

12  
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES**

***LA COMUNICACION EN LAS URNAS***

***EDGARDO GARCIA CARRILLO***

***PRUEBA ESCRITA QUE PRESENTA COMO TESIS  
PARA LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION***

***DIRECTOR DE TESIS:  
GERARDO ESTRADA***

**TESIS CON  
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.

## INDICE

PRESENTACION.....	1
INTRODUCCION. La comunicación en las urnas.....	4
CAPITULO I. Opinión pública y poder. Un análisis de las formas de expresión pública.....	11
1.1.- Los problemas públicos y su colectivización.....	14
1.2.- Opinión pública y partidos. De la discusión a la manipulación.....	18
1.3.- Opinión pública, electores y públicos. 25	
1.3.1.- Públicos y gobierno.....	27
1.3.2.- Por qué hacer campaña.....	30
1.4.- La política de los medios o los medios de la política.....	34
1.5.- Opinión pública y propaganda.....	45
CAPITULO II. De la propaganda política al proceso electoral.....	50
2.1.- Hacia una definición histórica de la propaganda.....	53
2.2.- La propaganda en el poder.....	56
2.3.- La propaganda política.....	62
2.4.- La comunicación en campaña. (La propaganda en un proceso electoral)...	67
2.5.- Usos y "abusos" de la propaganda.....	74
2.6.- La contrapropaganda: "atácame si puedes".....	83

2.7.- Otras formas de propaganda en política: el mitin y la manipulación de encuestas.....	88
--	----

CAPITULO III. Sociedad de consumo y publicidad política.	95
3.1.- De la propaganda a la publicidad en la política.....	95
3.2.- Sociedad de consumo y mensaje político.....	104
3.3.- El electorado se transforma en mercado.....	112
3.4.- ¡Oferta!, un candidato en venta.....	122
3.4.1.- El liderazgo del candidato....	128
3.4.2.- La creación de imagen.....	135
3.5.- La campaña política: "siga los tres movimientos de fab".....	146
CONCLUSIONES.....	156
ANEXOS.....	161
BIBLIOGRAFIA.....	168

### PRESENTACION

A raíz de los comicios que se realizaron en México, en 1988, surgió en mí la idea de elaborar un trabajo de tesis donde se analizara la campaña del Partido Revolucionario Institucional en relación con su estrategia de comunicación. La tarea se antojaba ardua pero sumamente interesante.

Así inició una investigación que poco a poco fue tomando forma y me llevó por cauces inesperados. El primer obstáculo que encontré es el acceso a la información, comprensible por tratarse de aspectos que pueden ser confidenciales. Sin embargo, este mismo obstáculo me llevó a hacer un replanteamiento de la investigación. Ahora el interés surgía con base en los cuestionamientos que se me plantearon al descubrir la evolución que han tenido las campañas electorales en todo el mundo con base en los medios y las técnicas de comunicación.

Este hecho representó un cambio sustancial en mi visión sobre las campañas electorales y las formas de hacer política en el mundo contemporáneo. Quizás los ejemplos más claros se aprecien en las

campañas electorales que se realizan en los Estados Unidos, donde las más grandes y poderosas agencias de publicidad han establecido un mercado fructífero. Sin embargo, es innegable que en nuestro contexto mexicano también se presenta esa tendencia.

Con este nuevo enfoque recopilé un cúmulo enorme de información que poco a poco fue delineando los capítulos que aquí se presentan y que constituyen el ABC de una campaña electoral: la opinión pública, la propaganda y la publicidad.

Estos elementos son abordados desde el punto de vista de su aplicación en la campaña electoral y de ninguna manera constituyen, por sí solos, el objetivo central del trabajo. Sin embargo, no se puede ni se debe dejar a un lado la perspectiva de la ciencia de la comunicación en este proceso, por lo que es una constante referirnos a ellos en dos sentidos: la comunicación y la política.

Por lo mismo, es evidente que el marco teórico y conceptual -vertido en su oportunidad de acuerdo con las necesidades del trabajo- se enfoca hacia aquellos dos sentidos que se mezclan en la campaña electoral.

Otro cuestionamiento que surgió fue si se podría hablar de una publicidad política, término sumamente discutido entre los teóricos de la comunicación, pues se parte de la idea de que la publicidad sólo está relacionada con el consumo de mercancías, mientras que la política se refiere a elementos ideológicos principalmente. En este sentido, se ha dicho que el término correcto es propaganda política; pero ¿cuál es la diferencia?.

Así, este trabajo pretende aportar elementos de análisis que colaboren en la investigación sobre la cada vez más estrecha relación entre la comunicación y la política. En un campo específico, quiero resaltar la creciente vinculación entre la publicidad y la política, lo que nos invita a realizar más investigaciones en este campo, como una responsabilidad de los estudiosos de la comunicación y como una aportación para nuestra Máxima Casa de Estudios.

## INTRODUCCION

### La comunicación en las urnas

Si tuviéramos que hacer un análisis de la formación del Estado moderno y de los poderes públicos, necesariamente abordaríamos los procesos de comunicación que se han presentado. Aún sin los medios de comunicación con los que ahora contamos, la conformación del Estado-Nación se ha sustentado, en buena parte, en la persuasión masiva que implica la comunicación para aglutinar en un sólo sentido las diversas opiniones y para que los ciudadanos se unieran en torno a valores y reglas que definirían la personalidad como nación.

La historia de la humanidad está llena de ejemplos donde la comunicación ejerce su influencia para favorecer el consenso entre los pueblos y entre los hombres. Tal vez el valor de la comunicación pueda ser representado con el significado de ésta: poner en común.



Al establecer un intercambio de mensajes, la humanidad ha aprendido a dialogar, a resolver sus diferencias. En este sentido, la política también implica una forma de comunicación, aunque por supuesto que tiene características particulares. Sin embargo, la política también se ha constituido como una forma de persuasión, de buscar el convencimiento de las masas y de obtener el poder sin el uso de la fuerza.

Por tal razón, a pesar de que los politólogos atribuyan a su campo de estudio el valor de sustituir el uso de la fuerza por el uso de la razón en la conquista y el ejercicio del poder, es necesario reconocer en la comunicación esta cualidad trascendental en la historia de las sociedades humanas.

"A la comunicación política masiva ha de acreditarse el mérito de haber participado en la formación de la sociedad y del Estado, a través de dar significación racional a la naturaleza instintiva de las relaciones, y de estructurar el sentimiento de lo 'nacional', gracias a su posibilidad de transmitir los valores y las creencias que servirán de antecedente a la conducta humana. La comunicación, por lo tanto, representa por sí sola un instrumento valiosísimo de control social e inclusive una alternativa magnífica para sustituir al imperio siempre efímero de la violencia de la mano".

Sin embargo, la comunicación no es únicamente la base de los regímenes democráticos. Es conocida la comunicación efectiva que se

---

<sup>1</sup>González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, Grijalbo, p. 19.

ha establecido en regímenes fascistas y dictatoriales. Tal vez sea conveniente recordar que el proceso de comunicación implica el intercambio de mensajes. Entonces sería necesario referirnos a esos elementos de la comunicación que representan la persuasión masiva y que se manifiestan a través de la propaganda y de la publicidad.

De cualquier manera, la conquista y el ejercicio del poder se sostienen en elementos de la comunicación que favorecen la legitimidad que otorga la opinión pública.

La comunicación entre los gobernantes y los gobernados, por tanto, parte también del conocimiento de valores y creencias que sustentan la unidad del Estado. En México, por ejemplo, nuestro sistema político no sería lo suficientemente estable sin el nacionalismo que históricamente se ha conformado y que es un punto de referencia para el sostenimiento del régimen emanado de la Revolución de 1910.

El acercamiento entre la política y la comunicación también se da en la medida en que el intercambio de mensajes favorece el conocimiento de las necesidades de la población. Por ello, quizás una de las fases más intensas de la política en este sentido sea la campaña electoral.

Cuando los políticos acuden a esta forma de comunicación no sólo buscan enterarse de los problemas comunes, sino tratan de convencer al pueblo sobre la conveniencia de que voten por él. Hay una íntima relación entre la oferta política y las expectativas del electorado.

Pero en este proceso de convencimiento las campañas políticas han transitado por diversos momentos ligados al desarrollo mismo de las sociedades y también de los medios de comunicación. Como las expectativas de la población no siempre son las mismas, pues ni las economías ni las relaciones sociales son estáticas, la política ha tenido que responder a esas expectativas que se conforman en el seno de la opinión pública y que tienen que ver con las condiciones de vida de la población.

Las campañas electorales han sufrido esa transformación, reflejada en las formas de intercambiar los mensajes: antes, la solemnidad y los extensos discursos eran los que predominaban, pero ahora es preciso ajustar el mensaje al tiempo en los medios electrónicos de comunicación masiva. Ahora hay más públicos aún cuando el candidato no esté en contacto con ellos. Ahora es necesario conocer las preferencias del electorado no sólo a través de las constantes giras, sino también, y cada vez en mayor medida, por medio de los sondeos de opinión y de las encuestas. Ahora hay que cuidar la imagen familiar, de ejecutivo, de deportista, de intelectual. Ahora es indispensable poner atención en el ángulo de la fotografía del candidato, en el color, en la iluminación.

La campaña electoral ya no se sustenta en la consulta popular exclusivamente, sino en la imagen que a través de los medios de comunicación se ha de transmitir para toda la población: en los años ochenta las campañas políticas en los Estados Unidos costaban

alrededor de mil millones de dólares, que en su mayor parte se dedicaban a la compra de espacios en televisión<sup>2</sup>.

Pero este hecho es reflejo de la actual sociedad de masas. El impresionante desarrollo de los medios de comunicación y la efectividad de las formas de propaganda y de publicidad que se han aplicado a través de éstos han llevado a la mediatización de la opinión pública. La sociedad de masas se encuentra conformada por los mensajes comunes, a pesar de la existencia de públicos diversos.

Sin embargo, la sociedad de masas supone la aceptación de valores y creencias comunes, lo que se traduce en el sustento ideológico del Estado-nación. Pero entre ambas instancias se encuentran, además, otros elementos socializantes: los medios de comunicación masiva.

En esta medida, los mensajes políticos se han ajustado a las condiciones que se establecen a consecuencia de esta realidad de las sociedades contemporáneas. Tal parece que hay una relación estrecha entre el desarrollo tecnológico e industrial, la sociedad de consumo y las formas de comunicación.

La globalización de las economías, la reducción de los espacios y los tiempos en la transmisión de mensajes, la multiplicidad de públicos que pueden recibir un mismo mensaje, son factores que determinan las nuevas formas de comunicación masiva. Y la política no está ajena a ello.

---

<sup>2</sup>Clark, Eric. La publicidad y su poder; Planeta, p. 394.

Es innegable que este desarrollo de la comunicación masiva ha traspasado las fronteras de los países industrializados para llegar a implantarse, poco a poco, en los países en proceso de desarrollo. Por ejemplo, en Venezuela se contrataron los estrategas de la publicidad política norteamericana para elaborar la campaña del actual gobierno.

"Los antiguos asesores del presidente Reagan ayudaron a Ferdinand Marcos en las elecciones de Filipinas en las que perdió el poder a manos de Corazón Aquino. La señora Aquino pudo devolver golpe por golpe en el terreno de la publicidad: sus anuncios en la radio fueron creados por voluntarios de al menos nueve agencias. Uno de ellos se convirtió probablemente en la pieza decisiva de la campaña: en él se utilizaba la canción pop 'Ata una cinta amarilla en torno al tronco del viejo roble', que los filipinos identifican con el asesinato de su marido"<sup>1</sup>.

Todo esto nos lleva a plantearnos la necesidad de investigar y analizar los fenómenos que implica la inserción de la comunicación en la política. Específicamente debemos referirnos a la propaganda y la publicidad.

Hasta hace pocos años, digamos en los sesenta, nos era desconocido el campo de la publicidad aplicada a la política. De hecho, sólo sabíamos de la propaganda política. Pero el desarrollo de la publicidad y las técnicas de mercadotecnia han ido más lejos de lo que se esperaba.

---

<sup>1</sup>Clark. Op. cit. p. 395.

A tal grado se ha presentado este fenómeno que la Casa Blanca, en los Estados Unidos, ha recurrido a los llamados "investigadores motivacionales" -que no son otra cosa que publicistas en potencia- para determinar la mejor manera de "vender" a los norteamericanos las reuniones cumbre del presidente Reagan con Mijail Gorbachov, y para preparar los discursos del primero sobre el estado de la Unión. "Esos mismos grupos, ante la cumbre de Moscú en 1988, no sólo contribuyeron a determinar el contenido de las declaraciones públicas del presidente Reagan, sino que llegaron a redactar algunas de las frases que utilizó"<sup>4</sup>.

Posiblemente estamos en el umbral de una nueva forma de poder. No hay duda que la participación de los publicistas en la política ha permitido su inclusión entre los factores de poder, a pesar de que carecemos de una visión histórica que nos permita interpretar los efectos de esta realidad.

El presente trabajo pretende aportar algunos elementos de análisis para interpretar este hecho. Por ello, partimos del análisis de la opinión pública como punto de referencia para considerar la aplicación de la propaganda y de la publicidad en la política, concretamente en la campaña electoral.

México no escapa a este fenómeno, por lo que tratamos -en la medida de lo posible- de ejemplificar algunos aspectos del proceso electoral de 1988 y que pueden representar el inicio de la era de la publicidad política en nuestro país. Baste con recordar lo que escribió León García Soler en este periodo: "Los que visitan por

---

<sup>4</sup>Clark. Op. cit. p. 101.

primera vez las instalaciones del PRI se asombran, entre otras cosas, del enorme globo naranja que habla de 'Salinas' y lo comparan con otro globo grande, naranja, de Aurrerá".

Con este enfoque de análisis, donde se aprecia un vínculo permanente entre la sociedad de masas, la política y la comunicación, es como se intenta presentar un contexto para dar inicio al presente trabajo que se somete al juicio y al interés del lector.

CAPITULO 1

OPINION PUBLICA Y PODER: UN ANALISIS  
DE LAS FORMAS DE EXPRESION PUBLICA

"El pueblo no renuncia nunca a sus  
libertades sino bajo el engaño de  
una ilusión"

Edmundo Burke

Desde el planteamiento del tema que ahora nos ocupa, surgió la inquietud por tener un punto de partida que sirviera como referencia para el lector y también para enmarcar la influencia que se presenta en cada uno de nosotros a causa de una estrategia de comunicación política con base en la propaganda y en la publicidad. Estos últimos términos llevaron la investigación hacia el terreno de la opinión pública y, más precisamente, a partir de ésta para poder referirnos a aquellos.



Hay una permanente relación entre la opinión pública y la propaganda y la publicidad. Este hecho marca el inicio del presente trabajo y la línea por la que nos guiaremos durante el mismo.

En esta medida, ha sido preciso recurrir a diversos teóricos que han reflexionado sobre "lo público" y las opiniones que se hacen públicas. En su Discurso sobre las artes y las ciencias, Rousseau ya incluye por vez primera el término opinion publique, luego de que se diera el tránsito de opinión a opinión pública a través de lo que en Inglaterra se conocía como espíritu público (public spirit) en 1793. Por su parte, Locke, después de la aparición del Leviathan, habló de la Ley de Opinion (Law of Opinion), clasificándola junto a la ley divina y a la ley estatal.

Marx también se refirió a la opinión pública denunciándola como la falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de la clase burguesa.

La reflexión que se hace sobre el campo de lo público y los momentos en que una opinión se hace pública parece llevarnos hacia un punto de partida común: lo público, definido por Kimball Young como "hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad: todo aquello que es visto, oído o conocido en común, todo aquello que está abierto al uso o goce general".

Falsa consciencia, espíritu público o ley de opinión, nos queda claro que en tanto una opinión es compartida por la generalidad de la población, cuando se hace común se transforma en

---

<sup>1</sup>Young, Kimball. La opinión pública y la propaganda; Paidós, Buenos Aires. p. 10

pública. La opinión pública no es el la suma de las opiniones individuales, sino una "actitud de una porción importante de una población con respecto de una determinada proposición, que se apoya en un mínimo de pruebas reales y que supone cierto grado de reflexión, análisis y razonamiento"<sup>2</sup>.

En este campo de lo público, el poder se mantiene como factor de representación de la opinión. De hecho, quienes ejercen el poder público se sostienen en él -en parte- con el favor de la opinión pública. En esta perspectiva, tendríamos que reconocer en la propaganda y en la publicidad instrumentos de influencia en la opinión pública. Para llegar a ello, es preciso que analicemos la trascendencia que tiene este fenómeno en el ejercicio del poder desde la esfera pública.

Tan importante es la opinión pública para un gobernante que a veces éste tiene que ajustarse a ella. Edmundo González Llaca recuerda que al escribir sobre la Revolución Francesa, Jacobo Nécker, ministro francés de finanzas, señala: "Surgió una autoridad que no existía hace dos siglos y con la que hay que tratar necesariamente: la autoridad de la opinión pública, un poder invisible, el cual, sin tesoros, sin guardaespaldas, sin armas, nos da las leyes de la ciudad"<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>Pratt, Henry (Ed.). Diccionario de Sociología; Fondo de Cultura Económica, 1960.

<sup>3</sup>González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda; Grijalbo. p.16.

El mismo Benito Juárez declaró: "Yo no conozco otra fuente de poder más que la opinión pública. Mi afán será estudiarla; mi invariable empeño sujetarme a sus preceptos"<sup>4</sup>.

Pero el conocimiento de la opinión pública se traduce en sus demandas y los problemas que se hacen comunes en el campo de lo público. Seguramente el "Benemérito de las Américas" sabía de esta condición esencial para el ejercicio del poder y con ello mantener su gobierno desde distintas sedes durante la invasión francesa: podríamos decir que el problema público era un atentado contra la soberanía nacional, aunque ciertos grupos apoyaran esta invasión. Tal vez podemos decir que Juárez no habría tenido éxito si la opinión pública no le fuera favorable. Se dio, así, una colectivización del problema.

### 1.1. Los problemas públicos y su colectivización

Kimball Young nos dice que "los problemas se vuelven públicos solamente cuando conciernen a una comunidad en su conjunto o al menos a un grupo secundario importante (...) Es de la discusión de este tipo de problemas que surge la opinión pública, en contraste con los puntos de vista privados"<sup>5</sup>.

Si bien tendríamos que hacer una caracterización de lo que Young define como problema, aquí consideraremos los problemas de orden común que afectan los satisfactores de la población, sus niveles de bienestar y su sistema de valores y de creencias.

---

<sup>4</sup>Ibid. p.17.

<sup>5</sup>Young., op. cit. pp.28-29.

Precisamente son esos problemas los que guían la atención de la opinión pública y, por tanto, se convierten en elementos de diseño para una estrategia de comunicación electoral.

Sin embargo, en la discusión de los problemas que afectan a la comunidad es inevitable la influencia de lo que Young llama "factores psicológicos" que intervienen en el proceso de formación de la opinión. Según él, éstos "se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos de pensamiento, de la relación entre lenguaje y pensamiento y de la naturaleza, función y desarrollo de los estereotipos, mitos y leyendas. En este campo, la motivación, la facilitación social y la acción, están estrechamente vinculadas al comportamiento de las muchedumbres y los auditorios"<sup>6</sup>.

Justamente son estos factores que también podríamos llamar culturales, los que conforman parte de las apreciaciones de la opinión pública. Ellos cobran mayor importancia en una sociedad contemporánea como la mexicana, donde la influencia de los medios de comunicación es cada día más perceptible.

Conviene en este punto citar nuevamente a Kimball Young cuando afirma que "estos medios de comunicación no crean por sí mismos, como algunos han afirmado, la opinión pública. Ellos pueden hacer brotar nuestros prejuicios y revivir viejos mitos y leyendas, pero a su vez reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos; pueden influir en la orientación que

---

<sup>6</sup>Young, K. op. cit. pp.24-25.

adopta la opinión pública, pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes."<sup>7</sup>

Efectivamente, a través de los medios de comunicación (me refiero a los electrónicos) se puede apreciar la permeabilidad de la opinión pública. Young confirma que los medios de comunicación no son formadores de la opinión pública ni necesariamente determinantes de ésta como una función que se les suele atribuir, pues habría que considerar el marco sociocultural en que se elaboran los mensajes. En cambio, los medios de comunicación colectiva son sumamente útiles para tener un indicio de los problemas que son comunes entre la población y, en el caso de un periodo electoral, entre los votantes.

Sin embargo, debemos distinguir las posibilidades de manifestación de la opinión pública. Es decir que los medios de comunicación están sujetos a intereses políticos y de clase, por lo que pueden ser determinantes en la relevancia que se le dé a ciertos problemas. Si tomamos el caso de México, conviene citar a Emilio Azcárraga Milmo, presidente de la empresa Televisa, cuando afirmó que "en Televisa somos priistas, lo hemos sido siempre, y haremos todo lo posible por el triunfo del candidato de nuestro partido..."<sup>8</sup>.

La afirmación del empresario Azcárraga muestra la dirección que puede tomar la opinión pública cuando quienes dirigen los medios de comunicación masiva pertenecen o simpatizan con un

---

<sup>7</sup>Ibid. p. 27.

<sup>8</sup>Citado por López Gallo, op. cit. p. 146.



EN VIVO EN DIRECTO



Durante el proceso electoral de 1988, Emilio Azcárraga declaró: "En Televisa somos priistas ...". Esto puede influir en la opinión pública.

partido político. De aquí podemos afirmar que los medios de comunicación en México no escapan a los intereses políticos o de clase de sus dirigentes y menos en momentos decisivos en la lucha por el poder, lo que supone la carencia de objetividad e imparcialidad. En el anexo 1 podemos ejemplificar cómo la empresa Televisa manejó en forma "denigrante" la imagen de los distintos candidatos a la presidencia durante el proceso electoral de 1988.

La prensa también ejerce cierta influencia en el curso de la opinión pública: "Se ha descrito adecuadamente a los periódicos como el principal órgano que 'prepara' el programa de la conversación cotidiana y en consecuencia, la manera en que presentan las noticias, ya sea las 'salpiquen' o las escondan, el lenguaje emotivo que usan para presentarlas, y el punto de vista que ofrecen, son factores mucho más importantes que el comentario editorial"<sup>9</sup>.

Esta referencia refuerza la idea que presentamos sobre la tendencia que puede seguir la opinión pública, principalmente durante un proceso como el electoral, donde los votantes están particularmente sensibles ante cualquier tipo de información que defina sus simpatías o rechazos. Recordemos que la opinión pública se forma mediante la discusión de los problemas comunes entre la población, y un proceso electoral necesariamente pasa por esta discusión, incluso ésta se vuelve más intensa.

En este sentido, la participación de los medios de comunicación masiva cobra especial énfasis cuando se convierten en

---

<sup>9</sup>Young, Kimball. op. cit. pp.79-80.

transmisores de una parte importante de los mensajes que llegan al electorado, aunque no de todos. De ahí que una de las mayores contiendas en la política y especialmente durante una campaña electoral, se dé en los medios de comunicación. Sin embargo, hay que considerar las posibilidades que los distintos partidos políticos tienen para acceder a ellos, tomando en cuenta el costo de producción, de transmisión, y la fuerza política que pueden ejercer para penetrar y utilizar estos medios.

Por otra parte, no debemos olvidar que los medios de comunicación están al servicio de ciertas ideologías y tendencias. Así como lo declaró el señor Azcárraga, es entendible que se trate de conducir a la opinión pública y de favorecer al partido con el que se simpatiza. Esta reflexión solamente pretende ser el preámbulo para entender que la democracia y la imparcialidad, sobre todo, no siempre se pueden dar en los medios, sino en el seno de la opinión pública y mediante unas elecciones libres. En síntesis, nuestra labor de análisis debe partir de la premisa que la opinión pública es sustento y legitimidad del poder y es el objetivo de toda campaña electoral. Sea pues, este nuestro punto de partida.

## 1.2 OPINION PUBLICA Y PARTIDOS

### De la discusión a la manipulación

La lucha por el poder en un sistema de partidos implica la discusión pública de los problemas comunes. Es insostenible un gobierno donde esta discusión no se da y menos aún si los problemas no presentan síntomas de solución. De aquí surge el diseño de una



campaña política: el partido político debe presentar alternativas de solución atractivas para la población y, con ellas, un buen discurso que reúna los elementos de persuasión para favorecer la opinión.

Sin embargo, la formación de la opinión pública está estrechamente ligada con el régimen electoral. A este respecto debemos distinguir entre un sistema de partidos y un régimen electoral: En el primero nos referimos a la existencia y reconocimiento legal de organizaciones políticas agrupadas en partidos que compiten libremente por el poder. En cambio, un régimen electoral se refiere a la organización jurídica de elecciones entre distintas opciones para hacerse cargo de un gobierno.

De tal manera se presenta la discusión de los problemas comunes en el seno del sistema de partidos con la intención de ofrecer alternativas para el electorado. Es así como se definen los principales lineamientos de las campañas electorales, pues la lucha por el poder debe pasar necesariamente -al menos en el sistema de partidos- por la oferta de alternativas de solución de esos problemas.

Sin embargo, es difícil saber dónde empieza la discusión pública de los problemas comunes: si en el seno de los partidos políticos o en la opinión pública. Esto nos lleva al análisis de la interrelación entre la opinión pública, el sistema de partidos y el régimen electoral. Al respecto, en su obra Los partidos políticos, Maurice Duverger dice: "Cada sistema de partidos, que constituye un marco diferente en el que se expresa la opinión engendra, pues,

un tipo diferente de representación política. La opinión pública es uno de los factores del sistema, que depende de otros elementos y, especialmente, del régimen electoral es, a la inversa, uno de los factores de la opinión pública. Opinión pública, régimen electoral y sistema de partidos forman así tres términos interdependientes unos de otros, cuyas relaciones no se producen en sentido único, a pesar de la creencia corriente . A menudo, la acción de los dos últimos sobre la opinión no es separable"<sup>10</sup>.

En un sistema de partidos es imprescindible considerar la opinión pública y viceversa. De la discusión de los problemas comunes y las alternativas de solución que ofrecen los partidos, la opinión pública puede seguir diversas tendencias y manifestarse mediante el voto, en un régimen electoral. De aquí la trascendencia del conocimiento de esa opinión y su máxima expresión en la discusión parlamentaria: "En este terreno, la influencia de los partidos es considerable. Cada sistema de partidos constituye un marco impuesto a la opinión, que la forma, al mismo tiempo que la deforma. Se considera generalmente al sistema de partidos existente en un país como el resultado de la estructura de su opinión pública. Pero lo contrario es igualmente cierto: la estructura de la opinión pública es, en gran medida, la consecuencia del sistema de partidos, tal como resulta de las circunstancias históricas, de la evolución política y de un conjunto de factores complejos, en los que el régimen electoral desempeña un papel preponderante. Las relaciones entre opinión y partidos no existen en sentido único:

---

<sup>10</sup>Duverger, Maurice. Los partidos políticos, pp. 406-407.

constituyen una malla de acciones y reacciones recíprocas, estrechamente mezcladas"<sup>11</sup>.

Puede suponerse, así, que la conformación de un parlamento o una cámara de representantes elegidos libremente, mediante el voto, es justamente la representación de la opinión pública y, en esa medida, de la correlación de fuerzas políticas y sociales existentes. Sin embargo, debemos considerar las formas y las estrategias de campaña que se utilizaron durante el proceso de proselitismo, que es donde la opinión pública puede sufrir alteraciones, aun cuando la discusión de los problemas comunes sean los mismos. Es decir que durante el proceso electoral, cuando los partidos políticos compiten entre sí para conseguir el voto a favor, se pueden presentar diversos fenómenos que alteran o "manipulan" la opinión pública. Estos fenómenos comúnmente se presentan a través de las estrategias de comunicación que aplican los partidos y que se difunden masivamente, siendo captadas por grandes grupos de población propensa al cambio de actitud. De ahí la importancia de estudiar este fenómeno partiendo de la opinión pública y los efectos que, como veremos en los próximos capítulos, pueden tener algunas formas de propaganda y publicidad aplicadas a la promoción de candidatos para un puesto de elección popular, principalmente los candidatos a la presidencia.

En este campo, Duverger dice que "Para medir la exactitud de la representación, se compara ordinariamente el por ciento de sufragios obtenidos por los partidos en el país con el por ciento de

---

<sup>11</sup>Ibid. p. 398.

asientos en las asambleas, es decir, su dimensión electoral y su dimensión parlamentaria. Esta actitud es incompleta: la diferencia entre las dimensiones electoral y parlamentaria constituye sólo el segundo grado de deformación de la opinión pública. Se superpone a otra deformación, percibida con menos frecuencia, pero quizás más grave: la diferencia entre el reparto de los sufragios y la naturaleza verdadera de la opinión. Ya que el reparto de los sufragios no es la opinión pública misma, sino sólo un medio de expresarla, entre otros muchos, que la deforman siempre en cierta medida"<sup>12</sup>.

De esta forma, Duverger nos conduce a la visión de la trascendencia de un proceso electoral como forma de atraer la atención pública y la opinión a favor por parte del electorado; todavía más trascendente es también la expresión que se da a través de los partidos en relación con la opinión. En síntesis, en un régimen electoral democrático y un sistema de partidos, la opinión pública se convierte en el eje fundamental en torno al cual giran las estrategias de comunicación, las campañas política, los programas de gobierno e incluso el sostenimiento de éste.

Sin embargo, ya mencionada la deformación de la opinión y su manipulación, debemos citar nuevamente a Duverger cuando explica: "En la medida en que la votación es libre, secreta, desprovista de presiones y manipulaciones que falseen su resultado, se admite que traduce correctamente a la opinión pública. Aunque general, esta creencia no está mejor fundada: la expresión electoral de la

---

<sup>12</sup>Duverger, op. cit. pp. 398-399.

opinión no coincide con la opinión misma; la deforma siempre más o menos, en sentidos muy variables, según la forma de escrutinio y el sistema de partidos"<sup>13</sup>.

Cuando Duverger se refiere a la votación "libre, secreta, desprovista de presiones y manipulaciones" podemos interpretar que su visión se enfoca al esencial respeto del voto, pero no toma en cuenta -y aquí es obligatorio hacerlo- el mismo proceso electoral. Ya antes habíamos comentado algo al respecto: mediante este proceso, los partidos políticos se valen de diversas formas para ganar el favor de los votantes y, en general, de quienes tienen la posibilidad de darles el triunfo y la representación de la opinión pública. Para ello, se recurre a diversas formas donde la publicidad y la propaganda juegan un papel tan importante como la misma opinión pública. Es justamente aquí donde la opinión pública puede sufrir deformaciones y también ser manipulada, tal como Vance Packard afirma: "La manipulación del pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada es un asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca. La verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad libre que pueden votar para destituir a los funcionarios de sus cargos o no respaldar las aspiraciones de un candidato. La manipulación política efectiva y la persuasión de las masas en estas últimas situaciones tuvo que esperar la

---

<sup>13</sup>Ibid, p.401.

aparición de los manipuladores de símbolos, que no prestaron seria atención a la política hasta mediados del siglo XX"<sup>14</sup>.

Complementariamente a la referencia que hacemos de Packard, relativa a la deformación y manipulación de la opinión pública, podemos citar nuevamente a Duverger para tener una visión más clara de este proceso: "Toda campaña electoral consiste en definir una plataforma susceptible de atraer al máximo de electores, proponiéndoles fines particulares, adaptados a sus intereses: pero estos fines particulares no son más que un aspecto aislado, a menudo superficial y secundario, de la actividad general del partido, que dirigirá su actitud parlamentaria y gubernamental. En consecuencia, el mecanismo de la elección tiende a deformar la opinión, siguiendo una técnica idéntica a la de algunos movimientos anexos: se trata de utilizar la coincidencia entre algunos objetivos especializados del partido y los deseos de los electores, para encadenar a éstos a la política general del partido, que se sale generalmente de esos fines particulares"<sup>15</sup>.

En este choque de intereses y su necesaria coincidencia entre los objetivos del partido y la opinión pública, es preciso recurrir a diversas formas de convencimiento, que componen parte de la estrategia de comunicación. Aparentemente, puede haber una contradicción entre lo referente al sustento que conforma la opinión pública para el diseño de una campaña electoral y la opinión de Duverger sobre los intereses del partido; sin embargo,

---

<sup>14</sup>Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda, p. 197.

<sup>15</sup>Duverger, op. cit. p.405.

debemos aclarar que la opinión pública no conforma la ideología de un partido, sino que éste recoge las principales demandas de la población, expresadas en una opinión común, y las hace suyas para ofrecer alternativas de solución. Este es, justamente, el proceso de proselitismo que hace todo partido político.

### 1.3 OPINION PUBLICA, ELECTORES Y PUBLICOS

Al hacer suyas las demandas de la opinión pública, los partidos también ofrecen alternativas para captar al electorado y, con ello, fortalecer su posición. Los partidos políticos dirigen sus campañas a la captación de la opinión pública y de los distintos públicos que la componen o que conforman al electorado. Los públicos pues, pueden ser tan diversos pero tan determinantes para el triunfo de un partido.

Harold Lasswell se refiere al público en relación con la influencia que un individuo pueda tener en la vida pública, es ese el momento donde se deja de ser miembro de la masa y se transforma en público. Según esta apreciación, el público es un grupo de personas reunidas por un interés común, a las que llega efectivamente un mensaje, bajo condiciones favorables que permiten una respuesta y una acción del grupo<sup>16</sup>.

Kimball Young nos dice que "hay públicos antes que un público interesado en las cuestiones del gobierno. Puede haber, en diferentes momentos y con grados variables de interés, un público

---

<sup>16</sup>Lasswell, Harold D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad"; en Sociología de la comunicación de masas. Vol. II, Miguel de Moragas (Ed.), Gustavo Gili, p. 65.

político, un público financiero y un público interesado por el arte, la reforma moral, o cualquier otro tópico de interés general relativamente extendido. Los medios de formación de la opinión pública no incluyen sólo la política, sino también otros muchos aspectos de la vida contemporánea" <sup>17</sup>.

Young también menciona que los públicos no se componen por personas unidas "cara-a-cara" y "hombro-a-hombro", sino por personas dispersas en el espacio que reaccionan ante un mismo estímulo. Efectivamente, sería inútil tratar de distinguir a los públicos por su posición en el espacio antes que relacionarlos por los intereses comunes que los conforman, su reacción ante los estímulos que captan su atención y su forma de expresión.

Si bien no podemos desdeñar la función de los medios de comunicación como mecanismos para la expresión de los diversos públicos, éstos adquieren mayor relevancia y representación por medio de organizaciones efectivas, tal como lo sugiere Kimball Young:

"Los públicos son efectivos, de cualquier manera, y sobre todo gracias a las instituciones y grupos relacionados con ellos, que permiten un contacto directo y que poseen organizaciones más o menos formales, códigos y propósitos. La prensa y la radio pueden difundir, condensar e interpretar las ideas, sentimientos y valores de los públicos dispersos, pero un público se vuelve realmente efectivo a través de un partido político, una iglesia, un cabildeo,

---

<sup>17</sup>Young, Kimball y otros. La opinión pública y la propaganda; PAIDOS-Studio, México, 1986. p.9



una liga reformista, una asociación de empleados, un sindicato o algún otro grupo institucionalizado<sup>18</sup>.

Dentro de estos términos, el público o los públicos adquieren particular importancia para los partidos políticos, principalmente en tiempos de elecciones. El público es el principal protagonista del diseño de una estrategia de comunicación para un partido político y es quien delimita el campo de acción y las propuestas de campaña. El público es el punto de partida y el final de una campaña electoral, en términos de comunicación.

### 1.3.1. Públicos y gobierno

Tomando como punto de partida la función de los públicos dentro de una campaña electoral, debemos analizar la relación que se da entre éstos y el gobierno y su importancia en la definición de las estrategias de comunicación para los partidos políticos.

Dentro de un sistema de partidos, la lucha fundamental entre ellos para alcanzar el poder y dirigir el gobierno se da, en buena medida, a través del cuestionamiento de los planteamientos de los demás partidos y, de manera más intensa, con la crítica de las acciones de gobierno de un partido en el poder. Esta situación puede darse de manera más clara cuando se presentan públicos dispuestos al cambio social.

Paletz y Entman sostienen que "buena parte de la actividad gubernamental es esencialmente simbólica. Los mitos, ritos y sortilegios tranquilizan al público, conduciendo a la quiescencia

---

<sup>18</sup>Ibid. pp.9-10

y al apoyo de las predominantes instituciones de autoridad. A menudo esto funciona por medio de lo que Lasswell llama la función catártica de la política: la formulación de una resolución o ley de ningún modo resuelve específicamente el problema sustantivo pero de alguna manera alivia la tensión relacionada con la situación y dirige la atención del público a otra parte"<sup>19</sup>.

Sin embargo, en momentos de crisis, donde se padece un deterioro del nivel de ingresos, desempleo, falta de alimentos y de servicios, etcétera, esta función catártica se ve anulada ante la tensión social, originando una predisposición al cambio de gobierno, vía elecciones (en el mejor de los casos). En este contexto, los medios de comunicación cumplen una función estratégica en la difusión de información: la actividad gubernamental y su función catártica no tendrían éxito si no se dan a conocer entre los distintos públicos y, en consecuencia, si la opinión pública no es captada.

En esta medida la información que reciben los públicos adquiere relevancia principalmente en tiempos de elecciones. Aquí la información puede revertirse y afectar la tendencia de la opinión pública y la participación organizada de los distintos públicos. Estos diversos públicos, pues, como destinatarios de los mensajes que se envían a través de los medios de comunicación colectiva, representan al electorado potencial para los partidos políticos y éstos pueden aprovechar las tendencias de la opinión

---

<sup>19</sup>Paletz y Entman, (...) en El poder de los medios en la política; Doris A. Graber (comp.), p. 109.

común o bien la tendencia al cambio que se presente y que los partidos y sus estrategias pueden capitalizar a su favor.

Joseph T. Klapper menciona que "poca atención se ha dado acá (sic) a las potencialidades de la comunicación masiva persuasiva en épocas de masivo levantamiento político o en situaciones de inquietud social real o inminente. Dado el estrépito del serio descontento social -o, en términos de nuestra orientación corriente, dados individuos con predisposición al cambio, por poco estructurado que pueda ser el cambio contemplado- la comunicación masiva parecería ser capaz de modelar o 'canalizar' las predisposiciones en canales específicos y así producir un activo movimiento revolucionario"<sup>20</sup>.

Si bien el presente trabajo no pretende analizar los levantamientos y los movimientos revolucionarios y su relación con la comunicación masiva, debemos resaltar la importancia que los medios de comunicación adquieren en tiempos donde existe una tendencia al cambio o, más precisamente, en un momento como el cambio de gobierno.

Los públicos se manifiestan a través de instituciones, de los partidos políticos y en general por medio de la sociedad civil organizada. Así, los públicos están en constante interrelación con la sociedad en su conjunto y en esa medida entre ellos mismos, manteniendo la posibilidad de conformar la opinión pública. Es en este debate donde el gobierno representa una forma de acceder al

---

<sup>20</sup>Klapper, Joseph T. La efectividad de la comunicación masiva, en El poder de los medios en la política, pp. 46-47.

poder mediante la competencia electoral y la representación de diversos públicos: si un público organizado formalmente tiene la capacidad de representar y captar la tendencia al cambio o las demandas de otros públicos, éste tiene la posibilidad de impulsar a un partido al poder político y el control del gobierno. Los medios de comunicación, en consecuencia, juegan un papel en extremo importante al convertirse en el vínculo entre el público y los partidos políticos. De ahí la trascendencia de analizar esta relación.

### 1.3.2 Por qué hacer campaña

A pesar de todo lo que puede implicar la solidez de un partido y su arraigo entre el electorado y, por ende, en términos de la ciencia de la comunicación, entre el público, es importante tomar en cuenta la necesidad que éstos tienen de manejar una imagen; es decir, de hacer campaña.

Los partidos, en esta medida, no sólo deben disponer de un programa de gobierno o estar mínimamente organizados, además de tener cierta presencia entre los electores. Los partidos también deben contar con los recursos para realizar una campaña electoral. Sólo en esta medida, los partidos refuerzan su legitimidad ante la opinión pública. Respecto a este punto conviene citar aquí a Maurice Duverger cuando dice: "En cada época los hombres se hacen cierta idea de la estructura y de la correspondencia del poder dentro de los grupos sociales: otorgan, naturalmente, la obediencia a los jefes que se adaptan a esta idea común y la niegan a los

demás. Esta creencia dominante define la legitimidad de un dirigente, en el sentido sociológico del término (...) La democracia sigue siendo la doctrina dominante de la época contemporánea, la que define la legitimidad del poder. Los partidos están tanto más obligados a tenerla en cuenta puesto que actúan en el terreno político, donde la referencia a las doctrinas democráticas es constante. Las creencias relativas a la legitimidad tienen un carácter general, que es válido para todos los grupos sociales; pero se aplican más inmediatamente al Estado, a sus órganos, a sus resortes (...) Los partidos deben tener mucho cuidado, pues, en darse una dirección en apariencia democrática"<sup>1</sup>.

Esa "dirección en apariencia democrática" que los partidos políticos deben darse -según Duverger- está íntimamente ligada con el proceso de realización de una campaña política. Si nos planteamos la campaña como una lucha por el poder, en forma organizada y en una supuesta igualdad de condiciones, la misma campaña representa un acto democrático aplicado por los partidos políticos. Cuando un partido no realiza una campaña política, por mínima que sea, se deslegitima ante la opinión pública y, quizás peor, no logra captar más públicos.

En el caso de México, donde la escena política ha sido dominada tradicionalmente por un sólo partido, éste llega a las elecciones con una estrategia de comunicación sumamente apoyada, tanto por los recursos económicos de que se disponen como por toda una labor política que le ha permitido permanecer en el poder

---

<sup>1</sup>Duverger, op. cit. pp. 163-164.

durante más de setenta años. Así, la comunicación y la campaña política se refuerzan con la labor del gobierno, tal como lo afirma Karl Deutsch: "Las decisiones específicas del gobierno requieren a veces un respaldo proporcional por parte de grupos específicos de interés, y las demandas generales de lealtad pueden tener que equilibrarse mediante un apoyo político generalizado que presta el pueblo.(...) Si el gobierno asume responsabilidad por mayor cantidad de asuntos que los que le son efectivamente demandados, podemos encontrarnos con un tipo de paternalismo tradicional fácilmente reconocible. Si, por lo contrario, el gobierno se niega a responsabilizarse por asuntos que le son urgentemente demandados -tales como pedidos de un nivel tolerable de vida, salud, educación, previsión social o empleo-, puede ocurrir la alienación política, con efectos eventuales sobre la estabilidad política. Si se responde a la mayoría de las demandas específicas efectuadas a un sistema político con propuestas específicas y adecuadamente gratificadoras, quizás un proceso de aprendizaje de refuerzo llegue a aumentar el número de personas que experimentan una lealtad generalizada hacia la comunidad política -tal como una nación o una federación-, o hacia su forma de gobierno, o incluso hacia el partido, grupo o persona particulares que se hallan en el poder"<sup>22</sup>.

De esta forma los partidos pueden competir tomando elementos del gobierno en turno: el partido en el poder puede capitalizar los éxitos que se han presentado, como el incremento de los indicadores económicos, cobertura de servicios para la población, etcétera. Así

---

<sup>22</sup>Deutsch, Karl. op. cit. p. 153.

también, los partidos de oposición se valen de los errores del gobierno y, por consiguiente, del partido en el poder para formular ofertas de gobierno. Aquí se empieza a vislumbrar, en el sentido de este trabajo, la relación oferta-demanda, que para el diseño de una campaña política es indispensable considerar: es preciso reconocer las demandas que se presentan a través de la opinión pública, de los públicos, las organizaciones civiles, instituciones y partidos; y las ofertas que se pueden presentar para satisfacerlas: "Además de buscar objetivos, los gobiernos o las organizaciones políticas pueden tratar de mantener cierto estado de cosas que estiman deseable, tal como la prosperidad en la economía o la tranquilidad en la política. Al hacerlo así, deben recibir información concerniente a la magnitud y el ritmo de los desórdenes para poder orientar la velocidad y dimensión de las contramedidas. Si reaccionan en forma insuficiente o tardía, no detendrán el desorden. Si lo hacen en forma excesiva o demasiado pronto, sobrepasarán la marca y ellos mismos crearán un desorden en la dirección opuesta. Para el estadista, guiar al éxito un programa difícil puede parecerse entonces al arte de conducir un automóvil sobre un camino helado: su problema consiste en anticipar las patinadas con la suficiente rapidez, como para poder controlarlas mediante pequeñas correcciones en el volante, pues la lentitud de la acción o el exceso de giro del volante ocasionarían peores patinadas y podrían dañar el auto"<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>Deutsch, op. cit. p. 206.

Desde este punto de partida, la campaña electoral tiene diversas justificaciones y también diversos objetivos. Es, pues, el pilar para un sistema político democrático basado en organizaciones partidistas; es, también, elemento fundamental para legitimar la existencia de los partidos y una forma de conocer las demandas de la población y las ofertas que se le pueden hacer.

#### 1.4 LA POLITICA DE LOS MEDIOS O LOS MEDIOS DE LA POLITICA

Hemos hablado sobre los medios y la importancia que éstos tienen para que los partidos logren la legitimidad ante la opinión pública, pero aún falta por analizar el proceso de socialización que se presenta a través de los medios de comunicación y de cómo influye este en la legitimidad de los partidos. Para realizar este análisis, y como parte fundamental para entender los objetivos y dimensiones de este trabajo, recurrimos a David L. Paletz y Robert M. Entman cuando afirman: "El impacto general de los medios masivos es socializar a la gente para que acepte la legitimidad del sistema político de su país; ...conducirla a aceptar los valores sociales predominantes en Norteamérica; (...) dirigir sus opiniones de modo que no socaven y a menudo apoyen los objetivos internos y externos de las élites;... y disuadir en cuanto a la participación activa y



significativa en la política, tornándola inactiva ante los poderosos...<sup>24</sup>.

A pesar de este comentario con características locales, nos importa resaltar el proceso de socialización que se presenta a través de los medios y, con ello, la aceptación del sistema político imperante. Esta aceptación conduce a la legitimidad en los términos que ya se han mencionado: la legitimidad se da en tanto la opinión pública acepta al partido y al sistema políticos imperantes.

Lo anterior nos conduce a citar nuevamente a Paletz y Entman al referirse a la legitimidad: "Comenzamos con dos conceptos: legitimidad y socialización política. La legitimidad es la creencia pública ampliamente compartida de que el sistema político es bueno para la sociedad y que las instituciones gobernantes y los funcionarios poseen y ejercen correctamente el poder. La socialización política es el proceso por el cual los miembros de la sociedad adquieren normas, actitudes, valores y creencias políticos"<sup>25</sup>.

Una de las formas en que da este proceso de socialización es a través de los medios de comunicación. Estos actúan como complemento de otros agentes socializantes como la familia, la escuela o el trabajo. Cuando la información y los mensajes que se transmiten a través de los medios tienen una carga ideológica favorable al sistema político predominante, es inevitable la socialización en

---

<sup>24</sup>David L. Paletz y Robert M. Entman, "Aceptar la legitimidad del sistema", en Graber, Doris. op. cit. p. 103.

<sup>25</sup>Ibid. p. 103.

sentido de la conservación del poder por parte del partido que lo ocupa. Esto no quiere decir que los medios sostienen un sistema político y un partido, sino que contribuyen a la aceptación de ambos, por parte de la opinión pública y de los electores en consecuencia. En su libro *Comunicación social, poder y democracia en México*, Pablo Arredondo y Enrique Sánchez mencionan: "Cuando los discursos sociales (producidos por los medios) llegan a la esfera pública y son 'decodificados' e incorporados a los procesos sociales de comunicación-significación (lo que a la vez es un proceso de producción de sentido), la consecuencia social global resulta un 'proceso ideológico', que consistirá en la imposición de definiciones-construcciones de la realidad, particularmente de la realidad social, con resultantes praxiológicas concretas. Este proceso ideológico tiene entonces, necesariamente, dimensiones políticas: desde esta perspectiva, lo que producirán los medios, a través de tales procesos, es consenso y legitimación de las estructuras sociales, económicas y políticas dominantes, participando así en un proceso hegemónico"<sup>26</sup>.

De ahí la trascendencia de que los partidos políticos puedan tener presencia en los medios de comunicación, no sólo de manera constante, sino principalmente en tiempos de elecciones, cuando la opinión pública está particularmente sensible ante la información y las propuestas de los partidos.

---

<sup>26</sup>Arredondo Ramírez, Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara, p. 16.

Sin entrar en polémicas partidistas, es necesario resaltar que existe una campaña permanente de socialización en favor al sistema político mexicano, caracterizado por el dominio de un partido llamado por la oposición "de gobierno". Si pensamos en una sociedad mexicana poco politizada, con un alto índice de abstencionismo y analfabetismo, además de contar con dos cadenas de televisión de cobertura nacional cuya tendencia es marcadamente favorable al gobierno, podemos apreciar más claramente la participación de los medios para legitimar decisiones presidenciales que benefician al partido en el poder, información que desacredita a los partidos de oposición, etcétera. En síntesis, los medios de comunicación en México pueden ser un ejemplo de la socialización y legitimación que se presenta favorable al partido en el poder y demuestran la importancia de los medios en tiempos de elecciones. En el anexo 2 se presenta un análisis que hace el periodista mexicano Lorenzo Meyer sobre los medios de comunicación en el proceso electoral de 1988, entre otras afirmaciones dice que "a la televisión mexicana se le puede calificar de varias maneras, menos de imparcial en materia política", para lo cual basta con observar en este anexo la cantidad de entrevistas que se anunciaron con el entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari.

Sin embargo, debemos precisar que en el ámbito de las organizaciones políticas, la necesidad de mantener una presencia constante en los medios de comunicación se presenta cada vez más fuerte. Al parecer, la política se da en forma más importante en

los medios: de ahí la importancia de analizar las estrategias de comunicación en tiempos de elecciones.

Es así como se da una especie de simbiosis política-medios, tal como lo sugieren los investigadores estadounidenses Michael Baruch y Martha Joynt: "Lo que podría decirse de las organizaciones periodísticas es que se esfuerzan por convertirse en los árbitros del sistema político. Legitiman y deslegitiman a individuos, puntos de vista de cuestiones e incluso instituciones tales como la presidencia misma. Las empresas periodísticas actúan como si establecieran normas éticas para los candidatos y los criterios por los cuales se deben evaluar las políticas"<sup>27</sup>.

Esta opinión representa un ejemplo de la percepción que hay en algunos sectores de investigadores de la comunicación con respecto a la influencia de los medios en la política, pero más allá de la pretensión que se menciona sobre las organizaciones periodísticas para convertirse en los "árbitros del sistema político", creemos importante resaltar los espacios que los medios de comunicación y los comunicadores en general han ganado en el terreno de la política y, por consiguiente, en el poder. Estos espacios -valga decirlo- tienen mucho que ver con las interpretaciones que se hacen de los acontecimientos y la forma en que se presentan ante la opinión pública. Así lo reconoce otro investigador norteamericano al afirmar:..."Los que dirigen las campañas presidenciales creen, en general, que las interpretaciones que se dan a los acontecimientos

---

<sup>27</sup>Michael Baruch Grossman y Martha Joynt Kumar, *Las lentes refractoras*. En Graber, Doris A. (comp), ob. cit. p. 236.

de las campañas a menudo son más importantes que los acontecimientos mismos. En otras palabras, la competencia política está modelada principalmente por el entorno perceptivo dentro del cual compiten las campañas.

"Como los periodistas comunican estas percepciones a los votantes y a los activistas partidarios y como parte de la tarea del hombre de prensa es crear estas interpretaciones, los responsables de la campaña creen que los periodistas pueden lograr que su campaña sea vista como exitosa o fracasada, y que esta visión a su vez determine su capacidad para movilizar los recursos políticos en el futuro: los avales, los voluntarios, el dinero y, por lo tanto, los votos."<sup>26</sup>.

Pero los medios y sus propietarios no lo son todo en la campaña política. Las opiniones que hemos presentado abordan un esquema innegable de la importancia que los medios tienen en el éxito o fracaso de una campaña, pero también representan la visión generalizada que se tiene en los sectores de análisis político. Los medios, en esta perspectiva, no podrían mantener un contacto adecuado con la opinión pública si no se cuenta con un trabajo diseñado adecuadamente para que el partido político mantenga cierta presencia en la población.

Al comienzo de este capítulo mencionamos a los públicos organizados en diversas instancias que permiten su expresión y conforman, asimismo, la opinión pública. Así también el partido

---

<sup>26</sup>F. Christopher Arterton. Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios. En Graber, Doris A. (comp.), ob. cit. p. 190.

político precisa de penetrar en la cotidianidad de los públicos, mantener su presencia en esas organizaciones sociales que legitiman la opinión, tal como lo menciona Galindo Cáceres: "La forma como se ordena la comunicación es mediante las redes de información-comunicación de los días y los lugares. No hay individuo aislado, todo actor social está inmerso en una o varias redes de comunicación. Las primeras serán las que componen su cotidianidad, su casa, su trabajo, la escuela, los amigos, los medios de comunicación masiva. En estas redes él recibe y transmite información, la pone en común, la refuerza"<sup>29</sup>.

Al presentar esta referencia queremos decir que los medios de comunicación consisten tan sólo una parte de las formas como un partido político puede penetrar en la opinión pública y ganar más votantes, a pesar de que en ocasiones se sugiere que los medios son el único vehículo para realizar esto. Sin embargo, debemos reconocer que los medios actúan como canales de otros fenómenos de la comunicación que pueden significar factores decisivos para una campaña política, tales como la creación de la imagen del candidato, la formación de líderes y, en términos generales, la propaganda política y la publicidad política; aspectos que analizaremos en los próximos capítulos.

Por ahora, también conviene considerar la influencia de los medios de comunicación en las estrategias de comunicación de los partidos políticos. Al ser canales de información, se presenta una constante competencia entre éstos por figurar en las noticias del

---

<sup>29</sup>Galindo Cáceres, ( ) pp. 108-109.

día o, quien posee más recursos, por aparecer con más impactos publicitarios y en los mejores horarios. Aquí tenemos que detenernos en el otorgamiento de significado que los medios de comunicación contribuyen con respecto a una imagen: "Los medios masivos definen el significado público de los acontecimientos del movimiento o, ignorándolos, los privan de un significado mayor. Las imágenes de los medios también quedan implicadas en la autoimagen de un movimiento; los medios certifican a los líderes y a las 'personalidades' oficialmente dignas de nota; en verdad, pueden convertir liderazgo en celebridad, algo muy diferente"<sup>30</sup>.

Si bien no es esta la única función de los medios masivos, quizás es la más importante, pues se presenta aquí un proceso selectivo de la información, originando una especie de "filtro" por medio del cual se puede orientar la opinión pública. En términos de la ciencia de la comunicación, ésta es la "función establecedora de agenda", definida por McCombs y Shaw de la siguiente forma:

"Este impacto de los medios masivos -la capacidad de efectuar cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento- ha sido rotulado como la función establecedora de agenda de la comunicación masiva. En esto puede residir el efecto más importante de la comunicación masiva, su capacidad para ordenar mentalmente y organizarnos nuestro mundo. En suma, los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos

---

<sup>30</sup>Todd Gitlin, Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos; en Graber, Doris A. ob. cit. p. 289.

qué pensar, pero tienen un sorprendente éxito en cuanto a decirnos en qué pensar."<sup>31</sup>

De esta manera, los medios actúan como "filtros" de la información, estableciendo áreas de influencia en diversos públicos y orientando la opinión pública.

Cuando los medios y quienes elaboran y determinan los mensajes que se habrán de transmitir actúan de esta forma y dictan en qué pensar, también están marcando la parcialidad en las noticias; en suma, nos presentan una "realidad editada", según los autores citados: "Las noticias televisadas son realidad editada, así como las noticias impresas son una versión editada de la realidad. E incluso en esas raras ocasiones en que los acontecimientos se presentan en su totalidad, la experiencia de la televisión no es la misma que la del testigo presencial. Nuestro conocimiento de los asuntos políticos se basa en una pequeña muestra del mundo política real. Ese mundo real se encoge cuando los medios informativos deciden qué cubrir y qué aspectos transmitir en sus informes y cuando los públicos deciden qué mensajes noticiosos atenderán"<sup>32</sup>.

En el anexo 3 se presentan algunas gráficas que demuestran el sentido y la relevancia que adquiere el aparecer como noticia en los medios electrónicos. En general, el PRI mantiene una considerable ventaja con respecto a otros partidos en el número de notas o segundos que aparece información sobre su campaña durante el

---

<sup>31</sup>McCombs y Shaw. (...) en Doris A. Graber, op. cit. p. 84.

<sup>32</sup>Ibid, p. 86.



proceso de 1988. Aquí se delimita la importancia de esta función establecedora de agenda de los medios.

Este proceso de selección tiene relevancias significativas cuando se trata de abordar el tema de las campañas electorales, pues la opinión pública está particularmente sensible a las actividades de los distintos partidos y de sus candidatos. Actividades que sólo la información a través de los medios de comunicación masiva pueden difundir para grandes públicos, de lo contrario es difícil lograr una mayor penetración entre la opinión pública.

Durante el proceso electoral de 1988 en México, tuvo fuerte impacto entre la opinión pública un programa televisivo titulado 60 minutos donde se presentó un "perfil" de los distintos candidatos a la presidencia por parte de los partidos políticos de oposición (ver anexo 1). En este programa llama la atención el manejo de las imágenes y la combinación que se hace de ellas con el audio: hay una verdadera manipulación de la información. Si bien no existe información para determinar los efectos de este programa, podemos suponer que habría públicos a los que este mensaje resultaría indiferente, pero en otros reforzaría su tendencia política (a favor o en contra) y su manifestación en las urnas.

Como sea, este ejemplo nos es útil para ilustrar la importancia de los medios y la información que transmiten en tiempos electorales. Aún más: ya hemos mencionado la utilidad de los medios para conservar el poder, e incluso para gobernar, como ha señalado Furio Colombo: "si bien es muy fácil agredir y destruir una mala

televisión, el uso perfeccionado , inteligente y avanzado de los medios de comunicación de masas se presenta como un poderoso adversario, un gran estabilizador, un hábil y casi perfecto gobernante de masas"<sup>31</sup>.

De ahí la importancia de que una campaña electoral mantenga su presencia en los medios: prácticamente la contienda por lograr el mayor número de votos se da en los medios. Tal vez la siguiente cita de Denis McQuail nos ilustre más claramente esta idea: "El control sobre los medios masivos ofrece varias posibilidades importantes. Primero, los medios pueden atraer y dirigir la atención a los problemas, las soluciones o la gente, de manera que pueden favorecer a aquellos con poder y correlativamente desviar la atención de los individuos o grupos rivales. Segundo, los medios masivos pueden conferir status y confirmar legitimidad. Tercero, en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización. Cuarto, los medios masivos pueden ayudar a crear ciertas clases de públicos y a mantenerlos. Quinto, los medios son un vehículo para ofrecer recompensas o gratificaciones psíquicas. Pueden desviar y divertir y pueden halagar. En general, los medios masivos son muy efectivos respecto del costo como medio de comunicación en la sociedad; también son rápidos, flexibles y relativamente fáciles de planificar y controlar. (...) En esta opinión, todo lo que queda por descubrir no es si los medios poseen poder y cómo actúa éste, sino quién tiene acceso al

---

<sup>31</sup>Furio Colombo, *La realidad como espectáculo*; Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 23.

uso de ese poder. En general, esto significa formular preguntas acerca de la propiedad y de otras formas de control, sea político, legal o económico."<sup>3</sup>

### 1.5 Opinión pública y propaganda

Con todo este campo por explotar, no era difícil que los estrategas políticos, los publicistas y los propagandistas se fijaran en los medios de comunicación para realizar en ellos las campañas políticas. Si bien hemos mencionado que la propaganda política y el uso de los medios ha constituido una verdadera arma de legitimidad y poder para el Estado, el campo de esa propaganda política ha sido ampliado y conjugado con nuevas técnicas y dimensiones que le hacen aparecer como un factor imprescindible en la política y en la lucha por la hegemonía.

La comunicación, entonces, como ciencia, se inserta en el orden social y en los múltiples factores que intervienen en la preservación del poder. El Estado sugiere la preservación de las instituciones que lo sostienen y en esto la comunicación actúa como constante: "una organización social se mantendrá más ordenada en tanto se presenten estas condiciones de comunicación y una eficaz comunicación como consecuencia. El Estado se preocupa por esta situación y promueve esa dimensión comunitaria para mantener el orden y la unidad. Por supuesto que la forma de poder no es la coercitiva en sentido primario, aunque también interviene, sino la

---

<sup>3</sup>Denis McQuail, "Influencia y efectos de los medios masivos"; en Doris A. Graber, op. cit. p. 68.

hegemónica. La voluntad política estatal es hegemónica en tanto que todo aquello que está bajo su orden requiere ser fundido en un ideal comunitario. El Estado encubre y desvía los intereses antagónicos y forma y exagera los intereses comunes. El Estado requiere de una eficaz estrategia de comunicación para cumplir este objetivo base de su voluntad hegemónica"<sup>35</sup>.

El Estado surge, pues, como un propagandista en la búsqueda por legitimarse y mantener el poder y el orden. En esta medida, el Estado se mantiene inmerso en una "comunidad de comunicación" en tanto preserva sus mecanismos de hegemonía mediante una estrategia de comunicación basada fundamentalmente en la propaganda.

Con respecto a este punto, podemos referirnos a la legitimación como "la calidad que presenta un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo. Tiene, en consecuencia, un contenido subjetivo; es la creencia comunitaria de que el poder vale la pena de ser obedecido, y que debe proporcionársele un apoyo voluntario. (...) Es precisamente la propaganda política uno de los principales medios para lograr esa legitimación y para solventar uno de los problemas principales de la organización política, que es mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases."<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Galindo Cáceres, Luis J. Organización social y comunicación. Premia Editora, México, 1987. p. 108.

<sup>36</sup>González Llaca, Edmundo. (...). p. 20.

La opinión pública, en este sentido, se convierte en el objetivo de la propaganda. De ahí su utilidad para la política y su importancia en el diseño de una campaña electoral. González Llaca menciona que "Los políticos saben hoy más que nunca que toda decisión que trascienda a la comunidad exige de una acción propagandística semejante a sus requerimientos de movilización social"<sup>37</sup>. Con ello, la propaganda adquiere más que una utilidad de propagación de información (como su origen lo determina), sino que al ser vinculada con la opinión pública y los votantes, ésta se presenta con una carga ideológica que determina su acción entre los diferentes públicos.

Además, es preciso recordar que la propaganda forma parte indispensable de toda campaña electoral. Así, con el fortalecimiento de la democracia y el reconocimiento al individuo por encima de las instituciones (emanado de la Revolución Francesa) "se obliga a los estados y a las facciones de intereses económicos, a desarrollar una intensa propaganda, sobre todo electoral, en la que se persuade al pueblo, tanto de la trascendencia de su voto en el destino público como de la necesidad de su apoyo en las urnas a una postura política. Las estructuras públicas modernas, que reivindicaban, aunque sea formalmente, la soberanía popular, el pluralismo, la división de poderes y las elecciones, fomentan enormemente el uso de grandes aparatos de difusión ideológica"<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup>González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda; Grijalbo. p. 13.

<sup>38</sup>Ibid. pp. 26-27.

Siendo así el inicio de las campañas políticas, la persuasión a través de la propaganda se vale de diversos elementos. Con el avance de las tecnologías en comunicación, de las investigaciones sobre los elementos psicológicos que influyen en ella y las técnicas publicitarias, la propaganda es redimensionada por los gobiernos y, muy en especial por los políticos y sus partidos.

Ya hemos mencionado que la lucha electoral se da, principalmente, en los medios de comunicación masiva, pero ahora debemos resaltar que esa lucha no podría darse sin los elementos de la propaganda.

En el siguiente capítulo abordaremos las formas de propaganda que se presentan en las campañas electorales y su influencia en la opinión pública. En tanto, hemos dado algunos elementos que refuerzan los comentarios y reflexiones vertidos en este capítulo. Así, para continuar con el presente análisis, es pertinente culminar con un texto de Eulalio Ferrer sobre la propaganda política como arma del Estado moderno: "Como técnica que la ciencia política ha desarrollado incansablemente al servicio de sus propios fines -de su logro y dominio-, la propaganda se ha convertido, cada día con mayor fuerza histórica, bajo la pluralidad de formas que la nutren, en un inseparable condimento de la naturaleza humana y su acontecer. A medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos diversificadores de la comunicación, ha ido extendiéndose, enriqueciéndose y afinándose el poder de la propaganda política, hasta erigirse en uno de los signos más representativos -y constantes- de la vida contemporánea. Arma

favorita del Estado moderno, suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones. Es la gran palanca que orienta, persuade y dirige... que ablanda o modifica actitudes... que influye o cambia opiniones... que abre el camino, muchas veces, para llegar a la completa domesticación de la mente humana."<sup>39</sup>

Hasta aquí hemos visto algunos de los procesos por los que la opinión pública se conforma y su influencia en un proceso electoral, pero debemos resaltar que esos procesos necesariamente transitan por un vehículo que hace pública la opinión y particularmente la opinión de quienes persiguen y conquistan el poder. Este vehículo es la propaganda.

En suma, después de haber analizado la opinión pública y su relación con la política, particularmente con la estrategia de comunicación durante una campaña electoral, es preciso recurrir a un siguiente campo, estrechamente vinculado con ambos aspectos: la propaganda política.

---

<sup>39</sup>Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política.

CAPITULO 2  
DE LA PROPAGANDA POLITICA AL PROCESO ELECTORAL

"Si debiera empezar mi vida de nuevo,  
me inclino a pensar que elegiría el  
negocio publicitario con preferencia  
a cualquier otro"  
Franklin D. Roosevelt

En el capítulo anterior mencionamos el vínculo existente entre la opinión pública y la propaganda: ambos elementos se mezclan en un proceso electoral.

Pero no sólo se vinculan como parte de este proceso, sino que una nos lleva a la otra. Es decir que la propaganda no se puede dar sin tomar en cuenta a la opinión pública y ésta implica un proceso de propaganda. Más aún, esta consideración ha llegado a ocupar los principios de todo partido y, por consiguiente, de la misma política: "Los políticos saben hoy más que nunca que toda decisión que trascienda a la comunidad exige de una acción propagandística semejante a sus requerimientos de movilización social; los



ciudadanos se percatan de que la propaganda es un fenómeno necesario para la formación de la opinión pública"<sup>1</sup>.

Toda actividad política requiere del uso de la propaganda, pues no debemos olvidar que una de las principales funciones de la política es lograr el convencimiento y la influencia en la opinión pública.

Para efectuar un análisis en este sentido, aplicaremos dos definiciones complementarias. La primera de ellas nos dice que la propaganda es "un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología 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 refleje en una determinada conducta"<sup>2</sup>.

La otra definición se centra en el sistema social de valores: "podemos definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el

---

<sup>1</sup>González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda; Grijalbo, 1981. p. 13.

<sup>2</sup>González Llaca., op. cit. p. 35

cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales"<sup>1</sup>.

Ambas definiciones nos aportan algunos elementos de utilidad para el análisis que aquí se presenta: a) debemos identificar que entre el político y la opinión pública hay un elemento indispensable: la propaganda; b) es en este elemento de la comunicación donde la labor política puede ser reforzada y exitosa; c) así pues, hay tres elementos fundamentales dentro de los objetivos y las funciones de la propaganda: influir, convencer y actuar.

La labor propagandística implica necesariamente la aplicación de un proceso de comunicación. Para ejemplificar este proceso hemos recurrido al modelo que propone Edmundo González Llaca, representado de la siguiente forma:

RECEPTOR

EMISOR    CODIFICADOR    MENSAJE    MEDIO    DECODIFICADOR    CONDUCTA

ATENCION

MOTIVACION

RITMO

SITUACION ECONOMICA, POLITICA Y SOCIAL - ENTORNO IDEOLOGICO

En este esquema consideraremos: "1) La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza, 2) el emisor, 3) el codificador, 4) el mensaje, 5) el medio, 6) el decodificador y 7) el receptor de la comunicación. Toda vez que la propaganda no se agota en el acto de comunicar, su finalidad, como lo señalé en

---

<sup>1</sup>Young, K. op. cit. p. 201

cierta ocasión Goebbels, es la conquista de las masas, es decir nuestra meta es convencer e impulsar a la acción. En base a esto, nuestro modelo, que pretende ser tanto teórico como práctico de la propaganda, agrega los siguientes elementos: 8) el entorno superestructural, ideológico y comunicativo del momento, 9) la atención que debemos obtener, 10) las motivaciones utilizadas, 11) el ritmo o intensidad de nuestra comunicación, 12) la conducta que solicitamos<sup>4</sup>.

Pero, ¿Cómo se da este proceso de comunicación en la política y, concretamente, en el proselitismo que se realiza en una campaña electoral? -Para responder a esta cuestión central del presente trabajo es preciso abordar el empleo de la propaganda desde distintas perspectivas como la conquista y el ejercicio del poder; dos momentos distintos donde la opinión pública se convierte en el objetivo de la política y donde la propaganda actúa como punto de enlace de ambas.

Para llegar al uso deliberado de la propaganda con fines electorales y de legitimidad, ha sido preciso que transcurran diversos acontecimientos históricos, asociados con la movilización de masas y el ejercicio del poder, razón por la cual es oportuno presentar un panorama general del empleo de la propaganda en la historia del poder.

### 2.1 Hacia una definición histórica de la propaganda

La historia nos presenta numerosos ejemplos de gobernantes o dirigentes de masas que basaron su poder en el uso de la

---

<sup>4</sup>González Llaca, op. cit. pp. 75-76.

propaganda, de acuerdo con las formas de comunicación de su tiempo.

Una de las principales labores propagandísticas en la historia de la humanidad la han realizado las distintas religiones. San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, observó que el movimiento de la Reforma protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, fue entonces cuando propuso al Papa Pío V que se constituya una organización oficialmente destinada a "convertir a los infieles", pero cuya labor oficiosa y principal sería combatir el movimiento de Lutero y propagar la fe católica a los países de América. Después de varios intentos de llevarla a cabo, el 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la Congregatio de Propaganda Fide, o sea la congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se utilizaba la palabra propaganda <sup>5</sup>.

Si nos guiamos por la función de convencimiento que persigue la propaganda, podremos mencionar numerosos ejemplos donde se le utiliza. Por un lado, las ideas religiosas constituyen una forma de propaganda al hacerse extensivas desde el mismo seno familiar. Sin embargo, como lo indica Maquiavelo en El Príncipe, al pasar los poderes divinos al hombre, surge toda una labor propagandística tendiente a exaltar la imagen de quien ejerce el poder. Por ejemplo, Atila agrega a su nombre el argumento de batalla de que por donde él pasa no vuelve a crecer la hierba; César graba su

---

<sup>5</sup>Ibid, pp. 30-31. Al respecto, Kimball Young (op. cit. p. 196) atribuye al Papa Urbano VIII la creación de la Congregatio de Propaganda Fide en 1633. A pesar de estas diferencias con la versión de González Llaca, lo importante es resaltar el empleo del término propaganda para definir una labor de proselitismo y convencimiento.

efigie en la monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de slogans; Cristo ordena a sus apóstoles: 'Id por todo el mundo y predicad el Evangelio a toda criatura'; Urbano II agita los ánimos en favor de las Cruzadas, al slogan de 'Dios lo quiere'; el rey Felipe de España y la reina Isabel de Inglaterra emplearon la propaganda para minar las creencias básicas de los partidarios de sus opositores; Hitler declaró: "Cuando lleguemos al poder, cada mujer alemana obtendrá un marido"<sup>6</sup>.

En estos ejemplos podemos advertir una búsqueda por hacer extensiva una idea, un valor o de provocar un cambio de actitud. Son estos, justamente, los objetivos de la propaganda.

La Historia nos ha ejemplificado la existencia de la propaganda como parte inherente a la comunicación. La ciencia de la comunicación nos indica que la propaganda es parte fundamental de la Humanidad y de las formas de dominio y legitimación que se han dado en este recorrido. Es el principio fundamental para entender, entonces, un proceso electoral.

Como podemos apreciar, la propaganda persigue un convencimiento del o los receptores y su cambio de actitud. Dos elementos que van de la mano en un proceso electoral: el partido político presenta a un candidato a un cargo público, con el que pretende convencer al electorado para motivar su cambio de actitud (o su reforzamiento) manifestándola en el voto.

---

<sup>6</sup>Estos y otros ejemplos son mencionados por González Llaca (op cit. p. 30); Young (op. cit. p. 197) y Domenach, Jean Marie; La propaganda política, Eudeba. p. 37.

En la campaña de proselitismo que se presenta en tiempos de elecciones, debemos recordar que quienes logran influir y convencer al electorado ganan el poder. A fin de cuentas, la labor política es un arte de influir en los demás. En este proceso, la propaganda se conforma como una vía de acceso al poder.

## 2.2 La propaganda en el poder

Cuando, en el capítulo anterior, mencionamos la importancia de la opinión pública en la legitimación del Estado, del gobierno y del ejercicio del poder, hicimos referencia a la necesidad que tienen éstos de mantener cierto control de los medios y los mensajes que en ellos se transmiten para lograr el consenso entre los diversos públicos.

Este control puede ser ejercido en forma autoritaria -como se da en los regímenes totalitarios- o de manera velada, casi imperceptible y que se maneja principalmente a través de la propaganda.

Este proceso permanente de propaganda, donde a través de los medios masivos de comunicación se establece una constante informativa de las actividades del grupo gobernante, también actúa como un proceso ideológico donde se transmite una concepción de la realidad desde el punto de vista de quienes tienen el poder de controlar los medios y de quienes mantienen el poder político. Es decir que la trascendencia de la propaganda en el fortalecimiento del grupo gobernante estará determinada por los factores

ideológicos que en ella se transmitan, capaces de fortalecer la opinión pública a favor y preservar -en un caso- o modificar -en las opiniones contrarias- la percepción y la idea que se tenga de este grupo.

Un ejemplo de lo anterior puede ser el caso que se presenta en el Anexo 2, donde los medios de comunicación actúan como informantes parciales en favor de un grupo gobernante. Aquí se aprecian dos campos donde los medios establecen su influencia ideológica: en el proselitismo de la campaña política y en el ejercicio del poder. Incluso el tiempo destinado a los partidos en la información proporcionada por los medios electrónicos es un ejemplo de la intensidad con que se puede tratar de influir en la opinión pública.

El control social se encuentra, así, determinado por los mensajes que son transmitidos a la opinión pública mediante la propaganda. Este control social, en suma, no tiene otra característica más que la búsqueda de adherencias y legitimaciones del sistema político vigente. Edmundo González Llaca lo aclara cuando afirma que "La propaganda, a través de la difusión de la ideología del poder público, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas; define los valores, norma el sistema de vida en el que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general, para que de esta forma el ciudadano, no únicamente soporte la división tajante de la realidad social de quienes explotan y quienes son explotados, sino que se adhiera al sistema con convicción y entusiasmo. En efecto, el

síndrome de una situación revolucionaria o de cambio social, es que la propaganda del sistema pierda su capacidad de influir en el pueblo"<sup>7</sup>.

De hecho, el político es un propagandista constante. Debe recurrir a la interpretación de las ideas colectivas para ofrecer su visión del gobierno o de la representación que se pretende. En un proceso electoral, el candidato interpreta el sentir de las masas y de sus problemas para ofrecer alternativas de solución acordes con lo que la opinión pública espera. Así, una campaña es la síntesis de las demandas del público y la representación de la ideología colectiva. En el Anexo 3 encontramos diversas formas de propaganda que se presentaron durante la campaña de Carlos Salinas de Gortari: aquí podemos apreciar la búsqueda de representación y de interpretación de problemas para ofrecer alternativas de solución.

Pero Eulalio Ferrer nos advierte sobre un riesgo tangible en el uso de la propaganda por parte de los políticos: la posibilidad de que ésta sustituya incluso los programas de gobierno: "Detrás de este riesgo expropiador de las conciencias, puede encontrarse el hecho de que la ideología, que es un fin, llegue a ser desplazada por la política, que es un medio. Cuanto más patente y próximo, mayor amenaza abismal entre lo que se cree y lo que se dice, entre lo que sucede y lo que se propaga. Lo mismo habría que deducir ante la evidencia consecuente de que los partidos buscan apoyarse más en los rasgos diferenciales y carismáticos de sus hombres

---

<sup>7</sup>González Llaca., op. cit. p. 21.



representativos, que en los contenidos fundamentales de sus programas. Todo esto, en los límites imprecisos de lo comprensible, coadyuva a intensificar la confusión y a que la duda quiebre, incluso, los valores que relacionan, de manera tan estrecha, el oficio político con el de la propaganda. Peor que la gente no sepa lo que quiere, es que ignore a dónde se la lleva. Según el problema se agudice, siendo más realidad que explicación, la credibilidad disminuirá, en tanto que aumentarán las presiones y ventajas de las alternativas extremas. Las de los grupos que aspiran a perpetuar sus privilegios y las de los oportunistas de la inconformidad a rajatabla. Campo abandonado, sin la tensión reguladora del dominio político, a la anarquía de las manifestaciones delirantes"<sup>8</sup>.

Tal como lo abordamos en el capítulo anterior, la discusión de los problemas comunes forma parte de la opinión pública; pero cuando se da un intenso bombardeo de propaganda se puede originar confusión entre los diversos públicos. El riesgo de esto es que si un político basa su representación del sentimiento colectivo en la propaganda, sin proporcionar soluciones adecuadas y efectivas a los problemas comunes, se puede caer en la incredulidad. En este caso, la propaganda no sólo no tendría el efecto perseguido, sino que hasta se podría dar el efecto boomerang, es decir un efecto contrario. De la incredulidad a la protesta, la anarquía y la revolución hay sólo un paso.

Esta reflexión nos lleva a considerar que la propaganda no es

---

<sup>8</sup>Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política.

el sostenimiento de un gobierno sólo por el hecho de ser efectiva: más bien, la propaganda es efectiva en tanto parte de realidades, aun de realidades históricas que han dado origen a mitos y leyendas, como anteriormente lo mostramos. La cita de Eulalio Ferrer, a pesar de ser tan extensa, nos es sumamente útil para advertir que la demagogia puede ser consecuencia de una propaganda sin fundamento, es decir sin ideología.

Por lo tanto, es preciso que el presente análisis se fundamente en la ubicación de la propaganda en un contexto realista, inmerso dentro de una utilidad concreta para la política y para un proceso electoral. La campaña política, pues, deberá tener clara la función de la propaganda, sin otorgarle más virtudes de las que tiene. Para ello, nuevamente recurrimos a Eulalio Ferrer: "Entre las ideas que detenta o elabora un movimiento político y la necesidad de transmitir las a los demás, a fin de que se comprendan y se compartan, la propaganda cumple su propia misión, apoyada en los medios comunicativos y en todas las fórmulas creadoras de su extenso repertorio. En cierto modo, es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás. Es el arte de la semejanza por la semejanza misma. Lo que algunos llaman concepto de la imagen, entendida como un proceso ajustable de fijación popular, mediante el cual algo se refleja en el todo en la medida en que el todo se prolonga o es resonancia de aquél. La propaganda está obligada no sólo a buscar caminos de receptividad y de acogida a una idea, a una plataforma e incluso a un motivo, sino a provocar

la respuesta favorable y contagiosa en su torno. La política vive de la adhesión multitudinaria. Y movilizar a las muchedumbres es bastante más que la elocuencia de un discurso o el arrebató de una pasión. Exige, sobre saber detectar las predisposiciones latentes, la unidad disciplinada de distintas técnicas y habilidades, para que la emoción que hay detrás de todo instinto de imitación y suma, funcione, en el vínculo social de muchos con muchos, como una razón culminante del agrupamiento activo y entusiasta"<sup>9</sup>.

En síntesis, el Estado, el gobierno o el partido deberán mantener un sustento ideológico con base en acciones reales para que la propaganda tenga el efecto deseado. La representación ciudadana se dará mientras exista un trabajo que justifique esa representación. Todo ello podría resumirse en una reflexión que hace Jean Marie Domenech dentro de un capítulo sugestivo: "El mito, la mentira y el hecho": "Como el sueño, la propaganda contribuye a hacernos vivir otra vida, una vida por procuración. La política puede desempeñar aquí el mismo papel exultorio que el deporte, y la muchedumbre 'proyecta' su deseo de aventuras y de heroísmo tanto en un hombre de Estado o en un jefe de partido, como en un gran campeón de ciclismo. Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos 'representan' no solo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas"<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>Ibid.

<sup>10</sup>Domenech, J.M. (...) p. 94.

### 2.3 La propaganda política

La representación ciudadana que se persigue con la realización de una campaña electoral y las consecuentes elecciones no podría darse sin el empleo de la propaganda. Esto lo hemos apreciado ya en los apartados anteriores. Sin embargo, el uso de la propaganda para fines políticos adquiere dimensiones especiales, en comparación con el empleo común de la misma, como es el caso de la propaganda para dar a conocer las actividades de una asociación altruista o un grupo artístico . La propaganda con fines políticos tiene cualidades y elementos que la distinguen y que a continuación trataremos de analizar, principalmente con la intención de aplicarlos en los siguientes apartados.

Al afirmar la trascendencia que tiene la propaganda para el ejercicio del poder es inevitable referirnos a su utilidad en el convencimiento de la opinión pública y el cambio de actitud de los públicos. En términos de la Ciencia Política tendríamos que hablar del Estado, del gobierno y su relación con los ciudadanos. Maquiavelo ya había tenido una aproximación al uso de la propaganda política, aunque sin mencionarla se refirió a esta utilidad en los términos siguientes: "Gobernar es hacer creer (...) El príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionarán, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo, él actúa en otros dominios"<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>González Llaca., op. cit. p. 30.

Pero no es sino hasta este siglo XX cuando se da, de manera organizada, el uso deliberado de la propaganda política con los fines que le caracterizan. Esto se debe a que su desarrollo (de la propaganda política) está íntimamente ligado con la evolución misma de los sistemas políticos y las formas de gobierno, incluso con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación. Actualmente no podríamos concebir el uso de la propaganda política sin los medios de comunicación electrónicos y las novedosas técnicas de información.

Es en este sentido que podemos hablar de propaganda política, sobre todo cuando nos referimos a una campaña con fines electorales. Jean-Marie Domenach menciona que "la propaganda política, tal como la examinamos, es decir como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación"<sup>12</sup>. Esto es consecuencia del sufragio universal y del sistema de partidos que surgen a finales del siglo XIX y sin los cuales no podríamos hablar de una representación de la opinión pública vía los partidos políticos y las Cámaras legislativas.

Esta "empresa organizada" surge cuando se persigue la influencia y el cambio de actitud en los ciudadanos para que se expresen mediante la selección de sus gobernantes al tratarse de elecciones. Así, la propaganda política surge como una forma de

---

<sup>12</sup>Domenach, Jean-Marie. La propaganda política, p. 11.

poder y de control sin necesidad de violencia: el político que mejores elementos maneje en su propaganda será quien gobierne a las masas.

Pero esta búsqueda y ejercicio del poder en forma sutil y al mismo tiempo deliberada tiene su base en la detección de los problemas comunes y públicos, en el sentir, por tanto, de la opinión pública y en la explotación de los deseos de esos públicos que en tiempos de elecciones se convierten en ciudadanos con poder de voto: "La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas"<sup>13</sup>.

Quizás es ese el valor y la trascendencia de algunos de los más grandes dirigentes del mundo moderno: ellos se dieron cuenta de la utilidad de la propaganda en el ejercicio del poder y como forma de reafirmar y sostener su liderazgo.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de Lenin, quien en un discurso pronunciado el 3 de noviembre de 1920 afirmaba respecto a la propaganda: "Toda la propaganda debe encauzarse en la dirección política de la obra constructiva del Estado"<sup>14</sup>.

Pero quizás uno de los más grandes conocedores de la propaganda política es Gobbels, quien se encargó de diseñar los discursos y toda la propaganda utilizada para Hitler. Este hombre nos muestra con claridad la utilidad de aquella: "La propaganda

---

<sup>13</sup>Young., op. cit. p. 215.

<sup>14</sup>González Llaca., op. cit. p. 42.

política, es decir el arte de hacer penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado, de tal suerte que todo el pueblo se sienta ligado a él profundamente... La propaganda no podía permanecer como un simple medio para la conquista del poder, precisaba que se convirtiera en un medio para desarrollar y profundizar el poder una vez conquistado... La propaganda, que es el arma más eficaz en la conquista del poder, permanece como el arma más eficaz en la consolidación y la edificación del Estado... el arma por la cual hemos conquistado el Estado, debe permanecer al servicio del Estado, si no queremos dejar nacer el peligro de perder el poder, el contacto con el pueblo, y recíprocamente"<sup>15</sup>.

Esta referencia nos lleva a reflexionar que la propaganda precisa de mecanismos de información y de un constante mantenimiento de ésta. El Estado mantiene sus vínculos con los ciudadanos a través de la información de los actos del gobierno y de los beneficios que estos les proporcionan. La información, en esta medida, se convierte en una forma de propaganda, aunque no es lo mismo: la propaganda se sostiene en la información.

Jean-Marie Domenach afirma que "Es demasiado evidente que poner en marcha una propaganda o una contrapropaganda requiere medios poderosos. No es nuestra intención discutir esquemas de organización; sólo queremos destacar que la propaganda no es posible sin un esfuerzo constante de información, que atañe no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino también al

---

<sup>15</sup>Ibid.p.42.

estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida"<sup>16</sup>. En esta medida podemos apreciar que la propaganda de tipo político que se presenta en la información se refiere a los actos de gobierno o del líder, por un lado, y a las características del candidato y sus ofertas de gobierno, por el otro.

Durante una campaña política, es frecuente conocer las actividades de los distintos candidatos a través de los medios de comunicación. Sin embargo, cuando apreciamos cierta tendencia de los propietarios de los medios (ver anexos 1, 2 y 3), es cuando se percibe la acción de la propaganda política.

Esa acción, pues, podría "medirse" conforme a la influencia que la propaganda política logra mantener en la opinión pública y de acuerdo con la actitud de los distintos públicos con respecto a los dirigentes del gobierno: "Para comprender los efectos de la propaganda en un país democrático, en especial de la propaganda que se ocupa de problemas políticos y económicos, es preciso recordar la naturaleza del proceso de formación de la opinión pública. Las bases de este proceso son cuatro: 1) el surgimiento de un problema; 2) la discusión preliminar, que incluye distintos esfuerzos por definir el problema dentro del marco de la cultura; 3) la discusión subsiguiente y la acentuación de las diferencias, con una tendencia definida al desarrollo de dos o más posiciones; 4) la emergencia de cierto grado de consenso, que puede estimarse por las peticiones, el caudal de votos o alguna otra evidencia aceptada de acuerdo o

---

<sup>16</sup>Domenach., op. cit. p. 86.



desacuerdo"<sup>17</sup>.

Esa búsqueda de consenso estará determinada por la efectividad de la propaganda política, de los elementos y argumentos que la apoyan y de las alternativas que se ofrecen para solucionar el problema. El convencimiento se dará como efecto de una buena propaganda y el cambio de actitud -o su reafirmación- se manifestará en el apoyo que se otorgue al gobierno o, en el caso que nos ocupa, al candidato. Ese es uno de los objetivos de la propaganda política.

#### 2.4 La comunicación en campaña. (La propaganda en un proceso electoral).

Dentro de un sistema democrático, la competencia política por el poder se concentra en la labor de convencimiento; se necesita atraer a los electores en favor de una oferta política que aporte soluciones a los problemas públicos.

Esta labor de convencimiento estará determinada -como ya lo señalamos- por la efectiva propaganda que se realice. En esta medida, el diseño de una estrategia de comunicación para una campaña política deberá analizar y detectar esos problemas comunes que determinan la discusión en el seno de la opinión pública y que cualquier dirigente con sensibilidad política está obligado a reconocer.

Es en este momento, determinado por una competencia para ganar electores, cuando "el sujeto se convierte en ciudadano. Poco a poco

---

<sup>17</sup>Young., op. cit. pp. 222-223.

es llamado a votar y a hacer guerras que ya no conciernen sólo a especialistas y mercenarios. Por lo menos teóricamente, sus responsabilidades se amplían con la participación en la vida pública"<sup>18</sup>.

El proceso electoral estará determinado, entonces, por las distintas estrategias y campañas que los partidos políticos elaboren para obtener el triunfo mediante el voto de los electores. Es este un periodo caracterizado por la disputa para ganar públicos y lograr el consenso y el apoyo de la opinión pública.

Las características que la propaganda adquiere durante este proceso son definidas por González Llaca en los siguientes términos: "La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos aspectos. 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 una organización ramificada a lo largo del país, capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores. (...) El problema es, en suma, proyectarse como el representante de un partido que aglutina la mayoría de las tendencias partidarias.

"Otra característica es su personalización, o sea la lucha electoral y la propaganda vinculadas a la personalidad del candidato. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en la confiabilidad del candidato y

---

<sup>18</sup>Domenach., op. cit. p. 11.

en la bondad de su plataforma electoral y de 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 las esperanzas del electorado"<sup>19</sup>.

Pero quizás habría que cuestionar esas "habilidades del candidato" a las que se refiere González Llaca, puesto que no se trata de habilidades desarrolladas por el sujeto, sino por la forma en que se presente su imagen, su propaganda. La propaganda, pues, vendría a otorgar esas habilidades de representación que exige la imagen de un candidato.

Por supuesto que no sería posible atribuir a un candidato cualidades que no tuviera, no se trata de inventar sino de exaltar<sup>20</sup>. Ese es el mecanismo por el que la propaganda, con base en un sustento real, logra su efectividad en la creación de la imagen del candidato, aspecto que veremos más adelante. Por lo pronto, es necesario dejar claro que no es el candidato quien desarrolla una imagen para representar al electorado, si no es con ayuda de la propaganda y de un buen estratega de comunicación.

Con esta referencia podemos distinguir dos instancias que influyen en el electorado: una es la proyección del partido político en la opinión pública, tomando en cuenta su arraigo, sus

---

<sup>19</sup>González Llaca., op. cit. pp. 46-47.

<sup>20</sup>Sin embargo, hay casos excepcionales donde al candidato se le atribuyen habilidades que, efectivamente, no tiene, pero que el electorado desea proyectarle. Esto ha sido explotado en el caso de Richard Nixon. En el capítulo siguiente presentamos este hecho.

principios y, en síntesis, su capacidad de representación; y la otra es la personalidad del candidato, su trayectoria e imagen. Maurice Duverger menciona que "hay que distinguir, además, la propaganda electoral propiamente dicha, hecha por el candidato para tratar de ser elegido, y la propaganda del partido en las elecciones, que tiende a difundir su doctrina, a extender su radiación, a multiplicar sus miembros"<sup>21</sup>.

En ambas instancias se presenta una lucha ideológica: los partidos y los candidatos hacen campaña mediante un proceso ideológico entendido como la confrontación de ideas. Es este proceso de convencimiento de los electores un proceso donde interviene la formación de una idea en los públicos y, por tanto, la consiguiente actitud derivada del convencimiento mismo.

Así como citamos a Maquiavelo, quien dijo que "gobernar es hacer creer", también podemos decir que esa es la finalidad de la propaganda en tiempos de elecciones (y en general): hacer creer. En este caso, el partido y el candidato buscan que la opinión pública crea en ellos, a pesar de ciertas diferencias que se presentan: por un lado está la propaganda del partido en términos de principios e ideología y por el otro la imagen del candidato, del líder.

En esta medida, la propaganda se dirige principalmente a aquellos electores que no están firmemente comprometidos o decididos con algún candidato o partido político. Incluso con aquellos que pueden estar convencidos con alguno de los dos. De hecho, podemos distinguir dos tipos de electores hacia los que se

---

<sup>21</sup>Duverger., op. cit. p. 392.

dirige principalmente la propaganda: los indecisos y los convencidos.

En tiempos de elecciones los diferentes públicos están particularmente sensibles a toda la información que se proporciona, esperando encontrar alternativas adecuadas a sus esperanzas y ofertas que procuren la solución de sus problemas. La discusión y el reconocimiento de los problemas comunes, que a su vez constituyen la opinión pública, conforman la base para que se diseñe una adecuada estrategia de comunicación y para que la propaganda electoral gane ese terreno ideológico, principalmente entre los electores fluctuantes o los votantes indecisos: "Cuando un votante está firmemente comprometido con un candidato o un punto de vista particular, esta actitud proporciona una defensa contra el cambio. El compromiso lleva a los votantes a ver selectivamente los acontecimientos y a las personalidades, tal como ellos quieren verlos, lo que resulta en el refuerzo de las actitudes existentes. Cuando las actitudes de los votantes son débiles, también son débiles sus defensas perceptivas"<sup>22</sup>.

En síntesis, durante un proceso electoral, la propaganda del partido y del candidato deberá dirigirse principalmente hacia aquellos grupos -públicos- susceptibles de ser convencidos de favorecerlos con su voto. Aquí, la propaganda interviene en un proceso ideológico donde el votante se forma una idea con respecto al partido o al candidato (o ambos) y manifiesta su actitud

---

<sup>22</sup>Thomas E. Patterson. "Opiniones de ganadores y perdedores", en Graber, Doris A., op. cit. p. 174.

mediante el voto.

Esos electores constituyen amplios sectores de la población. Son determinantes en las elecciones y permanecen sin militancia partidista. Como dice Habermas: "Los electores fluctuantes de un partido a otro se reclutan predominantemente en la amplia zona de reserva constituida por los ciudadanos menos interesados, menos informados y más apáticos"<sup>21</sup>. De aquí la trascendencia de la información y de la propaganda: es preciso mantener un constante flujo de información a fin de captar la atención del público y de sensibilizarlo para que la recepción de la propaganda logre los efectos deseados. Esta (la propaganda) tendrá que hacer uso de diversos recursos (psicológicos, principalmente) para lograr la penetración en la opinión pública y motivar la actitud del votante.

Mientras tanto, ¿Qué sucede con aquellos que puede considerarse como ciudadanos informados? -Jacques Ellul afirma que "las condiciones de incertidumbre torna a los ciudadanos atentos particularmente vulnerables a la persuasión masiva. Según Ellul, los ciudadanos atentos sienten una mayor necesidad de entender las situaciones, y así sienten una mayor compulsión a resolver la incertidumbre cuando existe. Dado que los acontecimientos que desean entender están más allá de su observación directa, sin embargo, son susceptibles a la interpretación de la realidad que hacen los medios. La evaluación de predominio en la prensa se

---

<sup>21</sup>Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública; Gustavo Gili, Barcelona, 1981. p. 239.

convierte en su percepción. Los ciudadanos informados, de hecho, son vistos a menudo como los que pueden, temprano en el curso de un acontecimiento incierto, manifestar la concepción que del acontecimiento tienen los medios. Por cierto hay personas que son desviantes, individuos que ignoran la respuesta común por su entendimiento superior o su fuerte personalidad. El sugiere, sin embargo, que sólo un porcentaje muy pequeño de ciudadanos puede recibir información sobre un acontecimiento y luego hacer inferencias singulares y perceptivas al respecto. La respuesta común del ciudadano atento es aceptar la definición de la situación que da el comunicador. El ciudadano no atento, por contraste, puede no interesarse o no saber lo suficiente como para tratar de entender la situación, siendo así menos probable que adopte la interpelación de los medios"<sup>24</sup>.

Esta visión de Ellul podría sintetizarse en lo que aquí ya se mencionó sobre la "función establecedora de agenda" que McCombs y Shaw<sup>25</sup> nos refieren en relación a la información que transmiten los medios de comunicación masiva y que pasan por un proceso selectivo: si bien estos medios no nos dicen qué pensar, sí nos indican en qué pensar. Por lo que, si aplicamos esta "función establecedora de agenda" en tiempos de elecciones, podremos apreciar cómo se da la captación de los electores: para quienes permanecen ajenos a los procesos de información y fluctuantes e indecisos, la propaganda

---

<sup>24</sup>Patterson. "Opiniones de ganadores y perdedores"; en Graber, Doris A., op. cit. p. 177.

<sup>25</sup>Op. cit. (ver capítulo anterior).

del partido y del candidato surten un efecto adecuado si es manejada con base en propuestas y alternativas de solución de los problemas comunes. Y para quienes procuran mantenerse informados, la selección de información les dicta en qué pensar. Esto último nos deberá llevar a reflexionar sobre la difícil imparcialidad de quienes dirigen los medios de comunicación, pues pueden caer en la irresponsabilidad de anteponer sus simpatías políticas y partidistas frente a su obligación de informar adecuadamente (ver anexo 2). Pero ese es punto de otra reflexión, aunque nos puede indicar la forma en que se puede hacer propaganda a través de la información.

### 2.5 Usos y "abusos" de la propaganda

La aplicación de la propaganda, durante un proceso electoral, deberá sustentarse en diversos recursos cuyo buen uso determinará el éxito de la campaña, al menos en términos de la estrategia de comunicación.

Así, la propaganda basa su influencia fundamentalmente en el manejo de los símbolos. Aunque este empleo deliberado de los símbolos no es nuevo, como ya lo recordamos cuando se mencionó el ejemplo de las monedas con el rostro de Julio César, debemos enfocarnos a la propaganda moderna que aplica todo un cúmulo de estudios y experiencias, principalmente de carácter científico, para lograr eficazmente su objetivo.

Según Kimball Young, "desde el punto de vista psicológico, la



actual fabricación consciente de slogans, estereotipos, leyendas y mitos sólo difiere de la producción inconsciente de dichos materiales verbales por la intención expresa de modificar las creencias, convicciones, actitudes y comportamientos<sup>26</sup>.

Ya que se menciona el punto de vista psicológico, debemos decir que quien diseña una estrategia de comunicación para una campaña política, deberá no sólo tener una visión política y social de la opinión pública y del electorado, sino también un profundo conocimiento de la psicología. Puesto que la propaganda tendría que fundamentarse en varias disciplinas, y considerar el entorno social y político en el que se presenta, sería necesario un estudio más profundo de su relación con otras áreas de análisis. Por lo mismo, y dadas las intenciones de este trabajo, nos enfocaremos hacia los recursos psicológicos de la propaganda como una forma de llegar al elemento fundamental de la propaganda dentro del campo de la Ciencia de la Comunicación.

Como recurso básico de la propaganda podemos identificar la persuasión, que a su vez emplea a la sugestión como recurso psicológico para lograr su objetivo. "Más específicamente, los propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación. Los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda son: 1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda

---

<sup>26</sup>Ibid., p. 197.

y sus efectos en la modificación de ideas, actitudes, valores y especialmente acciones"<sup>27</sup>.

De estos elementos es necesario resaltar el propósito u objetivo, es decir nuestra intención al buscar la modificación en la actitud del auditorio o del público, que en el caso de una campaña electoral se traduce en el voto a favor.

El material o contenido simbólico se refiere al sustento del mensaje: qué es lo que se va a decir en nuestra propaganda. Por ejemplo, la frase "Que hable México" tiene un contenido de apertura, de diálogo. En el anexo 3 se presentan distintos ejemplos de la propaganda aplicada para la campaña de Carlos Salinas de Gortari, donde podemos distinguir los elementos simbólicos que la sustentan: la esperanza por que "nos irá mejor" (obsérvese que la imagen es la misma para el caso del D.F. y Nuevo León); la seguridad de un empleo; la justicia vertida "en hechos"; futuro, desarrollo y democracia.

La técnicas empleadas de sugestión constituyen el "vestido" de la propaganda. Estas podrían ir desde el color y la forma hasta el significado del mensaje: la misma frase de campaña de Carlos Salinas de Gortari puede representar los deseos, las frustraciones y las motivaciones del electorado.

Finalmente, la recepción que se da de la propaganda sólo podría evaluarse y conocerse por dos formas: las encuestas y las votaciones. En el primer caso, los sondeos de opinión son un mecanismo de representación de la opinión pública, pero que pueden

---

<sup>27</sup>Ibid., p. 205.

ser engañosos cuando no se hace un muestreo adecuado. En el segundo caso, no podríamos afirmar que las votaciones son exclusivamente el reflejo de la recepción de la propaganda. Pero lo que sí podemos asegurar es que ésta es determinante en el éxito de una campaña política.

En la búsqueda de este éxito, entonces, la propaganda debe considerarse y apoyarse en los recursos que a continuación se exponen<sup>28</sup>:

1) La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr la aceptación. Tal como se propone en la propaganda del anexo 3, el mensaje de esperanza, trabajo, justicia y democracia es fácilmente aceptable.

2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.

3) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente, sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado. Tal vez en ese

---

<sup>28</sup>Ver Young, K. op. cit. pp. 212-213

sentido, los ejemplos del anexo 3 abusan del texto y de la reflexión, incluso de un lenguaje complejo para la rápida y eficaz recepción del mensaje.

4) Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas. La repetición, que puede tener sus limitaciones en ciertas formas de condicionamiento, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.

5) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.

6) Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, "como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta".

7) La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.

Si bien los recursos psicológicos de la propaganda podrían ser tan amplios como su mismo campo de estudio, durante una campaña electoral es común advertir un elemento esencial: la motivación.

La motivación está ligada con el deseo de los electores: deseo de mejorar sus condiciones de vida, de liderazgo, de representación. De igual forma, la motivación explota sentimientos profundos como la frustración y la satisfacción. En suma, la campaña electoral pretende, con base en la sugestión y la

persuasión, la motivación del electorado para que vote a favor del partido y del candidato.

Motivar a los electores es la condición esencial para lograr un cambio de actitud, pero quizás esta sea la mayor tarea de los propagandistas: ¿Cómo motivar al electorado?: "la propaganda consiste, en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr este resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda. Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos"<sup>29</sup>.

Estas incitaciones básicas se desarrollan en dos planos: las condiciones materiales, es decir las que se dirigen hacia la calidad de vida del individuo, como empleo, vestido, alimentos, casa, etcétera; y las condiciones emocionales y psicológicas, cuyo campo de acción es la mente del individuo y que influyen en las creencias que, a su vez, pueden influir en la opinión pública.

Sobre las emociones y el plano afectivo de las motivaciones, "una de las técnicas más comunes es la atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales. Esta atracción es particularmente efectiva cuando se trata de despertar motivaciones y deseos, cristalizar los que ya existen, pero que se sienten

---

<sup>29</sup>Ibid., p. 206.

vagamente, y prometen satisfacción. Como las emociones y sentimientos están estrechamente enlazados con las motivaciones básicas del hombre, las 'generalidades brillantes' sobre el amor al hogar y a la patria, la estabilidad económica y el empleo, la libertad religiosa y política, son siempre poderosos incentivos del pensamiento y la acción"<sup>30</sup>.

De ahí que, por ejemplo, el partido que se encuentra en el poder dentro del gobierno mexicano desde hace décadas, el PRI, se esfuerce por exaltar la estabilidad como signo de seguridad para la población.

Durante las campañas electorales que el PRI ha realizado se recurre a la promesa constante. Una promesa de armonía ("La solución somos todos"), de solución de los problemas de pobreza, de empleo, de libertad ("Para seguir siendo libres, vota por el PRI"), de lucha contra la corrupción ("Renovación moral de la sociedad"), y de modernización ("Política moderna"), entre otras. Cuando los electores no ven cumplidas las promesas, se genera frustración que es aprovechada por los partidos de oposición para fundamentar su propaganda electoral: "Es bien sabido que los deseos básicos de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados. Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etcétera, o bien, si tales deseos no han sido realmente frustrados, inducir, por medio de distintas

---

<sup>30</sup>Ibid., p. 209.

técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido"<sup>31</sup>. Aquí se aplicaría la frase común que sugiere aprovechar los errores del enemigo. La estrategia de comunicación emplea, pues, diversas alternativas donde no se pueden permitir errores, pues se corre el riesgo de dar elementos de crítica y a favor de la propaganda contraria.

Además, la frustración tiene mucho que ver con la credibilidad y la legitimidad, de acuerdo con las consideraciones que presentamos en el capítulo anterior. En ese sentido, la promesa vertida en la propaganda también debe tener un sustento de realidad: el propagandista no debe prometer logros inalcanzables o repetir lo mismo que otros.

Como sea, los pasos para el éxito de una campaña política consisten en detectar los deseos del electorado, a fin de estructurar los mensajes con base en la persuasión y la sugestión, y así proponer la satisfacción de estos y lograr la motivación para votar.

En el caso de las elecciones de 1988 en México se dio la votación más baja para el PRI en toda su historia, lo que, entre otros elementos, se le atribuye a diversos obstáculos para su propaganda, como el "agotamiento de la renovación sexenal", la "pérdida de credibilidad del PRI" y su "vacío ideológico" (ver Anexo 4). Con este caso podemos ejemplificar la relación existente entre la motivación, la frustración y la propaganda. Kintall Young hace una sugerente reflexión en torno a este proceso, donde

---

<sup>31</sup>Ibid., p. 207.

compara a la propaganda con la publicidad; relación que profundizaremos en el próximo capítulo pero que conviene citar en este apartado: "Una vez que un deseo o un motivo se ha vuelto consciente, el propagandista da un nuevo paso adelante y propone un programa para satisfacerlo. El experto en publicidad crea primero el deseo de un producto o un servicio, y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo deben comprar su producto. El político revolucionario, la oficina de propaganda de una nación en guerra y el grupo reformista, despiertan en sus seguidores un deseo, o bien trabajan sobre un deseo ya existente, y proceden entonces a señalar el camino para su satisfacción. Al hacer esto, naturalmente, el propagandista selecciona las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia y escoge cuidadosamente el material simbólico mediante el cual va a indicar la solución"<sup>12</sup>.

Es innegable que el proceso de diseño de una campaña política y de la propaganda que le sustenta no pueden surgir de supuestos. Es decir que el propagandista deberá ser sumamente cuidadoso de suponer situaciones o respuestas sin las bases adecuadas. Cuando el propagandista sabe su oficio, establece las condiciones esenciales para el desarrollo de su propaganda y éstas podrían sintetizarse en los elementos que ya se mencionaron: deseo, persuasión, sugestión y motivación.

Entonces, la propaganda será planteada de manera sencilla. El conocimiento de los deseos del electorado sentará las bases más

---

<sup>12</sup>Ibid., p. 208.



simples y efectivas para el éxito de la campaña. El terreno de la psicología aplicada a las campañas políticas, en síntesis, facilita el trabajo del propagandista y su buen empleo le asegura una parte del éxito de la misma.

En la búsqueda de ese éxito, el propagandista también está obligado a conocer y seguir la propaganda de los partidos y candidatos contrarios. Esta obligación no sólo se da para que se aprovechen los errores, sino para ofrecer alternativas al electorado y hasta para anular esa propaganda enemiga. La estrategia se sintetiza en una sola palabra: contrapropaganda.

#### 2.6 La contrapropaganda: atácame si puedes

En algún punto del capítulo anterior se mencionó el recurso al que acuden los propagandistas de manipulación de la opinión pública: de hecho, la función del propagandista consiste, fundamentalmente, en la manipulación de la opinión pública.

Sin embargo, una de las formas "menos éticas" de manipulación la constituye la contrapropaganda, a la que el investigador español José Miguel Contreras se refiere en los siguientes términos: "El más innoble de los métodos de manipulación informativa quizá sea la denominada 'Propaganda Negra'. Consiste en hacer llegar a los seguidores del grupo rival informaciones falsas o desmoralizantes aparentando que provienen de una fuente neutral o incluso favorable a sus ideas. Periódicos, panfletos y, en especial, emisiones radiofónicas son los medios más usuales de difusión de esta

'Propaganda Negra'<sup>31</sup>.

Un ejemplo de este tipo de propaganda, donde aparentemente se informa desde la perspectiva rival, son algunos desplegados que aquí se muestran (ver Anexo 5), como el que firma el grupo denominado "Línea Proletaria al Socialismo" donde debemos resaltar las siguientes frases: "¡Por una política de expropiaciones!", "¡Por una educación socialista!", "¡Por la socialización de la propiedad!" y "¡Fuera el clero de la política y la educación!". Es evidente que estas frases tienen una enorme carga ideológica que puede despertar el temor, el enojo y hasta la aversión no sólo de los grupos de empresarios y el clero, sino hasta de los mismos simpatizantes del socialismo. Pero lo más grave es que esta convocatoria invita al electorado a votar por Cuauhtémoc Cárdenas. Es de notar, en cuestión de forma y presentación, que el nombre del candidato del Frente Democrático Nacional está remarcado, como las frases que identifican las demandas. Como remate a esta nefasta forma de atacar al contrincante, se agrega la frase: "Con Cárdenas, ¡Los proletarios al poder!".

¿Qué implicaciones tiene este tipo de demandas y el desplegado en su conjunto? -Tal vez la respuesta puede ser obvia con el desplegado firmado por el "Frente Democrático Mexicano" (ver Anexo 5), del que será suficiente extraer algunas frases: "¡AL PUEBLO DE MEXICO! ¡ALERTA!" "Estos son los que te ofrecen la democracia, los mismos que en toda su historia han estado en contra de la libertad, los que quieren que el Estado ahogue al individuo, regule su vida

---

<sup>31</sup>Contreras, José Miguel. (...), p.47.

y la de su familia. No te dejes engañar. Los que fueron con Cuauhtémoc al Zócalo, son los que se dedican a invadir tierras, los que quieren que se expropien las casas de los mexicanos, los que pretenden llevar a México al comunismo". En cuestión de presentación del desplegado, las gráficas que aparecen tienen la misma función comparativa, baste con mencionar el pie de foto de cada una: "1982. El PSUM, antiguo Partido Comunista, en el Zócalo" y "1988. El Frente Democrático de los Comunistas y los Trotskistas".

Curiosamente, pero no casual, ambos desplegados contra Cárdenas tienen la misma carga ideológica y, como una evidencia de que se trata de una contrapropaganda instrumentada y deliberada, acaso por la misma persona o agrupación, ambos aparecen en el mismo diario (El Universal), en las páginas 20 y 19, respectivamente.

Lo mismo se presenta contra el candidato que entonces el Partido Acción Nacional postuló para la presidencia. En la página 19 del diario al que nos referimos (ver Anexo 5) aparece un desplegado anónimo que hace una comparación entre una frase de campaña de Manuel J. Clouthier y un héroe estadounidense. La frase "Todavía no empiezo a luchar" de John Paul Jones, que aparece en una estampilla de Estados Unidos, se presenta gráficamente comparada con la frase del PAN ";Y todavía no empezamos a luchar!". Ambas gráficas son acompañadas con el siguiente texto: "¿Plagio o mentalidad pro-estadunidense? El PAN, en su propaganda política, utiliza la frase de un prócer norteamericano...".

La idea y el efecto de esta contrapropaganda se complementan

con el desplegado de la página siguiente que, en su encabezado, cuestiona: "Manuel J. Clouthier ¿Candidato a la presidencia del P.A.N.? ¿O el P.A.N. instrumento de Manuel J. Clouthier y de la gran burguesía?".

El firmante de este desplegado (un ex-miembro del PAN) justifica su afirmación: "Manuel J. Clouthier, hoy candidato a la presidencia por el P.A.N. y apenas ayer, en el sexenio pasado, amigo de López Portillo y en busca de que el P.R.I. lo postulara como su candidato a presidente municipal por Culiacán, Sin." para rematar con la invitación al electorado para "que no voten por Manuel J. Clouthier, que no voten por el P.A.N., porque sería votar por quienes sólo están tratando de proteger y de aumentar sus intereses materiales; y luchando contra el P.R.I. por rencor y propósitos de venganza".

Con todo y la evidente manipulación que se pretende a través de esta contrapropaganda, debemos decir que se trata de una forma poco afortunada e ingeniosa de atacar al rival. Los argumentos que aquí se presentan son sumamente cuestionables, pues habría que considerar los argumentos que las campañas de los partidos de oposición presentaban para atacar al partido en el poder: corrupción, profunda crisis económica, inflación, etcétera. Argumentos que la opinión pública compartía.

En el mismo Anexo 5 se incluyen otras formas de propaganda que dan respuesta a esa contrapropaganda: se recurre a la opinión de intelectuales, escritores, etcétera, que gozan de prestigio en la opinión pública. También se acude a grupos religiosos para exhortar

a los electores a no votar por el PRI. Pero también tendríamos que cuestionar la efectividad del mensaje con esas formas de razonamiento que pueden confundir al elector.

La contrapropaganda, entonces, también tiene sus reglas. No se trata sólo de atacar al rival por atacarlo, sino de aprovechar diversos elementos en su contra, pero de forma sutil. Edmundo González Llaca distingue siete reglas de la contrapropaganda<sup>4</sup>:

- 1) "Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente".
- 2) "Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor".
- 3) "No atacar de frente la propaganda adversa".
- 4) "Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo".
- 5) "Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos".
- 6) "Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones".
- 7) "Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad".

En este sentido, un ejemplo de la contrapropaganda efectiva y bien elaborada lo presenta José Miguel Contreras: "La capacidad de impacto de un spot televisivo puede desequilibrar cualquier estrategia rival. Tal es su poder destructivo. En la campaña de Humphrey contra Nixon, el asesor del primero, Tony Schwartz, elaboró un anuncio para desprestigiar la imagen de Richard Nixon a

---

<sup>4</sup>González Llaca., op. cit. p. 65.

través de su candidato a vicepresidente, el polémico Spyro Agnew. El spot empezaba con un rótulo que decía: 'Agnew para vicepresidente'. De repente se oía como fondo una tremenda y ronca caracajada que iba subiendo de intensidad. La situación se mantenía durante veinte segundos. Como final aparecía un texto: 'Sería gracioso, si la cuestión no fuera tan grave'. El impacto del anuncio fue tal que muchos espectadores americanos lo recuerdan todavía"<sup>35</sup>.

En cambio, ¿Quién recuerda o para quién fue determinante la contrapropaganda que antes ejemplificamos? -Ni duda cabe que la cuestión a resolver por el propagandista no es solamente atacar al adversario, sino poderlo atacar.

## 2.7 Otras formas de propaganda en política: el mitin y la manipulación de encuestas

### El mitin

Hemos dicho que la propaganda requiere del apoyo de los medios de comunicación para lograr mayor efectividad; sin embargo, dadas las características de la propaganda política, el mitin se convierte en un vehículo sumamente útil para convencer a los electores de que otorguen el voto a favor.

Si bien el mitin no es lo mismo que la propaganda, pues en éste intervienen otros elementos, sí podemos analizarlo desde el punto de vista de la propaganda como forma de hacer extensivo un

---

<sup>35</sup>Contreras., op. cit. p. 44.

mensaje.

Desde esta perspectiva, la persuasión que se ejerce en un mitin puede germinar y extenderse entre la muchedumbre al establecerse mecanismos de contagio y de imitación. Recordemos que cuando estamos inmersos en la masa carecemos de personalidad propia y por lo tanto podemos actuar casi en forma anónima. Estos son los fenómenos que se presentan en espectáculos masivos y son semejantes en el mitin.

Para entender la función del mitin en términos de propaganda, debemos distinguir los objetivos de éste<sup>36</sup>:

- 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.

Por supuesto que el logro de estos objetivos -que son ideales- no depende del propagandista, ni del partido y del candidato. El gran riesgo de un mitin es justamente ese: que no hay control alguno sobre la muchedumbre, aunque debemos suponer que esa masa está conformada por simpatizantes, curiosos e indecisos, un campo fértil para la persuasión.

En el mitin, a pesar de sus riesgos, el propagandista pone a prueba la fortaleza de su estrategia de campaña: por un lado

---

<sup>36</sup>Ibid., p. 116.

debemos mencionar el nivel ideológico, manifiesto en lo discursivo; y por otro el nivel logístico, presente en la organización del mitin.

Aunque el mitin no ha pasado de moda y sigue como un instrumento eficaz en la masificación de las manifestaciones de apoyo y en el impulso a una campaña política, los propagandistas modernos han tenido que recurrir a una variante de éste: la reunión-discusión. Así lo expresa González Llaca: "los peligros y costo que evidentemente entraña su práctica (del mitin), han hecho que los propagandistas ejerciten otras modalidades, tales como las reuniones-discusión, en las que, con un número menor de asistentes, intenta procurarse la adhesión activa de los líderes de diversos sectores de opinión, invitándolos a que expongan sus puntos de vista sobre determinados temas, ante audiencias selectas encabezadas por el candidato.

"El halago que implica participar en este tipo de actos, asegura la presencia de invitados distinguidos, que ocupan posiciones aparentemente heterogéneas, los cuales, con su presencia, atraen prestigio al candidato y colaboran a reflejar su propósito democrático. Posteriormente, la difusión por los medios masivos de hechos como éstos, tendrá efectos multiplicadores para convencer al electorado, sin necesidad de recurrir a la presencia física de sus componentes"<sup>37</sup>.

Este recurso de campaña fue empleado por vez primera en las elecciones de 1964 en Gran Bretaña, cuando "la BBC pudo dar un paso

---

<sup>37</sup>Ibid., pp. 114-115.



importante hacia la confrontación del político y el público. Se inició una serie de programas titulados Foro de elecciones, donde por turno se invitaba a los líderes de cada partido a que pasaran cuarenta minutos o más respondiendo a las preguntas que enviaban los televidentes<sup>38</sup>.

Quizás el primer candidato que en México utilizó esta forma de propaganda es José López Portillo, pero acaso por frescura de memoria es mejor mencionar el ejemplo de los conocidos Diálogos para el consenso que se instrumentaron durante la campaña de Carlos Salinas de Gortari. En el Anexo 3 se presentan no sólo ejemplos de la parcialidad de los medios, sino también un ejemplo de esos Diálogos... donde podemos apreciar la composición de esta modalidad electrónica del mitin: el candidato es interrogado por una ama de casa, un empresario, una actriz y cantante, etcétera; es decir por representantes de la sociedad, aunque hayan sido seleccionados por quienes prepararon esta estrategia.

En el apartado dedicado a la campaña electoral (que en el próximo capítulo será abordado) volveremos a mencionar este tipo de reuniones, aunque desde la perspectiva del publicista. Por ahora, continuaremos con otra forma de propaganda.

#### **La manipulación de encuestas**

Hemos dicho también que las encuestas y los sondeos de opinión son un instrumento útil en la evaluación de la efectividad de la propaganda. Sin embargo, el propagandista también se vale de ellas

---

<sup>38</sup>Contreras., op. cit. p. 93.

para influir en la opinión pública. Esta influencia se puede dar de dos formas: una, ejerciendo un enorme móvil publicitario para dar a conocer los resultados de la encuesta (siempre y cuando sean favorables) y hacerle ver a la opinión pública que la mayoría de los electores están convencidos de que este partido es el mejor. La otra forma es manipular la encuesta con datos falsos que favorezcan al partido y al candidato, además de realizar una gran campaña de difusión. Aquí, el propagandista tendrá que hacerse de cómplices para no caer en evidencia y provocar una reacción contraria en la opinión pública.

Al respecto, en la revista Proceso se presentó una completa reseña de las encuestas que se difundieron durante el proceso electoral de 1988. En esta reseña, firmada por Homero Campa, se menciona una de las encuestas que más se difundieron: "Los partidos son particularmente críticos con la encuesta dada a conocer por 'The Gallup Organization' -empresa internacional especializada en sondeos de opinión- cuyos resultados muestran que el candidato del PRI, Salinas de Gortari, 'lleva una sólida delantera sobre sus oponentes'. Tiene el 56% de los votos, contra 23% de Cuauhtémoc Cárdenas y el 19% de Manuel J. Clouthier.

"La encuesta de Gallup fue hecha directamente por su grupo asociado en México, Investigaciones de Mercados, Opinión y Publicidad (IMOP) y fue solicitada y patrocinada por ECO, cadena de televisión estadounidense filial del consorcio Televisa, cuyos principales accionistas (en ese entonces. N. del a.), Emilio Azcárraga Milmo y Miguel Alemán Velasco, se han declarado priistas,

lo que hace pensar a los partidos de oposición que fue una encuesta realizada al gusto del cliente"<sup>19</sup>.

En el campo de las encuestas manipuladas o "inventadas", es conocido el escándalo que se originó cuando, a ocho columnas, el diario Excélsior publicó una encuesta de este tipo, que por la noche fue reproducida por el noticiario 24 Horas. Así narra Homero Campa: "Con la misma tendencia favorable al PRI, Excélsior publicó el 13 de junio, a ocho columnas, una encuesta atribuida a un Taller de Investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, coordinado por el doctor Carlos Sirvent, exdirector de esa Facultad y actual auxiliar de subsecretario de Gobernación, Fernando Pérez Correa. La preferencia por Salinas es más alta que en todas las demás encuestas: 61.4%; al PAN le corresponde 15.7% y a la coalición Cardenista, 11.8%; al PDM 1.9% y al PRT 0.6%.

"La nota refiere que la encuesta fue realizada a fines de mayo, tomando una muestra de 9,000 personas de 45 de los 300 distritos electorales del país. Y nunca pone en duda que el candidato priista arrasará en todos los órdenes.

"Sin embargo, una carta al diario Excélsior enviada por el coordinador de Ciencia Política de la Facultad, Juan Felipe Leal y Fernández, aclara que el taller de investigación de la Facultad no existe, que la encuesta referida no fue hecha bajo los auspicios de la Facultad, por lo que la institución no se hace responsable de sus métodos y de sus resultados, y repudia cualquier intento de

---

<sup>19</sup>"Las encuestas favorecen a... todos los candidatos", por Homero Campa. Proceso No. 608, 27-JUN-88, p. 12.

usar el de la UNAM para propósitos distintos de los que debe<sup>40</sup>.

Sobra decir, con estos ejemplos, lo poco ético que resulta esta forma de hacer propaganda, pero igualmente es una forma riesgosa que no sólo desprestigia al partido y al candidato, sino también al medio que difunde la información sin verificar la seriedad de las fuentes.

Esto nos hace ver que el oficio del propagandista no es empírico: hay que recurrir a diversos conocimientos que apoyen esta labor dentro de la ciencia de la comunicación. Así, con el propósito de realizar cada vez mejores formas de propaganda, se recurre -principalmente a partir de la década de los sesenta- a las técnicas publicitarias, logrando con ello una particular e interesantísima sofisticación en la estrategia de comunicación de las campañas electorales. Este es el análisis que presentamos en el siguiente capítulo.

---

<sup>40</sup>Ibid., pp. 13-14.

### CAPITULO 3

#### SOCIEDAD DE CONSUMO Y PUBLICIDAD POLITICA

"Por supuesto que los candidatos políticos se venden de la misma manera que el jabón el lacre o lo que sea; porque, si profundiza uno en ello, es la única forma en que se vende cualquier cosa".  
Sid Bernstein, comentarista político norteamericano.

#### 3.1 De la propaganda a la publicidad en la política

La época contemporánea de la política está determinada por el avance de las técnicas persuasivas. Con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, la profesionalización de los estrategias de comunicación y el impulso de novedosas y efectivas técnicas publicitarias, los partidos políticos y sus hombres recurren -casi obligadamente, si no quieren perder vigencia- a la comunicación persuasiva: la propaganda y la publicidad.

"La publicidad es un sistema de difusión que intenta provocar en el receptor la necesidad de adquirir un producto. Para ello se utilizan la seducción y el convencimiento, hasta lograr el aceleramiento en el círculo producción-consumo. La propaganda política es el sistema de comunicación que pretende convencer a los individuos y grupos sociales de su conveniencia a inclinarse por un proyecto político específico, hasta lograr alguna acción individual o colectiva en torno al quehacer político (el voto, por ejemplo). De hecho, la única diferencia entre una y otra definiciones consiste en la forma de lograr los objetivos: la primera no pretende llegar a la conciencia y a la reflexión, mientras que la segunda se plantea lograr el convencimiento mediante un proceso de concientización. Sin embargo, existen coincidencias en cuanto a la propaganda política utiliza algunos principios publicitarios en la búsqueda de sus fines: el atractivo estético, las frases que sintetizan una idea, etc."<sup>1</sup>

Si bien estas definiciones plantean el uso de técnicas publicitarias por parte de la propaganda política, en este trabajo y particularmente en este capítulo pretendemos analizar y ejemplificar un proceso donde la propaganda pierde su sentido ideológico para llegar a las emociones; una característica de la publicidad. En esta medida, la propaganda política deja de ser tal para transformarse en publicidad política.

---

<sup>1</sup>Olga Durón, "La oposición electoral desde los medios de comunicación", en Leal, Peschard y Rivera, Las elecciones federales de 1988 en México. FCPYS-UNAM, México, 1988.p. 265.

Para Edmundo González Llaca<sup>2</sup> hay cinco diferencias fundamentales entre la publicidad y la propaganda:

1) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados: "Una sola meta: México", "Hagamos las cosas mejor", "Lo hecho en México está bien hecho", etcétera. En suma, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos.

2) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito 'cuantificable'. Sin embargo, en el capítulo anterior mencionamos la posibilidad de "cuantificar" el éxito de una campaña y su propaganda mediante el voto a favor y las encuestas, a pesar de la relatividad que puedan implicar. También deberíamos considerar los partidos políticos que no tienen perspectivas de éxito, pero constantemente realizan campañas de propaganda.

3) Ha sobrevenido en la práctica una profunda división en el empleo de las motivaciones que se utilizan en ambos métodos: la publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de

---

<sup>2</sup>González Llaca, op. cit. pp. 36-37.

status social, en situaciones mundanas; uno de los principales resortes es el sexo. (...) Los mensajes de ésta (la propaganda) utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional, colectivo". En contradicción con esta apreciación de González Llaca, más adelante veremos cómo esa división en el empleo de las motivaciones es cada vez más frágil, al grado de ser las mismas.

4) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras: 'milagroso', un detergente 'biológico', 'nunca visto', etcétera. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye en la misma forma de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

5) Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. (...) De forma opuesta, la propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad.

La diferencia esencial que aquí podríamos sugerir es que la publicidad mantiene un carácter mercantil, mientras que la



propaganda política se fundamenta en el carácter ideológico. Este carácter de la propaganda se refleja en la búsqueda de una actitud como consecuencia del convencimiento.

Sin embargo, debemos considerar que ambas formas de comunicación pretenden una actitud: mientras aquella solicita una actitud de compra, ésta invita a adherirse a una ideología, una actitud que bien puede reflejarse en el voto.

La publicidad y la propaganda, si bien no persiguen un objeto común, sí confluyen en la combinación de técnicas que de una u otra manera son aplicables en el logro de sus intenciones.

Al mencionar algunas diferencias entre publicidad y propaganda necesariamente debemos recurrir también a sus semejanzas. Y es en este punto donde la complejidad de la aplicación de técnicas publicitarias en la propaganda nos invita a analizar más de cerca el fenómeno.

Uno de esos elementos donde se da esta coincidencia es el anuncio. Cadeth y Cathelat aseguran que ... "si la publicidad, en su acepción clásica, constituye el conjunto de los medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes y ventajas de los productos ofrecidos en venta, es obvio que el anuncio y el reclamo no representan otra cosa que tales medios"<sup>3</sup>.

El anuncio, entonces, es el soporte de la publicidad. Es a partir del anuncio como la propaganda aplica algunas técnicas publicitarias para lograr un mejor efecto.

---

<sup>3</sup>Cadeth y Cathelat., op. cit. p. 21.

Los autores que acabamos de citar agregan: "Expresión cotidiana de un proyecto económico más vasto, el anuncio viene a constituir el mensaje o vector de las intenciones publicitarias. Reclamo, término más antiguo que anuncio, pues figura ya en el diccionario de la Academia Francesa del año 1792, en su sentido actual es palabra concreta, significando la puesta en práctica de procedimientos cuyo fin es el de atraer la atención respecto a una idea, un servicio, un producto o una persona, y ello generalmente con un propósito interesado"<sup>4</sup>.

Si retomamos la afirmación de los autores sobre el reclamo, en el sentido de que su objetivo es "atraer la atención respecto a una idea, un servicio, un producto o una persona", podemos inferir que el reclamo es elemento permanente de la publicidad y también de la propaganda. El reclamo se aplica sobre la atención del público o de los públicos a los que va dirigido. Pero el reclamo es, a su vez, fundamento del anuncio. El anuncio, en esta medida, es la consecuencia y el vehículo del reclamo. El publicista y el propagandista "reclaman" la atención de los públicos con base en el anuncio.

A pesar de mantener el mismo soporte, aun la publicidad y la propaganda presentan diferencias que podríamos ubicar en el plano ideológico. José Miguel Contreras nos dice que "la propaganda, que tantos paralelismos tiene con la publicidad comercial, mantiene respecto a ella algunas sensibles diferencias, derivadas de su particularidad de comerciar con ideas. El proceso es justo el contrario en la publicidad, donde se parte de un objeto que, para

---

<sup>4</sup>Ibid., p. 22.

ser vendido, se barniza con valores intangibles. En la propaganda, por el contrario, se parte de las ideas y hay que acercarlas a los ciudadanos como panacea frente a los problemas inmediatos de su vida cotidiana.

"La propaganda tiene que mantener, por tanto, sus propios procedimientos, aunque su función sea aparentemente la misma que la publicidad: conseguir una determinada reacción en la gente, persuadiéndola si es necesario"<sup>5</sup>.

Sin embargo, en la búsqueda por conseguir esa "reacción en la gente" y conservando sus propios métodos, la propaganda ha tenido que recurrir a la aplicación de técnicas publicitarias. Así lo reconoce el mismo José Miguel Contreras: "La aplicación de las modernas técnicas de marketing a los avatares de la competencia política, en particular durante los periodos electorales, es un hecho incorporado en la actualidad a todos los sistemas democráticos. Prueba de ello es que, en muy poco tiempo, los profesionales de la mercadotecnia electoral han conseguido subir hasta la misma cúpula del aparato de los partidos"<sup>6</sup>.

El apoyo de las técnicas publicitarias en la propaganda no surge de la noche a la mañana. Debió presentarse, primero, el avance que significó el surgimiento de los medios de comunicación electrónica como la radio y la televisión. Después la aplicación de modelos comerciales cuyo origen se presenta en los Estados Unidos y, finalmente, la profesionalización y el auge de los publicistas.

---

<sup>5</sup>Contreras, José Miguel. op. cit. p.38.

<sup>6</sup>Ibid., p. 40.

Debemos pues, tomar en cuenta los procesos de desarrollo inherentes a la sociedad de consumo en el sistema capitalista, donde la mercantilización reviste todo un proceso ideológico.

Con esta idea, Jurgen Habermas afirma que "los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político. Los agitadores y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política de un modo no político"<sup>7</sup>.

Y no es que la propaganda ya no tuviera efecto, sino que el mismo desarrollo de las técnicas publicitarias y de los medios de comunicación colectiva, asociados con los procesos ideológicos inmersos en la sociedad de consumo, se convirtieron en elementos de enorme utilidad en la forma de ganar terreno entre la opinión pública.

Pero había que adecuar los mensajes políticos a las formas y técnicas de la publicidad. Había que idear la forma de que el reclamo efectivamente llamara la atención e invitara a asumir una actitud frente a la política. Tal vez este proceso marca no sólo un hecho trascendental en términos de comunicación, sino que también debiéramos reflexionar en que esta combinación transforma, incluso, las formas de hacer política.

---

<sup>7</sup>Habermas, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública; Gustavo Gili, Barcelona, 1981. p. 242.

Hubo, pues, un descubrimiento mutuo entre publicistas y políticos. En su libro Cómo se vende un presidente, Joe McGinnis nos hace ver la similitud entre el discurso publicitario y el discurso político demagogo: "La publicidad, en muchos sentidos, es, asimismo, un fraude. Los seres humanos no necesitan automóviles nuevos cada tres años; la televisión en color no supera ni tanto así el contacto directo con la naturaleza; la falda más corta o más larga no supone una reafirmación de la personalidad o el carácter, ni incrementa la capacidad de amar.

"No debiera sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse que comenzaran a colaborar"<sup>8</sup>.

Podríamos ubicar el nacimiento de la publicidad política durante la campaña de Eisenhower: "Era el año 1952, y todos los spots tenían idéntico formato. Un presentador decía '¡Eisenhower responde a la nación!', un 'ciudadano corriente' hacía una pregunta y Eisenhower contestaba ('Mi esposa, Mamie...'). La emisión de esos spots costó millón y medio de dólares. Seis años más tarde, escribió Martin Mayer, todavía se escuchaban 'los ecos del revuelo que originaron'. Aún pueden oírse en realidad, y han transcurrido dos décadas más. (...) La campaña de Eisenhower cambió la faz de la propaganda política. Hasta entonces, en política la publicidad se

---

<sup>8</sup>McGinnis, Joe. Cómo se vende un presidente; Península, Barcelona, 1974. pp. 25-26.

había limitado a la compra de bloques amplios de tiempo en los medios audiovisuales con el fin de encajar en ellos discursos completos. (...) Desde aquel momento la propaganda política dejó de consistir en la compra de espacios, y pasó a significar la elaboración de anuncios televisados. Se convirtieron en publicidad, exactamente igual a la de los jabones, el café o la cerveza. El historial del candidato se convirtió en imagen, su personalidad en un producto".<sup>9</sup>

### 3.2 Sociedad de consumo y mensaje político

En el uso de los medios de comunicación con fines políticos debemos reconocer la publicidad asociada a la política. El avance de los procesos productivos y la ampliación de mercados, provoca la búsqueda de nuevas técnicas de promoción de mercancías y, con ello, la exploración de complejos niveles de comunicación. Justamente, la publicidad viene a ser un campo fértil en la comunicación. Un campo que aún tiene mucho por recorrer.

Paralelamente a este fenómeno, los medios de comunicación registran un impresionante avance y su "masificación" en el sentido de que los aparatos receptores se convierten en elementos imprescindibles en la cotidianidad humana. Primero, la radio fue el eje

---

<sup>9</sup>Clark, Eric. La publicidad y su poder. pp. 393-394.

en torno al cual la familia se reunía para escuchar las radionovelas y los jingles más ingeniosos. Después, el televisor se convirtió en un miembro más de la familia, ocupando un lugar privilegiado: en la sala no debía faltar ese miembro.

La comunicación masiva adquiere, entonces, un carácter decisivo en la penetración de los públicos y, poco a poco, se conforma como un vehículo eficaz en la persuasión de la opinión pública. Ese carácter no pudo ser ignorado por los políticos ni por los estrategas de la comunicación. José Miguel Contreras dice que "en Estados Unidos, los líderes se han acostumbrado a hablar públicamente sin olvidar un solo instante que están bajo la observación constante de las telecámaras y los magnetófonos. En todos sus discursos, lo primero que preparan es lo que se denomina sound-bytes. Se trata de frases muy cortas e impactantes elaboradas especialmente para ser recogidas por los medios electrónicos . El líder en turno siempre enfatizará de manera intensa esas frases, precedidas y seguidas por sendas pausas que faciliten incluso su montaje posterior. El resto del discurso es, de esta manera, un simple relleno, cuya función es la de reincidir en esas mismas ideas con el fin de que no pasen desapercibidas para nadie"<sup>10</sup>.

El mensaje político, en consecuencia, se tiene que ajustar a las formas que los medios de comunicación emplean para difundir la información. El estratega de comunicación del político debe considerar estos elementos para estructurar el discurso y para que los medios capten lo mejor del mensaje. Así, el mensaje político

---

<sup>10</sup>Contreras., op. cit. p. 21.

adquiere relevancia en tanto responde a los requerimientos de los medios. Aquí, se debe considerar el tiempo y el espacio: las frases cortas, las imágenes, las palabras claves, el énfasis. El mensaje no sólo lleva implícita la intención política e ideológica, sino que también se convierte en elemento de atracción para la opinión pública.

En la estrategia de comunicación del político y principalmente del candidato a un puesto de elección popular, no se debe ignorar la estructura del mensaje, pensando en lograr la mayor aceptación de la opinión pública. "Según Schramm, para que la comunicación opere en forma ideal, las condiciones son cuatro:

- 1.-El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
- 2.-El mensaje debe emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
- 3.-El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer.
- 4.-El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada"<sup>11</sup>.

Podemos apreciar que el mensaje posee toda una carga ideológica. El proceso de comunicación no es simple, no se requiere solamente intercambiar ideas sino experiencias y hasta actitudes.

---

<sup>11</sup>González Llaca., op. cit. pp. 83-84.



Cuando el político expone sus ideas ante la opinión pública su interés fundamental es convencer sobre la vigencia de su pensamiento y su efectividad como líder. De hecho, el mensaje político es un mensaje de persuasión y de dominación al mismo tiempo: el político no puede darse el lujo de permitir cuestionamientos sobre su discurso, pero tampoco puede imponerlo.

Los estudiosos de la comunicación coinciden en que el mensaje debe mantener claridad para ser aceptado y comprendido, lo que implica una respuesta del receptor o del destinatario. En ello radica la efectividad de la comunicación, aunque se pueden considerar otros aspectos, pero sustancialmente es la elaboración del mensaje. Quizás podríamos resumir esta cuestión en diez puntos que sugiere Richard K. Manoff<sup>12</sup>. La cita es larga pero vale la pena transcribirla:

- 1.-"Honrar al mensaje en todos los aspectos: éste es el corazón de la campaña. Los medios masivos son importantes sólo cuando el mensaje es correcto".
- 2.-"Sencillez -brevedad- y una sola idea: la regla para lograr una comunicación efectiva es: formular la idea en una oración tan corta como sea posible, y construirla para su máxima comprensión".
- 3.-"El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente (...) para el cual el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse en su propio lenguaje y con la tonalidad apropiada".
- 4.-"El mensaje debe elaborarse para que sea recordado".

---

<sup>12</sup>Citado por Menéndez, Antonio; Comunicación social y desarrollo, pp.192-193.

- 5.-"La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse".
- 6.-"No es suficiente que el mensaje sea recordado. Debe también ser capaz de inducir a la gente a la acción".
- 7.-"El mensaje debe ser funcional, de acuerdo con las características locales".
- 8.-"En la elaboración del mensaje deben usarse música, sonidos, teatro, fotografías, símbolos y cualquier otro instrumento de comunicación, siempre que pueda reforzar el impacto del mensaje".
- 9.-"Debe tener relevancia cultural".
- 10.-"El mensaje debe ser emocionante: esto nos recuerda que mientras nuestra idea es altamente racional, se requiere -para poder persuadir- de un ambiente emotivo de índole altamente adecuado al problema que tratamos de resolver y al público interesado".

Aun tomando con reservas la idea de que el mensaje "debe tener relevancia cultural", este decálogo del mensaje efectivo podría aplicarse a la comunicación en general y a la propaganda y la publicidad en particular. Además, las ideas que en estos puntos se expresan estarán presentes a lo largo de este capítulo, pues forman parte de la publicidad.

En tanto, podemos complementar nuestra reflexión sobre las reglas del mensaje político con "la mejor regla para el propagandista es mantener siempre su consideración hacia una consecuencia ideológica lo más estricta posible. Esto es, debemos evitar en nuestros mensajes las expresiones contundentes y concretas que corran el riesgo de ser desmentidas con hechos o con pruebas;

nuestras afirmaciones deben reducirse al mundo de las opiniones y de los juicios de valor: 'Arriba y adelante', 'La solución somos todos', acatan esa sugerencia"<sup>13</sup>.

El mensaje político, al ser asociado con la sociedad de consumo y las modernas técnicas publicitarias, adquiere características particulares que antes mencionamos como una nueva forma de hacer política. En la búsqueda por persuadir a la opinión pública, a los públicos y al electorado, los mensajes políticos ingresan al mundo de la persuasión masiva a través de los medios de comunicación y, con ello, adoptando nuevas formas de expresión.

La adopción del modelo comercial de los medios de comunicación colectiva marca, en relación con la sociedad de consumo, un hito histórico en la expansión de la publicidad. Los medios de comunicación ofrecen enormes alternativas para masificar la publicidad, aun con la existencia de la prensa.

Así, al realizar campañas electorales, los propagandistas y los publicistas se encuentran en torno a los medios de comunicación electrónicos y, con ellos, descubren un mundo virgen para la política.

El conocimiento de este campo se puso de manifiesto durante el proceso electoral de los Estados Unidos en 1984, donde se enfrentaron Walter Mondale (la gran esperanza de los demócratas) y Ronald Reagan. Ahí, en el país de la publicidad y del espectáculo político, se produjo una de las victorias más desniveladas en la historia de la democracia estadounidense.

---

<sup>13</sup>Bartlett. La propaganda política. p. 111.

Fue tan apabullante la derrota de Mondale, que declaró públicamente, ante los medios de comunicación: "Creo que en la política moderna se necesita un dominio de la televisión mayor que el que yo podía alcanzar. Creo que ya saben ustedes que nunca me entusiasmó la televisión. Y para decir toda la verdad, ella tampoco se entusiasmó nunca por mí. (...) Creo que ya no va a ser posible presentarse para la presidencia si no se es capaz de crear confianza y comunicación todas las noches. Así es como se habrá de hacer"<sup>14</sup>.

Con este ejemplo podemos advertir que es tanta la influencia de los medios de comunicación en la política y, a su vez, de los diseñadores de mensajes (llámense publicistas o propagandistas) que su ascenso al poder fue tan vertiginoso como la expansión de los medios. Incluso, debió cambiar la concepción clásica de la campaña electoral: "Las estrategias propagandísticas y la mediación técnica de la comunicación plantean ciertas dudas con respecto a la concepción clásica que se tiene de lo que es una campaña electoral. ¿Qué se juzga en unas elecciones? ¿Las acciones de gobierno o la versión de que parte de algunas de esas acciones han dado los medios? ¿Se juzga la labor de unos equipos o la personalidad de unos líderes?"<sup>15</sup>.

Justamente, estos cuestionamientos pretenden ser respondidos y analizados en este trabajo. Aquí, la reflexión nos lleva a

---

<sup>14</sup>Citado por Roland Perry, Elecciones por ordenador; Tecnos, Madrid, 1986. p. 192.

<sup>15</sup>Contreras., op. cit. p. 60.

apreciar en otra dimensión la política que ahora parece estar inmersa en la sociedad de consumo. Con esto queremos decir que la visión de las campañas electorales y de la política en general se transforma ante la opinión pública perteneciente a las esferas del consumo, promovido a través de los medios de comunicación. Para el publicista, la política y los líderes políticos son un producto más; y esto que se transforma en práctica cotidiana ha influido tanto en la sociedad que es necesario distinguir este proceso dentro de la visión del estudioso en comunicación.

Al mezclarse política y publicidad en los medios de comunicación también la opinión pública ha modificado su percepción sobre la primera. Denis McQuail ha establecido los efectos que ha provocado este fenómeno<sup>16</sup>:

- Las personalidades (los líderes) se han vuelto relativamente más importantes.
- La atención se ha desviado de la esfera local y regional a la nacional.
- El partidismo y la ideología son menos importantes que encontrar soluciones pragmáticas a los problemas reconocidos.
- Han decaído las campañas políticas cara a cara.
- Las encuestas de opinión han ganado influencia.
- El electorado se ha vuelto más volátil (más propenso al cambio de lealtad).

---

<sup>16</sup>McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1983. p. 265.

-Los valores periodísticos de orden general han influido en las actividades para ganar la atención de los partidos políticos.

Con todo y la discusión que pudiera originarse ante estos puntos, es claro que en la estrategia de una campaña política ya no sólo hay que tomar en cuenta la plataforma electoral del partido ni sus ideales de país, sino toda una perspectiva que sólo el publicista y el propagandista pueden desarrollar. Para ellos, como lo hemos dicho, la política y sus protagonistas son sólo unos clientes más. Vance Packard nos ilustra esta idea en forma concreta al afirmar que "los candidatos se convirtieron en 'mercancías', las campañas políticas en 'promociones de ventas' y el electorado en 'mercado'"<sup>17</sup>.

### 3.3 El electorado se transforma en mercado

En el diseño de una campaña, sea política o de publicidad, el estratega debe considerar un punto fundamental en la elaboración del mensaje: el receptor. En términos de comunicación nos referimos al receptor como el sujeto que recibe el mensaje. Algunos autores prefieren denominarlo como el "destinatario", pues la diferencia podría consistir en que alguien puede recibir el mensaje sin necesidad de ser el destinatario. Es decir que el mensaje podría sufrir una distorsión en su recepción.

En nuestro caso y como precaución para evitar confusiones, preferimos aclarar que nuestros destinatarios serán los públicos,

---

<sup>17</sup>Packard., op. cit. p. 250.

el electorado, la opinión pública y los votantes. Todos ellos conforman el universo de recepción en que se enmarca el mensaje político elaborado por los propagandistas y aun por los publicistas, es decir por el estratega de campaña.

Por supuesto que hay diferencias entre el empleo de los términos que componen nuestros receptores. Aunque no pretendemos aplicarlos de manera indiscriminada, conviene recordar que los públicos componen la opinión pública, mientras que los electores son las personas legalmente aptas para ejercer su derecho al voto. Los votantes, por su parte, son quienes ejercen efectivamente ese derecho.

En la esfera de recepción del mensaje político, por tanto, se presentan diversos factores que enmarcan la efectividad del mismo. Así, el mensaje político no tendría éxito si no logra la persuasión de la opinión pública. Para ello, se deberá conocer la situación que enmarca la posible recepción del mensaje, quiénes son los destinatarios-públicos, cuáles son sus preferencias políticas, su sentido de pertenencia a alguna clase social, sus problemas económicos, sus organizaciones representativas, sus líderes de opinión, sus puntos de coincidencia y conflicto político, sus relaciones con otros públicos, sus frustraciones y reclamos. En fin, es preciso conocer los destinatarios de los mensajes para entablar una adecuada comunicación. Recordemos que en la comunicación es preciso mantener un diálogo a través de un mismo código y un mínimo de referencias ideológicas.

Esto no es ninguna reflexión profunda. De hecho, es una regla común de la comunicación. Sin embargo esta reflexión es el punto de partida para quien elabora una campaña y, en consecuencia, los mensajes del político. Es evidente que también hay que considerar otros aspectos que intervienen en la campaña, como las características del candidato, su discurso y oferta, y los canales que serán utilizados para transmitir el mensaje, entre otros; pero no podremos hablar de una campaña sin antes conocer ese universo de destinatarios del mensaje político. Baste citar a Maurice Duverger, quien afirma que "puede definirse la fuerza y la debilidad de un partido por el número de sus electores. Puede seguirse la evolución de un partido a través de sus electores. Puede medirse incluso el carácter más o menos democrático de los organismos dirigentes, comparando su composición con la repartición de los electores del partido"<sup>18</sup>.

Al partir de esta idea, los estrategas han reconocido las enormes ventajas de los instrumentos para tener indicios del sentir de la opinión pública. Los sondeos de opinión, los diversos tipos de encuestas, los estudios de mercado y el índice de popularidad se transformaron en la línea a seguir durante la campaña.

En esta labor, debemos reconocer que los publicistas iniciaron y ampliaron los estudios al respecto. Las agencias de publicidad se han especializado en los sondeos de opinión y, en términos de mercadotecnia, en los estudios de mercado. De ahí que no sea casual su participación en el diseño de campañas políticas. De esta forma

---

<sup>18</sup>Duverger., op. cit. p. 121.



lo reconocen los investigadores Mier y Piccini, quienes aseguran que "las agencias de publicidad, a la vanguardia de las investigaciones sobre efectos, están particularmente interesadas en medir, evaluar y comparar la eficacia específica de las diferentes situaciones de estímulo, de modo de poder controlar su impacto sobre públicos determinados. De este modo, las diferentes técnicas propagandísticas y el diseño de estrategias publicitarias, a través de un medio o una combinación de medios de comunicación, se realiza sobre la base de un estudio minucioso del estímulo que se va a ofrecer y este análisis, a su vez, depende de la anticipación 'científica' de las conductas de recepción, las expectativas, actitudes, opiniones y deseos conscientes e inconscientes de los destinatarios"<sup>19</sup>.

En Advertising Age, la revista especializada en agencias de publicidad, se ha descrito cómo los asesores políticos en Estados Unidos utilizan los sondeos de opinión "para estructurar los temas, los eslóganes y la personalidad de las campañas políticas, siguiendo los gustos del público"<sup>20</sup>. El uso de estos sondeos encontró su apogeo durante la campaña presidencial de 1988 en ese país: cada uno de los candidatos a la presidencia por los partidos demócrata y republicano gastó dos millones de dólares por ese concepto<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup>Mier y Piccini. (...), en Doris A. Graber. op. cit. p. 300.

<sup>20</sup>Clark. op. cit. pp. 397-398.

<sup>21</sup>Ibid.

Pero no sólo se dio ese interés por parte de las agencias de publicidad, sino que se formaron verdaderos profesionales de la persuasión. Es decir, con base en el conocimiento de los receptores o destinatarios (en otras palabras: del mercado), las agencias de publicidad elaboraron mensajes cada vez más específicos y especializados. Los creativos de las agencias no sólo tenían el reto de elaborar un mensaje para estimular el consumo, sino expresar en éste todo el sentir de los públicos a los que se dirigían. Tal vez los creativos de las agencias de publicidad sean los primeros persuasores profesionales.

La práctica cotidiana de la publicidad ha hecho de ésta el campo fértil para la persuasión de los públicos. Los públicos son seducidos porque los creativos conocen sus necesidades y sus frustraciones, porque existe una referencia determinada por los sondeos de opinión y los estudios de mercado. Por lo mismo, no es casual que se viera en la publicidad un arma efectiva para la política y, concretamente, para las campañas políticas.

Entonces el publicista se convierte en el estratega de campaña de los políticos, hecho al que tal vez aún no le damos la dimensión correcta pero que podría ser tan trascendental como determinante en el ascenso al poder de los partidos y sus candidatos.

Vance Packard ubica esta simbiosis refiriéndose a los "sondeadores de la profundidad" cuyo primer acercamiento a la política se dio durante el proceso electoral de 1952 en los Estados Unidos: "Un dirigente de una empresa publicitaria neoyorquina, manipulador de técnicas profundas, declaró que, si se diera rienda

suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían impulsar al elector flotante en cualquier dirección, convenciendo al indeciso o indiferente. Su agencia hizo un estudio durante la campaña de 1952 de los votantes indecisos, empleando las mismas técnicas proyectivas para descubrir las afinidades con las imágenes de las marcas de fábrica, a fin de revelar el tono emotivo subyacente. Después de la elección, llamó a las personas a las que se les había aplicado el test, todas ellas decididamente indecisas, para verificar que había acertado en un 97% sobre la manera de votar de cada uno. El representante de la agencia dijo que el elector indeciso no es el votante consciente e 'independiente' que se pinta a menudo. El elector oscilante, dijo, 'cambia por cualquier razón nimia, como por ejemplo el no gustarle la esposa del candidato' <sup>22</sup>.

Esta referencia nos lleva a ese campo que para el publicista no es más que un mercado donde tiene que vender su producto: el electorado se transforma en mercado donde hay necesidades de consumo. El publicista, en tanto persuasor, está obligado a identificar esas necesidades. De ahí que Packard les llame "sondeadores de la profundidad".

También Packard nos introduce en el amplio sector del electorado que se encuentra indeciso. Este es, de hecho, el campo fértil para el publicista político, pues la publicidad se ha especializado en convencer a aquellos consumidores que no están decididos por la compra de determinado producto. En términos más simples, la competencia de productos se da más en el terreno del

---

<sup>22</sup>Packard., op. cit. p. 199.

consumidor indeciso que por las características de éstos: los mismos productos se presentan en la competencia para convencer que tienen tales cualidades, pero el publicista sabe que no podrá convencer al consumidor que tiene años comprando la misma mercancía.

De igual forma sucede en la estrategia de publicidad electoral. Se trata de captar y convencer al elector indeciso, ofreciéndole alternativas que otros partidos no presentan, ofreciendo un candidato adecuado a sus expectativas, a sus necesidades: "En principio, el productor se preocupa por conocer las necesidades y deseos del público para proponerle, acto seguido, un producto que se ajuste a los mismos"<sup>23</sup>.

Aquí surge nuevamente el deseo como elemento fundamental para satisfacer las expectativas del electorado como público. En este punto radica la penetración y el alcance de la publicidad: la persuasión que ésta ejerce se da en el terreno emocional, no en el racional. La publicidad elabora sus mensajes para llegar a las emociones del destinatario, de los públicos: ¿Qué mejor ejemplo que el anuncio donde se dan las "gracias" a un refresco dietético? -El deseo manifiesto de conservar una figura esbelta está íntimamente relacionado con el consumo del producto.

Así también el mensaje político explora el terreno de lo inconsciente y de lo emotivo entre el electorado. William Gavin, uno de los asesores de Richard Nixon cuando alcanzó la presidencia de los Estados Unidos en 1968, veía así este fenómeno: "Los

---

<sup>23</sup>Cadeth y Cathelat., op. cit. p. 221.

electores son fundamentalmente perezosos, desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello que se habla. Razonar requiere un alto grado de disciplina, de concentración; la impresión, en cambio, es mucho más fácil (...). Buscamos atraer su intelecto, y para innumerables personas éste es el trabajo más difícil de todos... Las emociones se despiertan más fácilmente, están más cerca de la superficie, son más dúctiles"<sup>24</sup>.

En la sencillez del mensaje radica su eficacia. Esto ya lo hemos dicho pero habría que asociarlo con el electorado en tanto se le reconoce como una diversidad de públicos "perezosos y desinteresados", que reaccionan más ante sus emociones que ante la razón.

Justamente la penetración de la publicidad se debe a que se parte del conocimiento de los deseos de los públicos: la realidad es dividida entre lo que se tiene, lo que se quiere y lo que se puede tener. En una sociedad de consumo la activación de éste se sustenta en la publicidad como mecanismo de motivación. Hay que pensar en que la competencia entre los productos se da en tanto ofrezcan mayores satisfactores para el consumidor.

De la misma forma, en la estrategia de campaña y como parte primordial del mensaje político es preciso conocer las aspiraciones del electorado. Por supuesto que las condiciones de vida en que se encuentran los distintos grupos de población son determinantes para realizar una oferta política adecuada, pero el electorado también tiene deseos que no necesariamente tienen que ver con sus condicio-

---

<sup>24</sup>McGinnis., op. cit. p. 36.

nes materiales de vida, sino que se encuentran en el plano irracional. He aquí el complemento y la diferencia entre publicidad y propaganda: mientras esta última elabora sus mensajes con bases reales y principalmente hacia la razón de los electores, la publicidad explora el inconsciente y se vale de los deseos más íntimos y hasta menos "políticos" de los públicos, pero que al mismo tiempo son determinantes en el voto.

Si por parte de la propaganda política es necesario convencer al electorado de las bondades de un programa de gobierno o de la oferta política del candidato y de su partido, para la publicidad es preciso persuadir al elector como un consumidor para quien el candidato (producto o mercancía) cumple sus más profundas expectativas y deseos. Ambas formas se mezclan y se complementan en una campaña política y no es raro que se confundan, pero podríamos asegurar que es una relación cada vez más estrecha.

Por este carácter de penetración de la publicidad en los electores, durante la persuasión que se ejerce en una campaña política se busca crear la ilusión de satisfacción. Hay todo un trabajo de exploración de los públicos: "De no ser así, la publicidad carecería de sentido. Si el consumidor en general fuera racional en vez de emocional, no habría publicidad; al menos tal como existe actualmente.

"Objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio

realizará los milagros que se esperan. Y así lo hace sin tardanza. Pero créese la expectativa opuesta, y el producto la pasará mal"<sup>25</sup>.

Quizás estos principios básicos para conocer las aspiraciones del electorado o de los públicos y ofrecerles alternativas, fueron ignorados o subestimados durante la campaña del PRI para la presidencia de la República, durante 1988. Según una encuesta realizada a nivel nacional poco antes de los comicios de julio, un 82% expresaba un profundo deseo de cambio económico, político y social. Una proporción muy pequeña (13%) creía que en los próximos años habría mejoras económicas<sup>26</sup>.

"En esas condiciones se podía esperar un cambio de actitud ciudadana, al menos en los sectores ya incorporados de una u otra forma y en alguna medida al proceso de modernización. Un cambio que supone mayor conciencia crítica, menor ingenuidad política y mayor disposición a hacer valer los derechos propios. Los priistas probablemente no calibraron adecuadamente la magnitud de ese cambio y procedieron a organizar su campaña electoral sobre pautas tradicionales, que ya no correspondían (al menos ya no completamente) a la nueva cultura política del país. Como señalan los teóricos de la propaganda, para que ésta suscite el efecto buscado, debe

---

<sup>25</sup>Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento; McGraw-Hill, México, 1986. p.3.

<sup>26</sup>"Estudio sobre la actualidad nacional mexicana", por Bendixen and Law. En Perfil, de La Jornada, 5 de julio de 1988.

corresponder mínimamente a las expectativas y valores predominantes en la población a la que va dirigida"<sup>27</sup>.

El electorado, en fin, tendrá que ser reconocido como una diversidad de públicos con aspiraciones, deseos y expectativas propias y distintas. Esta es una premisa indispensable para la elaboración de la campaña electoral.

Hasta aquí, pues, tenemos más elementos para poder analizar la campaña política como campaña de publicidad. Desde una perspectiva de comunicación, hemos abordado el mensaje y el receptor o destinatario; ahora es pertinente analizar el objeto del mensaje: el candidato como producto.

#### 3.4 ¡Oferta!, un candidato en venta

Como un nuevo producto que sale al mercado, el candidato surge ante la opinión pública dejando atrás el anonimato. Así se ha formado una regla general que puede tener excepciones, pero la frecuencia ha marcado la norma.

El ejemplo mas claro es en el sistema político mexicano, donde los tiempos de sucesión marcan la pérdida de anonimato relativo del candidato y el paulatino olvido del presidente saliente. La opinión pública está más atenta a las declaraciones del candidato que a las acciones del presidente, y esto no es gratuito: hay toda una estrategia de por medio.

---

<sup>27</sup>Crespo, José A. "El fracaso de la campaña electoral del PRI". En Leal, Peschard y Rivera. Op. cit. pp. 155-156. \*El subrayado es mío (N. del A.).





CSG



Para el publicista, el candidato es un producto más que se lanza a la competencia por un mercado.

En la publicidad del candidato es preciso que el anonimato en que se vivía sea sustituido por la colocación de la imagen de éste en la mente de los electores: "En política, en mercadotecnia, en la vida, el anonimato es un recurso que fácilmente se pierde por la publicidad excesiva. (...) La publicidad es como la comida. Nada mata el apetito tan bien como una opípara mesa. Y nada mata el potencial de publicidad de un producto o de una persona como un artículo de fondo en una revista de alcance nacional. (...) Al tratar con los medios de comunicación, hay que conservar el anonimato hasta que se está listo para perderlo. Y cuando hay que perderlo, se debe hacer a lo grande, sin perder de vista que el objetivo no es la publicidad o la comunicación como una meta, sino como el medio para ocupar una posición en la mente del público"<sup>28</sup>.

Para el publicista, en este sentido, el candidato es un producto que debe ser presentado en forma atractiva ante el mercado que componen los electores. Es como la etiqueta y la presentación del producto, aunque con mayor complejidad debida a que se trata de una persona.

Sin embargo, las técnicas son las mismas: explorar y determinar el sentir del electorado-consumidores para ofrecer un producto-candidato adecuado. Cuando el candidato aparece como tal ante la opinión pública es preciso que la pérdida del anonimato se dé en la dirección adecuada. Para ello trabaja el publicista. Es así como se parte para la elaboración de una estrategia de publicidad electoral, "dado que el ciudadano vota, no como

---

<sup>28</sup>Ries y Trout., op. cit. pp. 116-117.

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 cremas de afeitar, lo que significa que su elección dependerá, más que de razonamiento, de la 'envoltura' que más le llame la atención. En este orden de ideas el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores"<sup>29</sup>.

Pero más que un bombardeo publicitario de las bondades del candidato, lo importante es esa "envoltura" que nos sugiere Joe McGinnis y que determinará la efectividad del mensaje. En un artículo titulado "Un hombre para todas las estaciones. El mundo mediado de las campañas eleccionarias"<sup>30</sup>, Dan Nimmo y James E. Combs se refieren a los instrumentos que algunos candidatos llegan a utilizar para promoverse: carteles, botones, "adhesivos para los paragolpes, incluso -¿se lo puede creer?- en papel higiénico. Se dedica considerable tiempo, dinero y talento artístico para convencer a los votantes de que cada candidato es un hombre o una mujer para todas las estaciones, capaz de todo lo que demandan las épocas, la situación y los votantes...".

También es conocido entre los publicistas el caso de la campaña publicitaria que llevó a Francois Mitterrand a alcanzar la presidencia de Francia en 1981. Detrás de la frase o slogan "La force tranquille" (la fuerza tranquila), había toda una estrategia para dar una imagen al candidato. Hasta éste cooperó modificando su

---

<sup>29</sup>McGinnis., op. cit.

<sup>30</sup>En Doris A. Graber., op. cit. p. 181.

apariencia con el fin de adaptarse a la imagen que se estaba vendiendo. Al respecto, el diseñador de esta campaña, el publicitarío Jacques Séguéla comentó: "Un candidato a la presidencia es una marca -explicaba más tarde Séguéla a sus colegas de la publicidad-. Que el presidente me perdone. Le apliqué el mismo método que utilizamos todos los días para las tarjetas de crédito Diner's Club, los juguetes Fisher Price, los automóviles Citroen y los sujetadores Chantelle"<sup>31</sup>.

Se requiere, pues, que el candidato penetre en las consciencias de los electores, incluso que llegue a ser estimado. La publicidad ha demostrado su efectividad para lograr este objetivo.

Pero esta labor no es novedad: desde 1952 las agencias publicitarias se han encargado cada vez más de la venta de presidentes. "Cuando Dwight Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia de Batton, Baston, Durstine y Osborn, considerada durante los primeros cuatro años de mandato como una empresa simpatizante, aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal. Leonard Hall, presidente de la Junta Nacional del Partido Republicano, dijo: 'Venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos'<sup>32</sup>, y tenía razón.

Poco a poco los candidatos fueron ocupando un sitio no sólo como productos para las agencias de publicidad, sino como atracción para los públicos. Las entrevistas, los debates televisados, los

---

<sup>31</sup>Clark. Op. cit. p. 399.

<sup>32</sup>McGinnis., op. cit. p. 26.

suplementos en los periódicos, todas las formas de propaganda y de publicidad se hicieron atractivas para el electorado. Y no es que se tratara de un electorado con interés por estar informado, sino que la 'envoltura' en que se presentaron los candidatos se dirigió a las emociones de los públicos.

En este proceso es indiscutible la participación de los medios de comunicación para introducir en las mentes de los electores a determinados candidatos, junto con la atracción de comentaristas, superhéroes y cantantes.

Vance Packard nos hace ver el grado de influencia que tienen la publicidad y los medios de comunicación electrónicos en el diseño de las campañas de los candidatos. A tal grado se llega que éstos deben ajustarse a los requerimientos de aquellos: "En 1960 el presidente es un mero artículo que se vende mediante prácticas mercantiles experimentadas. Se prohíben los discursos por ser demasiado aburridos para ciudadanos acostumbrados a la T.V. Incluso se han hecho insoportables los discursos relámpago de cinco minutos de 1956. En cambio, se realiza la figura del candidato mediante recursos escénicos en 'espectáculos' cuidadosamente estudiados para hacer entender determinado punto"<sup>33</sup>.

Para algunos autores, esta forma de promover un candidato cae en la inmoralidad profesional y hasta en lo incorrecto como estrategia. Así nos muestra José Miguel Contreras<sup>34</sup>:

---

<sup>33</sup>Packard., op. cit. pp. 250-251.

<sup>34</sup>Op. cit. pp. 80-81.

"El planteamiento no es otro que el de vender un candidato político en base a los mismos criterios y a las mismas técnicas que se utilizan para promocionar cualquier producto. No todos, sin embargo, mantienen esta filosofía de pensamiento.

"El francés Philippe Bouvard mantiene que 'no se debería vender un candidato como se vende una lejía.

"Según Joaquín Lorente, 'lo que hay que hacer como máximo es potenciar sus virtudes, sus cualidades y, en cualquier caso, su forma de ser, que son precisamente los factores que junto a su capacidad política, le han llevado a su posición de candidato. Pero no se puede cambiar su forma de vestir, de vivir, de sonreír, de hablar. En contra de lo que algunos creen, los ciudadanos votan sus criterios, no sus trajes o sus corbatas'.

"Esta desvinculación forzada por el publicista llega al extremo de rechazar el conocimiento interno del producto político que se va a vender".

Sin embargo, parece que los publicistas han ganado la partida a los propagandistas en el terreno de la penetración en el electorado. Tal vez el ejemplo más claro lo encontramos en la campaña de Nixon a la que nos referiremos más adelante y donde la estrategia de creación de imagen con base en técnicas publicitarias logró que el entonces candidato llegara a la presidencia a pesar de su débil personalidad y su apatía por las campañas a través de los medios.

Como respuesta a quienes se oponen a la publicidad política, José Miguel Contreras cita al publicista francés Jacques Séguéla,

quien ha trabajado para tres partidos diferentes en Francia durante diez años, aunque no lo ha hecho simultáneamente. Respecto a esta discusión, Séguéla es contundente: "Mi oficio no es tener opiniones, sino tener ideas".

Continuar en este debate sería fructífero si la efectividad de la publicidad política no fuera evidente. Sin embargo, la realidad cada vez más clara de la influencia de las técnicas publicitarias en la persuasión del electorado nos invita a la elocuencia de dos consecuencias de este fenómeno: el liderazgo y la creación de imagen.

#### 3.4.1 El liderazgo del candidato

Al aplicar las diversas técnicas de publicidad en la promoción de productos de consumo, se estimula la competencia. Con ello, los productores y sus agencias de publicidad luchan por ganar distintos mercados ofreciéndoles alternativas tan diversas como sus gustos y deseos lo sugieran. De ahí, la competencia se fortalece por la búsqueda de ocupar el lugar número uno en ventas. Es el producto "líder en el mercado".

Lo mismo sucede en la publicidad política: el candidato es presentado como "la mejor alternativa" para el electorado. Existe una competencia no sólo en el terreno político-ideológico, sino también en el plano de los mercados, que aquí se transforman en públicos.

En la estrategia para lograr la preferencia de los electores, la publicidad del candidato tiene como uno de sus objetivos la

"colocación" del candidato como líder. Aquí es pertinente mencionar el término que Ries y Trout<sup>35</sup> agregaron a los avances de la publicidad: el posicionamiento. Este no es otra cosa más que lograr que el producto, el servicio o la persona que se promueve ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores. Así, en la publicidad de un candidato, el posicionamiento buscará que éste se ubique en un lugar predeterminado en la mente de los electores. Por lo tanto, es preciso conseguir que el candidato sea el líder entre los electores.

Pero la creación del líder no es nueva en la publicidad, más bien es una coincidencia entre ésta y la política, que después se convirtió en conjunción. De hecho, "la propaganda tipo publicitario se limita a campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política"<sup>36</sup>.

A pesar de la similitud en la creación de líderes entre la publicidad y la política, no se había dado esa "conjunción" que crearía toda una nueva técnica y forma de hacer política. El campo de la publicidad, con su impresionante avance paralelo al de los medios de comunicación electrónicos, se convierte en un "caldo de cultivo" para los nuevos publicistas políticos. Es la publicidad la que se "entromete" en la política, afortunadamente para los mismos políticos. Así lo expresa Domenach: "El progreso de la técnica

---

<sup>35</sup>Op. cit.

<sup>36</sup>Domenach., op. cit. p. 18.



pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó 'impresionar' más que convencer; sugestionar más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. (...) Formidable descubrimiento que será decisivo para los ingenieros modernos de la propaganda: el hombre medio es un ser esencialmente influenciable; ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas; 'cambiarle las ideas' literalmente. Y lo que es posible en materia comercial, ¿Por qué no ensayarlo en el campo político?<sup>37</sup>.

Apreciamos, con esta referencia, cómo se mezclan los principales factores que en este trabajo hemos analizado: la opinión pública, la propaganda y la publicidad. Así, en la pretensión por influir y convencer a la opinión pública, los estrategas han recurrido a la propaganda apoyada en técnicas publicitarias; aún la publicidad ha sido determinante en el diseño de campañas electorales y en la formación de líderes.

En la formación del líder está reflejada buena parte de las aspiraciones del electorado. Recordemos que una de las principales causas de éxito de la publicidad y de la propaganda es la satisfacción o la propuesta de satisfacción de los deseos, las necesidades y las expectativas del electorado.

Con esta idea, el candidato, para ocupar la figura de líder, debe representar esa aspiración del electorado: desde su forma de

---

<sup>37</sup>Ibid., p. 17.

hablar hasta su presencia física deben ser elementos en los que los públicos vean reflejadas sus expectativas. Tal vez podemos sintetizar esta visión en una palabra: confianza. "Todos los estudios coinciden en la llegada al liderazgo de aquellos capaces de dirigir hacia sí los sentimientos de inseguridad y frustración inherentes a los miembros de la sociedad actual. Un líder debe transmitir confianza, incluso por encima de la admiración. A fin de cuentas, no podemos olvidar que, aunque parezca exceso de simpleza, un político es un ciudadano al que el pueblo elige para que resuelva los grandes problemas de la sociedad. Para ello, el aspirante a dirigente necesita ganarse la confianza de los votantes"<sup>38</sup>.

La formación del líder interviene como parte de toda una estrategia de creación de imagen, que más adelante analizaremos pero que ahora conviene presentar por separado, dada la relevancia que adquiere el candidato cuando se trata de salir del anonimato para ocupar la imagen de líder. Pero la imagen del líder no puede ser "fabricada" de la noche a la mañana: es preciso que se conozcan esas aspiraciones, deseos y expectativas de los electores. Así, el candidato y sus estrategias podrán ofrecer las alternativas de solución a los problemas comunes, que ocupan la atención de la opinión pública. El candidato, en suma, debe penetrar en la opinión pública a través de la participación en la discusión de esos problemas comunes y ofrecer alternativas de solución acordes con lo que los públicos esperan. Quizás este es el punto que divide la

---

<sup>38</sup>Contreras., op. cit. p. 70.

demagogia y la realidad de que hablamos en el capítulo anterior, pero la efectividad del conocimiento de los problemas comunes y las propuestas de solución que esperan los electores no es cuestión de demagogia, sino de oferta política real.

Hacia la creación del líder, el candidato debe adquirir y, en todo caso, explotar las características que representan una efectiva interacción entre los líderes y las masas: 1) "Los líderes pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión"; 2) "Tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos -pero no por ello menos intensos- de las masas"; y 3) "Pueden manipular -y a menudo lo hacen- los anhelos de las masas en favor de sus propios fines; en nuestra sociedad, esto constituye una de las más graves amenazas a la democracia"<sup>19</sup>.

Dentro de este análisis, el líder de masas representa la conquista del poder. Si bien puede haber alguien que sustente el poder y un líder al que las masas sigan "fielmente", en nuestro caso nos enfocaremos a ese candidato que pretende ser líder y ocupar esa imagen dentro de la mente de los electores hasta lograr el voto a favor para conquistar el poder.

En esta competencia por ser líderes, los distintos candidatos acuden, como en la publicidad, a la elaboración de mensajes acordes con los formatos que imponen los medios de comunicación masiva, concretamente los medios electrónicos. De esta forma, se provoca el surgimiento de lo que Furio Colombo llama el "líder electrónico". Según él, este tipo de líder "existe porque la comunicación

---

<sup>19</sup>Young., op. cit. p. 31.

televisiva lo consagra, lo difunde y garantiza el contacto. Y actúa, fatalmente, tan sólo en el territorio televisivo. Controla su base, transformándola en un ejército de comparsas. Puesto que están disponibles los recursos de la imaginación, se trata de comparsas excepcionales, y el espectáculo parece estupendo. Pero es un espectáculo (...). El líder electrónico no tiene pueblo; tiene público, tiene espectadores"<sup>40</sup>.

Ahora el líder de masas no se consagra a través de sus discursos, tal como lo supone la propaganda; ahora el líder de masas se consolida a través de imágenes. Y en esta labor el publicista es un experto.

El soporte ideológico que ofrecen los medios de comunicación electrónicos se convierte también en un soporte de credibilidad. A través de los medios, el publicista ejerce una enorme influencia en los públicos y, como dice Colombo, en los espectadores. El fenómeno de los medios de comunicación electrónica, principalmente la televisión, nos remite a ese lugar que ocupan en nuestra vida, en la vida de los electores como espectadores. Los medios de comunicación permanecen como nuestro contacto con la realidad y con el mundo: nos informan y favorecen la formación de opinión.

Con este canal de comunicación, la publicidad consigue una enorme penetración en los espectadores. Pero para lograr esa penetración, el publicista conoce los deseos de su público y los problemas comunes que se encuentran en la discusión de la opinión

---

<sup>40</sup>Colombo, Furio. Televisión: la realidad como espectáculo; Gustavo Gili, Barcelona, 1976. pp. 120-121.

pública. Con base en ello, el publicista establece la forma de elaborar su mensaje político y su presentación. Es decir, establece la oferta que realizará a sus públicos consumidores-electores. Finalmente, el publicista deberá ajustar su mensaje a las características del medio y, como nuestras sociedades occidentales han transitado por la visión comercial y de espectáculo de los medios masivos, el mensaje también deberá ajustarse a esas formas de promover un candidato.

Para lograr la creación de su "candidato líder" en el mercado electoral, el publicista-propagandista también recurre a la opinión de otros líderes. Esta es una forma común en que el candidato es lanzado hacia el panorama de la opinión pública a través de quienes representan a los diversos públicos. Así, el candidato surge de su anonimato como una figura admirable, a quien los principales líderes reconocen, a su vez, como líder. Sin embargo, para el publicista no es más que una forma efectiva de anunciar su producto: "Los escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre, también desempeñan, en esas ocasiones, un papel de 'personalidades-piloto'. El público que los admira, a veces ciegamente, se deja impresionar de muy buen grado por sus predilecciones políticas, sin darse mucha cuenta de que no se trata de lo mismo. Es ésa una verdadera transferencia de confianza y de admiración, que emplea la publicidad cuando tal o cual estrella o cantor de moda recomienda una marca de jabón o de sombrero"<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Domenach., op. cit. p. 74.

Sin embargo, la formación del líder es uno de los elementos determinantes en la creación de imagen del candidato.

#### 3.4.2 La creación de imagen

Durante los años de inicio de la publicidad a través de los novedosos medios electrónicos, los productos "se valían por sí mismos"; es decir que en su publicidad simplemente se promovían sus características y los beneficios que el cliente podría obtener. Pero hacia el final de la década de los cincuenta entraron a la competencia nuevos artículos que podrían tener las mismas características pero ofrecían una imagen distinta. "La competencia era dura y no siempre honesta. Se llegó al grado de que un gerente de productos dijera: 'no lo creerán, pero el año pasado, como no teníamos nada que decir, imprimimos en el paquete nuevo y mejorado. Este año, el departamento de investigación ha logrado una mejora real y no sabemos qué decir"<sup>42</sup>. Se había terminado la era de los productos y comenzaba la era de las imágenes.

Con esta era de la publicidad, surgía un nuevo enfoque en la mercadotecnia y, en general, en la visión de la oferta de productos. La competencia, por tanto, tomaba otros rumbos dirigidos hacia el terreno de las emociones humanas, hacia los deseos y las aspiraciones de los públicos.

David Ogilvy fue el iniciador de esta era desde el momento en que afirmó: "Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la

---

<sup>42</sup>Ries y Trout., op. cit. pp. 26-27.

imagen que se tendrá de la marca", y lo demostró con la publicidad de los Rolls Royce, entre otros productos.

La imagen se convirtió en una garantía para el consumidor y en una inversión para el anunciante. De ahí surgieron las diversas competencias por ganar determinados públicos con una imagen previamente diseñada.

La competencia se presentó entre marcas, ya no entre productos. El criterio de los publicistas estaba definido por la imagen, tal como lo comenta José Miguel Contreras: "Frente a la avalancha de productos existente en el mercado y la abierta competencia consiguiente, la definición de la oferta es una pieza clave en el triunfo de una campaña de cualquier tipo. Pierre Martineau, a quien Packard denominó como el 'apóstol de la creación de imágenes', analizó el problema en una charla con agentes de publicidad en Filadelfia: 'Lo que ustedes deben hacer, fundamentalmente -les aconsejó-, es crear una situación lógica. Ustedes necesitan que el cliente se enamore del producto que le ofrecen y que arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca, cuando en realidad el contenido de la misma es similar al de cientos de marcas competidoras (...). Hay que crear alguna diferenciación mental, alguna individualización del producto que tiene una larga lista de competidores muy parecidos en su composición'"<sup>43</sup>

De igual forma, para los publicistas de la política la imagen que puedan crear de sus candidatos es una inversión que reeditará

---

<sup>43</sup>Contreras., op. cit. p. 45.

votos. El publicista pretende la creación de imagen para el éxito de la campaña.

Un ejemplo reciente de la importancia de la imagen en política nos lo sugieren los investigadores estadounidenses Nimmo y Combs: "En 1980, con grados variados de éxito, el proceso nos dio a George Bush haciendo 'jogging' mientras saludaba y hablaba, recordando a los votantes que no era como Reagan, más anciano; a John B. Anderson, diciéndonos que era un 'candidato con ideas', para distinguirse del grupo republicano; y a Jimmy Carter dramatizándose como 'hombre moral' y 'buen hombre de familia', para denotar que no era ningún Kennedy.

"Tras la exitosa campaña en 1980 de Ronald Reagan contra Jimmy Carter, sus asesores claves revelaron el argumento que habían concebido para lograr una victoria de Reagan. Su relato revela considerable preocupación tanto con la posición como con la creación de imagen. En un memo titulado 'Siete condiciones de la victoria', los asesores hablan explícitamente de posicionar a Reagan para que logre apoyo entre los independientes, partidarios de John B. Anderson, los demócratas descontentos, los étnicos urbanos y los hispánicos. Tal posición se logró no acentuando nuevas cuestiones, sino enfatizando la inflación, el desempleo, el crecimiento económico y los problemas del gobierno federal, todos ellos temas de fantasía cuidadosamente trabajados por los asesores de Reagan. En lo que concernía a la imagen, se puso el foco en el liderazgo"<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>En Graber, Doris A., op. cit. pp. 183-184.



Dos pasos serán precisos que se sigan en la estrategia de campaña del candidato, relacionados con su publicidad: uno, establecer un principio de posición en la mente del electorado, es decir posicionar al candidato; y dos, fijar las características del candidato que podrían servir para crear su imagen.

Dentro de la creación de imagen, el liderazgo -como ya lo vimos en el apartado anterior- es indispensable. No se puede pensar en algún candidato a la presidencia que no pueda ser o aparentar ser líder de las masas. Todo ello, suponiendo la competencia política dentro de un sistema democrático de elecciones.

Los autores que citamos agregan sus consideraciones con respecto a estos dos elementos: "La posición coloca a un candidato en un lugar desde el cual partir en la campaña. La creación de imagen es aquella que el candidato utiliza en su carrera. El progreso no es unilateral. Las impresiones que tienen los votantes de las calidades de los candidatos derivan sólo en parte de la propaganda de la campaña; cómo los votantes comparan las fantasías del candidato con las propias, tiene importancia. Un limpiador del hogar o una bolsa de residuos pueden ubicarse para conseguir un segmento del mercado, pero si 'Big Wally' o 'Man from Glad' no se adecuan a lo que la canción popular denomina 'sueños del ama de casa de cada día' puede no seguirse la imagen deseada. Modelar temas de imagen que hagan vibrar cuerdas sensibles requiere habilidad, recursos y suerte"<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup>Ibid., p. 183.

Acaso la suerte llegue por añadidura, pero el publicista no puede dejar su éxito al azar. La creación de imagen implicará cuidar todos los detalles, no sólo el entorno familiar del candidato y su formación profesional, sino tal vez de manera más relevante rasgos de su personalidad que bien podrían estar plasmados en un cartel: "La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso"<sup>46</sup>. Debemos aclarar que al hablar de creación de imagen no nos referimos a la imagen que aquí se menciona, es decir a la imagen impresa, sino a la imagen que los públicos recordarán del candidato. Aquí intervienen una serie de valores. Por ejemplo, en México podemos recordar imágenes de presidentes como simpático, carismático, frívolo, firme, gris, etcétera.

Desde el inicio de la era de las imágenes en la publicidad, los políticos no tardaron en darse cuenta de la utilidad que podría tener este enfoque dentro de sus campañas. Justamente para evitar que el electorado se formara una imagen negativa de ellos y, por el contrario, conseguir la creación de una imagen adecuada con las expectativas de los electores.

Así nos refiere Vance Packard este fenómeno: "Hacia mediados de la década de 1950, los dos mayores partidos de los Estados Unidos habían recurrido a los persuasores profesionales para que los ayudaran a resolver sus problemas de creación de imágenes. A

---

<sup>46</sup>Domenach., op. cit. p. 50.

principios de 1956, Nation's Business, publicación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, saludaba alborozada el nuevo enfoque comercial de la política. Proclamaba que 'ambos partidos traficarán sus candidatos y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios para vender mercaderías. Estos métodos incluyen la selección científica de la propaganda; la repetición estudiada... No habrá correligionarios que desfilen con banderas por las calles... En su lugar legiones de voluntarios llamarán a los timbres de las casas y por teléfono... Los anuncios radiales y la publicidad repetirán frases con estudiada intensidad. Los carteles insistirán en lemas de probado poder persuasivo... Los candidatos precisan, además de una voz rica en matices y una buena dicción, tener apariencia de 'sinceridad' frente a la cámara de T.V."<sup>47</sup>.

Tal vez en nuestro contexto mexicano las campañas políticas aún no se aprecian en su dimensión publicitaria, salvo los casos que se presentan y que ejemplifican la publicidad política en México. Sin embargo, la apreciación que se hace en la publicación mencionada por Packard se aventura una sustitución de la campaña política por una campaña publicitaria, idea que aquí no compartimos, pues hasta la misma experiencia en los Estados Unidos ha demostrado que la campaña publicitaria de promoción del candidato es un complemento de la estrategia de campaña, no la campaña misma.

Hay casos donde la campaña entera es manejada por un publicista o un grupo de publicistas, pero dentro de la misma es

---

<sup>47</sup>Packard., op. cit. pp. 203-204.

imprescindible el discurso político, la oferta que se hace a los electores como plataforma electoral.

De cualquier forma, la penetración de los publicistas en el terreno político pone en evidencia el fracaso de las formas tradicionales de hacer política y la orientación de las sociedades modernas de electores hacia la selección emotiva.

Uno de los primeros hombres de la política que reconoció esta realidad y supo aprovecharla en la conquista del poder es Richard Nixon, quien creía que los votantes no elegían realmente a su líder, sino que, en la aplicación de los criterios publicitarios, lo "compraban" como un acto psicológico. Y como prueba de esta idea, Nixon contrató publicistas para dirigir su campaña. Tal vez el caso de la campaña de Nixon sea demostrativo para los objetivos de este trabajo, por lo que en lo sucesivo nos referiremos constantemente a ella, aun con el riesgo de resultar reiterativos.

Para los asesores de la campaña de Nixon, era preciso elaborar una nueva imagen de éste. El problema era que Nixon tenía como amigo entrañable a un señor llamado Bebe Rebozo, que se dedicaba a la compraventa de terrenos en el sur de Florida. La hija de Nixon estaba comprometida en matrimonio con un nieto de Eisenhower. Además, en una biografía autorizada, se decía: "Nixon pertenece a los clubs (sic) más distinguidos y elegantes de la ciudad - Metropolitan, Links, Recess- y a los más elegantes clubs campestres -Blind Brook en Westchester, Baltusrol en Nueva Jersey"<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup>McGinnis., op. cit. pp. 142-143.

Surbió entonces el dilema de hacer de Nixon un líder y un candidato serio para la presidencia de los Estados Unidos. Pero no había muchos elementos a favor dentro de su personalidad; ¿Cómo favorecerlo? Joe McGinnis, quien participó en esta campaña, nos narra: "Los virtuales presidentes son calibrados por referencia a un ideal que es una combinación de caudillo, Dios, padre de familia, héroe, papa, monarca, con, quizás, un leve toque de furias vengadoras por añadidura', escribió un consejero de Richard Nixon en un memorándum a últimos de 1967. Después, advertido tal vez de que Nixon encajaba en este cuadro únicamente como padre de familia, insinuó mejoras que era ineludible y urgente efectuar -no sobre el propio Nixon, sino sobre la imagen que del mismo se le brindaba al elector"<sup>49</sup>.

Esta necesidad también fue advertida por Raymond K. Price, un escritor de editoriales en el New York Herald Tribune, que después se convirtió en el escritor de discursos más destacado y brillante durante la campaña de Nixon. Price recomendó que la campaña fuera dirigida más hacia los aspectos personales que podrían beneficiar a Nixon. Según él, estos factores pueden originar una reacción más vigorosa entre los electores, pues se trata de "algo no articulado ni susceptible de ser analizado, un producto de la exclusiva química entre el votante y la imagen del candidato. Debemos ser muy claros y concretos en este punto: el de que la respuesta es a la imagen, no al hombre... No es lo que está allí lo que cuenta, es lo que se proyecta... y dando todavía un paso más adelante, no es lo

---

<sup>49</sup>Ibid., p. 25.

que él proyecta, sino mejor lo que el votante capta. No es el hombre lo que debemos cambiar, sino más bien la impresión recibida"<sup>50</sup>.

Con estas premisas, se procedió a elaborar toda una campaña de publicidad donde las frases cortas como slogans, los rostros, las imágenes impresas en carteles y presentadas en anuncios por televisión, los spots más creativos que se habían visto hasta entonces, habían hecho una nueva imagen de Nixon. Una imagen por la que numerosos ciudadanos votaron. Fue aquí donde se manifestó en pleno la era de las imágenes en la política.

Jim Sage, el ayudante principal del publicista que diseñó esta campaña, Gene Jones, dijo al respecto: "lo que verdaderamente estamos viendo aquí es una génesis, una creación. Estamos irrumpiendo en una época en la cual un hombre será comercializado, cada vez más, por medio de la televisión. (...) (Nixon) va a ser elegido por lo que no ha dicho. Ha creado una imagen de sí mismo valiéndose de azucaradas puestas de sol, de rostros, de tópicos del más puro americanismo y nadie recuerda lo que ha dicho. Que, dicho sea de paso, es puro bla, bla, bla"<sup>51</sup>.

El triunfo de Nixon fue el parteaguas donde se demostró que la publicidad aplicada en la política puede conseguir, en suma, el surgimiento de líderes y crear la imagen de los candidatos.

El diseño de la campaña política, hoy por hoy, deberá considerar estos dos aspectos como fundamentales para alcanzar el

---

<sup>50</sup>Ibid., p. 38.

<sup>51</sup>Ibid., pp. 128-129.

éxito. En la campaña por la presidencia de México, durante 1988, destaca que "aparte de controlar los medios, la estrategia del candidato priista consistió en publicitar sus tesis y sobre todo su imagen en los medios electrónicos. Destacó la intención de dejar en la mente de los ciudadanos imágenes de Salinas de Gortari abrazando a los niños y a las viejitas pobres de este país, hablando con los campesinos y con los obreros, subiendo a los camiones de la Ruta 100 en la ciudad de México. Pareciera que ya no es suficiente con decirlo, es necesario verlo en pantalla y repetirlo para que la gente lo crea"<sup>52</sup>. Quitándole la carga moral a este comentario, debemos reconocer que el PRI fue el único partido que mantuvo una campaña más o menos ordenada, aunque alejada de la realidad.

Toda esta labor de promoción y de intento de formar una imagen no logró una copiosa votación a favor del PRI, tal como se anunció que se esperaba. ¿Qué pasó? ¿Por qué no funcionó esta campaña conforme a lo esperado? -Posiblemente porque no se conocían lo suficiente las expectativas del electorado, tal como se ejemplificó antes. En ese sentido, habría un vacío en los planteamientos de la campaña, puesto que ya existía una imagen en la memoria colectiva que en nada favorecía al PRI y esto pudo afectar la oferta política que se presentó durante la campaña.

Este aspecto es de suma importancia para establecer las posibilidades de éxito y el curso de una campaña, pero también es preciso conocer las imágenes existentes: "La apuesta de una masa

---

<sup>52</sup>"El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales", por Florence Toussaint. En Leal, Peschard y Rivera, op. cit. p. 271.



FOTO: ARMANDO SALGADO



FOTO: FERNANDO FRANCO



FOTO: ARTURO REVEJO

Ser un buen esposo y padre de familia es determinante en la imagen de un candidato.





FOTO: JUAN FLORES



FOTO: MARIO AGUIVEDO

La imagen de un ciudadano común también influye en la venta del candidato .

electoral poco consciente y fácilmente manejable, presa fácil de una propaganda política semejante a las campañas publicitarias de cualquier marca de jabón, fue equivocada. Ni la ausencia de información de los partidos de oposición, ni la agobiante publicidad priista alterarían los resultados del 6 de julio, adversos al sistema. Por el contrario, señalaron algunos participantes, ello contribuyó al aumento de una imagen adversa del PRI y del gobierno y fue capitalizado por la oposición. Quizá los planeadores de la campaña propagandística no fueron suficientemente conscientes de que no sólo hace falta un producto vendible, sino también un público dispuesto y con capacidad de aceptar el producto. Seguramente la venta de automóviles no está relacionada con lo bueno o lo malo de la publicidad en torno a ellos, sino más bien con la capacidad adquisitiva o la falta de ello entre los consumidores<sup>53</sup>.

El panorama del mercado de las imágenes y de los líderes políticos es totalmente distinto entre los Estados Unidos y México. No por ello debemos ignorar que las labores de los publicistas tienen aplicación semejante en ambos contextos, más bien es preciso considerar que existen valores y experiencias colectivas que determinan la percepción de los públicos. En este sentido, tal vez a los estrategas de la campaña del PRI les hizo falta el conocimiento de esta realidad.

El análisis de estos aspectos nos ha permitido introducirnos en el siguiente apartado de este capítulo, donde podremos apreciar

---

<sup>53</sup>"El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales", por Luis Alberto de la Garza. En Leal, Peschard y Rivera, op. cit. p. 238.

la conjunción de los diversos elementos que hasta aquí hemos analizado.

3.5 La campaña política: "siga los tres movimientos de fab"...

Uno: ¿Qué?. Como en cualquier campaña publicitaria y como no puede haber campaña sin objeto, podríamos decir que ésta se inicia con la selección del producto o del candidato. ¿Qué es lo que deseamos comunicar? -Tal vez las bondades de nuestro producto: el candidato es talentoso, simpático, inteligente, buen hombre y padre de familia. El nos puede llevar al progreso.

Dos: ¿Cómo?. Es tan grande el mercado electoral, compuesto de tantos públicos distintos, que debemos definir cómo les diremos a todos que nuestro producto-candidato es el mejor, el que cumplirá todas sus expectativas. La cuestión es cómo convencer a los consumidores que comprenden este producto, con qué elementos gráficos y sonoros.

Tres: ¿Dónde?. Hacer llegar nuestro mensaje requerirá de la selección de los medios de comunicación. Es preciso definir los públicos a los que pretendemos llegar y los medios que llegan a éstos. Así, podríamos establecer los mensajes que elaboraremos para los distintos públicos y adaptarlos a las condiciones del medio. No es lo mismo un mensaje impreso que uno radiofónico o televisivo. Los medios tienen bien definidos sus públicos.

Uno, dos y tres. Estos son los pasos que anota Harry T'releaven al diseñar la campaña de Nixon. El sugiere: "Debemos comenzar contestándonos a tres preguntas que son fundamentales a toda publicidad: -¿Qué deseamos comunicar? Esta es la pregunta más importante. Y una vez contestada, toda la publicidad debería contener el mismo mensaje, y ser exclusivamente juzgada en función de la claridad y facultad de recordar que confiere al comunicar. - ¿Cómo diremos lo que deseamos comunicar? ¿Con cuáles palabras, cuáles técnicas audibles o visuales, en qué estilo, en qué tono de voz?. -¿Dónde deberíamos poner nuestro mensaje publicitario de forma que llegue a la mayoría de los votantes de la forma más eficaz posible y al menor coste?"<sup>4</sup>.

De estas tres simples preguntas se desprende todo un complejo análisis de los elementos que ya hemos apreciado y que intervienen en el diseño de la campaña electoral. Ahí está la opinión pública con la diversidad de grupos que le caracterizan y la discusión de los problemas comunes; apreciamos al electorado como receptor y como consumidor; podemos reconocer al candidato como producto y sus características como mensaje, etcétera. La campaña no puede ser próspera si no se responden estas preguntas.

No se está descubriendo el hilo negro, pero tal vez sí se reconoce la necesidad de sistematizar las formas de comunicación que se emplean en la campaña político-publicitaria. Para nadie es novedoso que los políticos, durante su campaña, ofrecen la solución de problemas tan comunes como la inflación, el desempleo, la

---

<sup>4</sup>McGinnis., op. cit. p. 195.

marginación, etcétera; sin embargo, lo novedoso tal vez sea la actual forma de ofrecer.

La definición de nuestro candidato y la forma de hacerlo penetrar en las mentes de los electores está íntimamente ligada, hoy por hoy, con los criterios publicitarios. Por ahora, la campaña política ha adquirido nuevas dimensiones y características que Denis McQuail precisa: "En grados que varían, la campaña comparte las siguientes características: tiene metas específicas y está planificada para lograrlas; tiene un lapso definido, generalmente corto; es intensiva y apunta a una amplia cobertura; su efectividad, en principio, está abierta a la evaluación; habitualmente tiene un auspicio autorizado; no es necesariamente popular para su público, al que hay que 'vendérsela'; habitualmente está basada en un conjunto de valores compartidos. La campaña generalmente se realiza para lograr objetivos que en sí mismos no son controvertidos: votar, dar a la caridad, comprar bienes, educación, salud, seguridad, etcétera"<sup>55</sup>.

McQuail dice que al público hay que 'venderle' una idea. Es lo mismo que en la publicidad: al elector se le transfieren las características del consumidor. Alguna vez, en una publicación del Instituto Nacional del Consumidor (Inco) se presentó una caricatura donde el personaje pensaba: "Consumo, luego existo". Y es verdad, dentro de la sociedad de consumo la publicidad ha hecho tan buena labor que el consumo se ha convertido en una satisfacción indispen-

---

<sup>55</sup>Denis McQuail, "Influencia y efectos de los medios masivos"; en Graber, Doris A., op. cit. p. 56.

sable. Hoy no sólo consumimos por necesidad básica, sino como reafirmación de status o incluso como catarsis.

Hemos dicho que el éxito de la publicidad en la política puede deberse a su penetración en el terreno de lo emocional. Esta relación nos la muestran Cadeth y Cathelat al comparar el acto de comprar con el de votar: "La acción publicitaria implica al consumidor hasta lo más profundo de su personalidad, sugiriéndole una identificación con el modelo que propone. A través de la persona, pone a la estructura social en entredicho. Y esta estructura es la que impone a los sujetos ciertas normas ideales que garantizan la cohesión del grupo y su funcionamiento armonioso.

"La acción publicitaria desborda, por tanto, el marco estrecho que le fijan sus objetivos comerciales y su función económica: activar el consumo. Porque el consumo es una actividad social cargada de significados y controlada por el grupo.

"Comprar no es el acto neutro que nos imaginamos con frecuencia. Su función no es sólo y objetivamente utilitaria, y los factores que la determinan no son solamente de gustos y de finanzas. La compra es una toma de posición, un compromiso ante uno mismo y ante los demás. Por los símbolos que confiere, se convierte en una afirmación de la existencia, del modo de ser en una situación social"<sup>56</sup>.

Esta consideración es la que se aplica en la campaña electoral. Se trata de convencer al elector-consumidor de que al comprar o votar por el candidato que se le ofrece, él asume una toma de

---

<sup>56</sup>Cadeth y Cathelat., op. cit. p. 223.

posición "ante los demás y ante uno mismo". Si recordamos los ejemplos de contrapropaganda que se presentaron en el capítulo anterior, podemos decir que, en el discurso presentado, quien votara por el PAN sería proestadounidense; mientras que quien votara por el entonces FDN sería comunista y trotskista. En este orden, y fuera del ejemplo anterior, quien votara por el PRI sería revolucionario y nacionalista.

También podemos ejemplificar desde otro punto de vista con algunas de las características que se le atribuyeron a la campaña de Clouthier a través de su enfrentamiento con la campaña priista y con el gobierno ("El Agualeguas"); o la efectividad del perfil del rostro de Lázaro Cárdenas en el emblema del PFCRN, que tanto ayudó al candidato del FDN, Cuauhtémoc Cárdenas.

Al votar, el ciudadano expresa su convicción derivada de la creencia en el partido o en el candidato de que se trate. En este momento se manifiesta una actitud originada -en la mayoría de los casos- por la labor de convencimiento que se realiza en una campaña política.

El mismo procedimiento se podría aplicar en el caso de las campañas de publicidad: el consumidor manifiesta su convicción en que tal producto es el mejor y lo demuestra con su acto de compra.

Pero, como hemos dicho, es precisa la realización de esta labor de convencimiento para obtener la actitud deseada. Domenach asegura "que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas. Conducir y desarrollar una campaña de

propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y slogans nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible"<sup>57</sup>.

Esta referencia nos lleva a analizar algunos elementos o pasos que componen la campaña misma, más allá de su influencia en la opinión pública.

Para ello, es conveniente presentar dos posturas que ilustran la mezcla entre publicidad y propaganda: Un analista político europeo, R. G. Schwartzenberg, sugiere 15 puntos para una campaña electoral<sup>58</sup>:

- 1) Edad, títulos, experiencia profesional.-Un candidato de cierta edad podrá resaltar su experiencia, mientras el joven ofrecerá las ventajas de su dinamismo y su espíritu renovador.
- 2) Hijo del pueblo y self-made man.- El candidato subraya su origen popular -en el peor de los casos, su extracción de la clase media- y su carácter tenaz, que lo hacen merecedor del éxito político y social.
- 3) El knack.- El conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato.
- 4) La mujer.- Es necesario halagar al electorado femenino a través de hacer participar en los actos a la esposa del candidato; la idea

---

<sup>57</sup>Domenach., op. cit. p. 62.

<sup>58</sup>Schwartzenberg, R. G., La guerre de succession. Presses Universitaires de France, 1969. p. 196.



es presentarla como una mujer 'como tantas otras', preocupada por las cosas comunes.

5) El círculo familiar.- La mayor parte de los candidatos atribuyen una gran importancia a la vida familiar, pues a ésta se la estima como sinónimo de seriedad, sencillez, madurez. No en balde Cicerón manifestaba: 'quien puede conducir una familia, es capaz de dirigir los destinos de una nación'.

6) Vestimenta.- Cualquiera que esta sea, guayabera o cuello de tortuga, pero evitar lo ostentoso o demasiado singular.

7) La patria chica.- El pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir allí, alejado del torbellino de la vida pública.

8) Competencia.- La experiencia profesional, los éxitos en su intervención como funcionario, su aptitud reconocida por académicos y prácticos.

9) Energía.- Es la presentación del hombre viril, decidido, con voluntad de acero.

10) Innovador.- Es el perfil del candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo.

11) Abierto al diálogo.- Es su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora.

12) Sencillez.- Su aversión por la solemnidad, su modestia, su etiqueta de 'un hombre como cualquier otro'.

13) Rigor moral.- Su desinterés, honestidad, entrega.

14) Su sentido del humor, su sonrisa, su alegría de vivir.

15) Su ocio.- Importantísimo puente de identificación popular, siempre y cuando no aparezca en actividades sofisticadas o

elitistas, ni en exceso de goce de las mismas, para no caer en la frivolidad, la cual habría de ocasionar una terrible irritación.

Una vez establecidas y definidas las características del candidato y los principales elementos que podrían ser manejados en su campaña (lo cual se puede apreciar claramente en la imagen de campaña que se manejó de los tres principales candidatos a la presidencia durante el proceso electoral de 1988), es preciso diseñar la campaña bajo las formas publicitarias de ofrecer un producto.

Al inicio de este capítulo nos referimos al anuncio como la principal forma publicitaria de "vender" un producto. Así, nuevamente nos remitimos a esta referencia para sintetizar en el anuncio todo lo que se ha expuesto en el presente trabajo y que el lector podrá distinguir.

Cadeth y Cathelat reconocen que "la elaboración de un anuncio representa un proceso complejo: no puede ser cuestión, aquí, de estudiar todos los aspectos. Nos contentaremos, pues, con esbozar sus líneas principales:

- Determinación del mercado, del público como meta, a través del estudio objetivo de dicho mercado.
- Determinación de los objetivos comerciales y publicitarios. En esta etapa se fijan los objetivos psicológicos que constituyen el eje de la acción promocional: mensajes positivos o negativos, sobre tal o cual tema.

- Determinación del contenido del mensaje en torno a un símbolo central motivador, en función del público y de los objetivos psicológicos, gracias a los estudios de motivaciones.
- Elección de los medios de difusión en función del público que se persigue alcanzar, del contenido del mensaje y del presupuesto disponible.
- Elaboración del anuncio en función del mensaje a transmitir y del medio de difusión elegido<sup>59</sup>.

En el anuncio se vierten los sondeos de opinión y los estudios de mercado; ahí se plasman los mensajes para distintos públicos, de acuerdo con el sentir de la opinión pública; la imagen y el slogan se combinan en el anuncio para persuadir al elector; el anuncio también es soporte de la propaganda y, por tanto, mantiene un contenido ideológico. En suma, nuestro análisis nos ha llevado a reconocer al anuncio político como la síntesis de un conjunto de elementos que intervienen en el diseño de una campaña electoral.

Los vínculos entre la comunicación y la política quedan manifiestos, materialmente, en el anuncio político. Si bien hay otros elementos que determinan el éxito de una campaña electoral, principalmente los relacionados con el programa de gobierno, el prestigio del partido, la plataforma electoral, e incluso la simpatía de los electores, además de la situación económica vigente, en la pretensión del presente trabajo se ha querido abordar únicamente ese vínculo entre la comunicación y la política, particularmente en el diseño de una campaña electoral.

---

<sup>59</sup>Cadeth y Cathelat., op. cit. p. 223.

Así, la publicidad es el vínculo donde se refleja la incidencia que tiene la comunicación en la política. Más específicamente, el análisis de la opinión pública y de la propaganda política y la composición de ambas en el diseño de una campaña electoral, nos ha demostrado el grado de influencia que la publicidad mantiene en la misma.

La suma de los 15 puntos que sugiere Schwartzberg y las líneas principales para la elaboración de un anuncio, esbozadas por Cadeth y Cathelat, nos lleva a reconocer la misma conjunción entre la propaganda y la publicidad. Por un lado, Schwartzberg define las principales líneas que podrían ser aplicadas a un candidato a la presidencia, pensando en términos óptimos; mientras que Cadeth y Cathelat nos resaltan las consideraciones esenciales para la realización del anuncio, determinadas por el mercado, los objetivos tanto del producto como de la campaña, el contenido del mensaje, la selección de los medios y finalmente la elaboración del anuncio.

Retomamos esta referencia para sintetizar el "ABC" de la campaña electoral. Aunque este proceso es un verdadero reto a la creatividad humana y trabajo específico para los "persuasores profesionales", como llama Vance Packard a los publicistas.

Sea pues, este capítulo, el cúmulo donde se puede advertir la convergencia entre la opinión pública, la propaganda y la publicidad en una campaña electoral. Como algún publicista podría decir: "basta seguir los tres movimientos de fab (qué, cómo y dónde) que aplicamos en la publicidad, para diseñar el anuncio de una campaña electoral".

### CONCLUSIONES

El análisis realizado nos llevó a reconocer en el anuncio la síntesis de todo un proceso de comunicación basado en la propaganda y en la publicidad. El anuncio político, en este sentido, representa el producto final del análisis de mercado, de públicos, de la opinión pública, para aplicar técnicas propagandísticas y publicitarias que hagan más efectivo el mensaje.

Pero nuestra conclusión no podrá quedar ahí. El análisis realizado ha sido más profundo que la expresión material a la que se refiere el anuncio.

Quedan las reflexiones sobre el futuro de la comunicación en la política, las vertientes que puede seguir la democracia si los medios de comunicación están dominados por grupos con intereses similares a los del gobierno y del partido en el poder.

En los Estados Unidos -país al que necesariamente nos tenemos que referir en un análisis de la publicidad y, en general, de la comunicación masiva- podemos apreciar cómo los candidatos a la

presidencia y las campañas electorales se han convertido en un espectáculo donde se motiva a los públicos-electores y se los persuade con mensajes dirigidos a sus emociones. Pero este hecho corresponde a una sociedad de masas con características particulares. La sociedad estadounidense tiene valores propios que son el punto de partida para ofrecer una estrategia electoral semejante.

En el caso mexicano tendríamos que preguntarnos hacia dónde van las campañas electorales, cómo se realizarán después de la experiencia de las elecciones de 1988, donde quedó de manifiesto la necesidad de conocer las expectativas, los deseos y las motivaciones del electorado.

En 1987 se reconoció el deseo de cambio entre la mayoría de la población: "informado o ayuno de documentación, fruto de una praxis política o de frustraciones acumuladas, ese deseo lo comparten, sobre todo, las capas medias de las ciudades. Manipuladas en algunos casos, convencidas en otros, participan de una cultura que se vuelve contestataria al paso que se vencen las antiguas estructuras del régimen: sus métodos y mitos, sus figuras y formas del poder, sus actitudes y políticas frente a los problemas de la población son objeto de rechazo o cuestionamiento"<sup>1</sup>.

Es un hecho que la mexicana es una sociedad en transición. Por un lado, la crisis que padecemos modificó nuestra percepción de la vida misma. La crisis de 1982-1988 fue el punto culminante del fin del "milagro mexicano" y la manifestación de la desesperanza. Esta

---

<sup>1</sup>Nuncio, Abraham (coordinador). La sucesión presidencial en 1988. Grijalbo, p. 16.

fue una experiencia que alteró nuestra percepción de la oferta política.

Por otra parte, actualmente vivimos un periodo de modernización que implica el derrumbe de mitos. La internacionalización de la economía alterará nuestra percepción del mundo, mientras que será preciso reconocer nuestra interdependencia hacia los Estados Unidos como potencia dominante y promotora de un "nuevo orden mundial". La perspectiva del Tratado de Libre Comercio también podría influir en las formas de percibir la realidad mexicana: no se descarta la expansión de las agencias de publicidad norteamericanas y su injerencia en la política nacional.

Todo ello podría significar un cambio en los valores sociales que se podrían reflejar en la vida política de México. Tras aquella experiencia de 1988, los políticos mexicanos no podrán negar que es preciso hacer campaña con la ayuda de la comunicación. Pero con una comunicación efectiva, donde se da un intercambio de mensajes. Es preciso atender las demandas de los diversos públicos, permitir la expresión de la opinión pública a través de los distintos medios de comunicación.

No se deben olvidar las relaciones objetivas y emocionales entre el emisor y el receptor, como tal parece que sucedió en la campaña del PRI en 1988. En este sentido, las formas de hacer política en México deberán retomar los principios básicos de la comunicación y reconocer la existencia de una nueva sociedad.

Otro aspecto fundamental que se desprende de este trabajo es la influencia creciente de la publicidad en la vida política.

Podemos augurar que la propaganda política cederá enorme campo a la publicidad política, término este último que no deberá molestar a los estudiosos de la comunicación, pues es reflejo de una realidad tangible. Sin embargo, también estamos en el umbral del voto por las personalidades, no por los partidos. Actualmente se vive una crisis de representación a través de los partidos políticos, lo que hace aparecer un fenómeno que no beneficia el juego democrático, como ya ha sido demostrado por el fascismo cuya base ideológica descansa en el autoritarismo de una sola persona.

El panorama que se presenta se antoja digno de una obra de ciencia ficción: el avance de las telecomunicaciones y de la informática aún no concluye y no sabemos hasta dónde puede llegar, pero sí podemos vislumbrar su influencia y utilidad en las campañas políticas. No quisiera omitir el siguiente ejemplo: "En 1980, Ronald Reagan se convirtió en el primer político programado para ganar. Y este fenómeno tecnológico se repitió en 1984. Un equipo de técnicos políticos dirigidos por Richard Wirthlin, el estratega de la campaña de Reagan, utilizó el programa llamado PINS -Political Information System- que aumentó infinitamente las opciones del candidato utilizando sus tácticas para alcanzar la victoria y el más alto trofeo político: la presidencia. La función básica del PINS era simular las elecciones en un ordenados años, meses, semanas, días y horas antes del tradicional primer martes de noviembre, día de las elecciones en 1980 y 1984 (...). El proceso completo de la fórmula PINS era circular y se basaba en datos del ordenador que se traducían en acciones sobre la opinión pública,



cuyos resultados a su vez eran introducidos en el ordenador en un circuito de manipulación de expansión continua"<sup>2</sup>.

Si imaginamos un panorama electoral dominado por la informática, las telecomunicaciones y la publicidad, las posibilidades de la estrategia de comunicación resultan ilimitadas.

Con todo, la comunicación sigue y seguirá siendo el vehículo por medio del cual la humanidad soluciona sus diferencias. Recordemos que antes de la política está la comunicación. Después de ésta, se encuentran los fenómenos de formación de la opinión pública, propaganda, publicidad, liderazgo, imagen, persuasión, motivación, etcétera, que se han abordado en el presente trabajo.

Corresponderá, pues, a los estudiosos de la Ciencia de la Comunicación insistir en la necesidad de integrar una buena dosis de comunicación "pura y efectiva" en la política. A fin de cuentas, veremos reflejada la comunicación en las urnas.

---

<sup>2</sup>Perry, Roland. Elecciones por ordenador, Tecnos, 1986. p. 15.

## ANEXOS

## **ANEXO 1**

## ANEXO 1

### Televisa denigró a la oposición: la prensa resonadora de Salinas

Por María Esther Ibarra y Raúl Mongue

"En close up, Ricardo Pascoe Pierce, del PRT, aparece en la pantalla de televisión. La voz de Juan Ruiz Healy le pregunta sobre la personalidad de Rosario Ibarra de Piedra, candidata del Partido Revolucionario de los Trabajadores a la Presidencia de la República. Pascoe mueve la cabeza, la baja, sonríe con una especie de dificultad de la respuesta. Y la cámara congela su imagen.

"En una doble expresión, Manuel J. Clouthier aparece en primer plano en la pantalla de televisión pronunciando un discurso de campaña. En segundo plano, la imagen de Mussolini, arrogante, fiero.

"La cámara de televisión recorre las paredes del estudio de Cuauhtémoc Cárdenas, llenas de fotografías. Entre todas escoge tres. La voz de Juan Ruiz Healy habla de los personajes a los que admira el candidato presidencial del Frente Democrático, mientras la cámara enfoca las fotografías: Fidel Castro, Salvador Allende, su padre Lázaro Cárdenas y Nikita Jruschov. En la foto, Lázaro Cárdenas saluda al premier soviético.

"Fue el programa de televisión conducido y dirigido por Juan Ruiz Healy el domingo 3 de julio por Canal 2, sobre los candidatos a la presidencia de los partidos de oposición.

"El programa maneja las imágenes y la secuencia de las escenas, edita las declaraciones de sus entrevistados, impide unas respuestas, acorta otras, alarga las que le convienen, para hacer aparecer a los candidatos de oposición como personajes peligrosos, incongruentes, violentos, malos administradores, comunistas, anarquistas. Igual que los partidos que los postulan.

"Por ejemplo, Ruiz Healy pregunta a Heberto Castillo sobre la formación del Partido Mexicano Socialista. Heberto empieza a contar la historia desde el Partido Comunista Mexicano y las corrientes que confluyeron: marxistas, trotskistas, fidelistas, guevaristas...

y allí se corta su respuesta. Habla Ruiz Healy de otra cosa, mientras la cámara muestra a Heberto, que sigue ampliando su explicación. La idea queda: sólo esas corrientes forman el PMS.

"Ruiz Healy pregunta a Cuauhtémoc sobre su gobierno. El responde: 'Yo puedo decir que lo hice bien, otros pueden decir que lo hice mal. Los únicos que pueden responder son los michoacanos'. La cámara muestra, uno tras otro, a dos opositores que dicen que lo hizo pésimamente. Aparece Porfirio Muñoz Ledo, que declara: 'No conozco a ningún gobernador que haya vuelto a su estado seis meses después y que sea recibido tan entusiastamente como Cuauhtémoc'. Otros dos opositores de Cuauhtémoc, después de que Ruiz Healy comenta que Porfirio lo defiende a ultranza, hablan de lo mal que lo hizo; fue inclusive un represor. La última escena de esta secuencia es uno de los opositores que responde a la pregunta sobre una posible presidencia de Cuauhtémoc. Sólo dice: 'Pobre del país'. La idea queda: a Cuauhtémoc sólo lo alaba Muñoz Ledo, los michoacanos no lo quieren, sería un pésimo presidente.

"Hace aparecer a Rosario Ibarra de Piedra casi como una loca, anárquica, revolucionaria, destructiva, fuera de la legalidad, 'no pertenece al partido que la postula, no atrae multitudes'. El PRT - es el anuncio ominoso de Ruiz Healy- puede desaparecer. El gobierno de Rosario Ibarra sería imposible por la adversidad del ambiente nacional e internacional y porque sería un gobierno caótico en el que gobernaría la colectividad.

"Hace aparecer a Gumersindo Magaña, del PDM, como un hombre -y un partido- que no es ni de izquierda ni de derecha, que es un resabio cristiano-político de la rebelión cristera que fundamenta su pensamiento político en La Biblia. El PDM ha sido un fracaso en los cuatro ayuntamientos que ha gobernado. Pide la copropiedad de las empresas, pero no la admite en las propias. Por la inspiración cristiana de su mensaje y por la sencillez de su palabra, el PDM es la cuarta fuerza electoral del país.

"La secuencia de Rosario Ibarra termina con la sonrisa congelada de Pascoe Pierce. Luego, una foto en blanco y negro de la joven hermosa y dulce que fue Rosario en los años idos, a la que se va sobreponiendo, a pinceladas de colores, la imagen de la Rosario envejecida, vociferante, trotskista y loca que es hoy, según la presenta Ruiz Healy...

"La secuencia de Cárdenas termina también con un mitin en el que habla el candidato. Y con el augurio de Ruiz Healy de que la

coalición -poco le faltó para llamarla ensalada- de partidos que lo apoyan podría convertirse en la segunda fuerza electoral.

"Hace aparecer a Clouthier como un beligerante, agresivo, fracasado en el PRI, presidente de los empresarios, alabado por López Portillo, ligado con el narcotráfico, promotor de la violencia, que enseña al pueblo a desobedecer a la autoridad, que quiere dismantelar el gobierno, que está en pleito con la corriente panista moderada, mientras él proclama el neopanismo combatiente y violento. El Mussolini mexicano...".

(Nota citada por Manuel López Gallo. El Elegido; Ed. pp. 322 a 324).

## **ANEXO 2**

ANEXO 2¿Imparcialidad en los medios de comunicación?

"En las sociedades democráticas contemporáneas los medios masivos de comunicación son los más importantes canales para llevar la información política al electorado. Los periódicos y las revistas tienen un impacto más profundo en la formación de opiniones políticas, pero sólo llegan a una minoría. Hoy por hoy son la radio y, sobre todo, la televisión, los medios más importantes para dar o negar información política a la mayoría.

"No he tenido el tiempo para hacer una observación sistemática del contenido de los noticieros de Imevisión y Televisa, pero no creo que sea accidente que, en las últimas semanas, ya sea en la mañana o por la noche, casi siempre que he buscado la noticia en la televisión, me he topado aunque no lo quiera, con la campaña de Carlos Salinas, pero casi no he visto en esos espacios algo de lo dicho o hecho por quienes, al menos en teoría, personifican la alternativa al gobierno y sistema actuales: el ingeniero Heberto Castillo, doña Rosario Ibarra de Piedra, Cuauhtémoc Cárdenas o Manuel J. Clouthier.

"A la televisión mexicana se le puede calificar de varias maneras, menos de imparcial en materia política... abrir la televisión a la oposición en términos de igualdad con el PRI es requisito indispensable para una política moderna, pero eso no se hace, ni se va a hacer, porque conlleva peligros serios para el candidato del Partido del Estado. Y es aquí donde entra el problema del carisma...

"En los individuos, el carisma es la cualidad de los héroes, de los profetas o de los líderes políticos intensos y dominantes. La autoridad de tales líderes parte de ellos mismos y no de la tradición o los reglamentos vigentes. El surgimiento de tal tipo de líderes lo propician circunstancias extraordinarias, cuando la sociedad se encuentra en una situación difícil, en un callejón sin salida. Nuestro México, el México de la gran depresión es un sitio propicio para que surja el carisma".

(Nota escrita por Lorenzo Meyer, citada por López Gallo, op. cit. p. 109).



Para ejemplificar lo escrito por Lorenzo Meyer podemos presentar los siguientes recortes de prensa que anuncian entrevistas con el entonces candidato del PRI a la Presidencia de la República.

En el seguimiento de prensa que se realizó durante el proceso electoral de 1988, en ninguna ocasión se encontró anuncio parecido sobre alguna entrevista con cualquier candidato de oposición, por lo menos en los diarios consultados (Excélsior, La Jornada y El Día).

EXCLUSIVA

# JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ

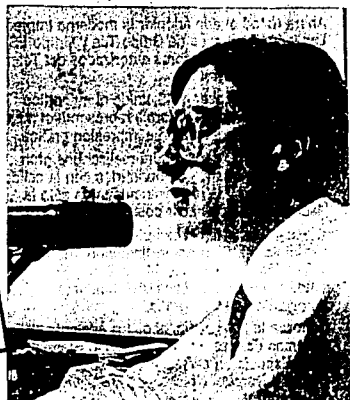
Entrevista a

# CARLOS SALINAS DE GORTARI



en el estudio  
de Monitor,  
en vivo

Miércoles  
13 de Abril  
8:10 A.M.



**MONITOR**  
el noticiero confiable

Radio **RED**

RADIO  
PROGRAMAS  
DE  
MEXICO

UNA CONVERSACION CON  
**CARLOS SALINAS DE GORTARI**

**¡MAÑANA  
LUNES!**



*Una charla franca y abierta,  
con el hombre y el político después  
de su recorrido por toda  
la República Mexicana,  
con GUILLERMO OCHOA.*

Dentro de



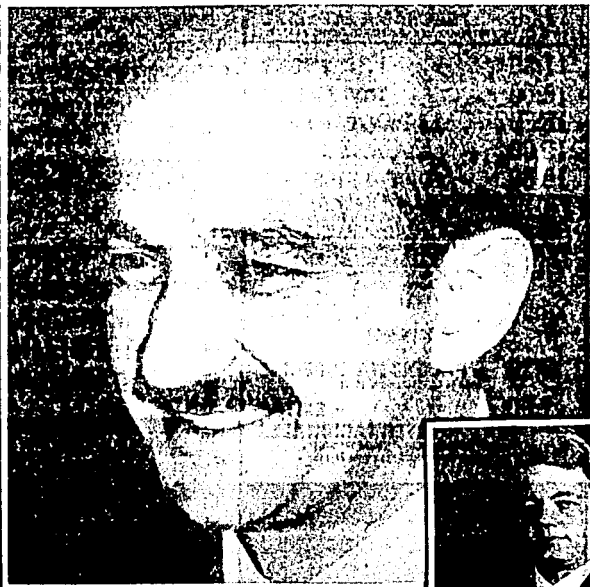
**A LAS 8 DE LA MAÑANA.  
8:00 HORAS**

**SIMULTANEO POR  
XEX RADIO**



**XEW TV**





## HOY EN "MUNDO DE DINERO"

Entrevista con

**CARLOS SALINAS DE GORTARI,**  
candidato del P.R.I. a la Presidencia  
de la República, donde hablará de:

- La necesidad indispensable de que la economía mexicana vuelva a crecer.
- La subordinación del pago de la deuda al crecimiento.
- Nuevas ideas para capitalizar al campo.

- La alianza y el apoyo del gobierno a los exportadores.
- La propiedad de los bancos.
- La especulación en las Casas de Bolsa.
- El proyecto de desincorporar a Teléfonos de México.
- Una nueva estrategia de desarrollo.

Con **ABRAHAM ZABLUDOVSKY.**  
A LAS DOS Y MEDIA DE LA TARDE.

**14:30 HORAS**



**XEW TV**



# MEXICO PREGUNTA

**CARLOS SALINAS  
DE GORTARI**

CONTESTA

MARGARITA S. DE CORTAZAR  
**Ama de casa**

GILBERTO BORJA  
**Empresario**

DANIELA ROMO  
**Actriz**

HECTOR AGUILAR CAMIN  
**Intelectual**

FERNANDO SOTRES  
**Estudiante**

Una entrevista exclusiva  
que transmitirán las emisoras del

**NUCLEO RADIO MIL**

y sus afiliadas nacionales

Martes 14 de Junio de 1988, 9:00 hrs.



ESPACIO 59 • RADIO MIL • RADIO ECO • RADIO SINFONOLA • RADIO ONDA  
ESTEREO MIL • ROCK 101



Carlos Salinas De Gortari  
candidato a la Presidencia de México  
hablará sobre

## LOS RETOS DE LA CIUDAD DE MEXICO

Este martes 31 de mayo a las 12:00 horas,  
sintoniza la Red Nacional **13** de Imevisión  
y las radiodifusoras

XEB en el 1220 de A.M.,  
XEDF en el 970 de A.M., y  
XEOC en el 560 de A.M.





**HOY**

*Entrevista al licenciado*

**CARLOS SALINAS DE GORTARI,**

*candidato del PRI a la Presidencia de la República  
con el licenciado*

**JACOBO ZABLUDOVSKY.**

**A LAS NUEVE DE LA NOCHE.**

**21:00 HORAS**



**XHGC**



## **ANEXO 3**

### **EJEMPLOS DE PROPAGANDA**





## Que el desarrollo sea para todos

Carlos Salinas de Gortari sabe que las mujeres no siempre son tratadas con justicia. Y son, sin embargo, la mitad de la población del país.

Elas trabajan, construyen, participan y votan por el partido Revolucionario Institucional. Ellas son el sustento de la vida organizada de México. Si queremos ser parejos, el desarrollo de México debe incluirlas. Carlos Salinas de Gortari las ha escuchado, ha trabajado con ellas y les va a responder con sólidos y permanentes compromisos. Compromisos como el de **garantizarles sus derechos laborales, combatir toda forma de discriminación, ampliarles el acceso a los cargos de dirigentes y evitar la marginación.**

A todo ello se ha comprometido Carlos Salinas de Gortari y por eso afirma, apoyado en el voto de las mujeres...



**MI COMPROMISO**  
*es con* **MEXICO**

**CARLOS SALINAS DE GORTARI**



# Su futuro es el de México



El futuro de México tiene nombres y apellidos. Son los nombres de nuestros hijos, de los hombres y mujeres del mañana. Lo que hoy hagamos—o dejemos de hacer—marcará su vida cotidiana, su felicidad, su historia. Nuestros hijos ya son parte de México. Por eso Carlos Salinas de Gortari pidió en los primeros meses de su campaña, que hablara México, y a su llamado acudieron muchos niños.

Muchas de las cartas que ha recibido han sido escritas por niños. Y lo que en ellas dicen es en verdad alentador porque en todas aparece la esperanza y la confianza en que nosotros, sus padres, haremos todo lo posible para que su futuro, es decir, el futuro de México, sea mejor.

Por ello, Carlos Salinas de Gortari asegura...

**MI COMPROMISO**  
*ES*  
*CON* **MEXICO**



# Vamos bien y nos irá mejor



Durante los primeros meses de su campaña, Carlos Salinas de Gortari **ha escuchado la voz de los mexicanos.** Naturalmente ha escuchado quejas, problemas e incluso voces angustiadas pidiendo ayuda, exigiendo justicia. Pero ha encontrado también, en esas voces, un profundo sentimiento de esperanza, de saber que en el país se está haciendo un gran esfuerzo para salir de la crisis, por controlar la inflación, por hacer de México un país con más justicia.

Carlos Salinas de Gortari sabe que el pueblo no se equivoca que a pesar de los problemas vamos por buen camino. Porque no sólo hay esperanza sino además esfuerzo, solidaridad, trabajo conjunto, espíritu positivo.

Por eso está seguro. **Por eso nos irá mejor.** Por eso Carlos Salinas de Gortari afirma

**MI COMPROMISO**  
*ES*  
*CON* **EL DISTRITO**  
**FEDERAL**

**CARLOS SALINAS DE GORTARI**





## Vamos bien y nos irá mejor...

Durante los primeros meses de su campaña, Carlos Salinas de Gortari ha escuchado la voz de los mexicanos. Naturalmente ha escuchado quejas, problemas e incluso voces angustiadas pidiendo ayuda, exigiendo justicia. Pero ha encontrado también, en esas voces, un profundo sentimiento de esperanza, de saber que en el país se está haciendo un gran esfuerzo por salir de la crisis, por controlar la inflación, por hacer justicia. Carlos Salinas de Gortari sabe que México no se equivoca, que a pesar de los problemas vamos por buen camino. Porque no sólo hay esperanza sino además solidaridad, trabajo conjunto, espíritu positivo. Por eso está seguro. Por eso nos irá mejor. Por eso Carlos Salinas de Gortari afirma...

**MI COMPROMISO**  
*ES*  
*CON* **MÉXICO**

**CARLOS SALINAS DE GORTARI**



# Ser justo en los hechos



Al recorrer el país y oír a los mexicanos Carlos Salinas de Gortari ha reconocido las dolorosas necesidades de grandes grupos de la población.

En vez de detenerse en la denuncia de tal situación ha tomado la firme decisión de pensar e imaginar soluciones, conciliar voluntades, allegarse recursos y trabajar esforzadamente con todos los hombres y mujeres que estén dispuestos a comprometerse con ellos mismos y con México, para, **con hechos, ir construyendo un futuro mejor.**

Por eso, Carlos Salinas de Gortari está decidido a buscar el voto, a conseguirlo y estar ahí donde es necesaria su presencia, su entusiasmo y aliento.

Su compromiso es con los necesitados, con los que creen en el trabajo y el esfuerzo, en la voluntad e imaginación de los mexicanos. Por eso Carlos Salinas de Gortari dice . . .

**MI COMPROMISO**  
*es con* **EL DISTRITO**  
**FEDERAL**

**CARLOS SALINAS DE GORTARI**





## ¿Tendré empleo después?

Es una de las muchas preguntas teñidas de incertidumbre que ha escuchado Carlos Salinas de Gortari en voz de los jóvenes.

Y es que en los primeros meses de campaña y bajo el tema "Que hable México", se despertaron voces inquietas, voces demandando mayor justicia y, sobre todo, voces jóvenes pidiendo respuestas que les aportaran mayor seguridad en un futuro que muchos ven incierto.

Por eso Carlos Salinas de Gortari ha continuado en esta fase de su campaña con el establecimiento de compromisos.

**Compromisos con cada grupo social; con los jóvenes que esperan que se aumente la generación de empleos y que su país sea más justo y democrático.**

Compromisos con cada estado y con cada región. En síntesis, compromisos con México.



**MI COMPROMISO  
ES  
CON  
MÉXICO**



**CARLOS SALINAS DE GORTARI**

*que hable el*  
**DISTRITO  
FEDERAL**

**PORQUE SU VOZ  
SERA MI  
COMPROMISO**

**CEPES D.F.**  
**CSGPI**  
**CARLOS SALINAS DE GORTARI**



**TELEFONO DEL CANDIDATO**

**2 03 81 33**

---

## **ANEXO 4**



ANEXO 4Obstáculos para la propaganda del PRI

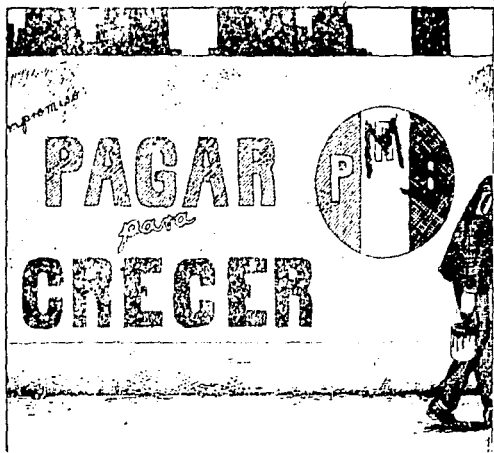
"Es verdad que el aparato propagandístico del PRI se enfrentaba a muchas desventajas de principio para llevar a cabo su tarea, como son las que siguen: a) El agotamiento de la renovación sexenal, que había funcionado puntualmente para recuperar la credibilidad ciudadana a partir de una nueva esperanza de cambio y mejoría. López Portillo, al tomar el mando en medio de una agitada situación tras los excesos y desmanes del echeverrismo, tuvo la capacidad aún para generar esa confianza renovadora de los poderes federales. "Necesito tiempo, -dijo- concédánmelo", y así lo hizo la ciudadanía. Pero el fracaso del propio López Portillo en cumplir sus promesas dañó seriamente el mecanismo de renovación sexenal. De la Madrid entró al poder en medio de una actitud ciudadana más reservada y escéptica, si bien sus promesas de democracia electoral y de renovación moral de la esfera pública abrieron todavía una rendija de esperanza en la población. De cualquier manera, era claro que este mecanismo sexenal de renovación empezaba a mostrar signos de agotamiento. (...) A ello hay que agregar un nuevo fracaso del sistema en satisfacer las demandas de la población, desde el punto de vista económico y político. b) La pérdida de credibilidad del PRI. Lo anterior está obviamente vinculado con el hecho de que la gente cada vez más recele de la sinceridad de los priistas en lo que ofrecen. Ello se constituye, en sí mismo, como un fuerte obstáculo para el éxito de cualquier campaña publicitaria. (...) Otro tanto podría decirse respecto de los medios de comunicación (en particular los televisivos pero no exclusivamente ellos) que cada vez más se les ha identificado en abierta alianza con la élite oficial, y en esa medida su mensaje tiende a ser descalificado de antemano (...). c) Vacío ideológico. Tradicionalmente, el PRI se ha beneficiado de la amplitud de la ideología de la revolución mexicana, que le ha permitido moverse dentro de un amplio margen del espectro ideológico, dejando a la oposición en los extremos. (...) No obstante, la evolución de los partidos de oposición, y sobre todo la aparición en la arena electoral de una nueva fuerza de centro-izquierda, puso al PRI en aprietos ideológi-

cos, pues vio drásticamente reducido su espacio, tanto por la derecha como por la izquierda."

Tomado del artículo "El fracaso de la campaña electoral del PRI", de José Antonio Crespo; en Leal, Peschard y Rivera, Las elecciones federales de 1988 en México. FCPYS-UNAM, México, 1988.

## **ANEXO 5**

### **EJEMPLOS DE CONTRAPROPAGANDA**



## Manuel J. Clouthier ¿Candidato a la presidencia del P.A.N.? ¿O el P.A.N. instrumento de Manuel J. Clouthier y de la gran burguesía?

Manuel J. Clouthier, por candidato a la presidencia por el P.A.N. y ¿por qué? en el mismo partido, amigo de López Portillo y en busca de que el P.R.I. no postulara como candidato a presidente municipal por Cuernavaca. Sin.

Manuel J. Clouthier creador de fábricas, empresas, bancos, México es todo lo que ha hecho y todo durante su estancia al parecer no tiene argumentos más sólidos que haberse afiliado a la legal y al ilegal de los sindicatos, por lo tanto también y todo en varias ciudades bancarios y comerciales y bancario de México, en la zona de los partidos de P.R.I. para poder ejercer sus empresas y sus negocios en otros países económicos y en el campo, cuando él con Francisco Barrio, en el caso Rosas, se unieron miembros del P.R.I. nunca supimos que se declararon candidatos en forma tan entusiasta como ahora lo hacen, sino por no molestiar a sus amigos y compañeros del P.R.I. y por sus amigos, "Machados" por ayudar a sus intereses de intereses que "habían" en México, ya con un "mundo" más vasto.

Manuel J. Clouthier, después de sus intereses bancarios por su amigo López Portillo, pero con otros de los banqueros españoles pertenecían en el P.A.N. dirigido por sus hijos, Abel Vázquez, Pablo Emilio Rosas y José Ángel González, ya simplemente a modo de formar una gran familia dentro del sistema político por haberles explotado la banca, y solo unos años después de que Abel Vázquez, como jefe nacional, fracasara al partido empresario y que ellos no hubieran destruido sus intereses y métodos de dominación política, a José Ángel González y a Pablo Emilio Rosas, Acción Nacional ha sido convertido por todos ellos, en un instrumento de vergüenza por quienes antes sirvieron al sistema y hoy sean los candidatos a puestos de elección popular en toda la República y en muchas partes se han convertido en sus dirigidos.

Que Acción Nacional es hoy todo un instrumento de Manuel J. Clouthier y de la gran burguesía lo están haciendo en todas las estructuras organizadas del partido, entroncadas, hechas a un lado y substituidas por un grupo de una serie de organismos que son los que programan y planean la campaña, reciben el dinero y pagan los gastos que se le pagan. Es el D.F.R.I.C. (Democracia Humana Integral, A.C. que se encarga a todos, los demás en la substitución y anulación de las estructuras de dirección, con el apoyo de los Comités Regionales y Distritales, pero con la constante y esencialmente aceptación de los dirigentes nacionales del partido. Hoy tenemos servidores de los ricos que han ayudado por saber a la hora de dirección.

Manuel J. Clouthier, Francisco Barrio, el padre Rosas y todos los ricos que se han aproximado del P.A.N. no han trabajado sino en propósitos por su amigo López Portillo, son ricos en el servicio del sistema y del P.R.I. a quienes hoy continúan dentro de Acción Nacional la familia de los señores de los bancos, se gobernan por lo que ahora desde ahí, desde el P.A.N. organismo que ha sido prestado y que ha donado a los ricos por sus actuales dirigidos y desde donde a falta del P.R.I., dependen los intereses económicos y políticos de los ricos y que sirven en contra del sistema que antes sirvieron, es todo lo que le interesa a Manuel J. Clouthier y a sus compañeros de riqueza.

Por los anteriores factores por Jacinto Guadalupe Silva, ex presidente del Comité Regional de Acción Nacional, gobierno de D.F. a dirigirse en el Estado de México, dos veces diputado federal, por Coalición D.F. a la Legislatura y por el Congreso, Estado de México, a la Legislatura del Congreso de la Unión, desde 1952 hasta 1977 miembro del Consejo y del Comité Ejecutivo nacional, Secretario General, candidato a la Jefatura Nacional, candidato a gobernador por el Estado de México, cinco veces más candidato a diferentes puestos de elección popular, y por treinta y siete años mediante actos de Acción Nacional doy a conocer:

Primeros — Estos señores hoy por haber renunciado a un partido que ya no porque hoy otros países, ni en las las nobles propuestas que le exigieron sus líderes y por los que luchó el partido hasta la jefatura de Manuel González Hinojosa, siendo ahora sólo un instrumento a un instrumento a un servicio de ricos y de prestados y de banqueros.

Segundos — Por las muchas razones, hay mucha evidencia de no votar por Manuel J. Clouthier y por todos sus amigos y compañeros de trabajo, quienes me gustaría saber como se comportan todas las causas electorales, en las elecciones en que como candidato del P.A.N. que sirve a México, que no voto por Manuel J. Clouthier, que no voto por el P.A.N., porque sé bien que por consecuencia sólo el fraude de propósitos y de servir a sus intereses materiales y haciendo el fraude del P.R.I. para vencer y propósitos de vergüenza. Así se los voy a trabajar y todos los mexicanos.

Jacinto Guadalupe Silva,  
 Abogado de la Hacienda  
 Las Angostas, México  
 Edo. de México

## AL PUEBLO DE MEXICO

• Invitemos al pueblo de México a sumarse a las fuerzas progresistas en una sola alternativa democrática y socialista para construir un nuevo proyecto de país.

Sólo con un régimen socialista el pueblo mexicano podrá liberarse de la miseria, de la explotación, de la ignorancia y del hambre al futuro.

La lucha por la transformación socialista de México permanente y de obra de los marginados y oprimidos, hará la elección de la revolución socialista que hoy enfrenta Cuauhtémoc Cárdenas.

El miércoles 8 de julio vote por Cuauhtémoc Cárdenas para Presidente de la República.

- Una nueva política de participación (por una reforma urbana y laboral)
- Una educación socialista
- Una industrialización de la producción
- Una liberación de las industrias explotadas
- Una al elevación de la política y la educación
- Una transformación de la democracia progrete
- Una liberación de las masas generadas y oprimidas
- Una paz, el desarrollo, la no intervención y el derecho a la autodeterminación de los pueblos
- Una participación del sistema en México



**8 DE JULIO, ¡UN PASO AL SOCIALISMO!  
 CON CARDENAS, ¡LOS PROLETARIOS AL PODER!**

LINCA MICH ETAFRIA AL SOCIALISMO

El gobierno de la República Mexicana, a través de sus conductos oficiales, ha emprendido una campaña de propaganda política que tiene como objetivo principal la manipulación de la opinión pública en favor de los intereses de la clase gobernante. Esta campaña se manifiesta en diversas formas, desde la distorsión de los hechos hasta la creación de imágenes falsas que buscan confundir a la población.

Una de las estrategias más utilizadas es el plagio de frases y conceptos de líderes extranjeros, como es el caso de la campaña reciente que copia el lenguaje de los líderes estadounidenses. Esto no solo demuestra una falta de originalidad, sino también una intención de ocultar la realidad nacional y presentar una versión idealizada de la situación del país.

Además, se observa un uso constante de la propaganda visual, a través de carteles y folletos que presentan imágenes engañosas y mensajes simplistas. Estos materiales buscan generar un sentimiento de unidad y progreso que en la realidad no existe, sino que es el resultado de la manipulación mediática.

En consecuencia, es necesario que la ciudadanía tome conciencia de estas tácticas y no se deje engañar por los discursos oficiales. La verdad siempre prevalecerá sobre la propaganda, y es el deber de cada mexicano exigir transparencia y honestidad en el manejo de los asuntos públicos.

El gobierno de la República Mexicana, a través de sus conductos oficiales, ha emprendido una campaña de propaganda política que tiene como objetivo principal la manipulación de la opinión pública en favor de los intereses de la clase gobernante. Esta campaña se manifiesta en diversas formas, desde la distorsión de los hechos hasta la creación de imágenes falsas que buscan confundir a la población.

Una de las estrategias más utilizadas es el plagio de frases y conceptos de líderes extranjeros, como es el caso de la campaña reciente que copia el lenguaje de los líderes estadounidenses. Esto no solo demuestra una falta de originalidad, sino también una intención de ocultar la realidad nacional y presentar una versión idealizada de la situación del país.

Además, se observa un uso constante de la propaganda visual, a través de carteles y folletos que presentan imágenes engañosas y mensajes simplistas. Estos materiales buscan generar un sentimiento de unidad y progreso que en la realidad no existe, sino que es el resultado de la manipulación mediática.

En consecuencia, es necesario que la ciudadanía tome conciencia de estas tácticas y no se deje engañar por los discursos oficiales. La verdad siempre prevalecerá sobre la propaganda, y es el deber de cada mexicano exigir transparencia y honestidad en el manejo de los asuntos públicos.



**Estampilla EE.UU.**  
**"Todavía no empiezo a luchar"**

¿Plagio o mentalidad pro-estadunidense?  
 El PAN, en su propaganda política, utiliza  
 las frases de un prócer norteamericano...

# ¡AL PUEBLO DE MEXICO! ¡A ALERTA!



En los meses que se acercan la democracia, los mexicanos que en toda su historia han estado en contra de la libertad, los que quieren que el Estado siga al pueblo, según su voto y la de su familia.

No se dejen engañar. Los que fueron con Chaubert al Zócalo, son los que se dedican a unificar México, los que quieren que se eliminen las causas de la pobreza, los que quieren llevar a México al desarrollo. Son los voluntarios y los trabajadores que nunca han querido la libertad y la democracia, pero que en realidad en el país con quien se trata de acordar al poder, así lo enciende que se alineen con el ejército, que ahora sirven a la Constitución para continuar su misión.

Son los representantes de la **Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA)**, el **Movimiento Nacional de los Pequeños Agricultores (MNA)**, la **Central Independiente de Trabajadores Agrícolas y Campesinos (CITRA)**, la **Unión de Trabajadores Agrícolas (UNTA)** y el **Movimiento Nacional de los Pequeños Agricultores (MNA)**, la **Central Campesina Campesina (CCC)**.

Son los representantes de la **Asociación de Jóvenes del PHT**, los representantes de la **Asociación de Jóvenes del PHT**, los representantes de la **Asociación de Jóvenes del PHT**, los representantes de la **Asociación de Jóvenes del PHT**.

(DIR LMI) que pertenece al Partido Mexicano Revolucionario, dedicado a promover el **socialismo revolucionario** y a realizar trabajos de base en las escuelas y las universidades.

Son la **Asamblea de Heritos**, la **Coordinadora Unida de Democracias (CUD)**, la **Unión de Cuartas de Agraria de Tlalcala**, la **Unión Revolucionaria del Centro**, la **Organización Revolucionaria Frente Obrero**, la **Coordinadora Nacional de Movimientos Populares (CONAPO)**.

Son los del **CEA**, que han agitado en las universidades, que quieren secuestrar para estudiar, que quieren secuestrar de agitados y luego irse de México para el extranjero, y los **Comités de Defensa Popular (CDP)**, formados en algunas ciudades del país para promover el **socialismo**, dedicados a crear violencia y a romper la legalidad y la paz social.

Estos son los que fueron al Zócalo en 1962, son los que hoy fueron al Zócalo con Chaubert, son los que se están preparando la veta.

¡Alerta. No se dejen engañar!

**FRENTE DEMOCRATICO MEXICANO (FDM)**



La confianza de un pueblo. La Unidad es la garantía

**Carlos Monsiváis**

(Escritor)

Votará por el PMS porque me parece hoy la organización más sólida de la izquierda y porque creo que ha dado muestras brillantes de la decisión de unidad fundamental en este país. Votará por Cuauhtémoc Cárdenas al que considero la alternativa democrática y pe. gresista de 1968.



La seguridad y la alegría. PMS-Cárdenas



Con paso firme, PMS, el partido de la verdadera libertad, incluida la libertad religiosa. Hecha contra los creyentes.

**Miedo del PRI al pueblo que le ha dado la espalda**

Por su temor fabrica propaganda falsa

El PMS, el partido de la libertad

El PRI la ve perdida y por eso ahora se dedica a fabricar y distribuir millones de volantes, carteles y manzanas con los emblemas del PMS y de los demás partidos que apoyan la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas. Esa propaganda falsa dice que los socialistas queremos una educación en la que todas las escuelas pague a manos del Estado, que queramos la dictadura del proletariado, la congelación de las cuentas bancarias y que acabáremos con la religión y con la libertad.

Nada más falso. Para el Partido Mexicano Socialista la libertad es de lo más preciado. Y no sólo: muchos luchadores han sido asesinados y encarcelados y torturados por gobiernos priistas tan sólo porque han exigido más democracia en

los sindicatos, en el campo y en toda la extensión de la vida nacional. Queremos más poder a la gente y menos al presidente. Queremos libertad para que sea el pueblo quien decida y proporcione bienestar para que los grandes problemas no sean resueltos sólo por las cúpulas de poder. El PMS es el partido de la libertad, incluída la libertad religiosa. Esto se ha comprendido con claridad de todos los niveles que rebotan y chocan a los priistas y a sus candidatos no sólo por la crisis a la que han llevado a todos los mexicanos y por la corrupción que es característica, si no también porque jamás han representado el voto. Muchos priistas, fuo lo saben, están en el poder gracias al fraude electoral.

Todo en el PRI es falso. Y falsa es la propaganda que ahora está distribuyendo entre sus habitantes de todo México. Es mentira que el PMS se plantea la "expropiación de las cuentas bancarias". Lo que proponemos es que la banca nacionalizada se ponga al servicio del crecimiento económico del país para que se creen más empleos y mejor remunerados.

La falso que el PMS se plantea la "legalización del aborto". Proponemos que sea la mujer la que decida libremente, con su pareja, la procreación de su familia.

Es falso que el PMS proponga una educación socialista y que todas las escuelas privadas pague a manos del Estado. Exigimos que no se eleven las cuotas indiscriminadamente en este tipo de escuelas y proponemos además que se brinden todo tipo de apoyos a la educación de los hijos de los obreros y campesinos pues México será más grande cuando todos los mexicanos tengamos los mismos derechos.

Es falso que proponemos la supresión de la libertad religiosa y por el contrario demandamos medidas políticas para que todos los creyentes puedan ejercer libremente la religión que profesen.

El próximo miércoles 6 de julio irá decido. Pero tomas en cuenta que un partido como el PRI que acude a la mentira y a la calumnia es un partido que ha perdido toda posibilidad de debatir abiertamente con el pueblo.

Una cosa más. El PRI acude a esos métodos de engaño porque sabe que en el Distrito Federal su candidato presidencial la tiene perdida. Esto es lo que indican todas las encuestas hechas hasta ahora, y, lo que es más importante, lo que dice el pueblo en la calle.

En la historia de México nunca se ha dado que un candidato priista haya perdido las elecciones en la ciudad capital. Y esto es lo que va ocurrir con CSG porque tu así se va a decidir, porque sabemos que el PRI no es el mejor partido. Sólo con el fraude podrá restaurar la "imagen" de sus candidatos.

**Elena Poniatowska**

(Escritora)

En el PMS se encuentran esfuerzos y sacrificios, años de cárcel, sangre de muchos de quienes formaron el partido más antiguo de México. Eso no se olvida. Su presencia permite confiar en que la unidad que impulsa el PMS es útil y eficaz. El 6 de julio es necesario votar por la izquierda unida. Yo lo haré cruzando el emblema del PMS.

**Héctor Bonilla**

(Actor)

La unificación que se ha dado en este momento es el paso más importante de la izquierda. El acto de Heberto al declinar su candidatura ha sido un hecho ejemplar y extraordinariamente oportuno.

A todos quienes somos gente sin afiliación partidista, nos están dando la oportunidad real de participar. ¡Claro que votará PMS el 6 de julio!

## "ATENCIÓN, LLAMADA URGENTE"

"LE ROGAMOS NO DESTRUYA ESTA HOJITA,

PASELA A LOS DEMAS Y PROPAGUE ESTAS IDEAS HASTA DONDE SEA POSIBLE"

Estamos invitando a todos nuestros conciudadanos mexicanos a participar en forma activa y decidida, en la lucha que con la ayuda de Dios y de nuestra Madre Santísima de Guadalupe, llevaremos a cabo en esta Campaña Electoral; queremos hacerles notar e invitarles a seguir el ejemplo, de tantos Mexicanos que se han distinguido por el valor con que han defendido su voto y han exigido se les respeten sus derechos. Estos son: los Ciudadanos de Zamora, Michoacán; de San Juan de los Lagos y Lagos de Moreno, Jalisco; de Sinaloa, Chihuahua y muchas otras entidades de nuestro País, si hacemos todos los mexicanos en esta campaña lo que ellos hicieron en las anteriores, estamos seguros que Dios nos va a liberar del yugo que el actual gobierno nos está imponiendo, que cada día se hace más insoportable; creemos que esto es un castigo por nuestros pecados, debemos convertirnos y esforzarnos por hacer todo lo que nos corresponde y Dios se encargará de lo demás; y para que veamos que esto es una realidad recordemos lo que pasó en 1986 en la República Dominicana: el Pueblo unido pudo la ayuda de Dios, pero hicieron lo que les correspondía; la mayoría votó en contra del partido que los gobernaba y los estaba defraudando (como a nosotros nuestro gobierno PRI) y después de la votación hicieron guardia día y noche cuidando que no se robaran los votos y se sacudieron el yugo. Eligieron al Sr. JOAQUIN BALAGUER, quien ya antes había gobernado a su país con mucha capacidad, porque es un verdadero cristiano católico que se guía por la Ley de Dios, y es la única forma de gobernar con justicia, caridad y honradez. Tenemos muchas pruebas de esto en la Sagrada Escritura; en el Segundo Libro de los Reyes Cap. 5 (o 2o. de Samuel-5) dice: como David gobernó a todo el pueblo de Israel, al que antes estaba tan dividido; y fue porque David también se guiaba por la Ley de Dios; y para reforzar todo esto, tenemos el testimonio de nuestros Obispos de toda Latinoamérica; en su documento de Pueblo 1978 en el No. 161 nos señalan las injusticias que se están cometiendo actualmente en la mayoría de nuestros países, resultando de leyes e instituciones que no reconocen la doctrina social de la Iglesia. (Es lo mismo que no reconocer la doctrina, el Evangelio de Cristo, Luc. 10-16) y que la conferencia de Medellín calificó como situaciones de pecado; los Obispos Latinoamericanos, no señalan a ningún país ni régimen, pero nosotros los padres de familia que queremos responsabilizarnos de nuestra obligación de actuar en política, si señalamos enérgicamente las injusticias que está cometiendo nuestro actual gobierno, al querer obligarnos a todos los mexicanos a pagar la deuda que nos dejaron nuestros ex-gobernantes ladrones; sin tomar en cuenta la miseria en que ellos mismos nos tienen, por los miles de millones que se llevaron a otros países y también por querer quitarnos la libertad de educación; ya lo intentó el comunista Cuauhtémoc Cárdenas autorizado por el Presidente Miguel de la Madrid, quiso imponer profesorado socialista en todas las escuelas católicas de Michoacán, pero que admirable ejemplo de fe y de unión nos dieron los padres de familia de esa entidad, ojalea todos los mexicanos hagamos lo mismo, cuando se trate de defender nuestros derechos, así como ellos los defendieron; y por último queremos señalar lo que la misma mafia masonica que ahora nos gobierna hizo en 1924-1928 (decimos la misma porque van heredando la misma doctrina) entonces comandada por el Presidente Plutarco Elías Calles, mandó cerrar los templos y asesinar a los sacerdotes pero gracias a Dios y a nuestra Madre Santísima de Guadalupe que ayudaron a nuestros mártires para que dieran su sangre en defensa de nuestra fe y nuestra libertad, no fue posible que realizaran sus satánicos

intentos, que desde entonces quisieron imponer en nuestra patria el comunismo ateo.

Esto es lo que se puede esperar de nuestros actuales gobernantes y de muchos gobernantes del mundo, que como ellos, rechazan la doctrina de Cristo y de su Iglesia y se guían por las instrucciones de la mafia satánica que se llama masonería Internacional, si lo quieren comprobar denle un vistazo a la ley que inventaron ellos mismos, para que nadie les estorbe y así poder seguir engañando al pueblo, con sus fraudes electorales; dice su cochina ley, que se castigará con multa hasta de cinco millones de pesos a sacerdotes que hablen de política, indicando por qué partido debemos votar; también amenazan con cárcel, pero esto se lo corrigieron porque saben que somos el 95% de católicos y aunque sea unos pocos creemos llevar una chispa de sangre de nuestros mártires y estamos dispuestos a defender a nuestros sacerdotes.

Con esta reflexión ojalea que comprenderíamos que no debemos apoyar con nuestro voto a ningún candidato del partido oficial (del PRI) porque si votamos por ellos nos hacen cómplices de la miseria y de la injusticia que estamos padeciendo; y a los partidos socialistas y comunistas, tampoco debemos apoyarlos con nuestro voto, porque son paleros de la misma mafia; los únicos partidos que merecen nuestro apoyo y nuestro voto son: el Partido Acción Nacional PAN y el Demócrata Mexicano, porque se han preocupado por defender la democracia, luchando y exigiendo que se respete el voto del pueblo y así se cumpla lo que dejó escrito Don Francisco I. Madero: SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCION.

Estos dos partidos, también se han distinguido por el valor con que han defendido nuestra libertad de educación y de religión y el respeto a los derechos humanos; pero, sobre todo, el PAN nos ha hecho notar la hipocresía con que el PRI gobierno predica el respeto al derecho ajeno, y es el primero en pisotear los derechos de los padres de familia al coartarnos la libertad de educar a nuestros hijos y presionarnos para que nos esterilicemos de la peor es, que acaban de sacar una nueva ley dize que de salud, que autoriza al gobierno para que esterilice a nuestros niños, aun sin nuestro consentimiento, ¿le gustaría a Ud. que le castraran a sus hijos? Esta noticia, salió en la revista La Familia Cristiana de febrero 1988 dice así: México, primer país que reglamenta la esterilización de los niños; de los derechos de los ejidatarios y sindicalizados, no hace falta mencionar, ya sabemos como los trata el PRI.

¿Que piensan ustedes?... ¿eso será respetar el derecho ajeno?... Como solución, los sugerimos que en estas próximas elecciones, rechazemos al PRI y todos votemos por el Partido Acción Nacional PAN o por el PDM y con la ayuda de Dios, tendremos un presidente que defenderá nuestros derechos.

Esta es la opinión de un grupo de ciudadanos, padres de familia mexicanos, que nos estamos esforzando en mejorar los destinos de nuestra Patria y así colaborar en la construcción de un mundo mejor.

Le agradeceremos muchísimo si nos ayuda a difundir estas ideas y estamos seguros que Dios y nuestra Madre Santísima de Guadalupe le van a recompensar.

"TOMELE COPIAS FOTOSTATICAS Y  
REPARTALAS"





# ¿ EN DONDE ESTABAS CUAUHTEMOC?

*“¿ Dónde estaba Cuauhtémoc Cárdenas el 2 de octubre aquél de la masacre estudiantil ?”*

*¿ Dónde en 1968 y 1971? ¿Dónde? cuando incluso su padre Lázaro Cárdenas fue a buscarme y a decirme:*

*Si te agarran te van a matar ¿Por qué ese silencio absoluto? ¿dónde estaban también*

*Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez?*

*Tenemos que aclarar nuestro pasado*

**HEBERTO CASTILLO**

LA JORNADA 7 de enero de 1988

Frente Nacional por el Socialismo Víctor Santos

México, D.F., a 4 de octubre de 1988

Responsable de la publicación: Lic. Martín Raúl Ayala

## BIBLIOGRAFIA

- Arredondo Ramírez, Pablo; Sánchez Ruiz, Enrique. *Comunicación social, poder y democracia en México*. Universidad de Guadalajara, México, 1987.
- Bernal Sahagún, Victor M. *Anatomía de la publicidad en México*. Nuestro Tiempo, México, 1988.
- Burgellin, Oliver. *La comunicación de masas*. A.T.E.-Planete, España, 1974.
- Cadeth y Cathelat. *La Publicidad*. Hispano Europea, Barcelona, 1971.
- Colombo, Furio. *Rabia y televisión*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- Colombo, Furio. *Televisión. La realidad como espectáculo*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Contreras, José Miguel. *Vida política y televisión*. Espasa-Mañana, Madrid, 1990.
- Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Planeta, México, 1989.
- De Fleur, Melvin (y otros). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1987.
- Deutsch, Karl. *Modelos de comunicación y control político*. Paidós, México, 1985.
- Domenech, Jean Marie. *La propaganda política*. Eudeba, Buenos Aires, 1986.
- Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica, México, 1987.
- Ezcuardia, Mario. *Análisis teórico del PRI*. B. Costa AMIC (Ed.), México, 1968.
- Ellul, Jaques. *Historia de la propaganda*. Presses Universitaires de France, Francia, 1967.
- Fagen, E. *Los nervios del gobierno*. Paidós, México, 1984.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el ancho mundo de la propaganda política*. EUFESA, México, 1975.
- Galindo Cáceres, Luis J. *Organización social y comunicación*. Premia Editora, México, 1987.
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo, México, 1981.
- Graeme C. Moodie y Studdert, Gerald. *Opiniones, públicos y grupos de presión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
- Granados Chapa, Miguel A. *Comunicación y política*. Océano, México, 1986.
- Graber, Doris A. (comp.). *El poder de los medios en la política*. Editorial Latinoamericano, Buenos Aires, 1984.
- Guinsberg, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Plaza & Valdés. México, 1987.

- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Heller, Agnes. *Historia y vida cotidiana*. Grijalbo, México, 1987.
- Klapper, Joseph T. *La efectividad de la comunicación masiva. (The effects of mass communication)*. Glencoe, Ill Free Press, Estados Unidos, 1963.
- Leal, Peschard y Rivera (editores). *Las elecciones federales de 1988 en México*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1988.
- López Gallo. *El Elegido*. México, 1988.
- Lorete, Joaquín. *Casi todo lo que sé sobre publicidad*. Folio, Barcelona, 1986.
- Maletzke, G. *Sicología de la comunicación social*. EPOCA, Quito, 1976.
- Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*. Col. Austral, Espasa-Calpe, México, 1964.
- Mattelart, Armand y Michele. *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Siglo XXI, México, 1986.
- McGinnins, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península, Barcelona, 1974.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1983.
- McQuail, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1972.
- Menéndez, Antonio. *Comunicación social y desarrollo*. UNAM, México, 1972.
- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Planeta, México, 1987.
- Mier, Raymundo y Piccini, Mabel. *El desierto de los espejos. Juventud y televisión en México*. Universidad Autónoma Metropolitana y Plaza & Valdés, México, 1987.
- Moragas, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Moreno, Daniel. *Los partidos políticos del México contemporáneo, 1916-1985*. PAX, México, 1985.
- Nuncio, Abraham (coord.). *La sucesión presidencial en 1988*. Grijalbo, México, 1987.
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Hermes, México, 1988.
- Perry, Roland. *Elecciones por ordenador*. Tecnos, Madrid, 1986.
- Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Premia Editora, México, 1986.
- Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Premia Editora, México, 1987.
- Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*. McGraw-Hill, México, 1986.
- Rodríguez Araujo, Octavio. *La reforma política y los partidos en México*. Siglo XXI, México, 1987.

Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo, México, 1982.

Schwartzberg, R.G. *La guerra de sucesión*. Presses Universitaires de France, Francia, 1969.

Silva, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. Nuestro Tiempo, México, 1985.

Séguela, Jacques. *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*. Flammarion, París, 1979.

Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, Buenos Aires, 1979.

#### HEMEROGRAFIA

*Excelsior*. Agosto 1987-Agosto 1988. Dir. Gral. Regino Díaz Redondo.

*La Jornada*. Agosto 1987-Agosto 1988. Dir. Gral. Carlos Payán Véliz.

*Proceso*. N° 608. 27 de junio, 1988. Dir. Gral. Julio Scherer García.