

Nº 24  
2 EV.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PLAN BASICO DE COMUNICACION  
PARA EL  
PARTIDO ACCION NACIONAL

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

JOSEFINA HERNANDEZ MOGOLLAN

ASESOR

MTRO. EFRAIN PEREZ ESPINO

MEXICO, D. F.

1992

FALLA DE ORIGEN



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.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

# INDICE

<i>INTRODUCCION</i> .....	6
<b>CAPITULO I</b>	
<i>MARCO DE REFERENCIA</i> .....	11
<b>CAPITULO II</b>	
<i>EL PAN COMO INSTITUCION PUBLICA</i> .....	26
<b>CAPITULO III</b>	
<i>IMPORTANCIA DE LA SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL</i> .....	34
<b>CAPITULO IV</b>	
<i>COMUNICACION ORGANIZACIONAL</i> .....	38
<b>CAPITULO V</b>	
<i>COMUNICACION EXTERNA</i> .....	47
<b>CAPITULO VI</b>	
<i>RELACIONES PUBLICAS</i> .....	57
<b>CAPITULO VII</b>	
<i>PROPAGANDA ELECTORAL</i> .....	62
<b>CAPITULO VIII</b>	
<i>CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL</i> .....	84
<b>CAPITULO IX</b>	
<i>POLITICA INFORMATIVA</i> .....	97
<i>CONCLUSIONES</i> .....	101
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	105

# INTRODUCCION

La inquietud de realizar esta tesis surgió al conocer internamente al Partido Acción Nacional y al no encontrar en él algún manual, programa o plan de comunicación social, tanto para el Comité Ejecutivo Nacional como para sus Comités Estatales, Municipales o Distritales que ofreciera a los dirigentes y miembros del Partido en general una recopilación de las principales posibilidades de comunicación que necesitan conocer para difundir sus postulados, principios, programas y proyectos e influir en la conducta de la sociedad para conquistar el poder.

Luego de revisar algunos planes de comunicación y propaganda considero que este Partido no posee una política de comunicación <entendida ésta como la expresión de principios y normas generales de las que habrán de derivar acciones programadas> que contenga propósitos, líneas generales de comunicación, descripción de recursos, posibilidades de evaluación, acciones tácticas a mediano y largo plazo, etc. Acción Nacional ha derivado en estrategias limitadas de acuerdo a las exigencias políticas del momento.

Este es un desafío que en mucho rebasa mi experiencia y capacidad; sin embargo considero que el Plan de Comunicación Social que me propuse diseñar para el Partido Acción Nacional, puede colaborar para instrumentar una política de comunicación social que sirva para obtener una auténtica difusión de las opciones político-electorales del Partido, para que los mexicanos a través de su participación consciente en los procesos electorales decidan el presente y el futuro del país.

Los partidos políticos considerados como instituciones públicas que tienen como propósito la búsqueda del poder necesitan de una adecuada política de comunicación, pues de lo contrario sus fines resultan más difíciles y hasta imposibles.

No puede concebirse la política de una institución sin una política de comunicación, toda vez que a cualquier organismo público le es difícil desarrollar sus actividades y cumplir con sus objetivos sin informar adecuadamente a los diferentes sectores que integran la opinión pública.

Una política de comunicación nace pues de la necesidad que tiene toda institución de tener contacto permanente con la opinión pública para lograr sus fines. Además la carencia de información a nivel popular no sólo hace que los

partidos políticos sean más vulnerables; también crea y allienta la apatía y torna a la población más proclive al abandono de sus deberes ciudadanos.

La comunicación social es un instrumento indispensable para vincular permanentemente al pueblo con las acciones del gobierno, de los partidos políticos, de la Iglesia, del ejército y de todo aquel grupo que pretenda influir en la sociedad.

Los partidos de oposición en México desempeñan una función decisiva en la construcción de un sistema político verdaderamente democrático. Sin embargo, estos partidos se enfrentan con multitud de problemas que dificultan su actuación y frenan su capacidad de expansión y crecimiento, cuando no terminan con su propia existencia. Es evidente que la sociedad, en la mayoría de los casos, desconoce el alcance de estos problemas y el significado de la labor de los partidos políticos.

Uno de los retos principales que enfrenta Acción Nacional es informar e influir en la ciudadanía, en las fuerzas políticas y en la opinión pública, principales actores del cambio.

Esta labor implica que el político y su Partido deben acceder a los canales de comunicación que dan origen a la opinión pública: la prensa, la radio, la televisión, las agencias informativas, las relaciones públicas y la propaganda.

El presente trabajo basándose en estas premisas, pretende brindar a los dirigentes y miembros del PAN algunos elementos de la comunicología que necesitan utilizar y conocer para atraer, mantener y dirigir la atención del conjunto social.

En el primer capítulo en forma sintética hago referencia al proceso de comunicación y su importancia en la sociedad. Para una mejor comprensión del proceso de comunicación destaco la importancia del receptor y la necesidad de diseñar los planes de comunicación a partir de la valoración de las audiencias.

En el segundo capítulo presento una breve semblanza del Partido Acción Nacional y señalo por qué éste es una institución de interés público que necesita un Plan de Comunicación Social.

En el tercer capítulo destaco la importancia de la Secretaría de Comunicación Social dentro de la estructura del PAN.

En el cuarto capítulo presento la comunicación organizacional; ésta centra sus propósitos hacia el interior del Partido. Tiene que ver con la integración y formación de sus miembros.

El quinto capítulo presenta algunas de las técnicas que debe utilizar la Secretaría de Comunicación para mantener una presencia permanente en los medios de comunicación masiva.

El renglón de relaciones públicas tiene como objetivo destacar esta técnica especial, que se basa en el trato personal, para promover la buena voluntad hacia el Partido.

En el capítulo de propaganda destaco la importancia de ese medio como promotor de conductas humanas para que el individuo asuma determinadas actitudes políticas y presento las principales características de los instrumentos que se utilizan en la lucha por el poder tales como el rumor, el slogan, el cartel, el mitin.

Menciono en el octavo capítulo algunas características generales de los medios de comunicación social para que sean valoradas y se utilicen en las acciones de información; porque, aun siendo distintos en sus técnicas, en la práctica se combinan y se complementan.

El último capítulo pretende ayudar a los dirigentes del Partido a comprender la línea informativa y editorial de los medios de comunicación y su repercusión en la información.

En las conclusiones presentaré algunas sugerencias para diseñar la política de Comunicación del Partido Acción Nacional.

El Plan no pretende ser exhaustivo, sino que contiene los criterios generales que aparecen como constantes en la bibliografía consultada y ha sido complementada teniendo como base las necesidades observadas en el Partido.

Este trabajo en consecuencia ofrece un esfuerzo sintético que pretende reducir el vacío de comunicación que tiene el Partido hacia su interior y en su relación con la opinión pública, restituyendo ese proceso humano que ante determinadas circunstancias ha ido entorpeciendo dentro de la Institución.



Debo destacar que la comunicología no tiene poderes por sí misma y en consecuencia no puede sustituir las líneas políticas mismas ni menos el trabajo diario de los miembros del Partido Acción Nacional.

Es una especie de maquillaje para resaltar los logros, dar a conocer las acciones, disminuir los errores, facilitar el trabajo; pero si se le utiliza para mentir y manipular o fingir una realidad no se avanzará en los objetivos y pronto será descubierto.

Considero que el Plan de Comunicación Social no es la panacea o la fórmula del éxito, pero, sin duda, puede contribuir a alcanzarlo.

# CAPITULO I

## MARCO DE REFERENCIA

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo "en común" con alguien, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, idea o actitud.

En este caso pretendo comunicar la idea de que la esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén identificados respecto a algún mensaje en particular.

El hombre recurre a diversas formas de comunicación, de acuerdo a sus intereses y necesidades: intrapersonal, interpersonal, intergrupala, masiva, etc.

Estas formas de comunicación difieren entre sí en algunos puntos; sin embargo, tienen en común ciertos elementos constantes y sus interrelaciones deben ser tomadas en cuenta para construir un modelo del proceso de la comunicación.

A este respecto señala Berlo que "el interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de "exacto" o "verdadero". Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación... Asimismo señala que la mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles". (1)

Aristóteles contempla tres componentes en la comunicación:

1) El que habla (orador); 2) el discurso que pronuncia (mensaje) y 3) la persona que escucha (receptor). Cada uno es importante, así como sus interrelaciones para que se produzca la comunicación.

Estudiosos de la comunicación coinciden en señalar que el modelo Aristotélico fue la base que se utilizó siglos más tarde para construir otros modelos.

---

(1) Berlo K., David. *El Proceso de la Comunicación*. El Ateneo. México. 1991. p. 23

A continuación presentaré algunos de los más conocidos:

*El paradigma de Harold Lasswell.*

Claudia Benassini apunta que "en 1947, Harold Lasswell esquematizó su metodología de trabajo en el famoso "paradigma", en el que describe el acto de comunicación a partir de cinco preguntas, cada una de las cuales origina un área de investigación:

QUIEN - Análisis de control

DICE QUE - Análisis de contenido

EN QUE CANAL - Análisis del medio

A QUIEN - Análisis de audiencia

Y CON QUE EFECTO - Análisis de efectos

Desde la perspectiva del modelo aristotélico, Lasswell añade al suyo dos elementos: "el *canal*, para diferenciar el medio por el que se transmite el mensaje y los *efectos*, consecuencias de la comunicación. Como se verá, este último es trascendental en la investigación de la comunicación masiva. Por otro lado, Lasswell afirma que esta distinción puede ser de utilidad para obtener diversos grados de refinamiento, en lo que se refiere a la investigación. Puede haber casos en que sea más fructífera la combinación, como audiencia y efectos, o contenido y efectos, por ejemplo. También puede resultar más conveniente una separación, de acuerdo a las necesidades del investigador. Además, para Lasswell no interesa tanto dividir el acto de comunicación como contemplarlo en su totalidad, en relación con todo el proceso social". (2)

*El modelo de Shannon y Weaver.*

En 1947 Claude Shannon y Warren Weaver, empleados de la compañía telefónica Bell, desarrollaron un modelo de comunicación electrónica. Los investi-

---

(2) Benassini, Claudia. *Teorías de la Comunicación en Estados Unidos y en Europa. Tomo II.* Ediciones de Comunicación y Universidad Iberoamericana. México. 1986. 1ª Edición. p. 21

gadores de la conducta encontraron que permitía describir la comunicación humana, a través de sus cinco elementos:

FUENTE- Orador.

TRANSMISOR- Envía el mensaje original.

SEÑAL- Discurso.

RECEPTOR- Capta el mensaje original y lo envía.

DESTINO- Receptor.

El transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario, son los nuevos elementos introducidos al modelo aristotélico.

### *Los modelos de Wilbur Schramm*

Aproximadamente a mediados de la década en 1950, Wilbur Schramm intentó aplicar el modelo de Shannon y Weaver a la comunicación humana. Consciente de las limitaciones de un modelo físico-matemático, diseñado para describir procesos repetibles, introduce algunas modificaciones.

A este respecto dice Benassini que el punto de partida de Schramm es el modelo aristotélico: Transmisor-Mensaje-Receptor. "El mensaje está en alguna parte del proceso, separado tanto del transmisor como del receptor. Llega un momento en que cualquiera que sea la cosa que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor y que contiene para el receptor cualquier significado que él puede leer en la señal... Estas señales tienen sólo los significados que, por convenio y experiencia, les damos nosotros... los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje solamente con los signos que conocemos, y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. Podemos descifrar un mensaje solamente en función de los signos que conocemos y los significados que en relación con ellos hemos aprendido. A esta colección de experiencias le llamamos "marco de referencia" y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su marco de referencia". (3)

---

(3) Benassini, Claudia. Op. Cit. p. 22

De acuerdo con estas afirmaciones, Schramm introduce al modelo de Shannon y Weaver el concepto de *código*: conjunto de signos y símbolos utilizados para la comunicación; solamente en función del código conocido pueden elaborarse e interpretarse los mensajes. De aquí la importancia de que sea conocido por ambas partes y de que sea común, al menos en algunos aspectos. El código es adquirido mediante diversas instancias, que van desde el aprendizaje de la lengua hasta la asimilación de normas y pautas culturales que traen consigo la posibilidad de interpretar el mensaje de una determinada manera.

A partir de estas primeras aproximaciones, Schramm continuó modificando sus modelos, en un intento de hacerlos más análogos con la realidad de la comunicación masiva. Pueden mencionarse dos aportaciones teóricas con respecto al tema:

La confirmación de que el receptor no está aislado, sino que interactúa en grupos que influyen en la selección, aceptación y rechazo del mensaje. Esto lo llevará a reflexionar sobre la importancia y complejidad del mensaje de comunicación masiva.

La retroalimentación, es decir, la información que proviene en retroceso, del receptor al transmisor, y le indica a éste cómo se desarrolla su mensaje.

#### *El modelo de David K. Berlo*

Las aportaciones de Shannon y Weaver permitieron a Berlo proponer un modelo para describir la comunicación humana, compuesto de seis elementos: (4)

FUENTE  
ENCODIFICADOR  
MENSAJE  
CANAL  
DECODIFICADOR  
RECEPTOR

---

(4) Berlo K., David. Op. Cit. p. 25

Al igual que Schramm, Berlo considera importante la existencia de un código para que sea posible la comunicación. De aquí que hable de un *encodificador* "encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje" (5) y de un decodificador: "así como la fuente necesita un encodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un *decodificador* para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable para el receptor". (6) Como puede observarse, los planteamientos de Berlo son similares a los de Schramm a este respecto, únicamente que el primero establece dos operaciones, mientras que Schramm alude al concepto de marco de referencia, así como al cifrador-descifrador, que cumplen con funciones similares a las del encodificador-decodificador.

En este sentido, puede afirmarse que ambos modelos se complementan, ya que la propuesta de Berlo clarifica la de Schramm. Ello independientemente de que hayan sido planteadas más o menos en la misma época.

Finalmente, Berlo alude al canal o vehículo transmisor del mensaje: prensa, radio, cine, televisión, en el caso de la comunicación masiva. Para completar su propuesta, analiza cada uno de los componentes del modelo, atribuyéndoles ciertas características que pueden mejorar o afectar la fidelidad de la comunicación.

Como puede observarse, las diferencias que existen entre estos modelos son, en parte, relativos a la terminología; en parte al aumento o sustracción de uno o dos elementos, y por último se debe a los distintos puntos de vista de la disciplina de los cuales han surgido.

Es importante destacar que existen otros modelos del proceso de la comunicación, pero sólo mencioné los anteriores en función de su aportación al avance teórico de la comunicación, puesto que diferentes estudiosos de la comunicación coinciden en señalar que éstos fueron el punto de partida para desarrollar otros modelos de comunicación que completan y enriquecen el panorama que aquí se ha planteado brevemente.

---

(5) Berlo K., *Devid. Op. Cit.* p. 24

(6) Berlo K., *Devid. Op. Cit.* p. 25

Ahora bien, para nuestros propósitos el modelo de comunicación debe considerar los siguientes elementos:

Situación económica, política y social en que la comunicación se realiza - emisor - codificador - mensaje - canal - decodificador - receptor - la respuesta y su propio canal de retorno.

Para una mejor comprensión a continuación describiré algunas características de los elementos que integran el modelo de comunicación que utilizaré.

**Emisor:** Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna "fuente", es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la "fuente" emisor, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y propósitos por el cual comunicarse se hace necesario el segundo componente.

**Codificador:** El codificador de la comunicación es el encargado de tomar las ideas del emisor y disponerlas en un código, expresando el objetivo del emisor bajo la forma de mensaje.

**Mensaje:** Este es una selección ordenada de símbolos, para expresar los propósitos de su comunicación al receptor.

**Canal:** Un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto por donde circula el mensaje.

**Decodificador:** Es el encargado de tomar el mensaje y lo retraduce para darle una forma utilizable por el receptor.

**Receptor:** Considerado el elemento esencial de la comunicación, es el que va a recibir, descifrar, consumir y actuar si se le estimula.

**Respuesta:** La comunicación se realiza cuando el receptor recibe, decodifica, comprende y reacciona con una respuesta.

**Situación económica, política y social:** En virtud de que la emisión de los mensajes no operan en el vacío, es necesario descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales en la que se ubican los receptores.



## **Comunicación y Sociedad.**

La naturaleza del hombre, la necesidad que tiene de los seres semejantes a él y los fines propios de bien común que los van uniendo, requieren de un elemento esencial para la convivencia: la comunicación.

No podemos aceptar que el hombre es un ser social por naturaleza sin aceptar, también, que para relacionarse con los demás le es ineludible comunicarse porque de no ser así, ¿cómo podría manifestar y desarrollar su sociabilidad?

Gracias a la comunicación que los hombres han tenido de muy diversas formas y medios en todas las épocas ha sido posible contribuir al desarrollo de una civilización como la que tenemos en la actualidad.

Considerando lo anterior, resulta evidente que la historia del hombre y la historia de la comunicación van inseparable e irremediamente unidas, y no se puede explicar y comprender la una sin la otra.

Desde el principio el hombre ha tratado de comunicarse algunas ocasiones le ha sido fácil, otras veces le ha resultado muy difícil; los resultados los registra la historia y no siempre han sido positivos, pero la importancia de la comunicación en su vida es incuestionable.

Es imposible entender la tendencia del hombre a agruparse sin los medios para que la comunicación se lleve a cabo, así como tampoco podría entenderse ésta sin su objetivo mismo de existencia: el hombre. Por lo tanto, el ser humano siempre ha necesitado de la comunicación para establecer su vida social y política; la comunicación también siempre ha requerido de éste para justificar su razón de ser.

En un principio el hombre utilizó el lenguaje mímico, pero llegó el momento en el que los vocablos y los gestos corporales resultaron insuficientes y poco precisos para expresar estados anímicos o situaciones muy complejas.

Es así como surgen en su primera etapa los ideogramas y los jeroglíficos que son tipos de escritura que presentaban las ideas por medio de figuras o símbolos.

Los jeroglíficos poco a poco se fueron estilizando hasta adoptar la forma con-

vencional de un signo llamado letra que agrupado con otras formó las palabras y éstas a su vez constituyeron los idiomas o dialectos.

Hasta aquí el hombre podía encontrar la forma convencional para poder entenderse en forma inmediata con quienes tenía contacto directo.

Pero el hombre por su naturaleza se agrupó con los demás para -en la unidad- resolver sus problemas de sobrevivencia y lograr determinados objetivos. Se dio cuenta de que se encontraba limitado para conseguir sus fines, que su fuerza y capacidad resultaban insuficientes y no le permitían realizar y satisfacer muchas aspiraciones y necesidades; entonces al expresar su sociabilidad y racionalidad se comunicó con sus semejantes, pero no solamente para obtener recursos materiales sino también para manifestar sus inquietudes espirituales y tratar de alcanzar el desarrollo trascendente de su ser.

González Llaca afirma que "lo verdaderamente trascendente es que el hombre tuvo la necesidad insoslayable de comunicarse con sus semejantes, pues ni el dominio de las cosas, ni la unión física con otros seres humanos cerraban por sí mismos el paréntesis de la condición plena del hombre y de la vida social". (7)

Así fue como la evolución de la sociedad, su crecimiento y los sucesos en un mundo cada vez más interdependiente, hacían necesario que los hombres que tomaban las decisiones estuvieran informados de los principales hechos y sucesos de su ámbito y que de alguna manera les afectaban.

La incapaz naturaleza del hombre para conocer todo lo que acontecía en su alrededor y su misma creatividad e imaginación sirvieron para que, con el paso del tiempo, los medios de comunicación fueran perfeccionándose; así surgió la imprenta en 1450; el telégrafo en 1840; la radio en 1922 y más recientemente la televisión, el inmenso mundo de las comunicaciones vía satélite y muchos otros medios más.

Todos estos instrumentos han servido al hombre para poner el conocimiento en común con el resto de sus semejantes y juntos procuren que la sociedad se mantenga y progrese.

---

(7) González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Grijalbo. México, 1981. p. 18

"Mientras el hombre se agrupaba en forma natural con los demás miembros de su género, se percató de que no todos tenían los mismos intereses y fines; se vio en la necesidad de seleccionar a quienes buscaran lo mismo que él, por el mismo camino y utilizando los mismos medios". (8)

Dentro de la estructura jerárquica de la sociedad existen innumerables formas de pensar que se manifiestan de diferentes maneras a través de los grupos sociales, pero todos -absolutamente todos- si desean trascender necesitan de la comunicación.

En esa configuración de la sociedad han existido personajes, grupos, líderes, partidos políticos o dirigentes en general que han sobresalido por su pensamiento y obra.

La figura y la obra que de muchos de ellos prevalece hasta nuestros días ha sido fruto de la laboriosidad de escritores, o bien, de transmisiones verbales que de generación en generación se han ido sucediendo. Como lo demuestra la historia y la sociedad, la comunicación fue determinante para conocer sus éxitos o fracasos y, aún más, influyeron en éstos.

En la actualidad todos los grupos, asociaciones, partidos políticos, líderes interesados en influir en la sociedad, conocedores de la importancia que los medios de comunicación tienen en la configuración de una comunidad, los utilizan para proyectar una imagen con la cual sus postulados y principios sean aceptados por el resto de la sociedad.

Los dirigentes de los partidos políticos ignoran o se resisten a aceptar que para lograr sus objetivos necesitan forzosamente de una política de comunicación coherente y eficaz que les ayudará a abrir paso a paso la pluralidad y la democracia.

Los partidos políticos considerados como instituciones públicas que tienen como propósito la búsqueda del poder, necesitan de una adecuada política de comunicación pues de lo contrario sus fines resultan más difíciles, si no imposibles.

---

(8) Vichique, Miguel Angel, *Plan Básico de Posibilidades de Comunicación y Propaganda para Grupos que Pretenden Influir en la Dirección de la Sociedad* (aproximación al tema), Tesis Escuela "Carlos Septién García". 1986. p. 11-12

No puede concebirse la política de la institución sin una política de información, toda vez que a cualquier organismo público le es difícil desarrollar sus actividades y cumplir con sus objetivos sin informar adecuadamente a los diferentes sectores que integran la opinión pública nacional.

Una política de comunicación nace pues de la necesidad que tiene toda institución de tener contacto permanente con la opinión pública para lograr sus fines.

### **Perfil de Audiencia.**

El perfil de audiencia se refiere a la descripción de las características sociales, culturales, económicas y políticas del receptor o grupo receptor, el acceso que tienen a los medios de comunicación, los grupos de poder; además de que establece el inicio del proceso de comunicación y ofrece elementos que permiten ubicar los pasos a seguir para lograr el uso efectivo de los medios de comunicación.

El perfil de audiencia juega un papel fundamental en el éxito de los programas de comunicación social, pues en términos generales se sabe que existe gran cantidad de valores y normas que están reforzando la conducta del receptor; sin embargo se conoce poco acerca de cómo es que estos valores se relacionan entre sí y qué grado de influencia ejercen en la conducta de la población.

La comunicación parte de que el hombre pone en común contenidos. Se establece cuando el emisor envía un mensaje al receptor, quien a su vez manda una respuesta -o mensaje de retorno- para cerrar el proceso emisor-receptor-emisor. Debido a esto, el receptor inicial se convierte en emisor al responder, y mantiene la posibilidad de extender el mensaje hacia otros receptores. Hay que destacar la necesidad de que ambos, emisor y receptor, deben compartir experiencias comunes porque resulta fundamental que se entiendan para que la comunicación se produzca.

Para nuestros propósitos, como lo señalé anteriormente, el modelo de comunicación debe contemplar las siguientes características: Situación económica, política y social en que la comunicación se realiza - emisor - codificador - mensaje - canal - decodificador - receptor - la respuesta y su propio canal de retorno. Estos son los elementos que debemos observar para que nuestra comunicación se realice.

El emisor envía un mensaje a través de un medio, el receptor recibe el mensaje, lo descifra y reacciona con una respuesta, que a la vez envía al emisor original por un canal adecuado. Este emisor original evalúa la respuesta y reacciona.

De esta breve descripción, podemos destacar que el receptor es el elemento esencial de la comunicación. Es el que va a recibir, descifrar, consumir y actuar si se le motiva. A este respecto González Llaca afirma "que el éxito de nuestro propósito de persuasión, es conocer perfectamente bien al receptor". (9)

Cuando la comunicación se diseña tomando en cuenta únicamente lo que el emisor quiere difundir, sin considerar las necesidades reales y sentidas de la audiencia, puede crear reacciones contradictorias que van desde indiferencia hacia el mensaje, hasta el rechazo explícito y agresivo.

Por tal motivo, para el éxito de nuestro propósito de persuasión, debemos estudiar todo el proceso de comunicación a través de la perspectiva del receptor.

Ahora bien, "el primer paso para la definición del perfil de audiencia es la selección del grupo que conformará la audiencia receptora del plan". (10)

Antes de elaborar los planes de comunicación hay que tomar en cuenta lo que dice González Llaca acerca de las características del receptor, así como la relación con su sensibilidad a la persuasión:

- a) Las personas poco informadas, son más influenciables
- b) Los más informados, son menos proclives a cambiar de opinión
- c) Los receptores inadaptados e inseguros son más fáciles de persuadir
- d) Los receptores extrovertidos, con "vida rica en fantasías" presuntamente tienden a ser más receptivos". (11)

En virtud de que la emisión de los mensajes no opera en el vacío, nuestro primer ejercicio comunicacional será descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales en la que se ubican los receptores.

González Llaca propone que debemos identificar: "tipo de la comunidad de la

---

(9) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 77

(10) Consejo Nacional de Población, *Manual de Comunicación en Población*. México. 1986. p. 14

(11) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 79

que se trata, sea rural o urbana; técnica y modo de producción imperante, distribución de la riqueza, clases sociales, problemas económicos, estructura institucional, servicios públicos e instituciones de bienestar, legitimación del poder público, organizaciones populares representativas, partidos políticos, sindicatos, grupos, líderes de opinión, puntos de coincidencia y conflicto político, relaciones entre las fuerzas económicas y políticas, conciencia cívica, madurez y experiencia de las organizaciones institucionales y populares, niveles de lucha sindical y corriente de oposición". (12)

Conociendo todas estas características el emisor debe traducir su pensamiento en un cuerpo de símbolos que tengan sentido para el receptor. Es decir, para que la comunicación sea eficaz debemos utilizar el mismo código de los receptores, sus formas idiomáticas, su estilo, todo aquello que le haga sentir que compartimos iguales problemas, semejante visión del mundo.

Debemos estar pendientes de la respuesta para saber si los estímulos que utilizó la fuente para provocar la conducta, tuvieron el mismo significado para los destinatarios.

Si se inicia un proceso de comunicación sin desarrollar esta etapa se corre el riesgo de difundir y promover conductas, modelos y soluciones ajenas a la realidad de la población.

En cambio, cuando los mensajes se estructuran a partir de las valoraciones de los receptores, éstos se llegan a involucrar a tal grado que hacen suyas las proposiciones y hasta participan activamente en las acciones.

Es importante destacar que en un país como el nuestro, en que existen profundas diferencias socioculturales fundamentales entre una región y otra, es imposible hablar de audiencias generales, por lo que los mensajes que intentan generalizar su contenido pretendiendo llegar a varios sectores de la población, logran un efecto mínimo y sus objetivos no se cumplen.

Para lograr un perfil de audiencia bien definido podemos investigar a través de varias fuentes de información: medios de comunicación, análisis de contenido,

---

(12) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. pp. 76-79

investigación de campo y documental, líderes de opinión, entrevistas y observación directa, entre otras.

Acceso a los medios de comunicación. En esta área de la investigación se detectará cuáles y cuántos son los medios de comunicación colectiva que existen en la comunidad.

A este respecto el Manual de Comunicación en Población señala que: "la investigación debe integrar datos sobre cobertura y alcance de los medios. En lo que hace a los impresos, se estudiará frecuencia de edición y cantidad de ejemplares que circulan... La investigación arrojará información sobre el carácter de los mensajes, si son publicitarios, propagandísticos o educativos... Es necesario detectar el medio o los medios dominantes y los débiles, relacionando la cantidad de población con el número de radios, de televisores, de historietas, revistas o periódicos distribuidos.... El diagnóstico de medios detectará los horarios de programación de cada medio, el género de los impresos, el lineamiento temático de las revistas, y el carácter de los filmes exhibidos". (13)

Para lograr tener éxito en la comunicación y que el mensaje obtenga la respuesta deseada, se deben cumplir ciertas condiciones como lo señala Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke.

- 1.- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.
- 2.- En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado.
- 3.- El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.
- 4.- El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le invita a dar la respuesta deseada.

---

(13) Consejo Nacional de Población. Op. Cit. pp. 16-17

5.- Investigar tanto como se pueda acerca del destinatario escogido y "conocer al público" es la primera regla de la comunicación masiva práctica, ya que es importante saber cuál es el momento adecuado para un mensaje, la clase de lenguaje que se debe utilizar para hacerse entender, las actitudes y valores a los que se debe apelar para ser eficaz, y las condiciones de grupo en las que tendrá lugar la acción deseada. Esto es relativamente fácil en la comunicación cara a cara, y presenta un poco más de dificultad en la comunicación masiva." (14)

---

(14) Fernández Collado, Carlos; Gordon L. Dehnke. *La Comunicación Humana Ciencia Social*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1966. p. 468



## **CAPITULO II**

### **EL PAN COMO INSTITUCION PUBLICA**

## **Semblanza del P.A.N.**

El Partido Acción Nacional, fundado en septiembre de 1939, es la organización política de oposición más fuerte del país y la segunda fuerza política de México.

Acción Nacional marcó un parteaguas en la historia de México en 1988, al obtener el reconocimiento de triunfo en 31 distritos electorales federales, más 70 diputaciones federales en representación proporcional, así como el reconocimiento posterior del triunfo de Ernesto Ruffo Appel, primer gobernador panista.

En las elecciones de 1991, que son intermedias <porque sólo se eligen Diputados Federales y la mitad de los integrantes de la Cámara de Senadores> el total de su votación nacional "se incrementó en un 25.5% en relación con 1988, con lo cual se confirmó como el partido de oposición más importante del país". (15)

Esta evolución acelerada de Acción Nacional, debido especialmente a los resultados electorales de los últimos años, rebasó algunas de sus estructuras.

El área de comunicación y la oficina de prensa han sido desfasadas por este crecimiento acelerado. Sus métodos de información y propaganda siguen siendo los tradicionales y algunos dirigentes se resisten a profesionalizarlos.

El Partido Acción Nacional posee un organigrama que contempla las áreas necesarias para instrumentar una política de comunicación, pero en la praxis diaria no lo ha podido lograr. Este desfase se debe también a que los dirigentes del Partido se han preocupado poco por el desarrollo de esta área.

El aparato de comunicación del Comité Ejecutivo Nacional del PAN puede considerarse como aceptable, pero no sucede lo mismo a nivel estatal; el Comité Ejecutivo Nacional posee recursos materiales y herramientas muy importantes para comunicarse con la sociedad pero no han sido explotados y aprovechados lo suficiente por la falta de una política para este propósito.

Su órgano informativo La Nación, fue fundado el 8 de Septiembre de 1941, el cual ha logrado permanencia pero no penetración. Tiene un tiraje de 15 mil ejem-

---

(15) Secretaría Nacional Juvenil del PAN. *Enlace Juvenil*. México. 1991. p. 4

plares, aunque este número aumenta en épocas de campaña electoral. La publicación es catorcenal y se envía a todos los Estados; en el presente año se empezó a vender en puestos de periódicos.

En 1989 empezaron a publicar la revista *Palabra*, revista ideológica y doctrinal del Partido que pretende reunir en sus páginas a representantes de diferentes corrientes ideológicas. Su tiraje es de dos mil ejemplares.

EPESSA es la empresa editorial del Partido que además de publicar *La Nación* y *Palabra*, edita libros de escritores Panistas. Estas publicaciones difícilmente logran salir de los propios límites del Partido a pesar de una producción significativa y regular, por la falta de una promoción y difusión adecuada y profesional.

EPESSA, asimismo elabora papelería y propaganda de apoyo a campañas electorales de todo el país de acuerdo al calendario electoral. Esta empresa tiene suficiente capacidad instalada para ofrecer alta calidad en su propaganda, pero no lo ha logrado porque sacrifica la calidad al costo.

PROPAN, otro departamento de difusión, se encarga del área de televisión. Aquí se editan los programas de radio y televisión que se transmiten en los tiempos oficiales que corresponden al Partido de acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. También se realizan programas que requieren otras áreas del Comité Ejecutivo y reproduce videos.

El Partido pretende instalar una cadena de librerías en todo el país para difundir a través de ellas sus propias publicaciones y algunos libros sugeridos por la Comisión Editorial, así como artículos promocionales, tazas, camisetas, llaveros entre otros. Ya están funcionando en algunos Estados.

Como podemos observar el PAN tiene los recursos económicos, y las herramientas materiales necesarias para poder avanzar eficazmente en el quehacer político diario y lograr que sus opiniones, acciones y actividades tengan mayor influencia en la opinión pública nacional y así avanzar más rápidamente en la vida democrática del país.

El problema es que esos recursos económicos y materiales no han sido

utilizados eficazmente debido a la falta de una política de comunicación que establezca principios y normas generales de acciones programadas que permitan un uso eficiente de los recursos humanos y materiales de la institución.

Acción Nacional no ha logrado superar la planeación centralista, lo que ha provocado que el desarrollo del área de comunicación en el Comité Ejecutivo Nacional no se registre en los Comités Estatales.

En algunas regiones los Comités Estatales no cuentan con Secretaría de Comunicación u oficina de prensa; en los Estados que sí tienen son cuadros improvisados, con una producción informativa zigzagueante, carente de periodicidad e insuficiente.

A últimas fechas Acción Nacional, en un esfuerzo por agilizar su comunicación interna, instaló en todos los Comités Estatales y algunos Municipales aparatos de Fax.

De esta breve semblanza podemos sintetizar que los Comités Estatales, Municipales y Distritales no cuentan con los elementos necesarios para que en forma ordenada y sistemática integren y ejecuten una ordenada política de comunicación.

Acción Nacional no ha explotado suficientemente las áreas de propaganda y relaciones públicas. El Partido agota gran parte de sus energías en responder campañas de ataque y difamación orquestados por el gobierno a través de algunos medios de comunicación.

Una buena parte de las declaraciones de prensa son para responder y aclarar los ataques; lo es también el contenido de los artículos de los panistas que colaboran en diferentes diarios y revistas. Así la actuación del PAN es más defensiva que propositiva.

María Elena Álvarez reconoce "que el Partido se ha preocupado más por la estructuración de su ideología que por la aplicación de la misma a postulados programáticos concretos". (16)

---

(16) Álvarez de Vicencio, Ma. Elena. *Alternativa Democrática*. EPESSA. México. 1989. p. 180

El trabajo que ha realizado el Partido en todas las áreas es muy importante y de trascendencia nacional, pero urge que profesionalice su área de comunicación.

Las exigencias comunicacionales actuales requieren de la actividad de tiempo completo de un número razonable de comunicólogos profesionales, que podrían agilizar y eficientar el trabajo. Esta área tiene que evolucionar tan rápido como el crecimiento del Partido.

En México hay una notoria deficiencia respecto al estudio de la comunicación, como ciencia y técnica enfocada al desarrollo de las instituciones y Acción Nacional no es la excepción.

El esfuerzo de plantear una política de comunicación, es uno de los grandes retos que tiene que superar Acción Nacional si pretende lograr el consenso nacional para conquistar el poder.

Las ciencias de la comunicación muestran a los partidos políticos de oposición, los caminos que le permitan desarrollar una tarea de autorenovación en el discurso, en las actitudes, en su información, en su propaganda, en sus propios medios de comunicación. Una política de comunicación adecuada no sólo durante las campañas sino permanentemente, podrían propiciar mejores condiciones para que la ciudadanía, mejor y más informada, pueda participar en mejores condiciones en la elección de sus autoridades. Un mayor conocimiento de programas y proyectos, posibilitará una permanente evaluación y discusión de los asuntos públicos que afectan los intereses de la sociedad y del país.

"Acción Nacional deberá lograr ser cada vez una oposición más viable para la toma del poder.... Frente a la aparente omnipotencia de un Estado opresor, el Partido deberá alcanzar su primer objetivo: "formar la conciencia ciudadana" para lograr que la sociedad libere una fuerza superior a la opresora, pues no habrá Estado poderoso sin el apoyo de su sociedad". (17)

Los dirigentes del Partido deben adoptar una actitud congruente entre las metas que se proponen y los medios para lograrlo.

---

(17) Alvarez de Vicencio, Ma. Elena. Op. Cit. p. 182

## **El P.A.N. Institución de Interés Público**

Para los propósitos de este capítulo, iniciaremos por señalar que: "Los partidos políticos son asociaciones voluntarias de ciudadanos organizados en forma democrática e institucional; constituyen entidades de interés público dotados de personalidad jurídica propia y tienen por objetivo, basados en su ideario político y programas de acción, contribuir a formar y orientar la opinión general de la sociedad, promover la participación del pueblo en la vida democrática y tratar de acceder al ejercicio del poder público mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo", según definición del Partido Acción Nacional. (18)

Partido, entonces, es parte de la población, grupo de ciudadanos y de simpatizadores que en torno de principios, programas, plataformas, buscan el apoyo mayoritario de los electores para llegar al poder, y desde allí buscar el bien común de la población.

El hecho de que el Partido y los hombres que están al frente de él tengan ese carácter público, los convierte en una "fuente" para los medios informativos, tanto locales, nacionales como internacionales; pues los trabajos y actividades que desarrollen siempre serán considerados como noticia por los medios de comunicación social.

Además el Partido Acción Nacional es de interés público porque ha demostrado ser el partido de oposición más importante en el país, así lo demuestran los resultados electorales de los últimos años, y considerado por una gran mayoría de ciudadanos -a través del voto- como una alternativa para lograr el establecimiento de un régimen de derecho que sea expresión auténtica de la colectividad, que tenga como fin la realización del bien común que implica la justicia, la seguridad, la defensa y protección de la persona y del bien común.

A cualquier organismo público o privado le es difícil desarrollar sus actividades y cumplir sus objetivos sin informar adecuadamente a los diferentes sectores que integran la opinión pública.

**La Secretaría de Comunicación Social nace pues de la necesidad que tiene**

---

(18) Grupo Parlamentario del PAN. *Iniciativa de Código Electoral de los Poderes Legislativos y Ejecutivos de la Unión. México. 1989. p. 51*

toda institución de informar y tener contacto permanente con la opinión pública, a la que deberá informar permanentemente de las actividades que realiza el organismo y los objetivos que con ellos persigue.

No puede concebirse la política de la institución sin una política de comunicación, toda vez que las reacciones que ésta última produzca deberán retroalimentar a la primera para poder reafirmar o ratificar algunos aspectos de la política general.

Considero que la comunicología se ocupa del estudio ordenado y sistemático de los procesos de información, propaganda, relaciones públicas y de los que se relacionan con éstos. También se le ha llamado ciencia de la comunicación y comprende la teoría y la práctica del hombre en su calidad de emisor y receptor de mensajes. Es importante que los dirigentes del Partido entiendan que si desean influir más eficazmente en la dirección de la sociedad, la comunicología presenta un importantísimo conjunto de posibilidades que le permite integrar y ejecutar la política de comunicación que necesita para alcanzar sus objetivos.

Es importante tener presente lo que dice Emil Dovifat: "Las actividades informativas, con todos sus medios, métodos técnicos y psicológicos, exigen investigación, sistematización y representación científica, que por su misma naturaleza no deben servir sólo a la práctica comunicacional, sino también a la vida pública. Pretender negar esta realidad o permanecer indiferentes ante este problema, sería esconderse en los rincones más apartados de una torre de marfil. Un comportamiento semejante demostraría una ignorancia punible de los acontecimientos que conducirían el desarrollo de la vida pública". (19)

Los partidos políticos, asociaciones empresariales, organizaciones políticas, sectas religiosas y cualquier grupo que desee participar en la formación de opinión y voluntad política debe de buscar tener entre sus filas a profesionales de las ciencias de la comunicación.

Los partidos políticos en México resienten negativamente la falta de profesionales de la comunicación entre sus filas, se enfrentan a la dificultad de contratarlos y en la mayoría de los casos le dan poca importancia el contar con

---

(19) Dovifat, Emil. *Política de la Información I*. EUNSA, Pamplona, España, 1980. p. 9

profesionales en esta importante área. La carencia de capacitación y de información de los dirigentes de los partidos en este renglón es un factor importante que ha impedido la profesionalización de las llamadas oficinas de comunicación, departamentos de prensa, relaciones públicas, etc.

La carencia de información a nivel popular no sólo hace que los partidos sean más vulnerables; también crea y alienta la apatía y torna a la población más proclive al abandono de sus deberes ciudadanos.

Es común encontrar en no pocos lugares donde alguno de los partidos es desconocido; no se diga de sus tesis políticas, sino hasta de sus siglas.

Muchos de los partidos tienen varias decenas de años en la vida política del país, pero debemos preguntarnos ¿Conocen la importancia de las Ciencias de la Comunicación? ¿Cuentan con un Plan de Comunicación? ¿Han utilizado la Comunicación para avanzar en la vida democrática del país?



## **CAPITULO III**

### **IMPORTANCIA DE LA SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL**

La política de comunicación que ha de desarrollar un partido político debe atender principalmente dos aspectos: por un lado, la comunicación interna entre los líderes nacionales del Partido y sus comités estatales, regionales y distritales; además de sus organizaciones y, por otro lado, la comunicación externa dirigida a la opinión pública, incluyendo los medios de comunicación masiva y sectores de influencia. Estas acciones (comunicación interna y externa) requieren la existencia de un organismo profesional capaz de llevar a cabo las acciones que comporta la estrategia.

Recordemos lo que decía Manuel Buendía: "La comunicación es un elemento constitutivo del poder... Si entendemos, pues, que la Comunicación Social es un elemento constitutivo del poder, la consideraremos indispensable para el buen funcionamiento de las instituciones de un país moderno". (20)

El partido político que pretenda influir en la dirección de la sociedad deberá aprovechar las distintas posibilidades que le ofrece la comunicación, la propaganda y las relaciones públicas para lograr una amplia y eficaz difusión de sus mensajes. Por ello necesita contar con un conjunto de recursos humanos y materiales que se empleen exclusivamente en esta tarea. Esta parte del Partido la denominaremos "Secretaría de Comunicación Social".

Quienes se dediquen a esta actividad en particular es indispensable que sean personas afines a la ideología del partido, profesionales de la información y de preferencia que tengan alguna experiencia en los medios de comunicación con el propósito de que conozcan las necesidades de los representantes de los medios y así puedan facilitar el material necesario para la labor de éstos, que son el contacto del partido político con la opinión pública.

Deben poseer gran iniciativa y prudencia en el desarrollo de su función. Este equipo debe ser altamente calificado porque deberá conocer, evaluar y decidir problemas cotidianos y situaciones imprevistas. Todos los que participen en esta tarea necesitan sumar a sus conocimientos, la férrea disposición de vencer obstáculos.

Algunos miembros de la Secretaría de Comunicación, deberán tener una rela-

---

(20) Buendía, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. Océano. Primera Edición. México. 1985. p. 183

ción directa con el organismo de mando, con otras secretarías y en general con miembros del Partido, dado que sus actividades no son independientes o desvinculadas de las operaciones que realice la institución.

La Secretaría será la responsable directa de todo lo relacionado con la comunicación, pero deberá sujetar sus acuerdos a la directiva del Partido.

También deberá encargarse de manejar la información interna y tendrá que buscar la difusión interna y externa de la misma. Todo esto, teniendo en cuenta que la comunicación y sus medios no son fines en sí mismos, sino instrumentos al servicio del Partido.

Por otra parte, no sólo se deben difundir los mensajes del grupo y esperar que se informe de éste, sería una labor incompleta; hay que propiciar acciones que propaguen los puntos de vista que le interesan y que influyen en la opinión pública. En pocas palabras, el manejo informativo exige la ejecución de actividades que por su importancia y magnitud provoquen el interés de los medios de comunicación social, agencias informativas, periodistas independientes, líderes sociales, agrupaciones, etc. Resumiendo, el PAN a través de su Secretaría debe provocar y crear la noticia, y más aún, debe convertirse en noticia.

Otra de sus funciones, es determinar a través de qué medios influir, eligiendo el que más convenga o combinando las muchas posibilidades que se pueden utilizar y considerando el contenido que se desea dar a conocer. Para ello no se puede pasar por alto que los mensajes tienen que ser verdaderos, atractivos, convincentes, sencillos y claros para que se comprendan, se recuerden y puedan ser aceptados. Así seleccionando cuándo, cómo y por qué medios se propagan los contenidos, asesorará al Partido en cuanto a lo que se dice y lo que se omite, a lo que se quiere y lo que se puede.

La Secretaría debe valorar cuándo debe enviar un mensaje emotivo y cuándo conviene que sea doctrinario. Al dosificar la información se debe tener presente la dirección e intensidad de la misma.

La investigación y la actualización de métodos y técnicas debe ser una preocupación continua para aprovechar experiencias y novedades de tal modo que se puedan combinar procedimientos nuevos y antiguos, y se obtengan mejores resultados. Hay que estar al día.

Asimismo, tiene que vigilar la emisión y la recepción de los mensajes para opinar respecto a la confianza y credibilidad de los canales de difusión, lo que permitirá cuidar mejor la imagen del Partido y evitar distorsiones, aunque de producirse éstas, deberá emitir desmentidos y aclaraciones. Debe hacer uso del derecho de réplica.

La Secretaría de Comunicación, con base a sus conocimientos y experiencias, buscará prever reacciones del público y de los medios informativos, a través del análisis de contenido.

No es función exclusiva de la Secretaría ser la protagonista de la información, sino buscar su difusión. Debe tratar de llegar a muchos públicos a pesar de que el número no siempre es garantía de efectividad y fuerza. La presencia es importante.

En relación a las finalidades de la Secretaría hemos señalado varias de las funciones que debe realizar, pero las podemos resumir en tres fundamentales para el servicio del Partido.

1) Informar Interna y Externamente, diseñando, aplicando y coordinando planes y programas de comunicación.

2) Mantener "Relaciones Públicas" para promover la buena voluntad y la simpatía de la opinión pública hacia las causas del Partido.

3) Planear y ejecutar estrategias propagandísticas para promover conductas favorables al cambio.

## **CAPITULO IV**

### **COMUNICACION ORGANIZACIONAL**

"La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización... Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes. (21)

Así en un nivel muy básico se puede decir que la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

Es importante destacar que en las organizaciones existen divisiones formales de trabajo y jerarquías, debido a estos factores existen canales formales e informales de comunicación.

"La información juega un papel fundamental en la tarea de acelerar el cambio social paralelo al desarrollo económico. Si la información es suficiente, y bien orientada, aporta una contribución decisiva al progreso económico y social de los pueblos, especialmente en aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo". (22)

La Secretaría de Comunicación Social debe desarrollar la comunicación organizacional (interna) que brinda elementos para asegurar un sistema de información y comunicación en el interior del Partido, tendiente a lograr la unión y formación de dirigentes y miembros.

Lo primero que tiene que hacer es proveer y ordenar la información al Partido, porque ésta es imprescindible para la elaboración de juicios y la toma de decisiones. Si la información es poder, hay que desplegar una estrategia para la conquista de ese poder. Manuel Buendía dice que "si entendemos, pues, que la

---

(21) Fernández Collado, Carlos; Gordon L., Dehnke. Op. Cit. p. 114

(22) Oficina Internacional del Trabajo. Confederación Española de Organizaciones Empresariales. *Comunicación y Organizaciones Empresariales*. España. 1984. p. 28

comunicación social es un elemento constitutivo del poder, la consideraremos indispensable para el buen funcionamiento de las instituciones en un país moderno.... En este orden de ideas, los medios de comunicación masiva se definen como parte del instrumental de poder en un país". (23)

La comunicación organizacional debiera centrar sus propósitos hacia adentro del Partido, preferentemente. Empero, hay que señalar que la comunicación organizacional no está limitada por las paredes de un local, sino que comprende las extensiones del Partido.

Por medio de esta comunicación se busca asegurar la emisión y la recepción de los mensajes en el interior. Su ejercicio debe estar regulado por la Secretaría.

Una comunicación interna efectiva y eficiente propicia que los miembros del Partido tengan una labor más participativa en la labor de la institución y le ayuden a lograr sus objetivos. A través de este medio también se buscará evitar la división en el interior del grupo por desinformación y malas interpretaciones y, por el contrario, tratará de mantener la cohesión y la estabilidad que le son necesarias. La división debilita y la unidad fortalece.

Una falta de información o una información defectuosa, provoca en los individuos y en los grupos una situación de suspenso, de inquietud y de angustia que hace que se propaguen los rumores, las intrigas, las falsas noticias y, en casos extremos, las manifestaciones en contra y hasta motines. La solución a estos problemas es una información exacta y rápida.

A través de la comunicación organizacional se realizará la difusión del ideario del Partido ante los propios dirigentes y sus Comités, la cohesión de las opiniones, y la concientización de ser portadores de una función social de innegables beneficios para el conjunto social y para la Patria. Estos deben ser los pilares básicos sobre los que se asiente la comunicación interna, de las organizaciones políticas a sus dirigentes, a sus miembros y a la sociedad en general.

• *Concientizar a los dirigentes de la necesidad de informar a la opinión pública.*

Los dirigentes de los partidos políticos no están acostumbrados, por lo general, a dar a conocer los problemas y éxitos de su institución. Recelan de la actividad

---

(23) Buendía, Manuel. Op. Cit. pp. 183-184

de los medios de comunicación y han silenciado en muchas ocasiones, su actividad, incluso en sus aspectos más positivos. En estas condiciones resulta muy difícil que la opinión pública conozca qué es el Partido y qué beneficios busca aportar al país. Por lo tanto los dirigentes del Partido deben tomar conciencia de la importancia de esta tarea, para una correcta difusión de su manera de pensar.

Esta labor debe encomendarse a los Departamentos o Secretarías de Comunicación de los Comités Nacional, Estatales, Municipales y Distritales que estarían en contacto diario con los dirigentes y con los medios de comunicación.

En primer lugar hay que hacer que los dirigentes conozcan los periódicos, las revistas, la radio, la televisión. Es importante que se familiaricen con ellos, que sepan cómo funcionan y por qué; sobre todo, que se acostumbren a hablar con los periodistas.

• *Jornadas de Comunicación.*

Es recomendable la celebración de jornadas de comunicación, en las que participen dirigentes del Partido y representantes de los medios de comunicación social; porque propician un mayor acercamiento entre el Partido y los representantes de los medios.

Pueden adoptar distintas formas estas reuniones, según sean los fines específicos, pero las dos más habituales son:

Un primer caso, en el que los periodistas sean los ponentes. A cada conferencia seguirá una sesión de preguntas y respuestas para que intercambien opiniones.

Un segundo caso, en el que los ponentes sean los dirigentes o algún miembro distinguido del Partido y los periodistas constituyan la audiencia.

Las jornadas traen como consecuencia un mayor conocimiento por parte de los dirigentes políticos de la función de los periodistas que, por otra parte, tienen ocasión de explicar a aquéllos cuál es su tarea desde su punto de vista.

También se pueden analizar algunos problemas de actualidad, por ejemplo: elecciones, reforma electoral, economía, etc. En estas reuniones se puede llegar al acuerdo de que el material de estas sesiones se publique o no, de acuerdo a los



intereses del Partido. Es conveniente que las jornadas se realicen de una a dos veces por año.

- *Información interna sobre la situación actual del Partido.*

El dirigente, a la vez que toma conciencia de la necesidad de informar y adquiere conocimientos sobre la forma de hacer llegar sus mensajes, debe estar al corriente de la propia realidad de la institución que representa y debe tener una idea globalizada y puesta al día de los principales problemas que afectan al Partido, a sus dirigentes, a sus miembros y organizaciones.

Este flujo de información interna debe ser: del Comité Nacional a los Comités Estatales, Municipales o Distritales, Diputaciones, y de éstos hacia el Comité Nacional. Para esta tarea hay que desarrollar actividades como la edición de boletines informativos, estudios e informes, anuarios, memorias, resúmenes de actividades, reportes, periódicos o revistas internas, publicaciones extraordinarias o especiales, reuniones con las distintas áreas, tableros de avisos, conferencias, entrevistas personales, etc.

Al adecuar los medios a la realidad del Partido, habrá que establecer sistemas que propicien una comunicación directa, rápida y constante evitando cadenas burocráticas innecesarias que interfieran la tarea.

Se debe fomentar la comunicación libre y abierta de los miembros hacia sus dirigentes. Esta se realiza por iniciativa propia, o bien, como respuesta a los mensajes emitidos por los jefes. Además así se pueden evaluar las políticas internas debido a que funcionan como un indicador importante de la situación y participación de los miembros.

Cabe aclarar que los dirigentes del Partido deben mantener buena disposición para responder y estimular los mensajes que los integrantes les dirijan, pues de lo contrario, es muy probable que se presenten problemas. En la actualidad, ¡cuántos organismos se desintegran por falta de comunicación!

- *Boletines informativos.*

El boletín informativo interno no debe faltar en las comunicaciones del partido.

Este debe tener como propósito difundir opiniones e informaciones del Comité Nacional a sus organismos y de éstos al Nacional. Debe difundir la opinión del Partido ante aspectos concretos de la problemática nacional, sea política, económica, social o interna y debe servir también de vehículo de las informaciones, de los estudios e informes que se realicen en su seno.

- *Edición de trabajos e informes.*

Los partidos políticos deben realizar y divulgar informes, estudios sobre la situación política y económica de la nación o de sectores concretos; sobre problemas de índole laboral, social, de política internacional, etc., con el fin de mantener informados a los miembros del Partido sobre la actualidad y los problemas más acuciantes de cada momento. Con estos informes se puede asesorar a los dirigentes que no dispongan de servicios técnicos especializados para esta labor y pueden ser un buen instrumento para crear una conciencia política uniforme entre sus miembros.

La edición de anuarios, memorias e informes de actividades está en la misma línea.

- *Producción de audiovisuales.*

En esta tarea de concientización de los dirigentes del Partido juegan un papel muy importante las producciones de audiovisuales que informen sobre la realidad del Partido, de las Secretarías y de su organización interna. Las ventajas plásticas de los audiovisuales son evidentes a la hora de comunicar aspectos concretos de la actividad política, mítines, campañas, etc. Los audiovisuales son un elemento indispensable para la difusión de ideas en los lugares donde hay un alto índice de analfabetismo.

- *Otras publicaciones.*

El ideario del partido, las iniciativas de sus Diputados o alguna otra información que deseen difundir, también se puede hacer por medio de publicaciones especiales como trípticos, folletos, carteles, afiches, volantes, entre otras formas de propaganda que son de suma importancia y que en otro capítulo analizaremos.

Aquí sólo diremos que estas publicaciones deben guardar un cierto parecido en lo formal, deben ser fácilmente identificables y atribuibles al Partido. Es decir, deben servir para forjar una identidad propia, un acercamiento hacia sus simpatizantes y una influencia en la opinión pública.

El partido político debe difundir entre sus miembros la idea de crecimiento de la institución y las ventajas de su influencia en la opinión pública nacional. Para esta misión el partido puede servirse de acciones ocasionales y extraordinarias como son las campañas de afiliación, los encuentros juveniles, los congresos y los planes de solidaridad interestatal, entre otros.

- *Las campañas de afiliación.*

Como su nombre lo indica, tienen por objeto aumentar el número de miembros del partido y a la vez fomentar el grado de cohesión e integración de éstos al Partido. Estas campañas normalmente se hacen por medio de comunicación directa entre la población: cartas, comunicados, carteles en la calle, tiendas y fábricas, etc..

- *Planes de solidaridad interestatal.*

El Partido debe promover en determinados aspectos de la actividad política, actuaciones y comportamientos de cooperación y solidaridad interestatal de forma sistemática, organizada y permanente para apoyar campañas políticas, resistencia pacífica, protestas postelectorales o determinados actos que sean de importancia para un Estado en particular o para el país en general.

- *Asesoramiento informativo.*

La Secretaría de Comunicación Social debe tener un Departamento que preste asesoramiento en lo relacionado con las acciones informativas del Partido.

En primer lugar, la tarea de este Departamento sería asesorar sobre lo que conviene y lo que no conviene informar <decir siempre la verdad>. Esta Secretaría es la más indicada para realizar esta tarea pues son los que tienen una idea global de la línea informativa del Partido y sus Comités y son los que pueden decidir en cada momento cuáles son las informaciones más convenientes.

También deben recabar de los Comités y organizaciones que dependan del Partido toda la información susceptible de ser difundida. Esta información elaborada periódicamente por la Secretaría, se hace llegar a los dirigentes, miembros del Partido, asociaciones afines o a la opinión pública en general, dependiendo de su trascendencia.

Debe determinar a través de qué medios influir, eligiendo el que más convenga, combinando las muchas posibilidades de comunicación que se pueden utilizar y considerando el contenido que se desea dar a conocer.

Tiene que informar hacia el interior del grupo respecto de los asuntos que acontecen en la sociedad, y es necesario que haga llegar -que distribuya- las distintas informaciones que recogió del exterior entre los diferentes departamentos, comisiones, secretarías, áreas, etc. para que sean aprovechadas al máximo.

La Secretaría no debe olvidar que, como afirma Mario Martínez Silva, "la actividad del grupo es imposible sin una transferencia de información, porque si dicha función no existe no se pueden efectuar ni la coordinación ni los cambios". (24)

- *Informar de la actualidad.*

Taufic destaca que, el periodismo pone de manifiesto que informar no sólo es enviar información, sino también recogerla, almacenarla, elaborarla y volver a emitirla". (25) Por ello es fundamental considerar la planeación de un centro de información y documentación.

La Secretaría de Comunicación, a través de este centro, será también la encargada de informar a los dirigentes del Partido de la actualidad. Esta tarea lleva las siguientes funciones:

- Elaboración de resúmenes de prensa, que diariamente se distribuyen a los dirigentes que tengan que estar en contacto con los representantes de los medios de comunicación o en puestos estratégicos; en este resumen se en-

---

(24) Martínez Silva, Mario, *Coordinador. Ensayo de un Diccionario de Política y Administración Pública.* Colegio de Licenciados en Ciencia Política y Administración Pública. A.C. Primera Edición. 1978. p. 271

(25) Taufic, Camilo, *Periodismo y Lucha de Clases. la Información como Forma de Poder Político.* 7a Edición. Nueva Imagen. México. 1981. p. 53

cuentra una selección de las informaciones y artículos de opinión más importantes de la prensa del día y de la información que se refiera al sector político, sin descuidar los otros sectores.

- Elaboración de informes sobre la situación de los medios de comunicación y sobre el tratamiento que reciben los temas relacionados con el mundo de la política.
- Creación de un fondo hemerográfico y documental sobre las informaciones que aparecen en la prensa escrita, para su aprovechamiento posterior.
- Creación de una fonoteca o videoteca, en la que se archive la información audiovisual que se considere de interés, y que pueda ser aprovechada más tarde para diversos cometidos: audiovisuales, apoyo a medios de comunicación, desmentidos, entre otros.
- Creación de una biblioteca y de un archivo fotográfico, al que también se le asignan funciones de difusión de imágenes a los medios de comunicación (fotografías de líderes, candidatos, actos públicos, etc.)
- Contratación de servicios nacionales y extranjeros, entre ellos: periódicos, revistas, documentos -públicos, especiales, reservados o confidenciales-, discursos, decretos y en general impresos que fincan su valor en la información que contienen y no en la tinta y el papel.

Además de la recolección y selección de información, le corresponde clasificar, analizar y archivar los datos con criterios específicos, de tal forma que sean fácilmente localizables y puedan ser empleados nuevamente. La recuperación de los contenidos es fundamental.

El almacenamiento y la concentración de la información en archivos ha sido subestimada por muchos, pero debe ser considerada como una función fundamental a realizar, debido a que en estos tiempos no sólo se disputa la información actual, sino también "las memorias", los archivos. Entonces, es indispensable elaborar y emplear desde registros, ficheros, tarjeteros, hasta sistemas avanzados para la conservación y utilización de contenidos.

Recuérdese que a mayor información mayor poder.

## **CAPITULO V**

### **COMUNICACION EXTERNA**

A través de la Secretaría de Comunicación Social, el Partido debe aprovechar las distintas posibilidades que le ofrece la comunicación social para lograr una amplia y eficaz difusión de sus mensajes. Sería un error menospreciar los adelantos tecnológicos y en general las características de los medios de comunicación social porque si el Partido no los ocupa, otros sí lo harán y lograrán la superioridad y los avances que de ellos se derivan.

Manuel Buendía a este respecto afirma. "La comunicación social es un instrumento indispensable para vincular permanentemente al pueblo con las acciones del gobierno; es decir, para la democracia". (26)

El empleo de los medios masivos de comunicación nos permite llegar al mismo tiempo a un gran número de personas con muchos mensajes. Podemos decir que nos podemos dirigir a un mismo tiempo a grandes públicos heterogéneos. Charles R. Wright a este respecto señala: "El desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas. Esta se diferencia de los antiguos sistemas, principalmente por las siguientes características: se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria: el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos". (27)

Recordemos que una de las características esenciales de la comunicación masiva es alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de los mensajes, de acuerdo a los instrumentos y las técnicas disponibles de cada época.

Se entiende como comunicación externa el proceso que consiste en propiciar información o contenidos informativos desde el Partido hacia el conjunto de la opinión pública, a través de los medios de comunicación masiva.

Este proceso surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas, sociabilidad, vienen determinadas por el auge de los

---

(26) Buendía, Manuel. Op. Cit. p. 140

(27) Charles R. Wright. *Comunicación de Masas: Una Perspectiva Sociológica*. Editorial Paidós. 1ª Reimpresión. México, 1986. p. 155

medios de comunicación masiva. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituya en un factor esencial y básico de las relaciones sociales.

El avance y desarrollo tecnológico de los medios de comunicación ha impuesto la necesidad de que el ciudadano esté informado de lo que acontece cerca y lejos de él, en la sociedad que vive y el resto del mundo, y no se limite al círculo de la comunicación bilateral, de persona a persona, aunque este tipo también sigue siendo importante.

La información que generan los medios se ha convertido en un derecho fundamental del ciudadano, que se manifiesta en el imperativo de poder expresar libremente sus opiniones e ideas y recibir la información precisa. La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, que se forma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos sectores o grupos que la integran.

Uno de estos sectores, evidentemente, lo forman los partidos políticos. Los partidos políticos de oposición en nuestro país desempeñan un papel decisivo en el desarrollo democrático, político, social, etc., y por ello tienen el derecho y el deber de participar en la formación de la opinión pública explicando la labor que realizan, las ideas que orientan su actividad, los intereses que defienden, la forma de participación para lograr una verdadera democracia, sus planes de gobierno, etc.

Los partidos políticos no pueden sustraerse a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad moderna, por eso es imprescindible tener la mayor presencia posible en esos medios con el fin de lograr la mayor influencia en la opinión pública y el máximo reconocimiento social a su actividad.

La labor de los partidos políticos de oposición en nuestro país es la clave para hacer de México un país verdaderamente democrático, donde se busque el bien común de todos los mexicanos y no de pequeños sectores que se han eternizado en el poder. Los partidos políticos tienen el compromiso de asumir la responsabilidad de desarrollar una labor de divulgación e información para que la sociedad conozca sus programas, sus proyectos y la forma de realizarlos para llevar a cabo una transformación democrática, pacífica y así la ciudadanía les preste el apoyo nece-



sario para desempeñar su función. Asimismo, a medida que la sociedad se va politizando, el Partido irá ganando espacios políticos. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación, básicamente, y de iniciativas dirigidas a todos los sectores de la sociedad.

Por otra parte, no sólo se deben difundir los mensajes del grupo y esperar que se informe de éste. Sería una labor incompleta; hay que propiciar acciones que propaguen los puntos de vista que le interesan y que influyen en la opinión pública. En pocas palabras, el manejo informativo exige la ejecución de actividades que por su importancia y magnitud provoquen a los medios de comunicación masiva, agencias informativas, periodistas independientes, líderes sociales, agrupaciones, etc. Resumiendo, el grupo debe provocar y crear la noticia, y más aún, debe tratar de convertirse en noticia.

Explicados los prolegómenos previos que justifican la necesidad de que la actividad de los partidos políticos trascienda a la sociedad, debemos pasar a analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca esa presencia en los medios de comunicación y lleguen a la opinión pública los mensajes del Partido.

• *Información permanente.*

Los medios de comunicación se rigen por el imperativo de la actualidad y de la demanda informativa. Con arreglo a esta exigencia, los medios deben ofrecer a sus lectores o a la audiencia un flujo periódico y regular de información que satisfaga la necesidad de conocimiento de una actualidad en permanente cambio y en constante renovación por la novedad de los hechos y las circunstancias.

"La demanda informativa, que es mayor según el nivel cultural y económico de la sociedad, obliga a los medios a una búsqueda permanente de noticias para poder llenar los espacios que vende a sus clientes y satisfacer la necesidad de información del lector". (28)

De esta manera, el protagonismo de la actualidad exige estar en una predisposición permanente para atender las demandas de los medios de comunicación. Las relaciones que se establecen, en este caso entre el Partido y los medios de

---

(28) Oficina Internacional del Trabajo. Op. Cit. p. 45

comunicación, son unas relaciones interesadas: el interés del Partido reside en ofrecer información para que el medio la difunda, y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público. Debe tenerse en cuenta este cruce de intereses para que esas relaciones se mantengan en un punto óptimo y los mensajes lleguen regularmente a la opinión pública. Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informativa una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. No basta informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios.

Es importante destacar que el Partido debe propiciar acciones de tal significación que hagan que los medios de comunicación social tengan que informar sobre ellas, porque no se puede olvidar que las operaciones de la Secretaría serán poco efectivas si el Partido no efectúa actividades que realmente lo lleven a influir en la dirección de la sociedad. La comunicación debe estar en función de las actividades del mismo.

Otra variante que no se debe olvidar es que la suerte de cada noticia suele ser variada en función de aquellas otras con las que compite. En un día de actividad febril, una información valiosa puede ceder frente a otra u otras más importantes. En un día feriado, de poca actividad, puede llegar a ocurrir que una noticia intrascendente o poco importante, se cuele hasta las "ocho columnas", porque en la jerarquía del día no hubo nada superior. Se trata, entonces, de juicios dinámicos y variables día a día. Hay que conocer y aprovechar los días "flojos".

El mensaje más eficaz es el que aparece regularmente. Informar siempre para que la opinión pública se mantenga siempre informada e interesada en los mensajes del Partido.

- *Transparencia informativa.*

Unido a lo anterior, se encuentra el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales. La continuidad y la veracidad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa. Ella permite ganarse la fiabilidad y credibilidad de los medios y la audiencia.

La transparencia informativa exige adelantarse a los hechos, prever lo que

podemos hacer interesante para los medios a fin de ofrecérselo y, a cambio, estar dispuestos a responder a las solicitudes que se efectúen desde los medios.

Conviene decir siempre la verdad, por muchos problemas que pueda acarrear. La mentira que se descubre desacredita a la fuente. Hay que estudiar los riesgos que se pueden correr cuando se dice la verdad a medias.

El objetivo es que los medios se acostumbren a contar siempre con la fuente del Partido y que ésta siempre tenga un puesto entre toda la información que se elabora y difunde.

• *Relaciones con los medios.*

La actividad informativa ha de contar en su desarrollo con las características y las limitaciones que tiene cada uno de los diversos géneros de medios de comunicación. Las relaciones entre el Partido y medios de comunicación, en términos generales, deben estar presididas por el acomodo de los objetivos de aquél a las especiales características de cada medio en cuestión. Interesa principalmente diferenciar los medios impresos de los audiovisuales o electrónicos; la forma que el mensaje debe revestir; y el tipo de audiencia a la que llega cada medio. También hay que contar con la oportunidad de utilizar unos medios u otros, según la ocasión y el acceso que permite cada medio en el tiempo.

La Secretaría necesita elaborar directorios, registros y clasificaciones de periodistas y medios de comunicación para desarrollar mejor sus funciones.

Hay que partir de la idea básica de que las relaciones entre el Partido y los medios de difusión conviene que sean lo más profesionales posibles. Estas relaciones deben confiarse a los profesionales de la comunicación, que son los que por su formación están específicamente preparados para atenderlas y para obtener de ellas los resultados deseables. No es recomendable que se confíen a personas ajenas a la profesión ni que se mantenga de manera improvisada, como una actividad marginal del Partido.

La Secretaría de Comunicación Social, creada en el propio Partido, cumple un papel decisivo en estas relaciones. Es el exponente que permite hacer realidad el principio de la transparencia informativa, ya que presupone la existencia de un

órgano que institucionaliza las relaciones constantes con los medios de comunicación; conoce los medios y las personas, y sabe el modo de articular la información desde el Partido a la opinión pública.

También debe fomentar y mantener una relación informativa permanente con los medios de comunicación para:

- Informar a la sociedad.
- Ayudar a los periodistas a realizar su labor informativa.
- Difundir sus programas, proyectos, puntos de vista sobre problemas de actualidad.
- Fomentar un periodismo objetivo, complementando y equilibrando informaciones que en ocasiones resultan parciales, porque la fuente es interesada o porque se dirigen en contra del Partido.
- Mantener una influencia constante en la formación de la opinión pública.

La Secretaría debe informar en forma constante, sobre acontecimientos dignos de ser conocidos por la opinión pública, o cuando desee expresar sus opiniones sobre acontecimientos de interés general.

También debe informar a requerimiento de los representantes de los medios de comunicación, de la sociedad, de universidades, etc. Estas solicitudes de información pueden adoptar la forma de entrevista, declaraciones, debates, documentación, participación en conferencias y mesas redondas entre otros.

La Secretaría debe proporcionar información de actualidad e interés público; además de ofrecer datos (tips), material de apoyo, documentación, estudios, fotografías, discursos, etc. En general, auxiliarlos en su labor profesional.

**Los boletines o comunicados de prensa**, constituyen una forma tradicional de transmisión de información a los medios de comunicación. El boletín se puede definir como la narración de la información de un hecho, digno de ser conocido por la opinión pública, sea la expresión de opiniones sobre acontecimientos de interés general o la referencia a alguna actividad de una entidad.

hasta la opinión pública. Esta es válida como apoyo en determinadas ocasiones, pero no debe suplantar la función que cumple la noticia.

La publicidad se encuentra bajo las siguientes condiciones: es una información que ha de pagarse. Su contenido es interesado y así se hace saber al público y su función persuasiva se ejerce por la reiteración del mensaje.

"Las campañas publicitarias se deben realizar para un tema concreto en un momento determinado; deben ser ocasionales. Deben tener su justa medida dentro de toda una estrategia informativa que se ha de basar, fundamentalmente, en la cotidianeidad de la información y de la noticia, que es la mercancía que más valor tiene para la opinión pública". (31)

El lector cuando sabe que es una información pagada, la considera interesada y desconfía de la veracidad de lo que en ella se dice. La noticia goza de mayor credibilidad y además ¡es gratis!

Es recomendable que los anuncios, avisos o desplegados que sea necesario difundir como publicidad, se envíen al medio a través del reportero de la "fuente", con el propósito de proporcionar un ingreso extra y sano para los periodistas.

El Partido debe entender que los periodistas y los medios no están a su servicio y que no son sus portavoces, en sentido estricto; por eso debe aprender a conocerlos y utilizarlos. Recordemos, la información es un interés mutuo.

---

(31) Oficina Internacional del Trabajo. Op. Cit. p. 68

## **CAPITULO VI**

### **RELACIONES PUBLICAS**

La práctica de las relaciones públicas se presenta ante el Partido, a través de la Secretaría de Comunicación, como una posibilidad de enlace con sus dos públicos diferentes: el interno y el externo.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen señalan que: "La expresión relaciones públicas, tal cual se la entiende generalmente, designa un programa planeado de acción que persigue lograr opinión pública favorable para una organización o individuo". (32)

Las relaciones públicas constituyen una herramienta muy importante en la comunicación organizacional, pero además de desarrollarse hacia adentro del grupo se debe buscar el acercamiento y el trato con los personajes e instituciones representativas e influyentes de la sociedad y sobre todo con los representantes de los medios de comunicación social.

Por medio de ellas, la Secretaría tratará de que lleguen al Partido las opiniones de los demás y que las ideas del organismo penetren en diversos círculos sociales a través de los medios de comunicación social, pues una buena imagen depende de una buena relación y viceversa.

Manuel Buendía sintetiza las relaciones públicas como "una técnica especial ejecutada comúnmente mediante el trato de persona a persona-, cuyo objetivo es promover la buena voluntad, la simpatía hacia una causa, un programa, una idea, un candidato, un funcionario, etc. Pero comprendase bien que las relaciones públicas son una actividad subordinada o de apoyo. Para decirlo en términos caseros: la carne para el guiso es la información, la publicidad o la propaganda, y las relaciones públicas son el emoliente o "ablandador". (33)

La planeación también es factor importante en el éxito de las organizaciones o empresas y creemos que es precisamente la existencia o ausencia de ella lo que marca la diferencia más señalada entre las organizaciones con éxito en México y los cientos de ellas que fracasan y cierran sus puertas cada año, al poco tiempo de iniciarse.

---

(32) H. Blake, Reed, y O. Haroldsen, Edwin. *Taxonomía de los Conceptos de la Comunicación*. Nuevaomar. México, 1977. p. 68

(33) Buendía, Manuel. Op. Cit. p. 151

Todo lo anterior pone en evidencia el hecho de que el éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de relaciones públicas, depende de un alto grado de su correcta planeación.

La Secretaría de Comunicación debe entender que del adecuado manejo y de los resultados de las relaciones públicas dentro y fuera del grupo, depende, en gran medida, que se alcancen los objetivos propuestos con el resto de la sociedad.

Resulta muy difícil difundir una buena imagen del Partido si no se ha sido capaz de crear y mantener un clima de confianza, credibilidad y eficacia en el interior. Por ello es muy común que los triunfos o fracasos se reflejen de adentro hacia afuera.

Puesto que las relaciones públicas no se encuentran encasilladas por la comunicación organizacional, sino que sus características les permiten saltar hacia el exterior, la Secretaría debe considerarlas como fundamentales para establecer y mantener el trato con los distintos protagonistas que le interesan. A continuación se mencionan algunos de ellos: medios de comunicación social, investigadores, dirigentes partidistas, servidores públicos, intelectuales, líderes populares, ex-funcionarios, representantes empresariales, clubes sociales, instituciones de servicio, etc.

Ahora bien, es primordial incluir como público externo al conjunto de personas que se encuentran fuera del Partido y está separado por ciertas fronteras; pero para fortalecer más y mejor al grupo, la Secretaría desarrollará vínculos más allá de las divisiones territoriales para obtener mayor fuerza e importancia.

Considerando lo anterior, las relaciones públicas ayudan en ocasiones a conocer y detectar la información de diferentes sectores, además de que ensancha el área de influencia.

El ejercicio de las relaciones públicas, en constante acercamiento con los medios de comunicación masiva, incluyendo agencias informativas, merece una mención especial.

Las relaciones con los profesionales de la información han de basarse en los siguientes principios:



El periodista es el intermediario de la información entre la fuente o emisor (Partido) y el receptor (la opinión pública). Como tal intermediario, vive y justifica su profesión por la búsqueda y demanda de noticias.

Es el intérprete final de la información, que selecciona y elabora con arreglo a los criterios éticos de objetividad e imparcialidad.

En el desarrollo de estas relaciones debe considerarse un doble aspecto: La relación humana y la relación profesional.

Esta faceta de relaciones públicas tiene por objeto el lograr unas buenas relaciones personales con el periodista. Es una relación de fondo que debe anteceder o discurrir en paralelo a las estrictamente profesionales. El periodista debe ser amigo o, cuando menos, no debe resultar un desconocido.

La finalidad de estas relaciones deben ser:

Conocer los problemas e inquietudes personales: su formación intelectual, la identidad política e ideológica, sus inquietudes y tendencias de ellos, así como también un registro de los medios a los que pertenezcan y la confiabilidad, orientación y profesionalismo de ambos.

Trasladar a su conocimiento el sentido del Partido, los problemas a que se enfrenta en un régimen antidemocrático, las ventajas que reportan los partidos de oposición. Conviene ayudarle a superar ciertos prejuicios que pueda tener en contra del Partido, con datos y hechos reales y veraces.

El trato ha de ser regular y constante, como el que se dispensa a un amigo. Hay que hacerte partícipe de las dificultades y de las alegrías de los líderes políticos y siempre debe ser atendido en sus demandas profesionales.

Para ello son necesarios los contactos constantes (comidas, reuniones, conferencias, etc.) donde se le explique verazmente las materias o los asuntos que le interesan difundir al Partido y que puedan atraer su atención.

El bien máspreciado para el periodista es la información. Hay que procurar ofrecérsela siempre que la requiera y en cualquier caso, cuando resulte interesante para la opinión pública.

Hay que evitar ganarse al periodista por medio de recursos que vayan en contra de la ética profesional (dinero, "chayo", "embute").

El periodista como cualquier ser humano necesita de un reconocimiento cuando realiza un buen trabajo, este reconocimiento se puede hacer sin afectar la ética profesional:

Enviar un telegrama el día de su onomástico o cumpleaños.

Felicitarle por escrito o verbalmente por su objetividad.

Presente de navidad, etc.

Luego entonces, se deben ofrecer todas las atenciones y facilidades que requiera el periodista para el ejercicio de su profesión. Es importante no olvidar que el periodista es el representante de los medios de comunicación social.

La actitud del Partido de ayuda a la prensa suele ser altamente benéfica, ya que al publicar su información, el periodista auxiliado resalta con frecuencia los méritos reales de la institución; por el contrario, si no se le brindan facilidades al periodista y, hasta se trata de obstaculizarlo, difícilmente olvidará esto, resultando muy factible que sólo recuerde lo que le parezca negativo de la organización y lo destaque en su información.

Por ende, la función de relaciones públicas debe existir en todas las instituciones y sobre todo en un partido político.

Jorge Szalay menciona que debe elaborarse el plan de relaciones públicas "para un período determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlos y la fecha de iniciación y terminación de cada una". (34)

---

(34) Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas. su Administración en las Organizaciones*. Títulos 5a. reimpresión. México. 1982. p. 94

## **CAPITULO VII**

### **PROPAGANDA ELECTORAL**

La palabra propaganda tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada ella misma del latín: propagare, reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida.

Edmundo González propone la siguiente definición: "propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de comunicación, la psicología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta". (35)

Debido a que el objetivo de la propaganda es promover la conducta humana, para adoptar determinadas decisiones políticas sin buscar razones, algunos actores le atribuyen una influencia determinante en la conquista del poder y en la consolidación y edificación del Estado. González Llaca señala que "es necesario fomentar el ejercicio de la propaganda, cada vez más en forma sistemática, en virtud de que una democracia es rica en la medida en que esa opinión no vea reducida su capacidad de elección, lo que lógicamente exige como corolario la libertad, la información y el derecho de todos los ciudadanos a participar públicamente, tratando de convencer sobre las bondades de su alternativa". (36)

La Secretaría de Comunicación Social y los dirigentes del Partido Acción Nacional deben conocer las actividades propagandísticas, con todos sus medios y métodos técnicos y psicológicos, para que puedan orientar y dirigir a la opinión pública en favor de nuevos objetivos, alternativas políticas diferentes, educación política y deberes cívicos.

Los estudiosos de la propaganda deben ser curiosos entusiastas, tanto de la filosofía como de las ciencias de la comunicación; de la historia como de la psicología social, de la realidad política como de la estética, de las expresiones más relevantes del pensamiento religioso como de la lingüística: un especialista en la ciencia del hombre; pero fundamentalmente requiere de sensibilidad, de espíritu creador y de imaginación, alimentada en las entrañas mismas del receptor.

Dentro de la propaganda se destacan varios géneros como: propaganda de integración, agitación, negra o acción psicológica y electoral. En este capítulo nos

---

(35) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 35

(36) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 13

referimos únicamente a la propaganda electoral. González Llaca define así a la propaganda electoral: "La propaganda por los puestos de elección popular se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todo aspecto. Es indispensable, para su buen éxito, que se utilicen no sólo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que sólo podrá proporcionar un Partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores". (37)

Este tipo de propaganda se caracteriza por su globalidad, pues se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tenga capacidad de votar, lo que precisa de una especial habilidad, en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer.

Esta propaganda busca proyectar al candidato como el representante de un partido que supuestamente aglutina la mayoría de las tendencias partidarias. Aunque la propaganda y la lucha electoral se basan en un partido, en una plataforma y en un candidato, diversas elecciones nacionales e internacionales han demostrado que los votantes están enfocando sus esperanzas y apoyo hacia el candidato.

Hay que tomar en cuenta lo que dice González Llaca al respecto:

"Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en la confiabilidad del candidato y en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos. Actualmente, por un sinnúmero de razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen la esperanza del electorado". (38)

Algunos propagandistas aseguran que el ciudadano vota, no como resultado de una reflexión sino en forma subconsciente; y se encuentra, al llegar a depositar su voto por alguno de los varios aspirantes, en la misma posición del comprador ante varias marcas de refresco, lo que significa que su elección dependerá, más que de un razonamiento, de la "envoltura que más llame la atención".

---

(37) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 46

(38) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 46-47

Los métodos de este género de propaganda se caracterizan por estar basados en el subconsciente y en los sentimientos, más que en la reflexión y buena conciencia de los receptores. En este orden de ideas, el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores. El candidato, pues, se obliga no sólo a dar cumplimiento a las exigencias de tipo económico, político y social, sino a las demandas sentimentales y afectivas.

El propagandista debe mostrar tanto las cualidades y proyectos políticos del candidato, como sus características humanas, como lo veremos posteriormente.

Es importante destacar que la propaganda electoral es limitada en su influencia, su efectividad para cambiar las opiniones es poca, sin embargo, se compensa por su gran valor que tiene reforzando los sentimientos favorables de los partidarios. Podemos decir que una campaña política busca movilizar, no convertir.

Algunos recursos de la propaganda electoral son los siguientes:

- *El mitin*

El mitin es un recurso habitual de los partidos en la lucha político electoral. El inicio y cierre de campaña son presididas por mítines para crear una impresión de unanimidad y fuerza.

Edmundo González Llaca señala que tres son los objetivos del mitin:

- 1.- Procurar que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad, al hacerles saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmo.
- 2.- Captar más adeptos, a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza.
- 3.- Intimidar a los enemigos, en base a la exhibición de lo anterior". (39)

---

(39) González Llaca, Edmundo, Op. Cit. p. 118

La realización de un mitin requiere de una buena organización por lo que se debe planear:

**Propósito:** Provocar sentimientos de fuerza en los simpatizadores y de temor a los enemigos. Los organizadores deben iniciar este acto informando sobre el propósito del mitin.

**Elección del lugar y hora:** Se debe elegir un espacio natural de afluencia, que facilite que la gente se detenga a observar el acto y hasta participar en él. La hora debe ser tal que simpatizantes y curiosos estén libres de labores.

**Asistencia:** Se debe garantizar la presencia de un buen número de simpatizantes, para que haya una asistencia aceptable que dé presencia y fuerza. En caso de que haya una buena asistencia se puede aprovechar para organizar una marcha para exhibir la fuerza.

**Convocatoria:** En ésta debe quedar muy claro el lugar, fecha y hora del acto. Esta información se debe desplegar tanto a través de volantes, cadenas telefónicas, camiones con altavoces; así como a través de los medios de comunicación que estén a su alcance, para invitar a la población de la localidad a que asista al acto.

**Escenario:** Este resulta ser una especie de altar donde se celebrará el ritual. El escenario debe proyectar sobre los que asisten sensación de solidez, fuerza, poder y categoría jerárquica. Virtudes que transmiten al participante sensaciones similares y lo hacen sentirse con poder.

**Decoración:** Ponerle a su alrededor y a su alcance mitos y símbolos, tales como estandartes, banderas, emblemas, slogans, fotografías, flores, plantas, colores, proyectores.

**Presidium:** El candidato, líder o actor principal debe ir al centro, rodeado de personajes locales y nacionales destacados.

**Servicios de orden:** Toda reunión y aún más las multitudinarias deben mantener un margen de seguridad, ante una contingencia no deseada. Se deben organizar grupos de jóvenes bien identificados con un distintivo, cuya tarea es identificar a los impugnadores y controlarlos sin mayor problema. También se

pueden integrar grupos de edecanes que regalen flores, que impongan distintivos o distribuyan propaganda, siempre con una sonrisa por delante para propiciar simpatías.

**Conocimiento previo:** El maestro de ceremonias, debe imbuirle a los asistentes el prestigio de los candidatos presentando una semblanza, datos personales, logros, proyectos y programas. Destacar su popularidad y prestigio como líder para lograr el cambio, de modo que previamente a su aparición los participantes estén sensibilizados por sentimientos de admiración y de respeto hacia él.

**Animadores:** Son grupos de personas simpatizantes que se distribuyen estratégicamente entre los participantes y tienen como propósito promover aplausos y porras, así como responder cuando haya algunas preguntas "espontáneas". En este renglón, también podemos incluir a artistas, músicos, deportistas, representación de escenas teatrales, que aparte de animar llaman la atención de propios y extraños.

**Enemigo:** Denunciar la presencia de un enemigo que se opone a nuestros proyectos. A éste ya identificado se le representa en forma teatral, se le ataca, se le caricaturiza, se le involucra en el ridículo, se utiliza para la mofa y el escarnio.

**Slogan:** Al gritarse y repetirse con ritmo y tonos reiterados, une a los presentes y los impulsa a actuar; un slogan bien urdido amedrenta a los adversarios.

**Candidato:** El mitin debe observar diversas etapas, mismas que deben propiciar el clímax adecuado para el arribo del candidato, o del orador "estelar". La presencia del candidato debe ser en el momento en que la masa heterogénea está unida y es proclive a aclamar y apoyar el llamado de adhesión y colaboración que el candidato representa.

**Salida del candidato:** La permanencia del candidato no debe prolongarse más de lo necesario; ha de salir después de que intervenga el maestro de ceremonias. Hay que tomar en cuenta que el entusiasmo y delirio de los participantes no puede perdurar mucho tiempo.

**Fin del mitin:** Con el propósito de que la dispersión de la muchedumbre se



haga en forma ordenada, pacífica y paulatina, debe continuar el "espectáculo", las porras, slogans, la música, después de que se retire el candidato u orador principal, lo cual da idea de que el participante es parte importante del espectáculo.

González Llaca enfatiza que "Es necesario recordar que los resultados de los mítines son más bien pasajeros; los receptores olvidan rápidamente lo inculcado en forma tan entusiasta y teatral, cuando salen de la *mise en scene*; cuando cesa el ritmo y se esfuman los motivos de la hipnosis. Por esta razón los mítines importantes se organizan lo más próximo posible a la fecha en que deba ejercerse la conducta solicitada; o bien en su caso, se toman las medidas pertinentes en congruencia con la acción ideológica y la organización del partido, de forma que los efectos permanezcan y se prolonguen, para que profundice la adhesión ganada por medios un tanto frívolos y manipuladores". (40)

Mítines relámpago, éstos se organizan en mercados, plazas, calles concurridas y otros centros de reunión popular. Estos son muy utilizados por los estudiantes.

Su organización es muy simple, una o varias personas con un equipo de sonido, llaman la atención de la gente que pase por allí con un mensaje informativo y emotivo, mientras sus compañeros reparten propaganda escrita entre los transeúntes. El mitin debe ser rápido, sólo debe haber un orador o cuando mucho dos.

Raúl Trejo señala que "una forma sofisticada de estos mítines es la utilización de grupos cantantes o pequeñas compañías de teatro que escenifican breves actos callejeros". (41)

#### • El cartel

"La función del cartel, es en esencia uno de los más antiguos procesos informativos: anunciar proclamas, decretos, llamamientos, ataques y rechazos mediante la palabra y la imagen y llevarlos a la calle y plazas, a la gente". (42)

El cartel está emparentado con la pinta de bardas y pegotes. La realización de

---

(40) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 29

(41) Trejo Delarbre, Raúl. *La Prensa Marginal*. Ediciones el Caballito. México. p. 57

(42) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 463

estas actividades la mayoría de las veces está considerada como una especie de milicia política.

Entre los medios de comunicación, el cartel es el que encuentra más dificultades, porque carece de lo que otros medios tienen ya: despertar la disposición de su público. **El cartel tiene que imponerse por sí mismo.**

Harid F. Hutchinson, nos dice: "Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para el público general. Su propósito es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de agenciar y de grabar en el transeúnte. El elemento pictórico o visual proporciona la atracción inicial, y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer a los transeúntes y contrarrestar los atractivos de otros carteles, y por lo general, necesita de un mensaje complementario con palabras, que complementa y amplifica el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje escrito se pueda leer desde lejos". (43)

El cartel sigue la línea psicológica gradual de toda información escrita, o sea, trata de producir de un golpe los efectos de dar sentido, llamar la atención, dar una imagen y dejar un recuerdo.

El cartel político debe recurrir a la asociación, la exhortación, la repetición, el ejemplo, la argumentación, el símbolo, la afirmación, la inspiración, los colores, las líneas, lo bello, pero sobre todo debe impulsar al observador a actuar.

El escritor publicitario H. W. Hepner, decía que al diseñar un cartel "uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede, o al menos no quiere leerlo". (44)

Cuando se vaya a elaborar un cartel hay que tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

El receptor sólo le dedicará entre 3 y 6 segundos de su tiempo, por lo que nuestro primer objetivo será producir un impacto a distancia, enganchar, provocar sorpresa e incluso desconectar al receptor de su entorno.

---

(43) Citado por González Uaca, Edmundo. Op. Cit. p. 153

(44) Citado por González Uaca, Edmundo. Op. Cit. pp. 156-157

González Llaca dice que: "Para captar la atención de un presuroso y distraído transeúnte, los principales instrumentos de que disponemos son las formas y colores. Las primeras deben distinguirse por su novedad, dramatismo, belleza, simplificación, claridad, contraste; todo aquello que logre enganchar al destinatario". (45)

El contenido publicitario del cartel se comunica mediante frases hechas, consignas, siempre con una fuerza idiomática concentrada, así como la composición gráfica, tipo de letra, imagen y color.

Nuestro texto no podrá exceder de 8 palabras, ya que un hombre de inteligencia media interpreta alrededor de 50 caracteres por segundo. La congruencia entre imagen y frase debe ser compuesta de tal modo, que permita comprender su vinculación o apoyo a la primera "ojeada" del receptor.

La imagen debe ser unitaria y compacta, que sea comprendida al primer vistazo, pero conservando el movimiento de la imágenes.

Según las estimaciones de Seyffert, los colores más utilizados, como siempre, son el rojo (46.4%) y el amarillo (38%), sumando entre los dos el 84.4%; le siguen a gran distancia verde 6.8%; azul 6.1%; negro 1.5%. Los colores de los carteles sirven para crear diversas atmósferas y también diversos testimonios, lo mismo que juegan su papel en las banderas nacionales". (46)

A continuación citamos las asociaciones intelectuales que se le atribuye a cada color y líneas, según González Llaca.

"El amarillo.- Es el más luminoso de los colores. Simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.

El anaranjado.- El más cálido de todos los colores, por su vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante; es el color favorecido de los muebles de restaurant. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

---

(45) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 158

(46) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 168

El azul.- El más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

El verde.- Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

El rojo.- El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. En tono rosado, el amor y la ingenuidad.

El negro.- Es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia, la soledad.

El violeta.- Era el color de los hippies y de los santos en Semana Santa. Simboliza los sueños, la mística, la pompa, el secreto.

El blanco.- Se le vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza la castidad, el frío, la paz, la limpieza.

El café.- Es un color severo, pesado, rígido. Es el color de las solteronas de pueblo. Simboliza la opresión, la gravedad.

El gris.- Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza.

Otros elementos de composición del cartel, son las líneas y los volúmenes o masas. De la misma forma que los colores, ambos engendran algunas interpretaciones convencionales que todo propagandista debe de tomar en cuenta.

La línea recta da la impresión de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.

La línea recta horizontal, da la impresión de descanso, de paz. Si está en movimiento, produce la sensación de avance.

Las líneas rectas radiales, o sea las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

La línea quebrada o angulosa, es la de las estadísticas; de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

La línea curva; da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tiene un carácter femenino.

La línea fina da la impresión de delicadeza, veleidad, modernismo.

La línea gruesa, da estabilidad, tradición, firmeza". (47)

Es necesario subrayar que cuando nos referimos a las líneas, hacemos mención a la figura correspondiente, esto es, a la raya, pero también a la estructura que subyace de las formas que están integradas al cartel.

En virtud de que éstas proyectan la idea de un peso, el propagandista debe preocuparse por observar las reglas que rigen el equilibrio, la simetría, la severidad, el dinamismo con el que se proyectan, y si van de acuerdo con los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión.

"Las proporciones normales del cartel de papel, son de 1.20 por 1.60m. ó de 1.50; no pueden ser menos las medidas, pues perderán visibilidad y posibilidad de llamar la atención; la condición será lógicamente sus posibilidades de atraer al espectador, sin exigirle ningún esfuerzo físico especial". (48)

El cartel debe tener una reaparición lo más constante, insistente y rítmica posible (columnas de anuncios de las aceras pegadas con el mismo cartel repetido, efectos de alineación, etc.). La técnica para conseguir su efecto informativo es repetir de calle en calle.

También es importante la distribución del cartel conforme al distrito en que debe informar. Es decir la condición de clase del barrio, las características del sitio, edificios o casas, la competencia propagandística de otros partidos; lugar visible e iluminado.

#### • *Periódico mural*

Una forma de comunicación popular la constituyen los periódicos murales. Es

---

(47) González Ujaca, Edmundo. Op. Cit. pp. 155-156

(48) González Ujaca, Edmundo. Op. Cit. pp. 160-161

un medio eficaz cuando no se tienen recursos para imprimir volantes, revistas o periódicos.

Estos se pueden realizar con amplias hojas de papel colocadas en las paredes de las casas y edificios, para que la gente pueda escribir con grandes jeroglíficos, sus críticas al gobierno. En lugares donde hay analfabetismo también pueden expresarse a través de dibujos. Este tipo de periódico tiene la ventaja de que los autores, la mayoría de las veces permanecen en el anonimato, son todos y nadie.

• *Pintas en paredes*

Raúl Trejo Delarbre al respecto afirma que "Las pintas en paredes y camiones son el mejor ejemplo de la propaganda y a veces del ingenio popular. En periodos de grandes movilizaciones los muros rayados con frases y consignas son el mejor testimonio de que la gente quiere decir algo. Los anónimos, autores de esta forma de comunicación, contribuyen a mantener el descontento". (49)

• *El rumor*

El rumor es un instrumento de comunicación, común y eficaz dada su tendencia natural a circular.

Esta es una antigua práctica cotidiana en la vida política y social de cualquier país. Este pone en circulación anónimamente, de boca en boca, informaciones sensacionalistas de la esfera pública y privada, sin garantías, pruebas, ni responsabilidades, llegando así a un público más amplio en busca de un efecto informativo.

Asimismo, el rumor puede ser un instrumento muy eficaz para medir la tensión de la estructura política en épocas electorales, de guerra, sublevaciones o derrotas.

Emil Dovifat señala que el "rumor y el chisme son signos de la rebelión de la impotencia contra el poder". (50)

Así lo confirma González Llaca al apuntar que: "El rumor es uno de los fenómenos que reflejan mejor la legitimación deficiente de un sistema político. Es un

---

(49) Trejo, Raúl. Op. Cit. p. 56

(50) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 103

síntoma claro de inconformidad, ante una estructura enajenada en la que lo público y lo privado son dos esferas diferentes. El rumor se explica como la respuesta de una masa que se siente impotente, por falta de información y de participación en los asuntos públicos, manejados por una élite que lo decide todo entre los bastidores. De esta forma el pueblo, a través del rumor, crea sus propios canales de información". (51)

El rumor puede ser utilizado con diversos propósitos:

**Informar:** Cuando existe desconfianza en los medios de comunicación tradicionales, cuando hay escasez de información por el control o la censura, se pone en circulación de boca a oído la información. A estos se les puede llamar rumores verdaderos. A este respecto indica Dovifat: "Los rumores son noticias con contenido cargado de tensión, puestos en circulación sin garantía; incrementan su contenido emocional, reducen el factual y se legitiman con una autoridad aparente con la pretensión de <fiabilidad>". (52)

**Agredir:** La hostilidad hacia un grupo o una persona, impulsa a emitir rumores de desahogo, de ataque, que denigren al objeto rechazado.

**Protesta:** Cuando un sector de la sociedad se siente impotente por falta de participación en los asuntos públicos.

El rumor para que prolifere y tenga credibilidad requiere de ciertas características.

El ambiente de ociosidad y aburrimiento, es un medio ideal para generarse. La sobremesa es ideal para originar el rumor, es conveniente decirlo ante los sirvientes, con aparente indiferencia. En las estéticas, cafés, taxis, los lavaderos, salas de espera, entre otros.

Se debe difundir entre grupos homogéneos social, económica y políticamente, pues suelen sentirse involucrados en las mismas cuestiones que les afecten. González Llaca señala que: "El rumor logra circular en el seno de los grupos ideológica-

---

(51) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 133

(52) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 405

mente estandarizados, o en que se comparten opiniones y actitudes que los hacen susceptibles de recibir y proparlar un mismo tipo de mensaje". (53)

El rumor debe transmitirse de boca a oreja, utilizando lenguaje coloquial. La proximidad física con el receptor, también es un elemento importante.

Debe ir acompañado de algunos detalles, que no puedan ser desmentidos en virtud de la imposibilidad del receptor para verificarlos. Debe ser un mensaje sin excesos.

Se debe destacar la autoridad de la fuente y por supuesto su anonimato: "Sé de muy buena fuente" "En los altos mandos se asegura", etc.

Generalizar el medio en que se comparte alguna versión del rumor utilizando palabras que denoten pluralismo: "Todos afirman" "La iniciativa privada opina".

El rumor prolifera mejor en un estado crítico de tensión dentro de la estructura política.

Dovifat señala que los rumores "Dirigidos en forma planificada despiertan el odio y la calumnia o fantásticas esperanzas de victoria". (54)

El político debe estar preparado para enfrentar las campañas de rumores, pues aún con la conciencia limpia, es difícil superar este tipo de campañas.

- *La contrapropaganda*

Esta clasificación tiene como contenido, tanto desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. El primero, impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina y señala la fragilidad de su ideología; el segundo, recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizarla sino para intentar utilizarla a su favor.

- *El teatro*

"El teatro es el medio más efectivo y rápido de dotar a las fuerzas de la razón

---

(53) González Lioca. Edmundo. Op. Cit. p. 135

(54) Dovifat. Emil. Op. Cit. p. 406



humana con armas invencibles y de encender, repentinamente, un mar de luz en un pueblo". (55)

A pesar de que el teatro ha sido superado por los medios de comunicación electrónicos, sigue siendo un impulsor fascinante por encima del escrito y la imagen. En su misma naturaleza está presente el carácter de acción, aunque sólo sea representada.

En este sentido, Emil Dovifat, dice que "el teatro responde, además, a otra condición de toda comunicación activa, y es que establece una relación directa con el público". (56)

A través del teatro podemos reproducir la problemática de cada lugar, adaptándola al gusto de los espectadores; además, toda representación, por mucho que se haya repetido, es única cada vez, y aunque es en el escenario, es semejante a la acción.

• *La música*

La música tiene también su campo específico de efectos informativos.

Emil Dovifat señala que: "La canción ha sido objeto desde muy pronto de la finalidad informativa, debido a sus funciones líricas, sagradas, guerreras y de entretenimiento, actúa como portadora de noticias, como proclamadora de opiniones, e incluso juega, desde la invención de la imprenta, un papel indispensable". (57)

La canción puede ser un medio de difusión de noticias y opiniones para el pueblo, bajo la forma de canciones de protesta, corridos, coplas. Las canciones de lucha política se dirigen a formar opinión, a través de temas sensacionales, rimados y fáciles de memorizar.

Dovifat recalca: "La canción se ajusta de forma efectiva al proceso informativo; atractiva por el ritmo fijado, mediante el texto y reforzado por la melodía, el contenido político es inculcado y guardado en la memoria; cuando esto falla, se reconstruye

---

(55) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 380

(56) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 380

(57) Dovifat, Emil. Op. Cit. pp. 389-390

ye el texto a partir de la melodía, de modo que ella, es la custodia de la letra de la canción y garantiza, mediante esta sencilla grabación, transmitida de oído a oído, su difusión informativa". (58)

Los mensajes políticos radiofónicos con fines electorales, se recomienda sean en forma de canciones, ya que es más atractivo por el ritmo fijado mediante el texto a partir de la melodía. Además, en la letra lleva la ideología y es más fácil de asimilar acústicamente por los oyentes.

- *Obsequios*

Existen otras formas que se utilizan para buscar el cambio de actitud de algunos públicos, una de ellas es entregar obsequios que pueden ser bolsas, carteras, lápices, botones de solapa, camisetas, cerillos, impermeables, juguetes, libros, cuadernos de historietas, folletos, etc. Estos artículos deben ser vistosos y deben llevar el mensaje y el logotipo del Partido.

Estos medios deben ser utilizados como apoyo a las propuestas y contenidos del Partido, para permitir el reforzamiento del mensaje.

También se pueden usar las diversiones como marionetas, festivales musicales, deportivos, concursos de baile, tardeadas.

Cabe aclarar que tanto los obsequios como las diversiones y las ayudas gratuitas, suelen ser temporales y sólo pretenden el logro de un objetivo coyuntural, por lo que muchas ocasiones, únicamente se emplean para manipular. Es por esto que, aunque se mantienen como posibilidades de propaganda, el Partido debe evitar caer en la utilización de sus públicos puesto que debe respetar y preparar al ciudadano en edad de votar, buscando que éste se convierta en aliado y no en víctima.

- *Volantes*

Los volantes son otra forma de propaganda popular. Casi siempre mimeografiados o impresos en offset. Hay dos clases de volantes: los informativos, que invitan a una reunión política o que denuncian hechos concretos y los didácticos o agi-

---

(58) *Dovifat. Emil. Op. Cit. p. 390*

tativos que a partir de esas denuncias pretenden incitar y despertar el ánimo de quienes los leen. Los volantes mimeografiados son utilizados para dar a conocer acontecimientos de carácter urgente.

Manuel Buendía al respecto señala que: "El volante se utiliza principalmente para transmitir una información poco formal y de distribución masiva. Pero aun así, deben cuidarse varios aspectos tanto exteriores como de contenido... características distintivas, de tamaño, color, tipografía, etc.; y en cuanto a la redacción del mensaje... nada excusa una sintaxis descuidada o arbitraria..." (59)

El reparto de volantes debe ser de mano a mano y con una breve invitación a participar.

- *Videocassette*

El videocassette constituye otra importante posibilidad de comunicación y propaganda. Pertenecen a la información aquellos aspectos del videocassette que tienen una implicación pública y que tienen consecuencias ideológicas determinadas.

Los videocassettes con reproducciones actuales de grandes discursos, manifestaciones y actos de índole diversa y determinadas acciones críticas (películas, teatro político, cabaret, debates políticos, entrevistas).

El videocassette es un medio informativo y de propaganda efectivo, debido a su fácil reproducción, en aparatos caseros.

Algunos teóricos del PRI en cuanto al videocassette afirman que: "tanto por su expansión como por su diversidad de aplicaciones, abre grandes posibilidades para hacer llegar mensajes grabados a públicos cautivos. Debido a la combinación de características de la televisión y el cine, el videocassette permite informar, convencer, sugerir o ratificar una idea en espacios temporales cortos y con grupos no numerosos". (60)

Miguel Angel Vichique recomienda que "se establezca a qué público se va a

---

(59) Buendía, Manuel. Op. Cit. p. 156

(60) Partido Revolucionario Institucional *Campaña Electoral 1985. Guía de Comunicación México*. 1985. p. 25

dirigir para adecuar el contenido a sus finalidades, por ello tiene que elegirse un local, determinar el número de asistentes, el horario y la periodicidad de las presentaciones". (61)

Además, el videocassette puede ser vuelto a ver en los momentos deseados, lo mismo que el periódico puede leerse todas las veces que se quiera.

• *La Consigna*

Otra herramienta muy importante que es posible emplear, es la consigna o slogan, como se conoce a la frase clara y corta, que busca atraer la atención, ser repetida y recordada. De acuerdo a su contenido y finalidad, produce diferentes efectos, entre ellos: reunir, unir, impulsar, resumir, alentar, etc.

El autor Olivier Reboul define al slogan como: "Una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible, polémica y lo más frecuente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo que por el elemento de autojustificación, pasional o racional, que ella comporta; como el poder de incitación del slogan que excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo". (62)

La consigna busca la acción del receptor sin pretender enseñarle nada, su lenguaje debe ser popular y breve, las palabras a usar deben ser resonantes, expresivas y emocionales; debe pronunciarse en una sola frase para que al ser gritado y oído mueva a la acción a los participantes, atraiga la atención y contagie a los curiosos.

La consigna debe tener la facilidad de ser memorizada, por lo que no debe exceder de ocho palabras, aunque lo ideal son seis.

González Llaca señala que "si en la propaganda el cartel está hecho para ser visto, el slogan tiene como objetivo ser gritado y oído". (63)

• *Reuniones vecinales*

Las reuniones vecinales intentan reunir en un solo lugar a los habitantes de

---

(61) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 104

(62) Citado por González Llaca, Edmundo Op. Cit. p. 166

(63) González Llaca, Edmundo Op. Cit. p. 170

una zona determinada, para que expongan ante el candidato sus puntos de vista sobre problemas que afecten a la comunidad y así tener un contacto más "familiar".

Estas reuniones deben ser convocadas por los vecinos que sean líderes y gocen de prestigio en su comunidad. Este tipo de actos son bien aceptados, ya que se les da la debida importancia a los electores.

El lugar de reunión debe ser la casa de alguno de los participantes; de preferencia que sea un lugar amplio donde se coloque cómodamente a los invitados.

La invitación se debe hacer en forma personal, especificando la hora de inicio y término de la reunión, para que ésta no se alargue mucho y todos los asistentes tengan tiempo para participar.

- *Reunión con asociaciones*

Este tipo de reuniones busca la adhesión de los líderes de diversos sectores de opinión.

Las asociaciones civiles, comerciales, industriales, clubes, etc., tienen reuniones periódicas con sus miembros, por lo que el comité de campaña del candidato puede solicitar que éste sea invitado a una de esas reuniones para que sea el orador de honor; además de conocer sus puntos de vista sobre determinados temas.

Este tipo de reuniones son recomendables, ya que no suelen ser muy onerosas para el candidato.

También se pueden organizar reuniones donde el candidato sea el anfitrión. En éstas el organizador lleva ventaja, pues es él quien dicta las reglas del juego, de otra manera tiene que llegar a un acuerdo, de como se llevará a cabo la reunión.

- *Propaganda personalista*

Debido a que actualmente, por diversas razones económicas, psicológicas, políticas, tecnológicas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad y personalidad del candidato, señalaré algunas características que debe observar esta propaganda. El candidato debe aparecer como un ser humano común: sincero, capaz de reír, de sudar, de sorprenderse, de indignarse.

Debemos evitar inventar la formación de la imagen del candidato y someterlos a sus características; de otra manera pondremos una camisa de fuerza al hombre, que le hará perder sus cualidades. Ante todo, se debe tener respeto por los dotes naturales del candidato.

La propaganda personalista debe mostrar, tanto las cualidades y proyectos políticos del candidato como sus características humanas.

Con el propósito de que los electores conozcan a los candidatos en la propaganda personal se deben destacar algunas características personales.

Como: Edad, títulos, experiencia profesional.

Origen: Si se tiene origen popular es importante destacarlo, para demostrar que con trabajo, honestidad, tenacidad, se puede lograr el éxito político social.

Estado Civil: Cuando el candidato es casado es recomendable que la esposa participe en los actos. De esta manera se muestra que el electorado femenino es importante. La esposa debe mostrarse interesada en los problemas que afectan a la comunidad y debe dar importancia a la niñez, a la familia, al hogar.

La familia: La propaganda personal, debe incluir alguna foto familiar y en sus actividades debe atribuir una gran importancia a la vida familiar, pues esta es sinónimo de estabilidad, seriedad y madurez.

Vestimenta: Esta debe ser sencilla, evitar lo ostentoso o demasiado singular.

Capacidad: Destacar su experiencia profesional, cumplimiento, honestidad, entrega, moralidad, justicia, experiencia, seguridad.

Sencillez: Evitar la solemnidad, destacar su modestia y sencillez. El saludo de mano, el beso del niño, el abrazo de la señora son actitudes de sencillez y un puente de identificación popular.

Conciliador: Abierto al diálogo para conciliar, persuadir, convocar, coordinar.

Alegría: Su sonrisa puede ser muestra de alegría, servicio, aceptación y de amor a la lucha.

Como señalé anteriormente, no se puede inventar el perfil del candidato perfecto, pero sí se pueden destacar sus cualidades y maquillar sus defectos.

González Llaca señala que "En México, como tal vez en toda Latinoamérica, el pueblo necesita ver al líder, tocarlo, sentirlo cerca. La televisión, el cine o el radio, siguen siendo considerados como instrumentos alejados, no confiables, capaces de hacer "trampa" respecto al aspecto interno o externo del individuo". (64)

Debido a la desconfianza de los medios de comunicación como radio y T.V., no existe la credibilidad de la comunicación personal a través de ellos.

Por estos motivos, la propaganda electoral deberá establecerse antes que todo por el contacto "cara a cara" y los medios de comunicación deben ser apenas simples esfuerzos complementarios.

#### • *Comunicación Interpersonal*

La comunicación interpersonal es un elemento reforzador muy importante. El contacto directo permite observar las reacciones y adecuar el mensaje a las circunstancias. Además, fomenta la participación y propicia la respuesta rápida.

Taufic señala algunas de sus ventajas: "La comunicación interpersonal permite adecuar, sobre la marcha, el contenido del mensaje a las reacciones del auditor. Si éste asiente, el comunicador podrá insistir en un tópico; si desaprueba, corregirá su argumento, o usará analogías o ejemplos para ilustrarlo; si el auditor demuestra aburrimiento, el emisor podrá acortar su exposición, y así sucesivamente, en un sinnúmero de situaciones". (65)

A este mismo respecto Alejandro Gallardo Cano puntualiza que en la comunicación interpersonal "Los participantes gozan de la ventaja de poder apreciar inmediatamente el efecto de sus mensajes. La posibilidad de emplear los cinco sentidos en tales procesos, es otra de las características que la hacen peculiar. Pero tal vez, la importancia de esta comunicación cara a cara reside no en que se trata

---

(64) González Llaca, Edmundo. Op. Cit. p. 56

(65) Taufic, Camilo. Op. Cit. p. 53

de la comunicación "verdadera" o "simétrica" por excelencia, afirmación difícil de comprobar, sino en que, al permitir establecer una relación de reciprocidad muy estrecha entre los participantes, se constituye en el acto social básico". (66)

Asimismo, agrega que en la comunicación interpersonal no sólo transmitimos información mediante las palabras y los sonidos, sino también a través de los gestos con que acompañamos nuestro discurso sonoro.... los movimientos y gestos corporales, se ha comprobado que son elementos importantes de la comunicación humana; además de que pueden ser empleados a considerable distancia, con un impacto físico aceptable (aplausos, gestos de dolor, alegría). (67)

Recordemos que la propaganda electoral se caracteriza por sus lapsos cortos, por lo que nuestro propósito en una campaña política es buscar la movilización, no convertir, pero sí convencer.

---

(66) Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teoría de la Comunicación*. UNAM, México, 1990, p. 55

(67) Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teoría de la Comunicación*. UNAM, México, 1990, p. 64



de la comunicacción "verdadera" o "simétrica" por excelencia, afirmación difícil de comprobar, sino en que, al permitir establecer una relación de reciprocidad muy estrecha entre los participantes, se constituye en el acto social básico". (66)

Asimismo, agrega que en la comunicación interpersonal no sólo transmitimos información mediante las palabras y los sonidos, sino también a través de los gestos con que acompañamos nuestro discurso sonoro.... los movimientos y gestos corporales, se ha comprobado que son elementos importantes de la comunicación humana; además de que pueden ser empleados a considerable distancia, con un impacto físico aceptable (aplausos, gestos de dolor, alegría). (67)

Recordemos que la propaganda electoral se caracteriza por sus lapsos cortos, por lo que nuestro propósito en una campaña política es buscar la movilización, no convertir, pero sí convencer.

---

(66) Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teoría de la Comunicación*. UNAM. México. 1990. p. 55

(67) Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de Teoría de la Comunicación*. UNAM. México. 1990. p. 64

Cada medio presenta una serie de limitaciones, según el soporte técnico de que se vale y que, en consecuencia, ello determina la forma de los mensajes y el tipo de audiencia. Sirva hacer ahora algunas observaciones generales sobre diversos aspectos, que conviene tener presente en estas relaciones y que serán objeto de mayor detalle a lo largo de este capítulo.

• *La prensa*

Muchos se refieren a la prensa, para designar al conjunto de medios de comunicación social (periódicos y revistas, televisión, radio y cine), pero en este estudio bajo el rubro de prensa se mencionan únicamente a los medios impresos que a través de textos e ilustraciones, difunden informaciones y juicios respecto a hechos, objetos y sujetos determinados.

Calvimontes a este respecto asegura que "el periódico está ahí, a nuestro alcance, a cualquier hora, sin sujetarnos a la programación de quien emite el mensaje". (68)

La principal característica que ofrece la letra impresa a la prensa es su permanencia. Así, mientras los mensajes de los otros medios de comunicación social se van conforme se emiten, en los medios impresos existe la posibilidad de volver al contenido que se emitió, de recuperar el mensaje.

Los impresos logran gran parte de la confianza y credibilidad que le asignan sus lectores, porque éstos reconocen la garantía que ofrece una información publicada, que no desaparece ni se borra en unos cuantos segundos, además de que puede consultarse fácilmente. En este sentido, la prensa es un recipiente informativo.

Su permanencia y profundidad la hacen una posibilidad muy influyente en la sociedad y participa directamente en situaciones decisivas dentro de la misma.

Otra de las características de la prensa es que se abre el espacio para el análisis, pues su permanencia permite que el lector lea y relea los mensajes que

---

(68) Calvimontes, Jorge. *El Periódico*. Trillas. Segunda Edición. México. p. 115

contiene, asunto que resulta bastante difícil para los otros medios de comunicación social y que, definitivamente, no ofrecen en igual medida.

El alto grado de confiabilidad que obtiene la prensa provoca una gran identificación entre el lector y el medio, pero esto también se debe a que su público es selecto.

Es importante destacar lo que dice Vichique respecto a los periódicos y revistas "los impresos no llegan a todos los rincones del país, entre otras causas porque no todas las personas poseen ni el interés ni el poder adquisitivo para obtenerlos con la periodicidad que se fija. Otro factor importante es el grave analfabetismo que hay en el país". (69)

Con respecto a los otros medios de comunicación, se podría afirmar que la prensa es un medio lento, pero ofrece un lapso mayor para que la Secretaría envíe sus mensajes, por lo que es fundamental conocer la hora de cierre de la edición.

A pesar de las ediciones que pudieran tener los medios impresos, no se puede afirmar que éstos obtienen un mayor público con relación a la radio o la televisión, en lo que a velocidad de comunicación se refiere, pues la prensa no posee la inmediatez con la que algunos medios transmiten los mensajes.

Debido a que la prensa lleva palabras de un lado a otro, exige que sus receptores -en este caso lectores- tengan cierto grado de cultura que les permita descifrar los mensajes. Por lo tanto, necesita que su público sepa leer para que puedan entender los contenidos. Considerando esto, sería un desatino, por ejemplo, que la Secretaría de Comunicación del PAN quisiera propagar sus ideas hacia un público compuesto por analfabetos, a través de este medio.

La constante multiplicación de los impresos de las más variadas ciencias, disciplinas, aficiones y, en general, actividades que acontecen en torno al hombre, hacen que los diferentes grupos encuentren distintos foros y espacios, así como más de una publicación para desarrollar y promover sus intereses.

Por medio de ingeniosas formas de organización, composición e impresión,

---

(69) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 57

las publicaciones contribuyen a la divulgación de una gran cantidad de mensajes que influyen y condicionan de muchas formas al conjunto social.

A pesar de la natural y relativa lentitud con la que la prensa informa, aparece con regularidad y tiende a satisfacer el interés general. La periodicidad de los impresos es muy variada y se presentan diario, semanales y quincenales, mensuales, bimestrales, etc.

El tiraje y la circulación de la prensa tienen que ser valorados por la Secretaría de Comunicación del PAN, dado que significan una atractiva posibilidad de extender los conceptos que le interesan al Partido. Y, éste, debe tener la suficiente visión para fomentar la propagación de sus puntos de vista por medio de los impresos, desde los más sencillos y rudimentarios hasta aquellos sofisticados o especializados, porque muchas ocasiones los públicos son diferentes y donde llega uno probablemente no llegue el otro.

Además, en sus páginas se reflejan las huellas de las luchas por los más distintos intereses y las diferentes interpretaciones de la realidad.

Vichique recomienda que "además de las formas habituales de relación con la prensa, se deben aprovechar los espacios gratuitos tales como las secciones de "cartas a la redacción" o "cartas al director" y los espacios que se ofrecen a los Partidos para que estos los utilicen. Asimismo, tiene que lograr que los dirigentes y miembros escriban artículos y columnas en forma regular". (70)

También necesitará emplear las formas que requieren de un pago, pero tiene que saber dónde y cómo gastar de acuerdo a la influencia, tendencia y características propias de cada empresa periodística.

Pues bien, en el caso de la prensa, el Partido necesitará considerar la compra de espacio como otra posibilidad de propagar y, también, de asegurar que se difunda lo que quiere y del modo que desea. Pues, como subraya Rivadeneira, "Ante situaciones que impulsan a la institución a expresar públicamente un mensaje íntegro, con el estilo, orden de prelación de datos y otros elementos sintácticos y semánticos que ella considera necesarios, recurre a la modalidad de comprar

---

(70) Vichique, Miguel Ángel. Op. Cit. p. 59

espacio en las páginas de los diarios. Las más conocidas son: "Solicitada", "Publicidad", "Inserción Pagada" y "Desplegado". El Partido desea con ello garantizarse la publicación de su mensaje, a la vez que gozar de una mayor libertad de exposición de sus puntos de vista". (71)

La Secretaría cuando va a publicar inserciones pagadas, debe seleccionar el medio por una serie de elementos, entre ellos: tiraje, influencia, aceptación, público lector, contenido, edición, etc.; debe solicitar que la información se incluya en un buen sitio teniendo en cuenta que es primordial la primera plana y que el lugar más importante de una página es el ángulo superior derecho y, finalmente, el ángulo inferior izquierdo; además, las planas impares son más importantes puesto que ellas están frente a la vista del lector. En fin, la Secretaría debe procurar que se obtengan los mejores resultados. Por lo tanto, se sugiere que se presente ante los medios impresos la información "amada", es decir, tal como se quiere ver publicada, lo que implica diseñar un original y evitar que el personal del medio lo haga de acuerdo a sus apreciaciones.

• *La radio*

La radio es un vehículo de comunicación de utilidad, penetración y alcance que es importante conocer y utilizar para favorecer los objetivos del Partido.

Es importante destacar a este respecto lo que dice Marcal Moliné "el gran poder de que disfruta este medio se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, la cual, además, se realiza de modo personal y directo. La radio prolonga el ambiente familiar de los oyentes y lo transplanta hasta el micrófono, en el que el locutor hace las veces de centro de unión, de eje comunicador. Cada una de las personas atentas a su voz se encuentra así en contacto con el resto, con esos otros solitarios sobre quienes se ejerce el mismo influjo". (72)

Los contenidos que se envían a los radioescuchas provocan ciertas repercusiones que, algunas ocasiones, contribuyen a reafirmar conductas, o bien, a asumir otras interpretaciones de la realidad.

---

(71) Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo, la Teoría General de sus Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. Trillas. Primera reimpresión. México. 1980. p. 83

(72) Moliné, Marcal. *La Publicidad* Biblioteca Salvat de Grandes Temas 69. Navarra, España. 1974. p. 100

Es necesario exponer que la movilidad de la radio le proporciona ventajas y desventajas. Por un lado, tiene la posibilidad de llegar a muchísimos lugares y ofrece la oportunidad de transportar su aparato al lugar que desee, por ello se dice que la radio es como una compañera. Pero, por otra parte, esa misma movilidad que permite ocuparse en alguna actividad mientras se reciben los mensajes hace que la distracción sea frecuente y no se concentre toda la atención que requieren las ideas que se difunden.

La radio por enviar mensajes a través de ondas, tiene la facultad de emitir la información en forma tan rápida que puede transmitir en el mismo instante en que se desarrolla. Pero, esto mismo, lo hace un medio sin permanencia, porque después de que las informaciones se dan a conocer desaparecen, aunque esto no quiere decir que muchas de éstas no se recuerden o no influyan.

"Más que un medio básicamente reflexivo, la radio busca aprovechar la velocidad de sus emisiones, para dar a conocer las primeras informaciones sobre algún hecho de interés general. Anuncia que algo importante acaba de suceder pero aunque deseara completar o ampliar suficientemente las informaciones, no es mucho lo que ofrece en comparación con los impresos, debido a la brevedad que le exige su misma naturaleza". (73)

La Secretaría debe tener presente que regularmente la radio incluye en sus programaciones muy pocos contenidos noticiosos y es un tanto superficial en cuanto a constancia informativa, pues dedica gran parte de su tiempo a la emisión de música y anuncios publicitarios. Realmente es poco lo que concede a los programas informativos, a pesar de que estos servicios son uno de los mejores recursos para mantener la audiencia.

Comúnmente es insuficiente el tiempo que se dedica a la emisión de juicios de los colaboradores, incluso el que se destina al pensamiento del organismo informativo sobre un suceso determinado. En muchas ocasiones no se presentan como análisis extensos por la misma naturaleza del medio que no ofrece el tiempo que se ocupa para ello.

---

(73) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 62

La radio tiene entre sus cualidades la posibilidad de crear en el receptor la sensación de una participación directa. Para ello (puesto que el receptor sólo escucha), trata de crear imágenes mentales de acuerdo a las narraciones que se transmiten, de tal forma que el radioescucha imagine y sienta que se encuentra inmerso en la problemática y en el contexto que se divulga.

La Secretaría de Comunicación debe tratar de filtrar sus mensajes en los programas informativos y en cualquier emisión en que se permita la participación del público. Asimismo, tiene que realizar las gestiones necesarias para que los dirigentes del Partido aparezcan como invitados en los programas de opinión y, también, habrá de elaborar "cápsulas" en las que se difundan los mensajes que le interesan.

Cuando el grupo financie, produzca o promueva programas y necesite comprar tiempo para la propagación de sus mensajes, la Secretaría deberá evaluar los costos, la influencia, el horario, la programación general, la frecuencia, el tipo de propiedad y la orientación de la radioemisora que se pretenda contratar.

Es importante destacar que se deben elaborar los mensajes utilizando el lenguaje específico de cada medio de comunicación, y que algunas ocasiones se contará con el personal especializado y con los medios necesarios para preparar técnicamente el contenido que se desea difundir, pero en otros casos habrá que recurrir a expertos o al personal que los medios de comunicación tienen para tal cometido.

Debido a que la elaboración de mensajes por radio requieren de personal capacitado, es conveniente considerar lo que propone Buendía "Llamar a estudiantes de diversas especialidades para que como servicio social, colaboren en las tareas...". (74)

La radio puede ser utilizada para llegar fácilmente a poblaciones analfabetas; en las poblaciones rurales donde no hay electricidad suele haber aparatos receptores de pilas.

---

(74) Buendía, Manuel. Op. Cit. p. 157

La radio "permite el desarrollo de la imaginación del receptor en tanto no hay imagen que determine las situaciones propuestas". (75)

• *La televisión*

La televisión es un medio de comunicación que transmite imágenes y sonidos. Sus mensajes están dirigidos a los sentidos de la vista y del oído, facilita la concentración de la audiencia y la penetración del mensaje.

Es interesante mencionar que el público de la televisión -al igual que el de la radio- es más amplio y heterogéneo que el de los medios impresos, pero la forma en que comunica le permite dirigirse a grupos muy pequeños de receptores aunque sumados sean millones, en realidad son tres o cuatro por cada receptor y, preferentemente, a cada uno en particular. Así pues, no debe pasar desapercibida la afirmación de que los efectos múltiples de la televisión se deben a que, en parte, se trata también de una comunicación "cara a cara", donde habitualmente se apela al auditor hablándole directamente.

Los impresionantes avances tecnológicos con los que cuenta la televisión le permiten mantener una gran influencia en su público, y las transmisiones de programas noticiosos e informativos ocupan un lugar importante.

La difusión de sus contenidos a través de ondas, hacen de la televisión un medio de gran alcance. Además de que goza de mucha confianza por parte de los televidentes, debido a que ofrece los acontecimientos con todos los movimientos y efectos que refleja la pantalla.

Las evidencias que brinda la televisión por medio de las imágenes y los sonidos que emite, lo hacen un medio muy influyente en los comportamientos de los receptores; pues, como han señalado algunos miembros del PRI, "la elaboración del mensaje con elementos de audio y video permite una asimilación inmediata del mismo y favorece su retención posterior". (76)

Una de las grandes ventajas de la televisión, se traduce en la presencia de destacadas personalidades que opinan sobre temas de su especialidad o casos

---

(75) Consejo Nacional de Población. Op. Cit. p. 34

(76) Partido Revolucionario Institucional. Op. Cit. p. 24



que pueden mover a la solidaridad de los teleespectadores; el valor de la televisión como vehículo de comprensión entre las gentes, adquiere singular e insustituible calidad.

Por lo tanto, resulta fundamental que la Secretaría establezca los contactos necesarios para que los líderes aparezcan como invitados en los programas que les favorezcan.

A pesar de que las emisiones televisivas podrían grabarse y repetirse, no proporcionan el atractivo de volver al mensaje divulgado. El contenido emitido, casi siempre, no vuelve a los ojos del receptor.

"La brevedad y el condicionante del tiempo le obliga a ser un medio que no ofrece una información total de los hechos. Es decir, resulta corto e insuficiente frente a los medios impresos que brindan la ampliación y la cobertura casi completa de los acontecimientos". (77)

Puesto que dirige sus mensajes a la vista y al oído, no exige que sus receptores sepan leer para descifrar la mayoría de sus mensajes, pero muchas veces resulta difícil mantener los dos sentidos con la atención que se requiere, por lo que permite cierta distracción. Aunque es necesario decirlo, prefiere que no se realice otra actividad por la atención que requiere.

El tiempo que los teleespectadores dedican frente a la pantalla de televisión hace que los mensajes que transmite influyan notablemente en sus conductas, gustos y elecciones. La televisión "cuenta con un amplio público cautivo que prefiere su consumo antes que cualquier otro medio de entretenimiento". (78)

Otra de las facilidades que la televisión ofrece al Partido es que tiene programaciones en blanco y negro, y en color, así que puede elegirse el recurso más adecuado para realizar una buena penetración de las ideas que se propaguen.

Una de las peculiaridades que pone en desventaja a la televisión frente a los medios impresos es que no siempre invita a la reflexión de las informaciones e interpretaciones que transmite.

---

(77) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 67

(78) Consejo Nacional de Población. Op. Cit. p. 33

"La movilidad de transportación que permiten los aparatos receptores hace que la televisión esté en muchos lugares; esta característica le abre grandes perspectivas de alcance. Se ha generalizado el hecho de que haya varios televisores en cada hogar y debido a su creciente portabilidad no tarda la televisión en rivalizar con la radio y en atraerse auditorio de fuera del hogar". (79)

La utilización de sus distintos recursos hace que la televisión influya en la sociedad de una manera evidente, y la Secretaría debe valorar la importancia de este medio. Por ello habrá de buscar que sus dirigentes sean invitados a los programas informativos y de comentarios que se realicen y, además de fomentar y realizar las formas habituales de relación, debe procurar -si le es posible- comprar tiempo y financiar proyectos televisivos. Para ello necesita analizar los distintos canales, programas, horarios, etc.

• *El cine*

El cine es un medio de comunicación que utiliza los sonidos y las imágenes para comunicarse con su público. Este medio de difusión se dirige a los sentidos de la vista y del oído.

A pesar de mostrar ciertas coincidencias técnicas con la televisión, el cine posee un lenguaje propio y diferente para llegar a sus receptores.

Las condiciones especiales que acepta el receptor al asistir a recibir las ideas que se propagan a través del cine, hacen que el público de este medio sea llamado "cautivo", es decir, casi preso por los contenidos que se difunden. La posición, atención, fijación, ubicación, obscuridad y silencio -entre otras condiciones que reclama el cine- hacen que al receptor le resulte muy difícil escapar de los mensajes.

El cine, al igual que la televisión, utiliza para la emisión de los contenidos el color y el blanco y negro, de acuerdo a las intenciones y motivaciones que desea despertar o crear en el público. Sin embargo, tiene la ventaja de que reduce al mínimo las distracciones que son frecuentes en otros medios de comunicación.

---

(79) Vichique, Miguel Angel Op. Cit p. 68.

El uso de los más grandes avances tecnológicos por parte del cine lo hacen un medio muy potente e influyente pero, a la vez, se presenta con muy pocas oportunidades de utilización para el grupo debido a los altos costos y a la técnica que exige. El cine, es muy importante que lo entienda la Secretaría de Comunicación, es una posibilidad poco accesible.

Es proporcionalmente bajo en cuanto a difusión de noticias, dado que dedica la mayor parte de su tiempo a fines de esparcimiento y comerciales.

Actualmente no brinda mucho material informativo porque se dedica, casi en su totalidad, a la proyección de programas de espectáculos. Sin embargo debe buscarse su aprovechamiento. Hugo Gutiérrez Vega al respecto afirma que "los noticiarios cinematográficos carecen de la oportunidad necesaria en todos los procesos de transmisión de noticias, pero tienen fuerza especial en el proceso comunicativo que es, fundamentalmente, una transmisión de significados. El cinematógrafo no pretende entrar en competencia con la prensa, la radio y la televisión en lo que se refiere estrictamente a la difusión de las noticias del día. Sin embargo, posee los medios necesarios para interpretar los acontecimientos más importantes, y para ampliar las informaciones que los públicos conocen a través de los otros medios. Los resúmenes de las noticias de una semana y los reportajes cinematográficos, constituyen las formas más difundidas del aspecto informativo del cine". (80)

#### • *Agencias Informativas*

Las agencias informativas o agencias de noticias, según Emil Dovifat "son empresas que centralizan las informaciones con los más rápidos medios de transmisión, las clasifican y las retransmiten a suscriptores fijos". (81)

Donde los demás medios de comunicación social resultan limitados e insuficientes para cubrir las informaciones, ahí están las agencias.

Si bien es cierto que las agencias de noticias no cubren toda la información en el espacio y en el tiempo del hombre, sí representan uno de los esfuerzos más avanzados y más completos para la obtención de contenidos desde diversos luga-

---

(80) Gutiérrez Vega, Hugo. *Información y Sociedad*. Archivo del Fondo 13, Fondo de Cultura Económica. México. 1974. p. 100

(81) Dovifat, Emil. *Periodismo 1*, (2 vols.). Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana. p. 63

res. Esto, porque son grandes empresas de la información con organización y eficacia en su trabajo, además de que el empleo de los grandes adelantos tecnológicos le permiten llegar a muchos públicos, a través de sus clientes.

"Las agencias informativas brindan sus servicios noticiosos, fotográficos, y de materiales especializados, como mercancías con las que negocia. Ofrece muchos servicios a cambio de pagos previamente establecidos con los medios de comunicación social". (82)

Los mensajes que envían, no sólo complementan la información de muchos medios sino que, muchas ocasiones, constituyen los contenidos más importantes e interesantes.

A través de una amplia red de corresponsales distribuidos por muchos lugares, las agencias recogen la información que después distribuyen. Para ello también utilizan diversos recursos como el teletipo, telefax, los satélites, etc., por las ventajas que presentan.

El periódico es el principal usuario de las agencias informativas, aunque éstas proporcionan servicios a la radio y a la televisión y, en menor escala, a las revistas. Los medios informativos dependen, en buena parte, de la labor de las agencias porque éstas funcionan como alimentadoras de información.

"En cuanto a la recolección, procesamiento y transmisión de noticias e informaciones, las agencias realizan una tarea digna de ser tomada en consideración por cualquier medio de comunicación, y por el grupo que conoce la importancia de que sus mensajes lleguen al mayor número de sitios.

"A diferencia de algunos medios informativos que emiten sus contenidos a cierto público y en determinado lugar, las agencias, en sus distintas coberturas, pueden reducir las distancias saltando las fronteras territoriales". (83)

Frecuentemente, cuando se valora la importancia de usar los medios de comunicación, se olvida considerar a los organismos proveedores de éstos y se pierde una valiosísima oportunidad de comunicación.

---

(82) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 73

(83) Vichique, Miguel Angel. Op. Cit. p. 74

Es verdad que para la Secretaría es muy importante contar con las pruebas de la repercusión que se busca, pero, aunque no la consiga rápidamente, debe valorar los efectos que se puedan obtener.

El comportamiento que la Secretaría de comunicación deberá tener ante las agencias informativas y sus representantes, debe ser el mismo que muestre ante los medios de comunicación social. O sea, tendrá que desarrollar las formas ordinarias y extraordinarias de relación para satisfacer la demanda informativa y, también, para propagar los puntos de vista que le conviene al Partido que pretende influir en la dirección de la sociedad.

## **CAPITULO IX**

### **POLITICA INFORMATIVA**

Hasta el momento, en esta exposición se han abordado a los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, cine y a las agencias informativas), como importantes posibilidades de comunicación que deben ser conocidas y aprovechadas por el grupo que pretende influir en la dirección de la sociedad. Ahora, habrá que analizarlos con las características e intereses que poseen para entender su política informativa.

Como empresas necesitan de un nivel de beneficios que la mantengan como tales, aunque es importante tener presente que no siempre -por medio de ellas- se busca el éxito económico, sino el triunfo político, ideológico, cultural, etc., dependiendo de los objetivos de los propietarios. Muchas veces las ganancias no se dan en forma inmediata y en dinero, sino que se reflejan en permisos, concesiones, negocios diversos, etc.

Los propietarios, a través de los directivos y encargados, imponen la orientación conveniente para que su empresa salga adelante, aunque no siempre las decisiones de éstos sean las mejores para la sociedad en su conjunto. No podemos olvidar que las noticias se promocionan y se emplean comercial y políticamente.

La Secretaría de Comunicación debe saber que cada empresa informativa, en cuanto a la recolección, redacción y difusión de informaciones y juicios, contiene dos elementos primordiales: la línea informativa y la línea editorial. Estos factores son determinantes y se conforman de la combinación de la ética, la responsabilidad, el criterio profesional-periodístico y los intereses del medio de comunicación.

La línea informativa, política informativa o criterio informativo, "es la influencia que se ejerce conscientemente sobre el público, por medio de la propagación de determinado grupo de noticias o de la retención de noticias de otro grupo. La política informativa ha sido en todo tiempo un medio para dirigir en determinado sentido la formación de la voluntad y de la opinión a través de mensajes agrupados y señalados concretamente. De aquí que pueda comenzar el grado de influencia con la posibilidad todavía casi natural, lingüística, por ejemplo, de ampliar la descripción de un suceso y terminar en el falseamiento consciente. Esta técnica del empujón orientador con noticias verdaderas y falsas es especialmente un medio político, ante todo en la dirección de masas". (84)

---

(84) Dovifat, Emil. Op. Cit. p. 59-60

En un periódico, por ejemplo, existen muchos elementos que evidencian lo afirmado anteriormente, pues, como afirma Ferrer, "condiciona tanto el despliegue de una cabeza periodística, como el tamaño de la letra; tanto el espacio como el lugar que se concede a una noticia, según se quiera maximizarla o minimizarla. Aún el valor de una fotografía, aparte del propósito que la inspiró, queda supeditado, finalmente, al pie que la acompaña y a la posición que ocupa. Cuanto se difunde, e incluso lo que deja de difundirse, obedece a intenciones que tienen que ver con los intereses o el criterio del medio". (85)

Así, es importante establecer que un organismo informativo debe ser valorado y clasificado por los mensajes que propaga y por los contenidos que no emite, por lo que no da a conocer.

Cuando el medio de comunicación social o la agencia informativa destaca, repite o amplía la información de un hecho o, en su defecto, la minimiza, la esconde y a veces la excluye aunque sea importante, debido a que no le interesa o no le conviene; entonces está aplicando la política informativa.

El segundo elemento que norma la actividad de la empresa informativa es la línea editorial que expresa el pensamiento de la empresa periodística.

"La línea editorial guía los juicios sobre los diversos acontecimientos que sucedieron, acontecen o es probable que ocurran dentro de la vida política, económica, cultural, etc., y muestra la interpretación del emisor. Este, casi siempre, refleja y aplica la finalidad de los dueños. La opinión de la empresa busca orientar e influir respecto a un asunto, de tal forma que se conozca su punto de vista y se tome en cuenta. Para ello es necesario tener bien claros los intereses a los que sirve, así como la visión para exponer los criterios adecuados en forma oportuna". (86)

En las líneas informativa y editorial se encuentran muchas de las causas de censura y autocensura, así como de manipulación. Por ello, cuando se suprime parcial o totalmente el material informativo, cuando algún periodista no maneja la información con la intensidad y el sentido que ésta exige, y cuando se distorsiona la idea de un mensaje, habrá que tener en cuenta los elementos antes mencionados.

---

(85) Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Comunicación y Comunicología*. Eufesa México. 1983. p 26

(86) Vichique, Miguel Ángel. *Op. Cit.* p. 81



Por otra parte, suelen presentarse casos en donde la línea informativa favorece al grupo, y el criterio editorial -total o parcial- lo ataca, pero esto no es producto de la casualidad sino que es un descuido, una decisión de último momento y obedece a un plan trazado con anterioridad.

El conocimiento de la línea informativa y editorial de los distintos medios de comunicación social y de las agencias informativas, es fundamental para que la Secretaría los ubique y norme sus acciones con cada uno en particular. Además le ayuda a entender que son valiosas posibilidades de comunicación y propaganda que deben ser empleadas, pero que tienen sus intereses y no existen únicamente para el servicio del grupo.

## CONCLUSIONES

Toda política de poder requiere de una estrategia de comunicación, por ello los procesos comunicacionales están íntimamente ligados a las formas de organización, participación e influencia de los partidos políticos.

Es fundamental aceptar que para la conquista del poder se debe diseñar y aplicar una política de comunicación que favorezca la aceptación, la adhesión, la movilización del pueblo de México, en favor de los proyectos de convivencia que propone Acción Nacional.

Las ciencias de la comunicación muestran a los partidos políticos de oposición, los caminos que le permitan desarrollar una tarea de autorenovación en el discurso, en las actitudes, en su información, en su propaganda, en sus propios medios de comunicación. Una política de comunicación adecuada no sólo durante las campañas sino permanentemente, podría propiciar mejores condiciones para que la ciudadanía, mejor y más informada, pueda participar en mejores condiciones en la elección de sus autoridades. Un mayor conocimiento de programas y proyectos, posibilita una permanente evaluación y discusión de los asuntos públicos que afectan los intereses de la sociedad y del país.

El PAN debe alcanzar el consenso nacional para conquistar el poder, y luego para mantenerse en él, para que ese consenso popular sea el verdadero sustento de las acciones de un gobierno que tiene a gala llamarse democrático.

Desde estas premisas el Partido Acción Nacional debe conocer, investigar, desarrollar, aplicar y evaluar ciencias y técnicas de la Comunicación.

Finalmente, propongo algunas sugerencias que se tienen que observar, si el PAN decide elaborar y aplicar un Plan de Comunicación Social de acuerdo con sus propósitos.

1.- Establecer una política comunicacional, entendida ésta como la voluntad de dirigentes y militantes de llevar a cabo la empresa, con todas sus consecuencias.

2.- Concretar programas, metas y propósitos ideales. Precisar estrategias generales y objetivos por etapas; señalar los métodos y sistemas que harán viable el proyecto.

3.- Establecer prioridades. Una de estas prioridades tendría que ser, seguramente en todos los casos, el programa de formación de recursos humanos. Formar buenos comunicadores institucionales, inculcar en ellos una mística y ética profesional, es una tarea difícil pero necesaria.

Las tareas específicas -redactar boletines y artículos, concebir, dirigir y lograr publicaciones; manejar una cámara fotográfica, de televisión o cine; realizar un buen cartel; difundir un rumor, organizar un mitin o simplemente gritar un buen slogan son todas tareas que requieren capacidad, preparación, imaginación, valor; pero sobre todo dominio de una técnica y profesionalismo. Es decir, conocimiento y práctica de un arte aplicado a un propósito político.

4.- Reunir recursos humanos, materiales, económicos y políticos para hacer posible las acciones programáticas.

5.- Revisar la organización, los recursos, el grado de eficiencia y las perspectivas de cada uno de los Comités Estatales, Secretarías y Medios del Partido. Evaluar la organización y eficacia de la oficina de prensa del Comité Ejecutivo Nacional, pues se trata del apoyo directo al Presidente del Partido. Si algo está mal ahí, quien sale perdiendo es él.

6.- Promover la creación de una Secretaría de Comunicación en todos los Comités Estatales, Municipales y Distritales, con su respectivo responsable que previamente tendrá que ser capacitado. Para allegarnos recursos humanos profesionales, se puede promover el servicio social de estudiantes avanzados de escuelas de Ciencias de Comunicación Social, para que colaboren con el Partido en los diferentes Estados de la República.

7.- Impulsar la elaboración de una publicación en cada uno de los Comités estatales. Estas publicaciones deben guardar un cierto parecido en lo formal y deben ser fácilmente identificables y atribuibles al Partido. Es decir, debe servir para forjar una identificación propia, un acercamiento hacia sus simpatizantes y una influencia en la opinión pública.

8.- Realizar evaluaciones y autocríticas en forma constante. Revisar el funcionamiento de las acciones y evitar la repetición de errores, es una práctica recomendable porque se eliminan riesgos y repercusiones negativas.

9.- Reevaluar la relación del Partido con los periodistas. No "utilizarlos" sólo como medios para estar en contacto con la opinión pública, sino también preocuparse por elevar su nivel profesional y ético; promover un sueldo profesional justo para evitar los "embutes", "chayos"... entre otros.

10.- Una muestra de lealtad del Partido para sus propios comunicadores, consistiría en no entregar la dirección de la Secretaría de Comunicación Social y de otros medios a personas no profesionales de la comunicación y que reprobarían su examen de admisión en el periodismo más modesto. Si se nombra a personas ajenas a la profesión, se les debe exigir que se preparen y que no antepongan sus intereses políticos y personales a las técnicas de la comunicación.

Parte de todo esto se ha hecho, se está haciendo, se hará. Pero debe hacerse de un modo ordenado y sistemático. Esa es la diferencia.

Llegar a la meta trazada es muy difícil, pero no imposible. El Partido Acción Nacional tiene los recursos humanos (miembros y simpatizantes) y económicos necesarios para instrumentar una política de Comunicación Social a nivel nacional, que permita al Partido sumar talentos y voluntades para llevar a todos los rincones del país sus proyectos y programas.

La labor de los partidos políticos de oposición en nuestro país es la clave para hacer de México un país verdaderamente democrático, donde se busque el bien común de todos los mexicanos y no de pequeños sectores que se han eternizado en el poder. Los partidos políticos tienen el compromiso de asumir la responsabilidad de desarrollar una labor de divulgación e información para que la sociedad conozca sus programas, sus proyectos y la forma de realizarlos para llevar a cabo una transformación democrática, pacífica y conseguir así que la ciudadanía les preste el apoyo necesario para desempeñar su función. Asimismo, y en la medida que la sociedad se va politizando, el Partido irá ganando esos espacios políticos. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación.

Las ideas y la teoría quedan planteadas; tal vez germinen si aquellos que tienen en sus manos la decisión coinciden en algo conmigo. De otra manera sólo quedará en un proyecto, sin mayor trascendencia social.

En gran medida, de la imagen que tenga el pueblo de México de la labor del Partido, dependerá la posibilidad de alcanzar nuevos triunfos electorales que lo lleven de las Diputaciones a las Senadurías; de las Presidencias Municipales a las Gubernaturas y de éstas a la Presidencia.

## BIBLIOGRAFIA

- Alvarez de Vicencio, Ma. Elena. *Alternativa Democrática*. EPESSA. México. 1989.
- Benassini, Claudia. *Teorías de la Comunicación en Estados Unidos y Europa. Tomo II*. Ediciones de Comunicación y Universidad Iberoamericana. 1ª Edición. México. 1986.
- Berlo K. David. *El Proceso de la Comunicación*. El Ateneo. México. 1991.
- Buendía, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. Océano. México. 1985.
- Calvimontes, Jorge. *El Periódico*. Segunda Edición, Trillas. México.
- Comisión de Información y Propaganda del Comité Central del PCM. *La Propaganda del Partido Comunista Mexicano. Ediciones del Comité Central*. México. 1984.
- Consejo Nacional de Población. *Manual de Comunicación en Población*. México. 1986.
- Cuevas Salvador, José Ma.; Hammar, Hans. *Comunicación y Organizaciones Empresariales*.
- Dovifat, Emil. *Política de la Información I*. EUNSA. Pamplona, España. 1980.
- Dovifat, Emil. *Periodismo 1 (2 vols)*. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana.
- Fernández Collado, Carlos; Gordon L., Dahnke. *La Comunicación Humana. Ciencia Social*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1986.
- González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. Ed. Trillas. México. 1984.
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Grijalbo. México. 1981.
- Granados Chapa, Miguel Angel. *Comunicación y Política*. Editorial Océano. México. 1986.
- Grupo Parlamentario del PAN. *Iniciativa de Código Electoral de los Poderes Legislativos y Ejecutivos de la Unión*. México. 1989.

Gutiérrez Vega, Hugo. *Información y Sociedad*. Archivo del Fondo 13. Fondo de Cultura Económica. México. 1974.

H. Blake, Reed; O. Haraldsen, Edwin. *Taxonomía de los Conceptos de la Comunicación*. Ediciones Nuevomar. México. 1977.

Martínez Silva, Mario, Coordinador. *Ensayo de un Diccionario de Política y Administración Pública*. Colegio de Licenciados en Ciencia Política y Administración Pública, A.C. Primera Edición. 1978.

Moliné, Marcal. *La Publicidad*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas 69. Navarra, España. 1974.

Moreno, Héctor. *Las Oficinas de Prensa en México ¿Noticierismo o Propaganda?* Tesis Escuela "Carlos Septién García". 1988.

Oficina Internacional del Trabajo. Confederación Española de Organizaciones Empresariales. *Comunicación y Organizaciones Empresariales*. España. 1984.

Partido Revolucionario Institucional. *Campaña Electoral 1985, Guía de Comunicación*. México. 1985.

Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones*. Trillas, 5a. reimpresión. México. 1982.

Rivadeneira Prada, Raúl. *Periodismo, La Teoría General de sus Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. Trillas, Primera Reimpresión. México. 1980.

Secretaría Nacional Juvenil del PAN. *Enlace Juvenil*. México. 1991.

Taufic, Camilo. *Periodismo y Lucha de Clases, la Información como Forma de Poder Político*. 7a. Edición. Nueva Imagen. México. 1981.

Trejo Delarbre, Raúl. *La Prensa Marginal*. Ediciones el Caballito. México.

Vichique, Miguel Angel. *Plan Básico de Posibilidades de Comunicación y Propaganda para Grupos que Pretenden Influir en la Dirección de la Sociedad (aproximación al Tema)*. Tesis Escuela "Carlos Septién García". 1986.