



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
ÁREA DE PSICOLOGÍA SOCIAL

**“ DE LA PROPAGANDA POLÍTICA AL MARKETING
POLÍTICO EN MÉXICO ”**

Investigación realizada por: Saúl Chávez Torres
Para obtener el grado de Licenciado en Psicología Social
Generación: Marzo 2003

Asesor: José Manuel Gutiérrez Fiallo

Lector: Jaime Peña Sánchez

INDICE

INTRODUCCION

I-VII

CAPÍTULO 1.- LA PROPAGANDA

1

1.1 Consideraciones sobre la Propaganda	1
1.2 Períodos de la Propaganda	4
1.2.1 Antecedentes del término Propaganda	7
1.3 La importancia de Le Bon y Tarde para la Propaganda	11
1.3.1 Tarde y el Público	13
1.4 La importancia del proceso de sugestión en la Propaganda	16
1.5 Tipos de Propaganda	18
1.5.1 La Contra Propaganda	20
1.5.2 Un ejemplo de Contra Propaganda: la Propaganda Leninista	21
1.6 Antecedentes de la Propaganda en México	23
1.7 La Propaganda en México	27
1.7.1 La prensa en México	28
1.7.2 La radio y la televisión en México	31

CAPÍTULO 2.-PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

34

2.1 Función de la Publicidad actual	34
2.1.1 La Publicidad ¿creadora de necesidades?	38
2.2 La relación de la Propaganda con la Publicidad	40
2.2.1 Propaganda y Publicidad: puntos de convergencia	41
2.2.2 Semejanzas y diferencias de la Propaganda y Publicidad	44
2.3 La Publicidad: una forma oculta de Propaganda	46

CAPÍTULO 3.- EL MARKETING POLÍTICO: ASPECTOS ESENCIALES

51

3.1 Principales Técnicas de Marketing Político	56
3.2 Algo de Historia del Marketing Político	58
3.3 Antecedentes del Marketing Político en México	61

CAPÍTULO 4.- EL PAPEL DE LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO EN EL CONTEXTO DE LA TRANSICIÓN EN MÉXICO

64

4.1 De la Propaganda Totalitaria en México	64
4.2 Propaganda Totalitaria. ¿de un país Totalitario?	68
4.3 La opinión Pública y el Marketing Político	74
4.4 La validez de la opinión pública	78
4.5 El Marketing Político. Instrumento de la Propaganda Totalitaria	81

CONCLUSIONES

85

BIBLIOGRAFIA

88

INTRODUCCIÓN

I

En la etapa de transición en la que nos encontramos en la actualidad, entendida como el paso de un régimen autoritario a uno democrático, Latinoamérica está y ha estado expuesta durante casi cien años a una propaganda de tipo totalitario, proveniente sobre todo de EU. (y en menor medida de la Comunidad Europea y Japón); a su vez, tal propaganda es apuntalada por la dependencia económica estructural de los países latinoamericanos con respecto a estas potencias económicas que conforman el grupo hegemónico mundial.

Ante éste panorama global, la propaganda totalitaria descrita por Domenach de la siguiente manera:

“La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y explotación.”(Domenach, Jean 1986:18)

juega un papel muy importante para aletargar la conformación de un ciudadano que no sólo conozca sus derechos sino que los ejerza. Dentro de este tipo de propaganda, el marketing político obedece al ocultamiento de las intenciones del grupo hegemónico mundial, vía la apariencia de que se está formando una democracia real a partir de elecciones transparentes, aunque en realidad sólo se este yendo a una democracia formal: el marketing político nos ofrece candidatos como si fueran productos de consumo, favoreciendo la imagen sobre el contenido.

En el contexto de la globalización, la exclusión de la diversidad cultural es una característica inherente a este concepto (aunque parezca en primera instancia paradójica, pues lo que pregonan los defensores de la globalización es precisamente la homogenización mundial de los ámbitos políticos, económicos y sociales, pero bajo una lógica de mercado, proponiéndolo como el mejor y único medio que posibilita la equidad, la democracia, la justicia, etc.); sin embargo, sólo se han creado las condiciones propicias para que el grupo hegemónico mundial (EU, La Comunidad Europea y Japón) ostenten el poder todavía.

Con respecto a lo anterior, el marketing político viene a cumplir una función de ocultamiento de una propaganda de tipo totalitario, en la medida que recurre a mecanismos y técnicas propias de la publicidad, para convertir al quehacer político en un producto más, a su vez que convierte al público en consumidor de tal producto. Al hacer esta integración se trivializa el discurso político en aras de la presentación del mensaje, y no del contenido:

“El coqueteo de las apariencias es uno de sus signos más fuertes. Va de la trivialidad de las cosas a la trivialidad del mensaje político, que ha reemplazado al mensaje ideológico, víctima este de una decadencia precipitada, seguramente, por los esquemas lúdicos y hedonistas del mundo de hoy.” (Ferrer Rodríguez 1992:267).

Sin lugar a dudas, estas afirmaciones de Ferrer Rodríguez evidencian la trivialidad del quehacer político actual, pero van más allá al poner de relieve qué se está perdiendo por esta vía (el marketing político), el sustento ideológico que dé dirección y sentido al quehacer político; al respecto comenta:

“Seducida por las promesas, la gente no es que no crea en nada, cree en todo. Su falta de convicción abona la protesta más que la rebeldía; lo ficticio más que lo concreto; le atrae más la excursión que la manifestación; gusta más de la frase que de la idea. Esto es: el pluralismo de la mercancía y de la política ha desplazado al pluralismo ideológico, y la justicia social se ha vuelto entelequia.” (Ferrer Rodríguez 1992:267-268).

El presente trabajo tiene como finalidad hacer una revisión bibliográfica referente al “devenir” de la propaganda política en marketing político. En el cual se parte de considerar al marketing político como un mecanismo emergente derivado de la ausencia de una ideología que pudiera, en un momento dado, dar dirección y sentido a una propuesta política seria en México. Es decir, el marketing político aparece como una forma de ofrecernos, a los candidatos y sus acciones, de los principales partidos políticos en México (PRI; PAN Y PRD), como “productos”, enmarcándolos dentro de una lógica de mercado proveniente de los grupos hegemónicos que ostentan un gran poderío económico.

Por el contrario, se considerará que la propaganda política, tiene como exigencia indispensable, precisamente, sustentarse en una ideología; en otras

palabras, no se comprendería el término “propaganda” si apareciera disociado de su base ideológica (aunque en la práctica en nuestro país, lo que se pretende es lo opuesto).

Sin embargo, es necesario notar que sí existe una ideología como tal, la cual corresponde a los grupos hegemónicos del poder económico. Y precisamente, estos son los que están más interesados en hacer aparecer los asuntos sociales, económicos y políticos como triviales. Sobre todo en los países a los que esta dirigida su propaganda. Se trivializa porque se pretende que aparezcan como asuntos sin importancia.

Para muestra de lo anterior, en nuestro país, con respecto a lo que el marketing político y la utilización de sus técnicas se refiere, aparecen las siguientes cifras publicadas por un periódico de circulación nacional¹: “el 44% de los entrevistados no habla de política, el 55% considera que la política es muy complicada; el 80% de los mexicanos no cree que la política les sirva para algo.” (Acosta Córdova, Carlos, en: *El Universal* 20 de julio de 2002. Primera plana)

Por otro lado, hay autores que consideran al marketing político como una “evolución” de la propaganda, propiciada en gran medida por los avances tecnológicos de los medios de comunicación masiva y que incide de manera directa en la conformación del hombre masa, voraz consumidor de productos: “los grandes electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios políticos, lo que ha posibilitado el que la propaganda, como forma moderna que adapta el marketing político, puede llegar a millones de ciudadanos, constituidos en mercado electoral.” (Valdez Zepeda, A 2001:16).

Sin lugar a dudas, al marketing político se le puede considerar como una herramienta al servicio de la propaganda totalitaria, prácticamente nueva en nuestro país:

¹ La información es extraída de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001, diseñada por la Secretaría de Gobernación y levantada por el INEGI, con una muestra de 4 mil 200 adultos, muestra que a mí parecer no es significativa por su tamaño, y que sin embargo aporta datos interesantes para el tema tratado.

“En México esto es nuevo, pero no sólo por tratarse de un proceso electoral, o de un modo de hacer propaganda política, sino porque por primera vez un profesional de la publicidad explotó con talento las características de nuestra idiosincrasia que en otras, debemos aceptarlo, esta la pobreza de nuestra cultura política, pero sobretodo la dramática estratificación que registra nuestra sociedad. Una campaña ingeniosa, novedosa, efectista de cara al hartazgo de un régimen que se había perpetuado como el nuestro, lo importante era cambiar al hombre aunque después nada cambiara.” (Morales Eduardo “Disciplina Procteriana” en: *La Crónica* 12 de agosto de 2002. Opinión Pág. 3)

No obstante, el que sea evidente tanto la manipulación, como la estratificación, tiene explicación en el hecho de que los medios de comunicación desde su origen, están ligados al sector privado y no al público; y por ende, obedecen a los intereses económicos que los patrocinan, sin importar si son capital nacional o internacional.

A este respecto, cabría mencionar la importancia que los medios de información han tenido en México desde que se masificaron, pues ellos sirvieron como vehículo de la ideología transnacional, principalmente norteamericana:

“Por lo que hace a México, el origen histórico de los medios de difusión, remite directamente al gran capital nacional y extranjero. La debilidad del estado, aún en sus períodos de mayor nacionalismo, permitió al capital privado el control sobre los medios de difusión, conservando aquel sólo formalmente la función reguladora de la transmisión de mensajes. El control privado de los medios favoreció la consolidación de ese sector que ha logrado convertir la comunicación masiva en un instrumento eficaz para garantizar las ganancias económicas y, a través de ellas, la acumulación de capital. Con ello, los medios de difusión, si bien han desempeñado en el país un papel ideológico invaluable para el gran capital, estructuralmente han estado ligados también a la base económica que los retroalimenta.” (Corral Corral, M. 1982: 111).

Así pues, se podría considerar y aseverar que los medios de comunicación masiva son la piedra angular de la propaganda totalitaria emitida por los EU. Sobretodo si observamos sus orígenes en México.

Sin embargo, y a pesar del panorama que se nos presenta en cuanto a la política se refiere, sé esta logrando tímidamente una transición hacia la democracia y lo que representa. Pero, se esta yendo hacia una democracia

electoral, que deja fuera a la democracia real, entendida como el derecho de intervenir activamente en las decisiones importantes de nuestro país (Y reflejada en la impartición de justicia). Así pues, ésta es la función del marketing político, confundir para posteriormente imponer una visión global del mundo. La cual ataca conceptos tales como: el de nación, frontera y soberanía, y más sutilmente el de la democracia; en aras de esa expansión económica llamada globalización.

Pero realmente no todo está perdido, existen en nuestro país instituciones y movimientos sociales que de alguna u otra forma representan la emergencia de la sociedad civil, entendida como la forma organizada de la sociedad, como lo son: el IFE (Instituto Federal Electoral), algunas ONG (Organización no Gubernamental); y la instancia quizá más radical el EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional). Emergencia que puede ser entendida su vez como una contra propaganda o propaganda de oposición definida de la siguiente manera: “La contra propaganda es primero una empresa de neutralización de las campañas enemigas de propaganda y después un esfuerzo para influir las opiniones y actitudes de los ciudadanos en sentido contrario..” (Mucchielli, Roger 1977:124). Por medio de estas instituciones y grupos armados se están haciendo evidentes las contradicciones del sistema implantado por los neoliberales en nuestro país. Contradicciones que precisamente se tratan de ocultar por medio de un marketing político.

A partir de dicha exposición a este tipo de propaganda, se empieza a entrever una cierta resistencia, debida en gran medida y hasta cierto punto paradójico, al exceso de la utilización de la propaganda de este tipo, que Domenach explica de la siguiente forma: “.. el peor enemigo de una propaganda totalitaria es ella misma; la repetición acaba por fatigar y el abuso de las falsas noticias destruye su crédito.”(Domenach 1986:89).

Es por ello que la pertinencia del presente trabajo es la de “rescatar” a la propaganda como un término aprovechable para la psicología social, con el fin de describir sus procesos inherentes, y partiendo de aquí, generar una visión más cercana a la realidad de los hechos sociales.

En el primer capítulo se delinearé la manera de abordar el término propaganda para el presente trabajo, en donde se tratará de poner de relieve el hecho de que la propaganda puede servir a los intereses de cualquier grupo, independientemente del status ocupado en una sociedad determinada. Se revisarán antecedentes de la propaganda, así como la importancia que tuvieron Le Bon y Tarde para ésta, en el sentido actual utilizado. A su vez, se reasaltará el papel protagónico de la relación existente entre los medios de comunicación y la propaganda, a través del origen de los medios de comunicación masiva, como son: la prensa, la radio y la televisión en México.

En el segundo capítulo se describirá la relación de la propaganda con la publicidad, resaltando aspectos como: la diferenciación existente entre estos dos conceptos; el hecho de que la propaganda antecede y prefigura a la publicidad; así como la función desempeñada por la publicidad para el grupo hegemónico. Se destaca que la publicidad responde a los intereses del grupo hegemónico de manera estructural, y que tal participación, es delineada por una propaganda.

En el tercer capítulo se abordará el concepto de marketing político a partir de sus aspectos esenciales y de sus principales técnicas. Se pondrá especial énfasis en el origen del término; así como su reciente incursión en el ámbito político en México.

En el cuarto y último capítulo, se describirá la propaganda utilizada en el período de Salinas, poniéndose especial énfasis en que en estos momentos adquirió la característica principal de la propaganda en su sentido actual. Es decir, como una forma de control político. A su vez, se señalará que la propaganda totalitaria pasa a ser un instrumento de los grupos hegemónicos mundiales (capitales transnacionales), que se considerarán como totalitarios.

Por otra parte, en cuanto al marketing político, se describirá la relación que éste guarda con la “opinión pública”, y se detallará tal relación a partir de la herramienta más representativa del marketing: la encuesta de opinión. Además, se analizará el concepto mismo de opinión pública y su validez. Y por último, se

argumentará porque se considera (en el presente trabajo), al marketing político como una herramienta al servicio de la propaganda.

Dentro de las conclusiones se destaca una definición de la propaganda desprendida del presente trabajo, así como la “imparcialidad” en su uso de dicho concepto. También se considera que la propaganda, para su uso, debe estar disociada de la connotación negativa que se le atribuye.

Por otra parte, la propaganda y la publicidad no pueden ser usados como sinónimos, pues se dirigen hacia diferentes ámbitos de lo social; aunque los mecanismos de influencia utilizados por las dos, son los mismos.

Y por último, la publicidad y el marketing político son instrumentos al servicio de la propaganda totalitaria, éste último porque empantana el tránsito hacia una democracia real, en una democracia electoral; ya que trivializa el quehacer político al favorecer (en sus campañas), la imagen sobre el contenido.

CAPITULO 1 LA PROPAGANDA

1.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA PROPAGANDA

Hablar de propaganda no es fácil, considerando que este término ha sido abordado por diversas disciplinas dentro de las cuales destaca precisamente la Psicología Social², y también destacan por sus aportaciones y aplicaciones la Ciencia Política y de Comunicación, las cuales a través de su uso y desarrollo han ido delimitando la propaganda en función de la manipulación que en un momento dado pueda ejercer. Lo cual para la psicología social resulta un impedimento para su posible abordamiento como un mecanismo de influencia libre de connotaciones negativas. A este respecto Young menciona lo siguiente: “En este caso, tal como ha ocurrido con muchos otros términos en la psicología social, el uso popular ha añadido connotaciones a una palabra que antes poseía una significación bastante estrecha y claramente delimitada” (Young, Kimball 1986:195). En este sentido, a mi juicio, más que considerarse a la propaganda como un instrumento de manipulación, bien se le podría considerar como un mecanismo ambivalente que depende estrictamente de la dirección y sentido para el cual se le vaya a utilizar, además de tener en cuenta a los grupos de los cuales se desprenda dicha propaganda.

Con relación a esto último, cabe resaltar que la utilización y puesta en práctica de la propaganda en algunos casos, al menos en la literatura y trabajos revisados hasta el momento por un servidor, se relaciona directamente con los grupos en el poder, lo cual le añade más “agravantes” al término propaganda. Por ejemplo, una tesis de maestría con este sugerente título: “La propaganda televisiva en México. Una red de poderes detrás de los medios”.

Sin embargo, es preciso enfatizar (para no perder la justa dimensión de las cosas y sin intención de matizar que existe realmente una manipulación), en el hecho de que en la actualidad, gracias a su poderío económico, esos poderes

² Sin embargo, la propaganda como objeto de estudio no produce el interés necesario para generar estudios acerca de ella.

tienen un mayor acceso o son dueños de los medios de comunicación que básicamente le da a la propaganda un alcance casi ilimitado, de ahí la pertinencia de esta investigación.

Otra de las causas por las cuales el estudio de la propaganda se centró en su connotación negativa (en los estudios actuales), quizá se deba a la asociación que se hizo de este término con la propaganda desplegada a lo largo de la segunda guerra mundial por parte del nazismo. Sin embargo, es pertinente considerar que la derrota de los alemanes se debió también en buena medida a la propaganda empleada por los Estados Unidos y que más tarde le serviría como un medio, no sólo de control social, sino sobretodo de poder.

Otra de las consideraciones a tener presente cuando se aborda este término tan complejo, y que se desprende de lo anteriormente dicho con relación a cómo se estudia la propaganda, es que la propaganda y su actividad se relacionan con un modelo de influencia netamente funcionalista, esto es, al individuo sólo se le considera como receptor de influencia y no como emisor de ésta. En términos de propaganda, cuando lo anteriormente dicho no resulta eficaz, se considera una estrategia mal planeada. Y no se toma en cuenta que tal propaganda no resultó eficaz porque los individuos que rechazaron tal propaganda es por su sentido crítico, es decir, el individuo no sólo es arcilla moldeable.

Afortunadamente en psicología social, hablando de influencia, ya se ha escrito al respecto contradiciendo lo propuesto por el modelo funcionalista. Me refiero a Moscovici y su libro sobre minorías activas, en el cual rescata al individuo como tal a partir de no considerarlo pasivo, sino más bien activo, con propuestas, crítico y emisor de influencia, todo esto a partir de lo que él define como estilos de comportamiento los cuales son: 1) la consistencia, 2) la autonomía, 3) la equidad y por último 4) la rigidez; rompe así de tajo con el modelo funcionalista de influencia unidireccional para proponer un modelo bidireccional.

Otra consideración interesante, quizá para algunos redundante, es que la propaganda, desde sus inicios, fue concebida con fines políticos exclusivamente.

puede objetarse que en sus inicios la propaganda haya tenido matices de índole religiosa, pero el fin último es político en cuanto se pretende gobernar vía el consentimiento y no por la fuerza. Tal aclaración es pertinente debido a la sinonimia de la cual son objeto la propaganda y la publicidad, y que en posteriores capítulos se desarrollará.

Y por último, una consideración mencionada anteriormente, desprendida del hecho de que los círculos del poder tienen en sus manos los medios de comunicación o en su defecto, tienen un acceso a ellos casi ilimitado por los intereses a los cuales responden. Vista de esta manera tal situación, parecería no tener solución, pues por la estrecha relación existente entre los medios de comunicación y la propaganda, se excluirían los grupos minoritarios de practicar cierta contra propaganda a manera de resistencia u oposición, es decir, pareciera que la propaganda como mecanismo de influencia estuviera sólo a disposición de los círculos de poder. Yo diría que no, pues gracias al alcance de los medios y las técnicas empleadas maximizadas por la tecnología, la propaganda puede llegar a más gente. Sin embargo, no son las únicas formas o maneras de proyectar una propaganda. Por ejemplo, existe el rumor, el mitin (hay que decirlo, la forma de llevarlo a cabo y organizarlo, al menos en nuestro país, está viciado), y las pancartas o carteles que pueden sentar sus bases en los estilos de comportamiento descritos por Moscovici. Aunque hay que recalcar el alcance limitado debido, en buena medida, a una difusión circunscrita al espacio ocupado por tal propaganda o movimiento de masas, y no tiene la omnipresencia que puede alcanzar una propaganda usando los medios electrónicos de comunicación.

A manera de recapitulación de lo expuesto, y para fines del presente trabajo, se considerará que la propaganda es: “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos”.(Young, Kimball 1986:196). Definición en la que también se incluyen las palabras escritas o comunicadas por medio del lenguaje, así como conductas, en la medida que signifiquen algo para la gente a la cual se dirigen, previamente establecidas por el emisor y emitidas a partir de los intereses que persigue. La

propaganda pues, persigue una conversión ideológica, doctrinaria, ésta es su finalidad implícita y fundamental. Cabe resaltar, que Kimball Young, más adelante, matiza esta definición al argumentar con respecto a la propaganda es “*el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos...*”(Young, Kimball 1986:201); con el fin de atenuar esa connotación negativa de la cual ya se ha hablado con anterioridad.

Por otro lado, también se considerará que la propaganda tiene una característica ambivalente, que depende del origen y dirección de la propaganda y hacia quién se dirige. Y por último, la utilización de la propaganda como medio de influencia no esta circunscrita exclusivamente a los círculos en el poder, sino por el contrario, puede ser bidireccional, es decir, actúa en los dos sentidos de la comunicación. Lo cual se ejemplificará en el subcapítulo de la contra propaganda, más adelante.

1.2 PERÍODOS DE LA PROPAGANDA

La propaganda actual no tiene par en la antigüedad, ya que a través de la historia sólo se dieron apariciones esporádicas de ésta; pero que contribuyeron enormemente a la delineación de la propaganda hoy día. En un sentido estricto, y si tomamos como referencia la propaganda actual, bien se podría decir que no hubo propaganda en la antigüedad. Pero, por el contrario, si consideramos los hechos políticos aislados, a través de la historia, fueron en cierta medida manifestaciones de propaganda con sus especificidades, debido al contexto en el cual surgieron; y si se recogen los elementos y características de tales hechos, se podría estructurar la propaganda en su sentido actual. Para el propósito del presente trabajo se considerará esto último.

Para Jaques Ellul, la propaganda a través de la historia se presenta en tres períodos:

“...existe un primer período, que va desde los orígenes al siglo XV, en el que la propaganda es fragmentaria y va unida a la presencia del propagandista; el segundo período transcurre

desde el siglo XV hasta principios del XIX, con una estructuración más fuerte de la propaganda y la aparición de los medios de acción masivos, especialmente de la prensa. El tercer período, entre 1789 y 1914, presencia la aparición del fenómeno de la propaganda moderna.” (Ellul, J. 1969:8)

A lo largo del primer período al cual se refiere el autor, existen características comunes que definen lo que fue la propaganda en ese momento a continuación mencionadas.³

1.- La propaganda fue un fenómeno esporádico y localizado. En este sentido, la propaganda fue la expresión de un poder que intentaba imponerse, para agrupar a su alrededor todas las fuerzas de la sociedad y los elementos de opinión; resultando de ello que tal propaganda se personalizara en un solo individuo, llámese faraón, rey, tirano, etc., y por ende sus alcances se limitaban geográficamente en función del alcance del poder territorial. Y finalmente, esta propaganda se localizo socialmente; no alcanzó a todas las clases de individuos y muy rara vez a la opinión pública.

2.- La propaganda no fue científica. A pesar de todos sus métodos, la propaganda no fue jamás sistematizada y las experiencias realizadas en determinados momentos, tampoco se conservaron ni imitaron ni perfeccionaron. De hecho, sólo accidentalmente, y según las circunstancias, se descubre de nuevo este medio y se utilizaba sólo porque parecía adaptarse al objetivo perseguido. Siendo por ello, que sólo tenía dos consecuencias inmediatas: a) dependía del genio particular de un hombre; b) y también, de la orientación del pueblo mismo y de su talento particular, es decir, ciertos pueblos estuvieron más orientados hacia éste método de acción.

3.- Generalmente pero no siempre, la propaganda estuvo basada en sentimientos religiosos. Éste sentimiento podía surgir de manera espontánea, o bien se creaba artificialmente. En el primer caso, sólo era necesario evocar en la gente éste sentimiento; y en el segundo, se necesitaba recurrir al terror sacro, que en un

³ Ver Ellul, J. (1969) “Historia de la propaganda” ED. Monte Avila Editores C.A.

estricto sentido no entra en el orden del miedo natural, pues no existe la presencia de una amenaza o peligro real.

El segundo período se caracterizó por el uso del nuevo descubrimiento que era la prensa y los constantes movimientos sociales, que en buena medida correspondieron al uso hecho de la propaganda. En este período, la propaganda se institucionalizó, adquirió su carácter doctrinario y se empezó a usar como un sistema encaminado a formar individuos de acuerdo a los ideales de la Reforma y más adelante, para apoyar la Revolución de Francia. Éste último acontecimiento histórico presenta características con respecto a la propaganda, que Ellul⁴ sintetiza de la siguiente manera: “En primer lugar estuvo organizada y tuvo efectos duraderos, no se trató de una acción temporal, accidental o de una campaña ocasional. Fue una intervención permanente con coordinación de múltiples elementos de acción. Apareció una voluntad de racionalización del uso de la propaganda y de desarrollar los medios en todos los campos. Intentó llegar a toda la opinión, a formarla y a provocar modificaciones en todos los niveles. Se convirtió por lo tanto en una propaganda de masas. En segundo lugar, esta propaganda puso en movimiento los mitos e intentó influir la opinión y el comportamiento inventando otros nuevos. Por primera vez la propaganda fue realmente creadora en el sentido de contar con doctrinas globales y movimientos de masas.”

Como se puede observar, la propaganda “Revolucionaria” que se generó en Francia hizo aportaciones considerables a lo que es la propaganda en la actualidad; obviamente existieron otros hechos relevantes como la propagación de los ideales socialistas, por ejemplo. Pero la contribución siempre fue en el sentido del adoctrinamiento y posteriormente la institucionalización de la propaganda: “Durante este período la propaganda, lo mismo la nacionalista como la socialista, tendió a institucionalizarse y a organizarse en forma permanente y sistemática.” (Ellul, J. 1969:151)

⁴ Ob. Cit. p. 124

Ya para el tercer período y dentro de un contexto de guerra (la Primera Guerra Mundial y la Revolución de 1917), la propaganda empezó a jugar un papel de vital importancia en dicho contexto; y dicho sea de paso, se fue conformando paralelamente a su utilización, su connotación negativa, su uso se cristalizó como un instrumento más de guerra, siendo por ello que los gobiernos la incorporaron a su sistema de acción: “La guerra moderna es una guerra de naciones y no de ejércitos, por lo tanto hay que operar bajo la vía psicológica y el gobierno debe poseer dicha arma. (...) La propaganda entró oficialmente entre los medios de acción del poder.” (Ellul, J. 1969:165). He aquí el elemento que dio la pauta para el sentido actual de la propaganda.

Ellul nos muestra tres períodos por los cuales pasó la propaganda hasta conformarse en el aparato institucional y sistemático que es hoy día. Se puede considerar que a partir de 1940 se constituyó un cuarto período de la propaganda, caracterizado sobretudo por dos hechos: el primero, por causa de la incorporación de los medios de comunicación masiva, su dependencia económica con respecto a los grupos de poder, por lo cual la propaganda ha extendido sus alcances a proporciones prácticamente inimaginables. El segundo, porque la propaganda y la publicidad convergen para darle forma a una propaganda de tipo total. Donde destaca la unilateralidad de la información que se genera en una sociedad. Reflejado esto en la incorporación de un nuevo instrumento para la propaganda totalitaria, el marketing político. El cual crea la ilusión de una democracia que se circunscribe a los períodos electorales.

1.2.1 ANTECEDENTES DEL TÉRMINO PROPAGANDA

Tratar de rastrear los antecedentes de la propaganda como tal, o como es concebida en la actualidad, desde una perspectiva psicosocial resulta bastante difícil, pues en ella toma forma la influencia que es en sí misma un proceso intemporal presente desde el nacimiento mismo de las sociedades.

Es por ello que sería necesario acotar el término propaganda en relación con las diferencias inherentes a toda sociedad, como lo postula González Llaca en el siguiente párrafo:

“En suma, la propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento.” (González Llaca 1981:29).

No obstante, habría que mencionar que tal acotamiento no lo es tanto, pues como sostiene Ferrer Rodríguez, con referencia al origen de la propaganda:

“Pero el origen verdadero de la propaganda se remonta a muchos siglos antes. Vinculada al hombre político, con su afán de alabar y propagar todo lo que hace, quizá el antecedente más antiguo haya que buscarlo en los primeros anales de los reyes sumerios, que quisieron dejar constancia de su grandeza en tablillas cubiertas con su escritura cuneiforme y en la serie de monumentales piezas labradas con sus figuras y el relato de sus hazañas.” (Ferrer Rodríguez 1992:21).

Lo anterior nos orillaría a establecer el momento del cual se parte para poder hablar de propaganda; sin embargo, no es el propósito del presente trabajo y también lo excede, por lo cual se tomará como referencia inmediata el origen de la palabra propaganda como el uso que, en un principio se le dio de manera denotativa, es decir, cuándo se empleo la palabra como tal. Por ello en primera instancia habría que definir la palabra derivada “del latín *propagare*-propagarse, sembrar, extender-“ (Ferrer Rodríguez 1992:18).

Tal palabra fue utilizada por primera vez, según González Llaca:

“el 6 de enero de 1662 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”, un polémico debut que no habrá de olvidarse durante los siguientes tres siglos.”(González Llaca 1981: 31).

Sin embargo, hay que puntualizar que fue en Roma y Grecia donde empezaron a tomar forma las principales características definitorias de la propaganda actual:

“Grecia y Roma, especialmente esta última, instituyen y experimentan.(...), las fórmulas características de la manipulación y la coacción: desde la compra del voto electoral hasta la gratificación verbalista; desde la frase mil veces repetida hasta el letrero reiterativo del muro; desde el juego seductor de las promesas, hasta la insidia competitiva del rumor.” (Ferrer Rodríguez, 1992:41)

Ya que precisamente de ellas se desprende la propaganda francesa, de la cual toma sus métodos y técnicas: “La influencia más sensible que recibe Francia, hermana latina, proviene de Roma, cuyos sistemas de propaganda cultiva y multiplica.” (Ferrer Rodríguez 1981:58). Y que se ve reflejado en uno de los más grandes propagandistas, como lo es Napoleón, y que Ferrer Rodríguez considera de la siguiente manera, resaltando su importancia para la propaganda: “La historia de Francia y la historia de la propaganda han tenido una clave en común: Napoleón.” (Ferrer Rodríguez 1981:65).

Otra propaganda que es necesario mencionar, por su importancia en la actualidad como por la importancia que reviste para el futuro del continente americano, es la estadounidense; propaganda (que contiene básicamente la doctrina política de EU.), sintetizada en un discurso pronunciado por Lincoln en 1860, y que Ferrer Rodríguez recoge de la siguiente manera:

“No se puede crear prosperidad desalentando el ahorro, dice Lincoln. Y añade: no se puede dar fuerza al débil, debilitando al fuerte. No se puede ayudar al asalariado, aniquilando al empresario. No se puede favorecer la fraternidad humana, alentando la lucha de clases. No se puede ayudar al pobre, arruinando al rico. No se pueden evitar las preocupaciones, gastando más de lo que se gana. No se puede forjar el carácter y el coraje, desalentando la iniciativa y la independencia. No se puede ayudar a los hombres, haciendo por ellos lo que deben y pueden hacer por ellos mismos.” (Ferrer Rodríguez 1981:55).

Sin duda alguna, tales propuestas siguen no solamente vigentes sino fortaleciéndose vía la propaganda, y en el último de los casos, por la violencia y la coerción tanto económica como política que el gobierno estadounidense ejerce en la actualidad hacia todo el mundo y principalmente hacia Latinoamérica.

Por otro lado, cabría mencionar que una propaganda que destaca tanto por el contenido como por su asfixiante uso tanto al interior de su país como al exterior, es la propaganda hitleriana, la cual transforma de manera tajante el término, a la vez que le confiere esa connotación negativa persistente hasta nuestros días. Como mejor lo expresa Domenach: “A partir de entonces la propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí, un arte particular con sus leyes propias, tan utilizable como la diplomacia o los ejércitos.” (Domenach, J 1986:36). Es decir, se transforma en un mecanismo de guerra y en todo un sistema político, en una manera de hacer política.

Otra propaganda que destaca por su aportación a la creación del bloque socialista es la leninista, sobretodo por el hecho de que hacía uso de técnicas basadas en la interacción cara a cara (directa), y que a diferencia de la hitleriana sus recursos en un principio eran limitados, pero muy bien explotados; tales características las define Domenach de la siguiente forma: “La propaganda de tipo bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden.” (Domenach 1986:24). La primera encaminada a crearle al público la “conciencia de clase”, lo cual se logra a partir de mostrar la realidad sin apariencias; y la segunda, movilizar a la acción.

Otro punto a resaltar de este tipo de propaganda es que ésta no es emitida por los grupos en ese momento en el poder, o como en la psicología social se dice, no eran la mayoría psicológica, sino más bien pertenecían a la minoría que gracias a esta propaganda iba en aumento. Esto nos demuestra que el uso de la propaganda no es exclusivo de los grupos en el poder, puede ser utilizada también por grupos o personas que tengan una propuesta clara, definida y sustentada a su vez en una ideología. Lo cual nos ofrece una serie de alternativas (para los psicólogos sociales), para su posible uso como herramienta de análisis.

Así pues, para fines del presente trabajo, lo anterior se considerará como el antecedente del cual se partirá, pues en él se hizo explícita la intencionalidad, una característica inherente a la propaganda. No obstante, se tendrá presente que la

propaganda obedece a las transformaciones ocurridas en el mundo y que, en último caso en buena medida, contribuyó a su realización, principalmente a partir de la revolución industrial que maximizó los alcances de la propaganda debido a un uso frecuente de la misma.

Al respecto, cabe señalar que para la psicología social, la propaganda tuvo su origen, en su sentido actual, cuando ésta no pretende destruir literalmente a su adversario, porque lo reconoce como útil para sus fines, sino cuando lo que se pretende es dominar por consentimiento y no por la violencia:

“Así, la propaganda se ejerce cuando el adversario no puede ser destruido por una u otra razón: es un repliegue interior de la conquista, una atenuación o una exacerbación, un desplazamiento. Intentar convencer a otra persona presupone evidentemente reconocer su existencia e incluso su libertad, aunque sólo sea para amaestrarla. Y cuando el otro se rinde (..), aún da testimonio de su poder de cambio, cosa que lo convierte definitivamente en sospechoso e implica que la acción persuasiva no pueda tener fin.” (Rouquette, M 1985:645)

Así también, se considerará que la propaganda adquiere su sentido actual a partir de cuando se sistematiza con funciones claramente definidas:

“...tanto reguladora como organizadora. A través de la primera contribuye a afirmar y reforzar la identidad del grupo; mediante la segunda construye una representación del adversario o de la ideología que combate, conforme a los principios en que se inspira.” (Rouquette, M 1985:645)

1.3 LA IMPORTANCIA DE LE BON Y TARDE PARA LA PROPAGANDA

Sin lugar a dudas, Le Bon y Tarde son referencias obligadas en cuanto al tema de la propaganda, porque ellos sentaron sus bases psicosociales. La importancia de Le Bon para la propaganda radica que puso en relieve que las sociedades contemporáneas son sociedades de masas o multitudes, y siendo las masas el objetivo de toda propaganda, en su sentido actual ésta resulta el campo de acción de la psicología de las masas. Pero el mérito de Le Bon va más allá de este

“descubrimiento”, pues dio toda una caracterización de los procesos por los cuales se les puede influir. Dentro de tal caracterización destacan los siguientes puntos:

- a) Los sujetos al estar en o ser parte de una masa, pierden su capacidad de razonamiento para dar paso a la irracionalidad: “En el alma colectiva se borran las aptitudes intelectuales de los hombres y, en consecuencia, su individualidad. Lo heterogéneo queda anegado por lo homogéneo y predominan las cualidades inconscientes.” (Le Bon, 1986:30).
- b) A su vez, al interior de una masa o multitud se genera una cohesión que Le Bon denomina “ley de la unidad mental de las masas.”
- c) Los sujetos que conforman una masa, no son de una determinada clase social o grupo, sino resultan de una extracción heterogénea de la sociedad: “Dicho de otro modo, la desaparición de las características individuales, la fusión de las personalidades en el grupo, etc. , son las mismas, independientemente del nivel de riqueza o de cultura de sus miembros.” (Moscovici 1985:102). Dentro de este punto, cabe resaltar que los integrantes de una masa corresponden a una amplia diversidad social.
- d) Las masas no actúan por ellas mismas, sino a condición de algún ideal implantado desde fuera y, generalmente, les es transmitido a partir de un líder. Al respecto Moscovici comenta: “Si a veces dan la impresión contraria, si las multitudes parecen tener una opinión, guiarse por una idea, respetar las leyes, este movimiento no procede jamás de ellas mismas: todo esto les ha sido inculcado desde fuera.” (Moscovici 1985:106). Este punto en particular, es importante para el presente trabajo, ya que la propaganda actúa precisamente sobre sugerencias para inculcarle a los sujetos hábitos de consumo, modelos de conducta, etc. La sociedad de masas resulta pues, el campo de cultivo ideal para la propaganda. Y en cuanto a política se refiere, por ejemplo, no es extraño encontrar en la actualidad que los candidatos deben tener ciertas características para cubrir un perfil idóneo de candidato.

e) A la masa se le influye por medio de imágenes, no por razonamientos. Imágenes que puedan evocar algún hecho o situación que permita generar una serie de asociaciones (aunque éstas no tengan un enlace lógico) para, que posteriormente ser más fácilmente asimiladas por la masa.

Como se puede observar, la importancia de los principios de Le Bon para la propaganda son indispensables, ya que a partir de ellos se fue delineando la propaganda en su sentido actual, es decir, como un sistema al servicio de la política:

“ Las multitudes no son ni dementes ni criminales por esencia. No queda más que la solución política. El único objeto que se le debe asignar a esta ciencia es el de descubrir un método de gobierno conforme con la psicología de las masas.” (Moscovici 1985:108)

Curiosamente, lo más destacable de Le Bon en su “Psicología de las masas”, es también el hecho por el cual sus principios no son aceptados (pero sí aplicados y en demasía); me refiero a que vivimos y somos una sociedad de masas. Al respecto Moscovici comenta lo siguiente:

“ La tercera razón es que todos los partidos, así como los especialistas en comunicación masiva, de la publicidad o de la propaganda, aplican sus principios (...). Nadie, sin embargo, se halla dispuesto a reconocerlo. Porque, en este caso, todos los aparatos de propaganda de los partidos, el desfile de los líderes en las pantallas de televisión, los sondeos de opinión aparecerían como lo que son: los elementos de una estrategia de masa, basada en su irracionalidad. Se está dispuesto a tratar a las masas como si estuvieran desprovistas de razón, pero no hay que confesarlo, puesto que se les dice lo contrario.” (Moscovici 1985:95).

1.3.1 TARDE Y EL PÚBLICO

Sí bien Le Bon dio la pauta para la sistematización de la propaganda actual, Tarde apuntala tal sistematización a partir de reconocer que las multitudes pueden ser de dos tipos: la natural y la artificial. El punto de diferenciación es la organización y la capacidad de imitación de éstas últimas. Al respecto, Moscovici comenta:

“...lo que distingue a las multitudes, es la existencia o no de una organización. Las unas, naturales, obedecen a leyes mecánicas; las otras, artificiales, siguen las leyes de imitación sociales. Las primeras rebajan la inteligencia individual; las segundas las elevan hasta el nivel de una inteligencia social que el jefe comparte con todos.” (Moscovici, S. 1985:209)

Pero, además de dicha diferenciación de las multitudes, Tarde pone especial énfasis en el hecho que reconoce (a diferencia de Le Bon), que las multitudes artificiales son realmente las más peligrosas: “Donde las multitudes comienzan a devenir realmente peligrosas es cuando se reproducen a intervalos cada vez más regulares, y se transforman en multitudes artificiales, en sectas o partidos.” (Moscovici, S. 1985:211). Razón por la cual, la organización que exista en una multitud será el indicador de su peligrosidad.

Sin embargo, la aportación de Tarde para la propaganda, la que podría considerarse más importante no sólo para la disciplina de la psicología social, sino también para las disciplinas de la ciencia política y de la comunicación, radica en la “evolución”o paso de la multitud al público.

Dicha evolución Tarde la considera con relación al desarrollo de los medios de comunicación, específicamente la prensa: “Tarde lo había vislumbrado. A cada tipo de comunicación, dice, corresponde un tipo de sociabilidad: a la comunicación tradicional de boca en boca, la multitud; a la comunicación moderna que comienza con el periódico, el público.” (Moscovici, S. 1985:321). No obstante, habría que aclarar que los procesos por los cuales se les puede influenciar, tanto a las multitudes como a los públicos, son prácticamente los mismos: se les sugestionan por medio de un líder o jefe. Y la relación que guardan entre éstos sigue siendo despótica y unilateral, del líder hacia su público o multitud: “En fin, multitudes o públicos, todas las especies de grupos tienen en común ser creadas y conducidas por un jefe.” (Moscovici, S. 1985:245).

Para entender la importancia de la aportación de Tarde para la propaganda, es necesario describir las diferencias que existen entre un público y una multitud. Primeramente, una multitud se circunscribe solo a un delimitado radio de acción, es decir, no es extensivo: “Bajo todas sus formas la multitud, sentada o de pie,

inmóvil o en marcha, es incapaz de extenderse más allá de un débil radio de acción..” (Tarde, G. 1986:49). El público es más extensivo, debido en gran medida a que quienes lo integran, no necesariamente deben de estar en un escenario determinado, es decir, no necesitan confluír en un mismo lugar. En segundo lugar, los sujetos que integran una multitud sólo pueden ser parte de una sola en un mismo tiempo; los sujetos del público pueden, a su vez, ser parte de diferentes públicos, y en determinados casos ser parte de una multitud; una tercera diferenciación radica en el hecho de que los públicos son más estables que las multitudes, no son efímeras ni espontáneas como éstas últimas; y por último, y quizá lo más distintivo, los integrantes de un público no necesitan estar juntos para ser parte de él.

Al respecto de las diferencias entre las multitudes y los públicos Moscovici comenta:

“En las primeras, el contacto físico está asegurado; en los segundos, la cohesión es enteramente mental. Las influencias mutuas que en las colectividades físicas resultan de la proximidad de los cuerpos, del sonido de la voz, de la excitación y del dominio de la mirada, están producidas en los otros por una comunicación de sentimientos y de ideas.” (Moscovici, S. 1985:245)

Como se puede observar, tales diferenciaciones entre las multitudes y los públicos sólo son de forma y no de fondo; por ello es importante destacar que el delineamiento de un sistema de propaganda, en sus bases, será el mismo independientemente de que se trate de un público o una multitud, pues en cada una de ellas los procesos mediante los cuales se les influye, al parecer, son inmutables. De hecho, se puede argumentar que las técnicas y métodos han evolucionado a la par de los medios de comunicación masiva. Y Tarde ayudó para que dichas técnicas se especificaran y por ende se hicieran más efectivas.

1.4 LA IMPORTANCIA DEL PROCESO DE SUGESTIÓN EN LA PROPAGANDA

La importancia de Le Bon para con la propaganda, se puede decir, es indispensable en el sentido de que dio la pauta acerca del comportamiento de las masas en la descripción que dió de ellas en su libro "Psicología de las masas". Si bien se puede objetar que la masa como concepto ha sido sustituido por la de público y con diferencias muy marcadas entre estos dos términos, básicamente las técnicas de sugestión empleadas por la propaganda actual son, en esencia, prácticamente las mismas. Por lo tanto, se procederá a abordar ciertos aspectos destacables que Le Bon puso de relieve, más tarde aplicados por los propagandistas.

Primeramente Le Bon divide las ideas de las masas en dos: las accidentales y las fundamentales. Las primeras son pasajeras y básicamente ejercen poca influencia; y las segundas son estables y generan una influencia más amplia, ya que están sustentadas en las creencias más arraigadas de las personas. En este punto cabe destacar que un propagandista tratará de sintetizar estas ideas, ya sean fundamentales o accidentales, para obtener su atención por medio de imágenes: "Sean cuales fueren las ideas sugeridas a las masas, no pueden convertirse en dominantes sino a condición de asumir una forma muy simple y de estar representadas en su espíritu bajo el aspecto de imágenes." (Le Bon 1981:51).

Otro punto destacable está dado por lo que Le Bon llama "Los razonamientos de las masas"; porque pone de relieve el hecho de que las masas sólo razonan analógicamente: "Las características de la lógica colectiva son la asociación de cosas dispares que no tienen entre sí otra cosa que las relaciones aparentes y la inmediata generalización de casos particulares. Son siempre asociaciones de esta clase las que presentan a las masas los oradores que las saben manejar." (Le Bon 1981:54).

También es importante analizar los mecanismos de la propaganda, y uno de ellos (quizá el más importante), es la sugestión, que es un mecanismo de

influencia mediante el cual se trata de subordinar a la masa sin utilizar la fuerza, y cuya importancia Le Bon reconoce en el siguiente párrafo:

“Una tercera causa, de mucha mayor importancia, determinan en los individuos que forman masa características especiales, que a veces son muy opuestas a las del sujeto aislado. Me refiero a la sugestibilidad, cuyo contagio, anteriormente mencionado, no es sino un efecto.” (Le Bon 1981:31)

Sin lugar a dudas, el fin último de toda propaganda es la de persuadir, ya sea por una idea, una opinión o evocar una acción; pues un individuo que ha sido sugestionado actúa de acuerdo a lo que se le sugiere: “Persuadir no consiste únicamente en probar la exactitud de una razón, sino en hacer que se actúe de acuerdo con esta razón.”⁵ Los sujetos a los que se les encarga ésta función, son los llamados líderes, los cuales según Le Bon: “Generalmente, los conductores de masas no son hombres de pensamiento, sino de acción.” (Le Bon 1986:89).

La importancia de la sugestión como vehículo de influencia, no sólo es reconocida por Le Bon, sino también por Moscovici:

“La afirmación y la repetición tienen como resultante la sugestión colectiva. Se combinan en una corriente de creencias que se propaga con la velocidad de una epidemia. El contagio es tanto más rápido cuanto se han provocado sentimientos más fuertes y que la acción se ha saltado la reflexión.” (Moscovici 1985:188)

Aspectos tales como la afirmación, el contagio y la repetición, que son técnicas muy utilizadas en propaganda, igualmente sientan sus bases en la sugestión que puedan provocar. Al respecto Moscovici comenta:

“...la sugestión ata y desata las relaciones entre los hombres. Es a la psicología de las multitudes lo que el intercambio a la economía, el consenso a la sociedad; el lazo de unión entre individuo e individuo y el lazo entre el individuo y el grupo. La sugestión hace la ley de su unidad mental.” (Moscovici 1981:190)

Siguiendo un poco más con la importancia que la sugestión tiene para la propaganda, cabe resaltar la opinión de Young al respecto: “La sugestión es el

⁵G. Le Bon “Les Opinions et les croyances.” Pp. 22. En Moscovici 1985 “La era de las multitudes” Ed. Fondo de Cultura Económica. Pp. 188.

elemento psicológico esencial de la propaganda.” (Young, Kimball 1986:205). Esta aseveración es bastante plausible, ya que en ella descansa propiamente la influencia. En la sugestión recae tal importancia, para la propaganda, porque está básicamente dirigida al inconsciente del individuo o grupo al que se desea influir, es decir, sé está prácticamente indefenso ante ella. No obstante, la sugestión por sí sola no podría influir, pues para ello se necesita conocer los factores tanto racionales como irracionales, así como el marco sociocultural en el cual se pretenda influir, para dar así una dirección clara a la sugestión y dotarla de sentido. A este respecto González Llaca comenta:

“...el propagandista debe tener identificada la ideología dominante, las formas de conducta aceptada, los valores reconocidos, el prestigio de los medios, la competencia de los mensajes contrarios o semejantes a los suyos, los significados del lenguaje cotidiano; en síntesis, el medio ambiente ideológico, cultural y propagandístico.” (González Llaca 1981:105)

Por otra parte, Díaz de León Espino, con referencia a la sugestión comenta lo siguiente:

“Psicológicamente la propaganda aprovechó las aportaciones de Freud, Pavlov y la psicología de la Gestalt; del primero se tomaron los mecanismos inconscientes; del segundo los reflejos condicionados, y de la teoría de la Gestalt, la percepción y la atención, todo con el propósito de imponer en los individuos sugerencias para controlar sus actitudes.” (Díaz de León Espino 1978:83).

Así pues, independientemente de la corriente psicológica de la que se haga uso para los fines propagandísticos (la psicoanalítica, la conductual y la gestáltica), el hecho es que se pretende influir por medio de la sugestión; de este proceso se derivan básicamente las técnicas de propaganda.

1.5 TIPOS DE PROPAGANDA

El tratar de hacer una clasificación o tipología de la propaganda, no es del todo una actividad ociosa, porque las características que se desprenden de ellas nos permitirán conocer a qué tipo de propaganda se está expuesto, y poder tomar así

medidas que a su vez puedan cristalizarse en una contra propaganda, o al menos tratar de evitarla. Una clasificación destacable por la amplitud de las características tratadas en cada tipo de propaganda, es la de González Llaca,⁶ a continuación se mencionará:

- a) Propaganda de integración: este tipo de propaganda tiene como objetivo la legitimación del poder público, y esta estrechamente ligada al Estado. Y se basa en crearle la convicción a los individuos de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, etc. son los que mejor corresponden a la sociedad.
- b) Propaganda de agitación: es la propaganda que generalmente utiliza la oposición a los regímenes establecidos, aunque en ocasiones se utilice a la inversa. Básicamente esta propaganda lo que sugiere es la acción
- c) Propaganda negra o acción psicológica: se le llama así debido a que la fuente de emisión oculta su identidad, ya que generalmente se le asocia con desprestigio.
- d) Propaganda electoral: se caracteriza principalmente por su corto tiempo de existencia; debido a su carácter temporal se impone una gran actividad en todos los aspectos. Otra de sus características es que está enfocada a la persona que se sugiere como candidato.
- e) Propaganda de guerra: es un medio para complementar las operaciones militares, y se basa en conceptos tales como: la soberanía, la nación, explotando a su vez sentimientos de pertenencia grupal. Una característica importante de este tipo de propaganda es el hecho de que no sólo va dirigida a la tropa enemiga sino también a la población en general.

Sin embargo, con referencia a la clasificación de la propaganda, Díaz de León Espino⁷ solo reconoce tres tipos de propaganda: la blanca, que se

⁶ Ver González Llaca, Edmundo (1981) "Teoría y práctica de la propaganda." Ed. Grijalbo

⁷ Ver Díaz de León Espino, Ramón (1978) "La propaganda. Una aproximación a la teoría y a la práctica". Tesis UNAM

caracteriza porque los emisores de ella están plenamente identificados, y básicamente se relaciona con las campañas electorales; la negra, caracterizada porque el emisor de ésta permanece oculto y básicamente la relaciona con la guerra y las luchas ideológicas internacionales. Y por último, la gris, que se caracteriza por no identificarse ninguna fuente, ni la verdadera o la supuesta, y se apoya básicamente en el rumor.

Cabe resaltar que existe un tipo de propaganda que ninguno de estos autores menciona, me refiero a la propaganda de tipo totalitario, la cual engloba a los anteriores tipos de propaganda, y en determinado momento puede hacer uso de ellas de manera que conjugue las características de cada una de ellas para lograr su propósito o fin. Este tipo de propaganda descansa básicamente en el adoctrinamiento de los individuos; y es propia de muchas democracias.

1.5.1 LA CONTRA PROPAGANDA

Es necesario en este punto separar a la contra propaganda de los demás tipos de propaganda, porque ésta tiene una diferencia cualitativa que le hace sobresalir del resto de los tipos de propaganda. La contra propaganda tiene la cualidad de “conocer” la propaganda a la cual pretende hacer frente, es decir, sabe de la intencionalidad del grupo que la emite, lo cual implica un ejercicio de reflexión de quién trata de elaborar una contra propaganda. En este sentido, actúa igualmente sobre los individuos, pero evidenciando las debilidades del grupo emisor de la propaganda a la cual ataca. A este respecto, es de destacarse que una propaganda que ha perdido la sutileza en el momento de enviar su mensaje, sus reales intenciones aparecen, debilitándose a los ojos de los individuos sus argumentos e ideología en la cual se sustenta. Para que una contra propaganda sea realmente efectiva, tiene una serie de reglas sintetizadas por González Llaca⁸ de la siguiente manera:

⁸ Ver González Llaca, Edmundo (1981) “Teoría y práctica de la propaganda.” Ed. Grijalbo

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

Queda claro, considerando las reglas arriba mencionadas, que para que se pueda elaborar una contra propaganda es necesario e importante conocer tanto la propaganda a la cual se pretende hacer frente, como al grupo emisor. Ello implica en un principio, un ejercicio de reflexión, de por sí loable en el sentido de que se debe poner especial énfasis en el contenido y no en la forma.

1.5.2 UN EJEMPLO DE CONTRA PROPAGANDA: LA PROPAGANDA LENINISTA

No obstante la importancia de la cualidad de la contra propaganda arriba mencionada, ésta posee otra característica digna de mencionarse, la cual responde al hecho (en el ejemplo que nos ocupa), de que fue emitida desde fuera de los círculos de poder, es decir, la puesta en práctica de la propaganda no es exclusiva de un grupo en particular. Tal es el caso de la propaganda de tipo leninista que, en su momento, funcionó a manera de contra propaganda.

Es por ello que es necesario analizarla con detenimiento. Primeramente, se procedió a “adoctrinar” políticamente al partido socialdemócrata vía la agitación; a este respecto Domenach comenta:

“La conciencia de clase es para Marx la base de la conciencia política. Pero, y éste es el aporte fundamental de Lenin, la conciencia de clase, librada así misma, se confina en “la lucha económica”, es decir, se limita a una conciencia “tradeunionista”, a una actividad puramente sindical y no llega a convertirse en conciencia política. Antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a la lucha en una esfera más amplia que la constituida por las relaciones entre obreros y patronos.” (Domenach 1986:23)

Éste proyecto de adoctrinamiento ó educación de conciencia política, se puede resumir en el siguiente párrafo: “La propaganda de tipo bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden.” (Domenach 1986:24). La primera encaminada a poner a la propaganda a la que se le pretende hacer frente, en contradicción con los hechos que se susciten en cualquier esfera de lo social, para darles a los obreros una perspectiva o representación clara de la realidad en la cual se hallan; perspectiva que se sustenta en la explicación del partido comunista. “ Ahora bien, dice Lenin, no es en los libros donde el obrero podrá hallar esta representación clara; no la encontrará sino en las exposiciones vivaces, en las revelaciones candentes de lo que ocurre en un momento dado en torno a nosotros,...” (Domenach 1986:24).

Y la segunda, se dirige a sintetizar las necesidades del pueblo vía una representación verbal (que se conoce en la actualidad con el nombre de slogan), para exhortar a la acción. Un claro ejemplo de ello, en este caso, es “Tierra y Paz”.

Sin embargo, para que lo anterior fuera posible y se pudiera propagar hacia todos los ámbitos sociales, y considerando sus medios muy limitados para hacerlos llegar a la totalidad de los pueblos, fue necesario que en primera instancia se contara con dos tipos de agentes de divulgación: los propagandistas y los agitadores. “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; el agitador inculca una sola idea o una pequeña cantidad de ellas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de

personas.” (Domenach, 1986:27-28). El primero actúa por escritos y el segundo en interacción cara a cara con su auditorio.

Cabe destacar que Le Bon ya había descrito a éstos dos tipos de líderes:”Dentro de la clase de los líderes puede establecerse una división bastante estricta. En unos se trata de sujetos enérgicos, de fuerte voluntad, pero momentánea; otros, mucho más escasos, poseen una voluntad que es a la vez fuerte y persistente.” (Le Bon 1986:91).

Pero no es lo único destacable de la propaganda leninista, también en ella podemos encontrar una verdadera propaganda, con su sustento ideológico que responde o trata de responder a las necesidades que pone de relieve, y que a su vez marca una diferencia cualitativa en relación con la propaganda actual. Al respecto Domenach escribe:

“Sin embargo, Lenin sabía que ejércitos de propagandistas y agitadores, aunque se contasen por millones, no bastaban para conquistar la victoria si su acción no estaba respaldada por una línea política justa y por realizaciones prácticas. Sin actos que la apoyen, una propaganda no pasa de ser un mero verbalismo que crea ilusiones peligrosas e inmoviliza el desarrollo de la táctica en una etapa ya sobrepasada.” (Domenach 1986:30).

1.6 ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA EN MEXICO

Para poder acercarnos a los antecedentes de la propaganda política en México es necesario acotarlo, para fines del presente trabajo, en relación con la primera vez que fue utilizada la palabra propaganda; me refiero a la creación de la “Congregatio de Propaganda Fide”, que dentro de sus principales objetivos estaba la evangelización de los países americanos, como lo comenta González Llaca en el siguiente párrafo:

“San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, observando que el movimiento de la Reforma protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, propone 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.”(González Llaca 1981:30)

Por otro lado, hay autores que consideran que la propaganda política en México empezó con las imágenes de los gobernantes plasmadas en fotografías, que servían a su vez como símbolo de identificación nacional:

“La primera noticia que se tiene registrada de una imagen política en México es la del fotógrafo francés August Péraire en el año de 1865. En la imagen en cuestión, aparecen el emperador de México, Maximiliano I, y su esposa, la emperatriz Carlota, arrodillados frente a la imagen de la Virgen de Guadalupe.² La significación es clara: dos representantes de la nobleza europea se *mexicanizan* por mediación de la máxima autoridad en " materia de nacionalidad", la propia Virgen Morena.” (<http://www.lazarillo.com/latina>).

A su vez, esta técnica de propaganda también fue utilizada por Porfirio Díaz con el fin expreso de legitimar su gobierno: “Sin duda será ya con Porfirio Díaz cuando la imagen fotográfica del hombre político pasará a formar parte—de manera totalmente consciente—del discurso político propagandístico del nuevo siglo.” (<http://www.lazarillo.com/latina>).

Pero lo cierto es que, independientemente de las técnicas empleadas, ya sea interacción cara a cara (evangelización), o el uso de imágenes (que sirven como motivo de identificación), la propaganda estaba presente, porque se pretendía su aceptación. En este sentido,

“la propaganda imperial ofrece la sumisión del Estado a los antiguos valores, propios de la génesis de la identidad nacional. Entonces, la imagen de los emperadores unidos a la Virgen de Guadalupe expresa un solo mensaje con dos significados: la opción católico-nacional frente al anticlericalismo liberal y, al mismo tiempo, los valores tradicionales formativos de la mexicanidad; la Virgen Morena, directora espiritual de la lucha de independencia y elemento fundamental de la nacionalidad. (<http://www.lazarillo.com/latina>).

Es por ello que en esa fotografía esta implícita una característica de la propaganda, la integración.

Más adelante, siguiendo con la línea de este autor en cuanto a las imágenes y la fotografía y su relación con la propaganda política, nos menciona que:

“El segundo paso en esa particular historia de la fotografía política en este país, comienza a darse en la década de los setenta del siglo XIX. En 1874, el estudio de los fotógrafos establecidos en la capital, Cruces y Campa, saca al mercado el álbum de imágenes fotográficas intitulado *Galería de personas que han ejercido el mando supremo de México con título legal o por medio de la usurpación*, conocido popularmente como *Galería de gobernantes* Más que obedecer a una incipiente "propaganda política", la *Galería de gobernantes* obedece a la necesidad de definición de una identidad nacional.”
(<http://www.lazarillo.com/latina>).

Cabe resaltar que en este punto, como el mismo autor lo menciona, se empieza a entrever, al menos en México, esta práctica íntimamente relacionada con el grupo en el poder, en este caso Porfirio Díaz:

En todo momento la prioridad de los hermanos Casasola fue "estar bien con el régimen", cualquiera que éste fuera. Las imágenes más conocidas de los Casasola durante el Porfiriato son precisamente las que documentan la construcción e inauguración de obras públicas (Canal del Desagüe de la ciudad de México, ferrocarriles, etc.), así como eventos sociales de la burguesía y los ministros de Estado. A partir del gobierno de Madero, y hasta el Cardenismo, la agencia gráfica Casasola se constituyó definitivamente como la agencia de fotografía oficial; los retratos oficiales --certificados por el gobierno--, así como las imágenes de prensa benévolas con el régimen (cualquiera que éste fuera), surgían siempre de la agencia Casasola. (<http://www.lazarillo.com/latina>)

En cuanto a antecedentes en México, mención aparte merece la prensa como vehículo de propaganda, no sólo en México, sino en todo el mundo, sobretodo para entender el gran papel que ha jugado para cualquier propaganda, importancia que se acrecienta por ser uno de los primeros vehículos para dar a conocer la propaganda como tal. Además de que nos muestra como la propaganda puede ser utilizada tanto por los grupos en el poder como por los que quieren acceder a él. La virtud de este medio de propaganda la explicita claramente Víctor M. Ramos G. en el siguiente párrafo:

“El periódico, seguramente no es determinante en la transformación de las estructuras socio-económicas de una formación social determinada, pero sí un elemento de gran

importancia en la elaboración y aceptación de una nueva visión del mundo, de una realidad nueva, distinta substancialmente a la anterior.” (Ramos G. 1980:8).

En relación con lo anterior, es necesario hacer una aclaración, el autor se refiere al periodismo y no a la propaganda impresa; no obstante, plantear una similitud no resulta del todo arbitraria, porque ofrece un particular punto de vista, a su vez reflejado en lo que se escribe, lo cual le proporciona un sesgo ideológico. Como antecedente en México de este medio de propaganda lo podemos encontrar “alrededor de 1542” (<http://www.cirt.com.mx>). Más adelante

“En 1722 aparece mensualmente, la primera gaceta de México, redactada por don Juan Ignacio María Castoreña y Ursúa. Seis años después reaparece y, en 1734, cambia su denominación por la de Mercurio de México. En 1772 don José Ignacio Bartolache da a la estampa su Mercurio Volante, que introduce en el periodismo la divulgación científica. En 1805 sale a la luz el diario de México, de don Carlos María Bustamante, con el que se cierra la actividad periodística colonial. (<http://www.cirt.com.mx>)

En cuanto a propaganda política⁹ se refiere, ésta nace en el contexto de la independencia, y las primeras publicaciones de este tipo de propaganda son: El Despertador Americano (1811), El Telégrafo de Guadalajara (1811), El Ilustrador Nacional (1812), El Semanario Patriótico (1812). La libertad de imprenta promulgada en 1812, crea las condiciones para que nazca El Pensador Mexicano, de Fernández de Lizardi, que propone nuevos temas: la educación popular, la libertad de cultos, la esclavitud, etc. La violencia de las luchas políticas se pone de manifiesto en las publicaciones de los distintos partidos, tales como el federalista y el centralista. En el primero destacan periódicos como: El Sol, La Libertad, El Observador de la República Mexicana y El Siglo XIX. En el segundo destacan: El Tiempo de Lucas Alamán y El Universal.

Cabe resaltar que durante la época de la Reforma, el periódico El Siglo XIX resulta muy importante, pues define a la ideología política liberal, además de que logra alcanzar los 54 años de existencia, algo casi imposible si tomamos en cuenta el contexto político y social del México de entonces.

⁹ Los datos tales como nombres y fechas serán extraídos a partir de este punto, de la página <http://www.cirt.com.mx> de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Posteriormente, ya con Porfirio Díaz en el poder, la prensa se masifica y crea El Imparcial, un periódico que a su vez es financiado por Limantour, lo cual lo convierte en parcial y se nota en su contenido, ya que éste era más apegado al diseño norteamericano de propaganda y anuncios clasificados. A su vez, también surgen periódicos de oposición como: Regeneración, del Partido Liberal de Flores Magón; El anti-reeleccionista, de Félix Palavicini; y El Constitucional, de José Vasconcelos.

Básicamente ésta fue la tónica de la propaganda impresa seguida en nuestro país hasta la Revolución. Lo destacable de esto es que en la lucha por el poder se enfrentaban propagandas opuestas entre sí, que a su vez funcionaban a manera de propaganda y contra propaganda y viceversa, pero perseguían un mismo fin: la conformación de un Estado-Nación.

1.7 LA PROPAGANDA EN MEXICO

Para entender con un poco de claridad el papel de la propaganda en México, es necesario observar que la relación de la publicidad existente entre los medios de comunicación y la propaganda obedece al uso instrumental que hace la primera de la segunda, debido en gran medida al hecho de que, desde los orígenes de los medios de comunicación masiva, ésta estuvo asociada con la inversión privada, pues era ella la que podía “brindarle” su apoyo para su desarrollo y especialización.

Sin embargo, lo anterior podría aplicarse en mayor medida a la radio y la televisión, puesto que la prensa desde su origen en el siglo XV, estuvo más ligada a la creación del Estado que a la de monopolios económicos, pero que en la actualidad la asociación de la prensa con el capital tanto extranjero como nacional, se ha incrementado. Y también se podría argumentar que la prensa es uno de los medios más efectivos utilizados por la propaganda, en el sentido de la credibilidad que tiene con respecto a los medios electrónicos de comunicación.

Entender cómo se establece la relación entre los medios de comunicación y la propaganda es importante para el presente trabajo, ya que a partir de esta relación se puede vislumbrar el rumbo, sentido y dirección de la política mexicana actual. A la vez, se tratará de poner en relieve la propaganda totalitaria de la que es objeto el pueblo mexicano. Para ello será necesario revisar a los tres principales medios masivos de comunicación: la prensa, la radio y la televisión; así como describir la relación intrínseca que éstos tienen con los capitales extranjeros y las corporaciones transnacionales.

1.7.1 LA PRENSA EN MÉXICO

Primeramente, es necesario resaltar que a la prensa se le relaciona más explícitamente con la política que a los otros medios de comunicación masiva, pues, en nuestro país, en un momento político crítico: “La historia de la prensa mexicana revela que la gran mayoría de los periódicos diarios se han fundado en momentos de coyuntura política o ante la necesidad de expansión o adquisición de poder por parte de algún grupo empresarial.” (Fernández Christlieb, F 1987:69). Citaré¹⁰, sólo para ejemplificar, dos casos: los periódicos El Nacional y Novedades.

- a) El Nacional, por ejemplo, fundado como órgano oficial del PRI, tuvo su momento político justamente al colocarse las bases de la actual maquinaria corporativa. Era entonces la voz de la flamante institución “revolucionaria”.
- b) Novedades tuvo su momento político a los diez años de fundado. Es decir, cuando la empresa periodística creada por Herrerías en 1936, competía exitosamente con dos diarios veinte años más antiguos: Universal y Excelsior. Tras el asesinato de Herrerías, el periódico se convierte en instrumento de la campaña presidencial de Miguel Alemán y funge como su aliado durante su mandato.

¹⁰ Ver Fernández Christlieb, F 1987 “Los medios de difusión masiva en México”, Ed. Juan Pablos Editor

Por otro lado, habría que enfatizar que la prensa de inicios del siglo XX era propositiva y se sustentaba en una ideología basada en un proyecto de nación, lo cual no ocurre en la actualidad, debido al gran parecido entre los periódicos de hoy día:

“En el México de entonces existían proyectos de nación. Y periódicos que los defendieran. Los largos debates entre centralistas y federalistas se prolongaban a través de los diarios adictos a uno u otro proyecto. Lo mismo sucedía con las tesis republicanas y monárquicas y, obviamente, con las liberales y las conservadoras. México era una nación de ideas y de proyectos. Con una prensa realmente plural. Hoy la situación es muy distinta. Nuestros periódicos presentan una sola versión con matices. El proyecto parece ser sólo uno. La alternativa está en la prensa marginal.” (Fernández Christlieb, F 1987:85)

En nuestro país, la consecuencia de lo anteriormente citado, se debe en gran medida, por una parte a la injerencia del Estado, y por otra, a la dependencia extranjera en cuanto a tecnología e información de la que se nutren los periódicos, que propagan como la realidad de los acontecimientos. En primer lugar, en cuanto a la injerencia del Estado se refiere, éste actúa básicamente en dos aspectos fundamentales que coartan a los periódicos para una verdadera participación política: la información y la materia prima. En lo que se refiere a la primera, Fernández Christlieb comenta lo siguiente:

“...el Estado se reserva el derecho de señalar los términos en que debe ser publicada la información oficial al boletinar las notas diarias generadas en cada secretaría o departamento de Estado. Dejando a los editores la oportunidad de comentar los hechos oficiales, únicamente a partir de la información boletinada.” (Fernández Christlieb, F 1987:34)

Lo cual, sin lugar a dudas, se presta a una manipulación de la información por parte del Estado, y que a su vez presenta una técnica de propaganda.

Y en segundo, que se refiere a la materia prima con la que trabajan los periódicos, siguiendo con ésta autora, queda ejemplificado en el párrafo siguiente:

“En cuanto a la distribución del papel periódico, cabe recordar que el 10 de septiembre de 1935, el presidente Lázaro Cárdenas expide un acuerdo por el que se crea la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA). (..) Es posible que tal como menciona el Acuerdo, el

gobierno federal no obtenga ganancias como resultado de las operaciones de importación o elaboración de papel, pero sí obtiene un poder formal -más no real- sobre las empresas periodísticas privadas, quienes dependen prácticamente del Estado para la edición de los diarios.” (Fernández Christlieb, F 1987:34, 35)

Lo anterior nos lleva a deducir con facilidad que el Estado, de esta manera, obtiene una participación real dentro de este medio de comunicación masiva.

En cuanto a la dependencia manifiesta de los periódicos con respecto a la tecnología e información extranjera se refiere, particularmente estadounidense, Fernández Christlieb¹¹ lo sintetiza de la siguiente manera:

1.- Servicios noticiosos de agencias que envían textos, cables, gráficas y fotografías. Dentro de las agencias dedicadas a proveer lo arriba mencionado, destacan la United Press International y la Associated Press.

2.- Inserción de mensajes de consorcios transnacionales elaborados y administrados por agencias publicitarias también transnacionales, dentro de las que destacan: J. Walter Thompson Company, McCann Erickson Inc., Young & Rubicam International Inc. Y por último, Leo Burnett Company Inc.

3.- Publicación de tiras cómicas elaboradas por consorcios norteamericanos.

4.- influencia de organismos o asociaciones de prensa dirigidas o respaldadas por los Estados Unidos.

Lo anterior es con respecto a información; en cuanto a la dependencia tecnológica, ésta se manifiesta en el beneficio económico que los extranjeros obtienen por la venta de equipos de telecomunicación que en nuestro país no se producen por la carencia de desarrollo tecnológico, y que se ve reflejado en la manufactura de dichos equipos.

¹¹ Ob. Cit. pp 38-41

Como se puede observar, la participación en los periódicos obedece, en su mayoría, tanto a grupos de poder hegemónicos como a grupos locales de poder; lo cual los limita para ejercer una autonomía tal que los lleve a una verdadera participación político-social, pues están obligados a servir a los intereses de los grupos que los crearon y/o sostienen: “En términos generales podemos decir que en México existe una prensa de facciones; si no está respaldada por un consorcio económico o por un grupo político, cualquier publicación termina por sucumbir ante el acecho de ambos.” (Fernández Christlieb, F 1987:73). Esta es la “pluralidad” de la prensa mexicana.

1.7.2 LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Primeramente, habría que diferenciar a la prensa de los otros medios de información masiva de comunicación, como son la radio y la televisión; y habría que diferenciarlos a partir de la forma en que se fue gestando su creación. La radio y la televisión, a diferencia de la prensa en México, su origen está íntimamente ligado al capital privado, ya sea nacional o extranjero. Al respecto, Fernández Christlieb comenta lo siguiente:

“Si bien es cierto que la injerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha injerencia no es privativa de nuestra época. A principios de siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual industria de los medios de información electrónicos, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.” (Fernández Christlieb, F 1987:87)

La diferencia, pues, radica en que la prensa goza de cierta pluralidad en cuanto a contenidos se refiere; la radio y la televisión en este sentido, no. Ya que están supeditadas a los intereses que la crearon. Lo anterior se debe también, en buena medida, a la incapacidad del Estado de prever el alcance de difusión de estos medios. Cabría señalar que los intereses a los cuales responden las

principales radiodifusoras en México son de origen transnacional, específicamente de los Estados Unidos: la NBC y la CBS.¹²

Sin embargo, el Estado mexicano no se ha mantenido totalmente al margen de tratar de obtener una participación dentro de los medios de comunicación, pero ésta se ha limitado, en un principio, a lo jurídico:

“Si bien todos los gobiernos que han sucedido al de Carranza se han preocupado, de una u otra forma, por la radiodifusión, la participación del Estado se redujo, hasta 1960, a la administración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre operación y contenido han correspondido al capital monopolista internacional.” (Fernández Christlieb, F 1987:98)

Y posteriormente, tuvo una participación más activa, sobre todo en la época de los sesenta y setentas que se cristalizó con la compra del canal 13 en marzo de 1972¹³. Cabe resaltar que en la actualidad dicho canal ya fue vendido al capital privado, creándose de esta forma dos grandes monopolios: Televisa y Televisión Azteca.

Pero básicamente el papel del Estado, en cuanto a los medios masivos de comunicación se refiere, ha sido marginal, al grado de que siempre sucumbe ante los grandes capitales nacionales y en menor medida extranjeros que sustentan los medios de comunicación en México. Al respecto de lo anterior, Fernández Christlieb lo sintetiza de la siguiente manera:

“Para concluir, diremos que salvo en el caso en que se da una identificación de intereses entre la industria y el jefe del ejecutivo, el Estado Mexicano ha seguido una misma tónica: a mayor poder político y mayor influencia social de la industria de radio y televisión, el Estado intenta ejercer un mayor dominio. Y decimos intenta, por que en cuanto los industriales de radio y televisión actúan como grupo de presión, el Estado adapta sus reformas a los propósitos de esa industria, convirtiéndose así en aliados de las mismas fuerzas a las que intento limitar. Según las circunstancias actuales, podemos decir que esta presión será permanente mientras esté generada por el control privado de los recursos industriales, comerciales y financieros.” (Fernández Christlieb, F 1987:106)

¹² Ibid., pp. 87-100

¹³ Ibidem.,p.144

Lo anterior resulta una exposición muy somera de lo que representan los medios masivos de comunicación en México, pero el propósito del presente trabajo es resaltar su origen privado y lucrativo, así como la íntima relación que guardan con los capitales privados nacionales y transnacionales.

También es de destacar que los medios de comunicación en México están cumpliendo con su papel de vehículo para instaurar patrones de consumo, de control y de cultura muy alejados de los que nuestro país requiere; y que más bien obedecen a intereses transnacionales, los cuales a través de los medios plasman su propaganda totalitaria.

Para concluir, se puede argumentar que:

“A través de la historia de la radio y la televisión, se ha definido en forma muy precisa la función de la televisión oficial y privada. Esta se ha incorporado al proceso de acumulación de capital, principalmente de bienes suntuarios por empresas transnacionales y no únicamente a través de la publicidad ya que el mensaje de muchos de sus programas tienen como objetivo la promoción del status de vida de la clase acomodada de las grandes urbes.” (Esparza, L. 1984:37)

CAPITULO 2 PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

2.1 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL

Para entender la publicidad en relación con el presente trabajo, habría que partir de la función que cumple para el sistema económico hegemónico actual. Y para ello es necesario ubicarla dentro de tal sistema como un mecanismo que contribuye a la reproducción ideológica y distribución de mercancías, a la vez que facilita la inserción de una ideología propia del grupo del cual depende la publicidad emitida:

“En este sentido la publicidad es un intermediario entre producción y consumo, resultado éste que se alcanza en virtud de internalizar en la población, como necesidad propia, las necesidades del sistema productivo. Reconocer por tanto la raíz productiva de la publicidad no puede hacer olvidar el efecto ideológico buscado.” (Guinsberg, E 1984:26)

Es necesario también comprender que la publicidad agiliza el proceso de consumo para estabilizar la oferta y la demanda que crea el sistema capitalista; de no hacerlo el sistema se colapsaría:

“De no lograrse la correlación en el juego oferta-demanda las consecuencias son inevitables: una crisis de magnitud en el área de que se trate, no mayormente grave si se trata de un producto o establecimiento, pero importante de tratarse de un sector clave de la economía...” (Guinsberg, E 1984:32)

Pero aquí no termina la importancia que tiene la publicidad para el grupo hegemónico, y por ende tampoco su función, sino más bien ésta se extiende con el fin de tratar de moldear individuos acordes al sistema, vía la homogenización de consumos:

“El mercado sólo podía existir a partir de una homogeneización básica: producir para el mercado implicaba hacerlo para un sujeto abstracto, indiferenciado, para una colección anónima de individuos, y no para individuos concretos, en la forma personalizada que caracterizaba la producción en las organizaciones sociales anteriores al capitalismo.” (Guinsberg, E 1984:38)

Lo anterior es el punto más destacable para el presente trabajo, en cuanto a la función de la publicidad se refiere, ya que en esto radica una función netamente

al servicio de la propaganda totalitaria de EU., en la cual se pone de relieve una contradicción de la ideología norteamericana: el individuo.

“El hecho radical de que un sistema basado en el individualismo, que funciona en torno al principio de maximización de las ganancias monetarias de los individuos y que promueven la acción individual, la iniciativa personal y la competencia, es al mismo tiempo un sistema que pretende cancelar la diferenciación de los individuos y que intenta configurarlos conforme a un molde único: el individuo ideal para el sistema, o sea, aquel que se ha vaciado de toda diferenciación y no tiene más necesidades que las que pueden ser satisfechas con objetos que existen bajo la forma de mercancías homogéneas, que él puede adquirir y adquiere.”¹⁴

Lo anterior adquiere su forma de propaganda, en el momento en que se trata de pasar tal contradicción oculta para los individuos que viven o están expuestos a tal sistema. De hecho, una característica inherente a la propaganda totalitaria, es precisamente la de no dar a conocer sus intenciones de manera explícita, sino lo más sutil posible.

Sin embargo, dicha reproducción ideológica no obedece a un fin en sí mismo, sino es resultado de la necesidad que conlleva el hecho de cumplir los objetivos productivos y de distribución de mercancías del sistema político y económico hegemónico. Razón por la cual considero que la publicidad está subsumida en una propaganda con una dirección claramente definida. Para ello es importante describir, en primera instancia, las funciones que cubre la publicidad en el sistema capitalista, y posteriormente analizar cada una de esas funciones específicas.

A grandes rasgos la función de la publicidad se puede sintetizar de la siguiente manera: “1) es un medio de informar sobre productos y servicios (una de las formas de crear mercados); 2) es un medio económico de venta; 3) aumenta la demanda; 4) acrecienta la producción; a) porque mantiene en estímulo los deseos de compra, b) porque consolida la reputación de un producto y la estimación de su calidad; 5) la publicidad puede ser empleada para estabilizar la demanda y lograr

¹⁴ Esteva Gustavo. “El Estado y los Medios” en Nueva Política #3 ob. cit. , p.38 a 49. en Guinsberg, Enrique (1984) Publicidad: manipulación para la reproducción” # 34, en cuadernos del TICOM

costo óptimo y ocupación permanente: a) porque hace posible la distribución a gran escala, b) porque aumenta la eficiencia del productor.”¹⁵

Al analizar, la anterior descripción de la función de la publicidad, se puede entrever que va en el sentido de hacerla parecer como si fuera una contribución a la empresa y a la sociedad, y por ende necesaria igualmente a las dos. Pero si observamos y analizamos con detenimiento cada uno de los puntos, sé vera que el beneficio sólo corresponde al grupo hegemónico, en detrimento de la sociedad: “...es claramente visible el clásico tipo de argumentación de querer presentar como favorable a toda la sociedad lo que es interés de sus clases dominantes.” (Guinsberg, E. 1984:48).

Es necesario, pues, argumentar con referencia a los puntos arriba mencionados, de forma esquemática.

- a) Es un medio de informar sobre productos y servicios (crea mercados). En primera instancia, parecería realmente una función de la publicidad, pero no hay que pasar por alto un detalle: la creación de mercados responde a la necesidad de desplazar rápidamente una mercancía que es resultado de un excedente de producción; y los interesados en informar sobre esos productos y servicios son los que generan tal excedente.
- b) Es un medio económico de venta. La publicidad por sí sola genera gastos que, en algunos casos, llegan a representar hasta el 30% de los ingresos por venta de una empresa. “La mundialmente conocida Colgate-Palmolive dedica a publicidad el 23.7%, la Gillette, el 15.3% y, finalmente, Coca-Cola el 12.3%.” (Guinsberg, E., 1984:254). Es pertinente resaltar que los costos que se generan de estos porcentajes, se trasladan al consumidor en el acto de la venta.
- c) (3)Aumenta la demanda y (4) acrecienta la producción. Con respecto a la primera, la cuestión a discutir son los medios y los modos, mediante los

¹⁵ Presas Roberto (1977). “La publicidad en su origen y en sus finalidades” en Cuadernos del TICOM # 26 p.56. en Guinsber, E (1984) “Publicidad: Manipulación para la Reproducción” en Cudernos del TICOM # 34

cuales la publicidad genera tal demanda, y con respecto a lo segundo, realmente la publicidad que se le da a los productos, ¿satisface las expectativas que generan en el individuo a partir de que se les presentan como “necesarios”? Por ejemplo: “...el caldo de pollo Knorr Suiza se publicita en base a ser verdaderamente de pollo (), aunque una investigación del Instituto Nacional del Consumidor de México muestra que sólo tiene un 8%, donde el sabor característico del producto lo dá la sal común y el glutamato monosódico (62% entre ambos).”¹⁶

- d) La publicidad puede ser empleada para estabilizar la demanda y lograr costo óptimo y ocupación permanente: a) porque hace posible la distribución en gran escala, b) porque aumenta la eficiencia del productor. Respecto a este último punto, hay que enfatizar: para que un productor aumente su eficacia le es necesario recurrir a tecnologías (que al menos en nuestro país, no se generan), dando como resultado que la inversión y beneficios de ella desprendidos, se dirijan a los países desarrollados, es decir, a los grupos hegemónicos:

“Las nuevas inversiones se derivan hacia la compra de nueva maquinaria, la que casi siempre requiere poca participación de labor humana. La creación de nueva capacidad productiva no crea generalmente nuevos empleos para los miembros de los grupos de menores ingresos. Así, la nueva ganancia generada por estas compañías al llevar la demanda creada por la publicidad no llega a distribuirse entre las clases más pobres en formas de salarios, sino que es usada bien como reinversión en maquinarias o distribuida en dividendo a los accionistas, manteniendo e incluso aumentando la concentración de riquezas.” (Guinsberg, E. 1984:49-50)

Paralelamente, existe una función de la publicidad que para los grupos hegemónicos conviene que esté ignorada: la publicidad responde a una economía de mercado que tiene por fin último la consecución de ganancias y no precisamente la satisfacción de necesidades, entendiendo ésta última no sólo

p.45

¹⁶ “Muy simple: lo que no es verdad es mentira”, en Revista del Consumidor, México, No 33, noviembre 1978, p. 10. en Guinsberg, E. (1984) “Publicidad: manipulación para la reproducción” en Cuadernos del Ticom No 34. p. 230.

como las necesidades básicas de alimentación, de protección, etc., sino también necesidades de tipo social como aceptación social. Aunque es necesario aclarar que tales necesidades sociales son cubiertas a manera de paliativos por la publicidad (lo anterior, se tratará en otro capítulo).

2.1.1 LA PUBLICIDAD ¿CREADORA DE NECESIDADES?

Cuando nos referimos a necesidades, en el contexto de la publicidad, no sólo se está aludiendo a las necesidades básicas o fundamentales, sino también a necesidades de tipo social. Necesidades humanas que pueden clasificarse de la siguiente manera: a) fisiológicas; b) de seguridad; c) de afiliación (o aceptación); d) de estimación (o reconocimiento); e) de autorrealización¹⁷. Las necesidades básicas o fundamentales como la alimentación, vestido, salud, etc., siempre han acompañado al ser humano.

Existe otro tipo de necesidades que vinieron a sumarse a esta lista, debido en gran medida al desarrollo de las agrupaciones humanas, al crecimiento de la población, al intercambio entre pueblos, etc. Sin embargo, la forma de satisfacción de éstas, desde la revolución industrial, ha cambiado. Cambiaron debido al excedente de mercancías derivada de la producción en serie, mercancías que en realidad, no están precisamente encaminadas a cubrir una necesidad específica; de ahí que la forma de venderlas u ofrecerlas se presenta como si fuera una necesidad: ya no se trata de la satisfacción de una necesidad, sino de la creación de necesidades basadas en la especificidad del producto para su posterior colocación en el mercado. En éste punto es donde entra la publicidad, ya no como vendedora o promotora de mercancías sino como satisfactora de necesidades completamente diferentes

Por lo tanto, de inicio se podría decir que la publicidad no crea necesidades en un estricto sentido sino más bien promueve mercancías con una explícita

¹⁷Ver Homs, Ricardo (1992) "Creadores de imagen mexicana" Ed. Planeta. p. 18

noción de que son necesarias, aún cuando en realidad no lo sean; fomenta de esta manera una necesidad en el individuo, pero de consumo. En este punto radicaría la necesidad que crea la publicidad. Necesidad creada que obedece a la circulación rápida de mercancías y, por ende, favorece a la economía de mercado: “Se convierte en necesidad, psíquica y social, lo que en realidad es necesidad para la continuidad de la forma productiva capitalista.” (Guinsberg, E., 1984:99).

Un autor que hace un análisis profundo de la función específica de la publicidad, en cuanto a la creación de necesidades se refiere, es Guinsberg, de quién a continuación se desarrollará su postura con sentido crítico.

Tales necesidades que se implantan en el individuo vía la publicidad, no son nunca satisfechas del todo por el individuo, pero si satisfacen la estructura económica y social que las avala y promueve:

“Se compra por tanto un producto y junto con él todo lo que simbólicamente se acompaña y por lo que se le promociona. Pero en tanto tal consumo no soluciona ni hace obtener lo que se desea, en la medida que no toca de manera radical las causas productoras de lo buscado, así como que para la producción es necesario un consumo constante, la publicidad incrementa ese consumo como la búsqueda de satisfacción a los deseos a través del cambio de productos como de las modas y motivaciones consumistas.” (Guinsberg, E 1984:101-102)

Como puede observarse, la función de la publicidad, en este sentido, es la de darle al individuo una visión de la realidad que sólo favorece a la estructura socioeconómica dominante:

“Se trata entonces de meter a la población en el mundo ideal de la super- estructura, un mundo construido como paradigma de la adaptación perfecta y de aceptación acrítica a los valores imperantes, un mundo que no es creado por la publicidad pero que ésta apuntala cotidiana e insistentemente a través de la globalidad de su presencia.” (Guinsberg, E 1984:102)

Para que lo anterior sea posible, tales necesidades deben ser difundidas de manera absoluta, sin dar pie a una reflexión sobre ellas, se trata de que se les acepte como verdaderas, no de que se les cuestione:

“Estas necesidades son siempre planteadas como absolutas, categóricas e incuestionables, dejándose de lado el contexto ideológico en que se presentan –es sabido que una ideología pretende no aparecer como de una clase sino universal- ni las motivaciones reales de la existencia o creación de tales necesidades.” (Guinsberg, E 1984:108)

Y por último, el hecho de la creación de la necesidad de consumo responde a una necesidad de la ideología dominante: “Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónimo.” (Guinsberg, E 1984:110).

En síntesis, la publicidad crea necesidades, pero éstas son creadas al margen de las necesidades humanas, creadas para satisfacer el sistema económico de las ideologías dominantes; y por ende, las necesidades de los grupos de poder hegemónicos de los cuales proviene dicha ideología.

2.2 LA RELACION DE LA PROPAGANDA CON LA PUBLICIDAD

Abordar o hablar de la propaganda sin tomar en cuenta su relación con la publicidad, sería un error, ya que en la actualidad tienden a confundirse debido a la vinculación tan estrecha que guardan entre sí, sobretodo porque las dos utilizan los medios de comunicación como vehículo para hacerse llegar a los individuos. La relación de la publicidad con la propaganda, es más estrecha de lo que la siguiente definición nos puede mostrar: “conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios.” (Ferrer Rodríguez, E 1992:192,193); Es más estrecha si consideramos que los métodos y técnicas empleados por ella, son en esencia los mismos utilizados por la propaganda.

Ciertamente, también las dos utilizan las aportaciones de la psicología con respecto al conocimiento de los individuos así como de las colectividades. Sin embargo, a la vez existen diferencias más de forma que de fondo, en el sentido de que para su estudio se les delimita en áreas muy específicas en apariencia y se puede ver reflejado a partir de la siguiente definición en cuanto a tal diferenciación: "...la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de *compra y de consumo*, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de *manipulación ideológico-política*."(Bernal Sahagún, V 1983:49). Pero, para entender la verdadera relación entre propaganda y publicidad, es necesario primero observar en qué circunstancias se dio tal relación; así como también tratar más a fondo sus diferencias y semejanzas, asuntos que serán tratados en los siguientes subcapítulos.

2.2.1 PROPAGANDA Y PUBLICIDAD: PUNTOS DE CONVERGENCIA

Primeramente, antes de abordar los puntos de convergencia de la propaganda y la publicidad, habría que delinear cuándo se empezó a dar el giro de la propaganda hacia la publicidad:

"El giro histórico que va de la propaganda hacia la publicidad se manifiesta muy tenuemente durante la I guerra mundial –1914-1918-; y se activa, como una elaboración superada, después de la II –1939-1944-; de una manera más concreta a partir de los años cincuenta. En ambas guerras la publicidad comenzó a actuar en función de la propaganda, pero dentro de los perfiles y moldes de ésta." (Ferrer Rodríguez 1992:251)

Básicamente este giro estuvo caracterizado por el hecho de que en las campañas dirigidas a los electores (en los EU., principalmente), se empezó a hacer uso de la publicidad y los publicistas buscando una mayor efectividad en dichas campañas; de ahí que:

"La publicidad traslada a la propaganda el esquema de primero el mercado y después el producto para conocer lo que el público quiere y como hay que dárselo. Un principio que rompe la espina dorsal de la ideología, como esencia directriz de la propaganda,

instalándola en el territorio acomodaticio de la política, con todo su juego de interés y manejo de flexibilizaciones” (Ferrer Rodríguez 1992:252)

A raíz de tal traslado de técnicas publicitarias a la propaganda, la convergencia entre ellas se volvió más estrecha al grado de que autores como Guinsberg consideran que: “Si bien es cierto que ambas actividades tienen objetos de transmisión diferentes, su actual vinculación es tan grande e íntima que puede verse que la publicidad es también propaganda.” (Guinsberg, E 1984:9). Por otro lado, Bernal Sahagún puntualiza que la propaganda y la publicidad mantienen una relación dialéctica:

“Aquí, el objetivo comercial se mezcla con el político-ideológico, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una compañía más, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo.” (Bernal Sahagún 1983:49)

En realidad, y a pesar de la incorporación de técnicas y métodos publicitarios a las campañas electorales (no hay que olvidar que esto es sólo un elemento del quehacer político), la propaganda en sí con su carga ideológica intrínseca, es la que a fin de cuentas prefigura a la publicidad.

Un primer punto de la convergencia de la publicidad y la propaganda lo da la utilización de los medios masivos de comunicación (especialmente la televisión), en la actualidad; de hecho: “Según los medios se masifican, crece el vínculo común entre la propaganda y la publicidad.” (Ferrer Rodríguez 1992:254)

Otro de los puntos de convergencia entre la propaganda y la publicidad, se puede localizar a partir del momento en el cual la publicidad deja de ser informativa para pasar a ser formativa, conversión que puede entenderse a partir de dos hechos históricos: la creación de la imprenta y la revolución industrial. Hechos que hicieron posible el actual posicionamiento preponderante dentro de la economía mundial de la publicidad y que Eulalio Ferrer expresa de la siguiente manera:

“Ambas revoluciones, la de la imprenta y la industrial, engendran la moderna revolución de la publicidad, al transformarse el público en masa por efecto simultáneo de los medios de

comunicación y de la producción mecánica. Si antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con la publicidad las mercancías salen a su encuentro y, según la fabricación industrial asegura la abundancia, el consumidor es convocado-y asediado- por una diversidad de ofertas que no sólo satisfacen necesidades, sino que descubren los misterios del gusto humano y anticipan la educación del uso. La publicidad será la ruta más corta entre la producción y el consumo.” (Ferrer Rodríguez, E 1992:191).

Ante lo anterior, resulta evidente que dentro de tal conversión existe un proceso mediante el cual se facilita la entrada de la publicidad a la era moderna, tal proceso es la sugestión. Proceso que en la actualidad es íntimamente compartido por la propaganda, y qué bien podría decirse que la publicidad tomó “prestado” tal proceso y lo desarrolló con celeridad y con el visto bueno de la sociedad capitalista de consumo.

Otro de los puntos de convergencia de la propaganda y la publicidad es que son utilizados como medios de conservación, supervivencia, desarrollo y crecimiento del sistema dentro del cual, y al mismo tiempo, ellas mismas se nutren, en el sentido de que garantizan su reproducción por medio del círculo vicioso que se genera. Al respecto, Enrique Guinsberg escribe:

“Es en tal contexto que debe comprenderse la función de la publicidad, es decir como una parte de la super-estructura que, en el marco productivo capitalista, busca internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo de lo que se le ofrece, actuando por tanto como herramienta de formación de conciencia favorable a los intereses del sistema productivo en vigencia.” (Guinsberg, E 1984: 35)

O visto desde un enfoque psicológico, Young expresa a partir de la propaganda lo siguiente: “La propaganda no es más que la creación consciente de esta clase de materiales, en beneficio de la supervivencia del grupo.” (Young, Kimball 1986:203). Lo cual deja claro que la convergencia entre la propaganda y la publicidad se ubica en la función de protección del sistema como un todo.

2.2.2 SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

Dentro de la convergencia o vinculación entre la propaganda y la publicidad, se dieron como consecuencia lógica una serie de semejanzas y diferencias, en el sentido de las técnicas y métodos empleados, sobre todo la de su carácter interdisciplinario que adquirieron a partir de la incursión de la política, la psicología y las ciencias de la comunicación. Éstas dos últimas ciencias, más que incursionar fueron utilizadas e integradas a partir de un sistema económico determinado por la primera.

Una de las principales semejanzas existentes entre la propaganda y la publicidad es el hecho de que las dos persiguen un mismo objetivo: el de influir de forma deliberada a los individuos y los grupos, con el fin de cambiar sus opiniones y modificar su conducta en una dirección predeterminada. No obstante, cabe mencionar que los procedimientos mediante los cuales se pretende ejercer la influencia, variarán de acuerdo a las características inherentes a cada público; por ejemplo los procedimientos para influir a un público dudoso y a uno neutro, no serán los mismos. Por ello ambas aparecen con fines claramente dirigidos.

Otra de las semejanzas evidentes es que las dos explotan en su estrategia las necesidades tanto sociales como fisiológicas, en el sentido de exacerbarlas para empujar al sujeto de manera compulsiva a satisfacerlas. Con respecto a lo anterior Mucchielli¹⁸ considera, básicamente, las siguientes necesidades sociales, las cuales en un momento dado son las que los individuos tratan de satisfacer:

- 1.- Necesidad de saber, de estar informado, de formarse una opinión
- 2.- Necesidad de explicación y necesidad de comprender.
- 3.- Necesidad de afirmación de sí.
- 4.- Necesidad de participación de la vida colectiva.

¹⁸ Ver Mucchielli, R (1977) "Psicología de la publicidad y de la propaganda", ed. Mensajero pp. 44-45

5.-Necesidad de liberación en relación con las presiones diarias.

Cabe resaltar que estas necesidades son producto precisamente de la propaganda y la publicidad, más explotadas por la publicidad que por la propaganda, pero al fin creadas, lo cual es otra semejanza entre ellas.

Otra característica que las asemeja es el hecho de que las dos se valen de la aplicación de conceptos provenientes de la psicología en sus diferentes campos de estudio, para elaborar sus métodos de influencia.

Y por último, y quizá lo más relevante con respecto al presente trabajo, es que tanto la propaganda como la publicidad, en la actualidad, traspasan las fronteras entre las naciones. Lo cual da origen a la transculturación¹⁹, fenómeno que, lejos de ser una casualidad, es más bien resultado de una estrategia de expansión, principalmente de índole económica, y previamente sistematizada y por ende, deliberadamente encauzada por los grupos que la emiten. Un claro ejemplo de ello nos lo ofrece Mucchielli en las siguientes líneas:

“Para adaptarse a estas dificultades, las firmas norteamericanas crearon, en el transcurso de los diez años siguientes a la guerra de 1939-1945, “filiales” dotadas con medios autónomos y encargadas de organizar las ventas y la publicidad en función de un conocimiento perfecto del país de implantación. Estas filiales utilizan “cerebros autóctonos” a los que dan “una formación general.” (Mucchielli, R 1977:46-47).

A manera de resumen se podría decir que básicamente las semejanzas entre la propaganda y la publicidad se reducen a los métodos y técnicas empleados para lograr un fin preestablecido, ya que se les utiliza de forma deliberada y sistemática.

Por otro lado, las diferencias están basadas en el contenido y fondo de los temas hacia los cuales se les encamina a una y otra, que determina en buena medida que para su estudio se les encuadre en ámbitos supuestamente separados; un ejemplo de ello nos lo ofrece Díaz de León en el siguiente párrafo:

¹⁹Entendida como un cambio en las costumbres y cultura de un pueblo, debida a la exposición de estereotipos y pautas culturales ajenas a una sociedad en cuestión y que se da por la vía de los medios de comunicación de forma inconsciente.

“Si se toma en cuenta su origen, sólo existen dos formas de propaganda; ellas son la religiosa y la política; hasta donde se tiene entendido, no hay otra clase de propaganda.” (Díaz De León Espino, R 1978:16). No obstante lo anterior, es necesario considerar que la propaganda, más que diferenciarse de la publicidad, la antecede, como Ferrer Rodríguez explica de la siguiente manera: “..la propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos , en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas.” (Ferrer Rodríguez, E 1992:17). A lo anterior habría que añadirle: el sustento de una publicidad descansa necesariamente en una ideología que predetermina la dirección de ésta en un contexto dado. En otras palabras, la propaganda no sólo antecede a la publicidad, la prefigura.

Existen otras diferencias entre la propaganda y la publicidad, entre las cuales figura el uso que la propaganda hace de los mensajes, pues éstos en la propaganda deben ser vagos y tendenciosos y apelar en mayor medida a lo emocional; mientras, la publicidad debe ser más directa y concreta. Otra diferencia destacable es que el lenguaje de la propaganda generalmente es más ofensivo que el de la publicidad. La manipulación de las imágenes es otro factor diferenciador, porque la propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes. Estas son, a grandes rasgos, las principales características diferenciadoras de la propaganda y de la publicidad; existen obviamente otras, pero su revisión excedería los propósitos del presente trabajo.

2.3 LA PUBLICIDAD: UNA FORMA OCULTA DE PROPAGANDA

La gran mayoría de críticas dirigidas hacia la publicidad tienen implícitas una velada acusación de propagandistas. En buena medida lo anterior se debe a que la función de la publicidad esta orientada a satisfacer necesidades propias del grupo hegemónico, pero deben estar revestidas como si fueran un beneficio para

toda la sociedad; la defensa sostenida por los publicistas va en este sentido: “Pero no basarán su defensa en sus intereses, sino intentarán demostrar que la defensa de la publicidad es a favor de todos los habitantes y de la sociedad en su conjunto.” (Guinsberg, E 1984:209). Para que se vaya esclareciendo la cuestión de que la publicidad es una forma de propaganda, revisaremos primeramente las críticas de que es objeto la publicidad.

Las principales críticas que se le hacen a la publicidad, están sintetizadas en los siguientes puntos²⁰:

1. La publicidad cuesta al consumidor.
2. No es una garantía de calidad: no porque un producto hace publicidad el consumidor puede estar seguro de su calidad.
3. Crea necesidades artificiales.
4. Crea posiciones dominantes y permite el establecimiento de monopolios y privilegios.
5. Los anuncios se neutralizan recíprocamente, lo que es una fuente de desperdicios para la colectividad.
6. Dirige cantidades importantes de dinero a usos que no son de prioridad, en detrimento de obras para la colectividad.
7. Crea frustraciones
8. Miente y no informa.
9. Es una agresión obsesiva, invasora, está presente en cada momento de la vida. Impone sus modelos de comportamiento que son una amenaza a la libertad individual.
10. Afecta a la libertad de información. Utiliza soportes que son igualmente órganos de información y que tienen necesidad de esta ayuda financiera. Así pues, la información depende de la publicidad.
11. Es un instrumento privilegiado de la sociedad de consumo.

Como se puede observar, las críticas que se le hacen a la publicidad son muy variadas y diversas, algunas de ellas se dirigen a aspectos económicos, otras al

²⁰ Ver Guinsberg, E (1984) “Publicidad: manipulación para la reproducción”. En Cuadernos del TICOM pp. 211-214.

ámbito social, pero la mayoría de esas críticas se dirigen hacia la comunicación y la política, siendo éstas últimas las que revisten mayor interés para el presente trabajo. Razón por la cual sólo se revisarán los últimos tres puntos.

En el caso del primer punto (9), la publicidad hace uso de estereotipos²¹ que tienen como finalidad la de dar un modelo de conducta; aunado a la omnipresencia de la publicidad que es posible gracias a los medios masivos de comunicación. De ésta manera cumple el objetivo de adoctrinamiento encomendado por la propaganda totalitaria del grupo hegemónico (principalmente estadounidense). Tales estereotipos van, desde simples apariencias físicas, hasta formas de pensar más elaboradas.

Con respecto a que la publicidad condiciona la libertad de información (10), se podría argumentar que gracias a la publicidad los medios de comunicación masiva, en la actualidad, existen. En gran medida por los ingresos que generan para los medios que como se podrá observar, la tendencia en cuanto a ingresos por concepto de publicidad, irá en aumento. Un ejemplo de ello aparece en la siguiente tabla:

Periódico	Ingresos en febrero	Ingresos en diciembre
Excelsior	62.089.406	92.998.437
El heraldo	44.232.522	94.514.061
Novedades	41.936.803	81.840.825
El Universal	38.661.920	51.765.900
La Prensa	12.788.212	20.171.970
El Sol de México	23.412.217	41.608.934
Esto	5.383.426	9.732.387
Ovaciones	7.977.320	11.531.415
El Nacional	2.501.625	4.125.225

²¹ Para la psicología social, los estereotipos son formas simplificadas de comprender la realidad, ya que se sustentan en generalidades que se desprenden de un grupo en particular.

El Día	3.370.335	4.714.100
--------	-----------	-----------

Tabla extraída de Guinsberg, E (1984) “Publicidad: manipulación para la reproducción.” En Cuadernos del TICOM p. 260. dicha tabla corresponde a ingresos por concepto de publicidad en dos ciclos del año 1977 en diarios de la ciudad de México.

Dada la participación en cuanto a ingresos de la publicidad en los medios de información masiva, resulta obvio que donde más dinero invierta tendrá más espacio disponible para exhibir el contenido de su publicidad. Y resulta más preocupante aún el hecho de que el incremento se haya dado en el medio masivo con más credibilidad, la prensa.

El último punto (11), con respecto al privilegio del que goza la publicidad en la sociedad actual y que a su vez nos ayuda a ubicar su procedencia, bien se puede esclarecer a partir de reconocer la existencia de una franca relación entre medios-publicidad- grupo hegemónico, lo cual los lleva a vincularse de manera perfecta dentro del esquema económico social imperante en México. Para muestra de lo anterior habría que ver la siguiente tabla, pues nos da una relación de las principales agencias publicitarias de EU., con las principales agencias de México:

Agencia mexicana	Matriz
Walter Thompson de México	J.Walter Thompson Company, N.Y.
Mc Cann Erickson-Stanton	Mc Cann Erickson-Stanton, Inc. N.Y.
Publicidad Ferrer	Compton Advertising, Inc. N.Y.
Publicidad D'Arcy	D'Arcy-Mac Manus & Masius, N.Y.
Panamericana de Publicidad	Ogilvy & Mather, Inc. N. Y.
Leo Burnett-Novas	Leo Burnett Company, Inc., Chicago I11
Doyle, Dane & Bernbach de México	Doyle, Dane & Bernbach, Inc. N.Y.
Romero Nedham	Nedham, Harper & Steers Adv. Inc. (...)
Young & Rubicam	Young & Rubicam International Inc. N.Y.
Arellano NCK, Publicidad	Norman, Craig & Kummen, Inc. N.Y.

Tabla extraída de Bernal Sahún (1983) “Anatomía de la publicidad en México” Ed. Nuestro Tiempo p. 105

Como puede observarse en las dos tablas anteriores, la publicidad en México siempre ha estado relacionada con el capital privado, ya sea nacional o extranjero, relación que responde al sistema al cual pertenece:

“sólo dentro del funcionamiento en el sistema capitalista, donde generalmente existe una compleja integración de intereses entre medios, anunciantes y agencias publicitarias, que paralelamente buscan el reforzamiento de las condiciones económicas dominantes y la construcción del hombre adecuado a las mismas: economía e ideología son por lo tanto las premisas básicas de tal estructura hegemónica de dominación.” (Guinsberg, E 1984:276)

Cabe destacar que más que una relación entre agencias publicitarias en México y que se extiende a toda Latinoamérica, es una dependencia tanto tecnológica como de contenidos:

“Debido a su alto nivel de sofisticación e innovación, las agencias transnacionales establecen el criterio aproximado por el que se mide toda la producción y los servicios publicitarios. Las agencias nacionales latinoamericanas deben no solamente otorgar aquellos servicios que las transnacionales proveen, tales como investigación de audiencias y de mercado, sino además reproducir la calidad y el estilo de aquellas, para poder mantener la competencia.” (Guinsberg, E 1984:80-81)

Como se ha podido observar: “Lo anterior da como resultado un instrumento de control social surgido a raíz de la fuerza de la abundancia económica y que viene a resolver la brecha entre la capacidad productiva y el consumo existente...” (Guinsberg, E 1984:46). Así es como debe de entenderse la publicidad: un instrumento al servicio de la propaganda totalitaria del grupo hegemónico.

Es un instrumento porque en sus funciones está la de conservar el sistema de libre mercado y al principal productor de mercancías que son las grandes transnacionales que residen, en su mayoría, en los EU; sin esta distribución acelerada por la publicidad del excedente de producción, éste estaría condenado a desaparecer.

CAPITULO 3 EL MARKETING POLÍTICO: ASPECTOS ESENCIALES

Antes de abordar el tema, es necesario precisar que el marketing y la mercadotecnia, a diferencia de la propaganda y la publicidad, pueden usarse como sinónimos, ya que el término marketing proviene de los EU, y en nuestro país se adopta la palabra como tal, aunque signifique lo mismo que decir mercadotecnia.

Paralelamente, el concepto de marketing político genera controversia sobre tres puntos²² fundamentales que son:

- El primero de ellos, saber si existe comparación posible entre la mercadotecnia política con la mercadotecnia de productos de gran consumo.
- El segundo, si sus técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general.
- Tercero, el uso y abuso que se hace de una de sus técnicas específicas: la publicidad política.

En el primero de los puntos, Barranco Sáiz sostiene que sí existe tal comparación, pero que ésta sería dada por la similitud con la mercadotecnia de servicios y no con la de productos:

“Si el marketing político hay que compararlo con alguna especialidad del marketing general no será, exactamente, con la de consumo sino con la de servicios, puesto que lo que intentamos vender con ello van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer al mercado político.” (Barranco Sáiz, F 1997:13).

²² Ver Ortiz Sandoval, A (2001) “Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000. Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral. Tesis UNAM

Las razones por las cuales se argumenta que el marketing político tiene más afinidades con el marketing de servicios, nos las ofrecen Reyes Arce y Munich, L.,²³ en los siguientes aspectos:

- a) Producto: Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en el caso de la mercadotecnia política se trata de un bien intangible e impredecible.
- b) Precio: En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas.
- c) Distribución (Logística): Esta función en la mercadotecnia política es la que tiene responsabilidad de acercar a los candidatos con los votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos, procurando que los votantes tengan el mínimo de molestias y el máximo de facilidades para los encuentros.
- d) La Promoción: Función de la mercadotecnia en la que se manejan elementos como la publicidad, propaganda y las relaciones públicas.

Con lo que respecta al segundo punto Reyes Arce y Munich, L.,²⁴ comentan lo siguiente: “la Mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del Mercado Electoral.” Y nos ofrecen un claro ejemplo de ello en la siguiente tabla²⁵ de terminologías:

²³ Reyes Arce, Rafael y Munich, Lourdes (1994) “Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI” Ed. Red editorial Iberoamericana, serie universitaria, México, p. 13. citado en Ortiz Sandoval, Alejandro (2001) “Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000, p 18. Tesis UNAM.

²⁴ Ob. Cit. p 19

²⁵ Ibid. p. 20

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Organización. • Producto. • Mercado. • Cliente o consumidor. • Servicio. • Competencia. • Segmento del mercado. • Marketing Mix. • Mercado potencial. • Distribución o plaza • Promoción.- venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. • Investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Partido. • Candidato • Población objetivo. • Votante. • Beneficios obtenidos para la población por votar. • Oposición • Segmento del mercado electoral • Mezcla de mercadotecnia política • Lista nominal de cada Distrito Federal Electoral y Lista Nominal de cada Entidad Federativa • Logística de campaña • Promoción.- publicidad, propaganda y relaciones públicas • Investigación del mercado electoral

Si se observa con detenimiento la anterior tabla, no se podrá encontrar el elemento indispensable de toda política que se precie de serlo, la ideología que los dirija. De hecho, resulta más un plan para vender un producto que para servir de plataforma de conocimiento de la ideología que sostenga un partido político.

Y por último, con respecto al uso y abuso de la publicidad, la discusión gira en torno a si puede generar o implicar manipulación; creo necesario hacer un pequeño paréntesis y ubicar la manipulación dentro del ámbito de la publicidad. Generalmente, la gran mayoría quienes se dedican a la publicidad, cuando se les hace la crítica acerca de que la publicidad crea manipulación, responden

inmediatamente que no, pues esta no debe ser percibida, y porque quién la emite, debe tener plena conciencia de que lo está haciendo:

“Ésta es una técnica de control de la conducta y reacciones de un individuo o grupo. Su fuerza reside en que el manipulado no ésta consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial (un anunciante), o política, religiosa, sindical, etcétera.”(Homs, R 1992:71)

Y continuando con este autor²⁶ y su defensa de la publicidad, comenta: “Desde el momento en que el público sabe lo que pretende conseguir el anunciante, que es inducirle a comprar su producto, no existe manipulación, sino persuasión.” A lo anterior habría que añadirle que los publicistas, cuando llegan a reconocer manipulación, lo reducen a un problema ético.

Caso contrario es el de Guinsberg, pues este autor considera que existe manipulación desde el momento en que la publicidad forma parte esencial del sistema al cual sirve: “tal manipulación no es un problema ético derivado de la tergiversación y falseamiento de la función publicitaria, sino un fenómeno esencial de la publicidad, sin la cual perdería su capacidad de funcionar dentro del sistema productivo de la sociedad capitalista.” (Guinsberg, E 1984:291). Y con respecto a que la publicidad no manipula porque sus contenidos son explícitos, este mismo autor comenta: “El derrocamiento de la razón es intencionalmente buscado ya que ella actúa como traba para el logro de los objetivos buscados. De una manera brutal y directa, por eso sincera y sin enmascaramientos.” (Guinsberg, E 1984:293). Ya para cerrar este paréntesis, se considerará que: “El intento manipulativo abarca por tanto todos los aspectos del mensaje publicitario, desde el sentido general de qué decir hasta los más sutiles detalles de cómo hacerlo.” (Guinsberg, E 1984:295).

Retomando el tema que nos ocupa, cuando el marketing político logra por medio de la publicidad sus objetivos: posicionar al hombre sin importar la propuesta (tal y como sucedió en las elecciones presidenciales de nuestro país en

²⁶ Ver Homs, Ricardo (1992) “Creadores de imagen mexicana” Ed. Planeta p.71

el 2000), se estaría hablando de que no tenemos una cultura política y que nos hemos constituido como una sociedad consumista: “si un candidato se puede vender como una pasta de dientes, quiere decir que no hay cultura; quiere decir que la política se ha reducido a la publicidad, lo que yo encuentro equivocado e indigno de ser alabado.”²⁷ . En este aspecto las posiciones siguen encontradas

Entrando en materia, primeramente habría que definir lo que es el marketing político y una definición acertada es la que nos ofrece Barranco Sáiz en el siguiente párrafo:

”el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se le apoya e impulsa a través de la publicidad política.”(Barranco Sáiz, F 1997:13)

Es acertada por varios motivos, dentro de los que destacan:

- a) Se da por hecho que el individuo que vota, pertenece a un sistema económico, social y político supeditado a una lógica de mercado.
- b) Se ofrece un candidato como si se tratará de un producto, dejando de lado la propuesta política, favoreciendo más a la imagen que al contenido.
- c) Se privilegia el uso de medios que sientan sus bases en la sugestión, como es el caso de la publicidad.

Otro aspecto que es importante destacar, es el objeto de todo marketing político, del cual da cuenta Valdez Zepeda en el siguiente párrafo:

“El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensajes, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión

²⁷ Extraída de entrevista a Pascal Beltrán del Río y Antonio Jáquez en Revista *Proceso* 1189, del 15 de agosto de 1999, p. 18-23

pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social.” (Valdez Zepeda, A 2001:12)

Como puede observarse, el marketing político echa mano de múltiples disciplinas para su desarrollo y consolidación en el escenario político mexicano.

3.1 PRINCIPALES TÉCNICAS DE MARKETIG POLÍTICO

Dado el sentido pragmático del marketing político, es necesario tener presente las técnicas que se utilizan más comúnmente, lo cual se hará a continuación de manera sintética. Según Barranco Sáiz²⁸ las técnicas aplicables al marketing político, principalmente, son:

1.- La técnica de investigación de mercado, la cual considera un requisito previo a cualquier acción electoral, analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde evoluciona. De ella deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario más adecuado para llegar a él y la medida de la eficacia de toda campaña.

Dicha técnica ubica a los individuos en tres grandes segmentos: a) el de los afiliados y participantes, aquéllos que conocen al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva; b) el segmento que conoce al partido, ha oído hablar de él, pero desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad al gobernar; c) y por último, el segmento que desconoce totalmente al partido, no habiendo, incluso, ni llegado a oír hablar de él. La campaña de marketing político irá dirigida, principalmente, a los dos últimos segmentos.

2.- La política del producto es consecuencia directa de la investigación del mercado electoral. De las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y el perfil del candidato, así como el programa electoral que las plasme. Un hecho

²⁸ Ver Barranco Sáiz, Francisco (1997) “Técnicas de marketing político” Ed. Ediciones Pirámide

básico en política es que ningún partido, ningún candidato podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral.

Así, todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique. Es decir, se modelará la imagen de un candidato a partir de lo que arroje el tratamiento estadístico y de análisis que previamente se habrá hecho en la investigación de mercado.

3.- La técnica de ventas políticas es el conjunto de acciones directas que el candidato va a emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución para sus problemas. En política, el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo realiza, puede ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad de un aspirante de conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan conocer al electorado, logrando la acción del voto. La aplicación de las técnicas de ventas en política irá desde la simple entrevista radiofónica o televisiva, hasta el gran acto público, tipo mitin, con miles de asistentes.

4.- Por último, la publicidad es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política. Su campo de actuación es amplísimo: desde el suministro de la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a esas necesidades o solicitudes del mercado, captados a través de la investigación, pasando por el continuo canto de alabanzas a nuestro partido o candidatos y por la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto.

Éstas serían a grandes rasgos, las principales técnicas de marketing político, que, como puede observarse, están claramente dirigidas a convencer más por la forma que por el fondo. Es decir, se privilegia más la imagen que el contenido ideológico de una campaña política.

Cabe resaltar el hecho de que estas técnicas derivan en gran medida de estudios psicológicos y sociológicos dirigidos a la motivación que los sujetos tienen a la hora de hacer una compra, pues han observado que el impulso de la acción de compra se da a niveles del subconsciente. De aquí se desprende el tránsito de tales técnicas de marketing a la esfera política.

Packard, comenta al respecto: "...dicho planteamiento adquiere proporciones nacionales con el uso intensivo, por parte de políticos profesionales, de la manipulación simbólica y la reiteración aplicadas al electorado, a quién se trata cada vez más como a perro de Pavlov con sus correspondientes reflejos condicionados."(Packard, V. 1998:10). Resulta evidente que el tránsito del marketing a la esfera política, se dio de tal forma que deja de lado el contenido y favorece enormemente a la forma; se busca convencer por medio de imágenes y no de propuestas que inviten a un ejercicio de reflexión y racionalización, pues este ejercicio implicaría necesariamente un estado "consciente" del sujeto.

3.2 ALGO DE HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO

Dentro de los primeros antecedentes del marketing político se puede mencionar que en los EU: "Por primera vez, en las elecciones presidenciales de 1936, se predijo correctamente el resultado dentro del análisis estadístico de un muestreo elegido al azar." (Ferrer Rodríguez 1992:258). Lo anterior pudo ser posible gracias a George Gallup, quien fuera el que creara el término mercadotecnia tal y como ahora se le conoce, el cual implica estudios acerca del mercado, las tendencias que del mercado se originan, así como estudia la penetración de los mensajes publicitarios. Tales conocimientos y técnicas empezaron a ser empleados tanto en el mercado, como en el ámbito político.

Ferrer Rodríguez²⁹ menciona que en Francia en el año de 1965, surge el concepto de marketing político, creado por Bernard Krief (y que han servido de

²⁹ Ferrer Rodríguez (1992) "De la lucha de clases a la lucha de frases" Ed. El País Aguilar

guía para las campañas electorales actuales, que son diseñadas por especialistas del marketing político), el cual propone cuatro puntos fundamentales para resumir el nuevo concepto:

- 1.- La construcción de un programa coherente.
- 2.- La investigación para adecuar el programa y sus objetivos a las esperanzas de los electores.
- 3.- La utilización de técnicas serias de investigación.
- 4.- La definición de una estrategia de conjunto

Es importante señalar que los anteriores puntos fundamentales del concepto dieron la pauta para la sistematización de las campañas electorales; resaltan el hecho de que en ninguno de esos cuatro puntos se hace referencia a una propuesta ideológica de partida; sino se sugiere que ésta se “adapte a las necesidades del electorado”.

Una variación interesante acerca del marketing político se lo da la palabra “politing”: “En la España de 1973, el profesor de publicidad Ramón Massó utilizó por primera vez el nombre de *politing* para definir el conjunto de actividades que tienen por objeto la conquista, el mantenimiento o el ejercicio del poder político.” (Ferrer Rodríguez 1992:260-261). Aunque en el fondo signifique lo mismo.

A su vez, Sabucedo nos ofrece la finalidad del marketing tanto político como electoral, en el siguiente párrafo:

“...se tomen por separado o conjuntamente, lo cierto es que tanto uno como otro (político y electoral), hacen uso de la comunicación de masas, y por tanto de la persuasión, para la promoción y venta de un determinado producto (ya sea un partido, un candidato, un programa electoral, unas promesas o una ideología), en un mercado también determinado.” (Sabucedo Cameselle, M 1996:170-171).

Más adelante este mismo autor³⁰ nos hace saber que la labor del marketing político es más extensiva; va más allá de la investigación de mercado y, de la publicidad política que se desarrolla en una campaña electoral. No la plantea como una estructura organizacional que engloba a una campaña electoral y que tiene una dirección definida, como un proyecto político constante.

Cabe resaltar que los orígenes del marketing político se encuentran ligados a la relación existente entre la propaganda y la publicidad, particularmente en lo que concierne a la preponderancia que a partir de los años 50 tuvo la publicidad sobre la propaganda en los EU. Como lo expresa en el siguiente párrafo Ferrer Rodríguez: “Las campañas y mensajes patrióticos obedecen a las consignas y fines de la propaganda, como hecha por los gobiernos y las organizaciones políticas, pero con técnicas publicitarias, cada vez más acentuadas, de producción y proyección.” (Ferrer Rodríguez 1992:251).

En un sentido estricto, se podría considerar que el marketing político nació a la par de la democracia, vía las elecciones:

“La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.” (Valdez Zepeda, A 2001:12).

Así mismo, es de destacar que gracias al marketing político se rompen las dicotomías (más práctica que teórica), del consumidor-elector y candidatos-productos. Al respecto Ferrer Rodríguez comenta: “el mercado político es el mercado electoral y el mercado electoral es el mercado comercial. De ahí al voto, como mercancía, la distancia es mínima.” (Ferrer Rodríguez 1992:262-263). En este sentido, la política pasa a ser un producto más de consumo, supeditada a una lógica de mercado.

³⁰ Sabucedo Cameselle, M (1996) “Psicología Política” Ed. Síntesis

3.3 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

Para entender la presencia del marketing político en México, es necesario, por un lado, observarlo como consecuencia de la integración de México al panorama democrático internacional (aunque éste sea formal y no real); al respecto, Valdez Zepeda comenta:

“el auge de la mercadotecnia se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.” (Valdez Zepeda, A 2001:12-13)

Y por el otro, considerar la aparición del marketing político como un esfuerzo por “actualizar” las formas de legitimación de los actores políticos y los partidos, vía elecciones, debido en gran medida al descontento producido por la crisis de los ochentas que se vio reflejada en una desconfianza hacia el partido de Estado (el PRI). También habría que puntualizar que tal crisis fue originada por la dependencia estructural de México con los EU., que igualmente se encontraba enfrentando a una crisis de nivel mundial del capitalismo.

Entrando en materia, se puede considerar que:

“El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.” (Valdez Zepeda, A 2001:13)

Las elecciones presidenciales de 1988 fueron la punta de lanza para la incorporación del marketing como herramienta al servicio del juego político:

“los históricos comicios presidenciales de julio de 1988- en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los

resultados electorales- marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.” (Valdez Zepeda, A 2001:13).

Cabe resaltar que lo anterior no hubiera sido posible si no se hubieran presentado dos factores principales: la desregulación del electorado (dejando de lado el modelo cautivo), y la conformación de un mercado electoral, ubicándola dentro del contexto de la transición a la democracia.

Es a partir de estos procesos electorales que las urnas se empiezan a constituir como un mecanismo legítimo y legal para el acceso al poder político. También, la elaboración de sondeos de opinión empieza a proliferar:

“Es en este proceso electoral de 1988, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados, por ejemplo los de la UNAM (..), la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. (Valdez Zepeda. A 2001:14)

Asimismo, ya para el período entre 1989-1994, “los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en los campos de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero.” (Valdez Zepeda, A 2001:14). En este mismo período el uso de los medios de comunicación masiva se intensifica y pasa a formar parte medular en la estrategia del marketing político.

Ya para el período que comprende de 1994-1997, “Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México.” (Valdez Zepeda, A 2001:14).

En lo que a encuestas se refiere,

“no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos.” (Valdez Zepeda, A 2001:15)

Y por último, como parte de la incorporación de nuevas tecnologías en materia de comunicación, los candidatos contaban entre sus herramientas el uso del Internet por medio de páginas Web.

Como se puede observar, hablar de antecedentes de marketing político resulta un tanto relativo, ya que es o pretende ser una disciplina prácticamente nueva en nuestro país. Sin embargo, el hecho de que ésta práctica sé este generalizando como un requisito indispensable en toda campaña política actual, implica de entrada asumir que somos una sociedad masificada, marcada por el consumo y la cual se refleja en la manera como se tiene definido al individuo que vota, al cual generalizado y sintetizado dentro del concepto de “mercado electoral”. Como se puede entrever, esto sólo se pudo haber dado en el marco de la democracia electoral, manifestado en nuestro país a partir de las elecciones presidenciales de 1988.

CAPÍTULO 4

EL PAPEL DE LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

Para el desarrollo del presente capítulo, se optará por tomar por separado la propaganda y el marketing, con el objetivo de analizar con detenimiento la función que desempeñan cada uno de estos conceptos dentro del contexto de transición política en nuestro país. En el caso de la propaganda, se pondrá especial énfasis en su aspecto totalitario, así como también en el origen de las emisiones de tal propaganda. Por otra parte, en lo que concierne al marketing político, se tratará de dilucidar su función de ocultamiento en el marco de la transición; siendo por ello de vital importancia destacar y ahondar en lo que en la actualidad se conoce como “opinión pública”.

4.1 DE LA PROPAGANDA TOTALITARIA EN MÉXICO

Para hablar del papel de la propaganda totalitaria en la etapa de transición política en México, es necesario hacer una puntualización. Cuando decimos propaganda totalitaria no nos referimos a la propaganda que se genera en México, sino a la propaganda emanada principalmente de los EU. hacía nuestro país.

Si bien en México se genera cierta propaganda, ésta no es del tipo de propaganda emitida por los EE.UU., ya que ésta no se compara ni cualitativa ni cuantitativamente con aquélla, y mucho menos en influencia.

De hecho en México, la propaganda como instrumento al servicio del Estado y los intereses que defiende (especialmente transnacionales), es prácticamente nueva debido a las características propias que el gobierno presentaba hasta las elecciones de 1988; características que Finer sintetiza con el concepto de “cuasi democracia” de la siguiente manera: “Los estados de esta categoría se caracterizan por un partido dominante, de ordinario surgido de un movimiento victorioso, que restringe la formación de otros partidos o se asegura

de que permanezcan en la ineficacia los otros partidos cuya existencia se permita.”³⁰ Dentro de este tipo de gobierno, la propaganda sólo era utilizada como complemento de medidas represivas de control social, no como un sistema de control social en sí, es decir, la propaganda no estaba completamente integrada como instrumento sistematizado de dominación.

Con lo anteriormente dicho, y sólo si tomamos como cierta la idea de democracia que proviene de los grupos hegemónicos transnacionales, se podría insinuar que ya se ha dejado de lado este tipo de gobierno. Por otro lado, si se considera el ejercicio de la democracia real, en la cual la participación del ciudadano no sólo se circunscribe a las jornadas electorales, sino además a la amplia gama de lo social, estaríamos hablando de un simple cambio de “estafeta” en el gobierno, matizado por la existencia de tres partidos políticos principales: PRI, PRD y PAN.

Sin embargo, lo que es realmente importante para el presente trabajo es resaltar la diferencia cualitativa de la propaganda emitida por el gobierno mexicano a partir de las elecciones de 1988, diferencia que se puede palpar en el sexenio de Carlos Salinas (1988-1994), en el cual la propaganda se formaliza como un verdadero aparato gubernamental, con el objetivo de legitimar el triunfo obtenido de manera fraudulenta en dichas elecciones, y recuperar la confianza de la población en el Estado “benefactor” de antaño.

Sin embargo, para analizar dicha diferencia cualitativa es necesario primeramente contextualizar el momento en que se dio la diferenciación.

El sexenio anterior al de Salinas, el de Miguel De La Madrid (1982-1988), está ubicado dentro de lo que se conoce como la década perdida, ya que precisamente a lo largo de este sexenio se vivieron las crisis económicas más agudas hasta ese momento, debido en gran medida al hecho de la crisis estructural del hasta entonces partido único.

³⁰ Ver Finer, S. F. (1970) “Comparative Government”, Londres en: Schapiro, L. (1981) “El totalitarismo” Ed. Fondo de Cultura Económica pp. 209

A su vez, la dependencia político-económica con respecto a los EE.UU. se recrudecía. En respuesta a ello el ciudadano reflejó en las urnas, ya en los comicios electorales de 1988, su disgusto y desconfianza hacia el PRI, y por ende al gobierno de éste.

Así, dentro de este marco de crisis económicas y sociales, con el clima de desconfianza generado a lo largo del período de De La Madrid, además de la incorporación a México al neoliberalismo para resolver aquella, Salinas tenía que hacer frente, de manera diferente a la represión física (aunque éste gobierno también ejerció actos de coerción y represión física), para lo cual empleó una propaganda que cubriera estos problemas y reforzar a la imagen presidencial:

“Durante el período salinista, esta represión fue manejada de manera diferente: más que represión de facto, se trabajó sobre el sistema antidemocrático de medios ya establecido, una suerte de estrategia propagandística orientada a crear y reforzar la imagen favorable al salinismo. (Retis Rivas, J. 1996:53)

El período salinista, en cuanto a propaganda se refiere, se caracterizó principalmente por tratar de rescatar lo más efectivo de la propaganda anterior a su sexenio, conjugando lo innovador de la modernidad con la represión desnuda (los medios electrónicos de comunicación). Dentro de tal propaganda es de resaltarse que: “En el discurso del gobierno se fortalece la perspectiva de que el PRI no es sino la herencia de una revolución social triunfante, cuyo objetivo fundamental fue el mejoramiento de las mayorías.”³¹.

También la figura del presidencialismo sale a relucir en la propaganda salinista, lo que genera la imagen de líder que el país “necesitaba”. “Impulsado por la necesidad de recuperar la legitimidad no obtenida en su ascenso al poder, su propaganda agudizó claramente esta característica y se instituyó, discursivamente, en el director del país.”³².

³¹ Ver Retis Rivas, J. (1996) “La propaganda televisiva en México. Una red de poderes detrás de los medios.” Tesis Maestría UNAM pp.164

³² Ob. Cit. pp. 164-165

Otro recurso ampliamente usado fue la “inagotable capacidad benefactora del gobierno”; un claro ejemplo de ello nos lo ofrece el programa social denominado “Solidaridad”, el cual, sin embargo, no cubrió realmente las necesidades de la gran mayoría pues, fue un gran espejismo que sirvió más bien para afianzar la imagen de Salinas ante el pueblo como benefactor de la sociedad, ocultando con ello, paradójicamente, el hecho de que Salinas implementaba políticas neoliberales en el ámbito económico y político según indicaciones de las grandes corporaciones estadounidenses: “Incluso este mismo programa ya no depende del partido del Estado, sino de la propia figura de Carlos Salinas quien cumple al pie de la letra los lineamientos del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y asume este paliativo económico como parte de los parches de los efectos de la política neoliberal.”³³

Sin duda alguna, el hacer el llamado a la unidad nacional está muy arraigado en el pueblo mexicano; por ello “uno de los criterios fundamentales en los que se basó la fuerte campaña propagandística de Salinas fue esa unión nacional afirmada en el imaginario colectivo. La relación de sinonimia entre el concepto de unión nacional y el de solidaridad fue utilizada en este sentido para apoyar la propaganda.”³⁴

La síntesis de lo que fueron los objetivos de la propaganda salinista, nos los ofrece Retis Rivas en el siguiente párrafo:

“...el gobierno intenta recuperar la legitimidad no obtenida por la vía electoral echando mano de lo que conoce perfectamente como característico de la cultura política nacional. Se produce en consecuencia un uso indiscriminado de los medios de comunicación para representar la realidad social de manera distorsionada. Se presenta el Tratado de Libre Comercio como la salvación económica y la entrada al primer mundo (ocultando la endeble estabilidad de la economía nacional y la aplicación de las medidas neoliberales que afectan directamente al sector popular campesino y obrero); se fomenta el acuerdo del Pacto Económico para evitar el alza de los precios (y no se comentan los problemas financieros),

³³ Ibid p. 171

³⁴ Ibidem p. 166

se habla de nacionalismo y unidad nacional (sin someter a la opinión pública el hecho de estar supeditados al cumplimiento de los lineamientos impuestos por los intereses económicos internacionales), se promueve la solidaridad con la región latinoamericana en términos económicos (sin sacar a relucir que México es el puente hacia la región y el laboratorio de las políticas neoliberales a imponerse a los demás estados), etc.” (Retis Rivas, J 1996: 171-172).

Como se puede observar, la propaganda salinista, en mayor medida, ocultó las políticas neoliberales en nuestro país y Latinoamérica. Al interior del país, cumplió en su propaganda integradora y legitimación. El punto nodal de esta propaganda es el programa de Solidaridad.

4.2 PROPAGANDA TOTALITARIA ¿DE UN PAÍS TOTALITARIO?

Quizá de entrada no parezca justificada la relación que se plantea en el título del presente subcapítulo; sin embargo, la injerencia de los EE.UU. en los ámbitos políticos, económicos y sociales en nuestro país (y en todo el mundo) es tan abrumadora que hace necesario un análisis de ello.

Habría que precisar, en primera instancia, que la aplicación del término “totalitario” al gobierno de EU. no es del todo arbitraria, ya que el totalitarismo no implica un incremento del poder del Estado. Al respecto, Buchheim comenta:

“Cometeremos un error peligroso si consideramos al gobierno totalitario como un exceso del poder estatal. En realidad, tanto el Estado como la vida política correctamente entendidos se encuentran entre los factores más importantes y fundamentales de nuestra protección contra el totalitarismo.....La politización genuina de la sociedad y la unidad del Estado y la sociedad forman parte de la democracia en medida no menor que del Estado total. El rasgo característico del gobierno totalitario es el sometimiento del Estado y de la sociedad bajo una pretensión utópica, no política, de ejercicio del poder.”³⁵

En este sentido, la doctrina del neoliberalismo que tiene por objetivo la instauración del libre mercado, bien podría representar la utopía de la cual nos

³⁵ Buchheim, Hans. (1962) “Totalitare Herrrscaff. Wesen ud Merkmale Kosel Verlag, Munich. En Schapiro (1981) “El Totalitarismo” ed. Fondo de Cultura Económica pp. 180

habla el autor, ya que representa una forma de ejercicio del poder que no es precisamente política sino económica, que se cobija bajo el término de globalización.

Es de resaltar que quienes están más interesados en la globalización de los mercados son las empresas transnacionales (la mayoría, residen en los EU), que no son estrictamente un sistema político, más bien somete a éste a sus intereses económicos: “De ahí, que lo que llaman la victoria de los mercados es, en realidad, la victoria del totalitarismo” (Chomsky 1996:17).

Entrando en materia, primeramente habría que definir el concepto de totalitarismo, y Schapiro, después de una revisión exhaustiva considera que

“El totalitarismo es una forma nueva de dictadura que surgió en las condiciones de la democracia masiva después de la primera Guerra Mundial. Se caracterizó por el predominio del Líder del movimiento victorioso, que con el auxilio de su élite subordinada y una ideología manipulada, persiguió el control total del Estado, la sociedad y el individuo. El Líder y la élite, reclamando el derecho a interpretar la ideología oficial, realmente encarnaron a la Iglesia y el Estado: subvirtieron la ley para sus propios fines y reclamaron el control de la moral privada. Movilizaron el entusiasmo y el apoyo de las masas, de las que pretendieron derivar su legitimidad.” (Schapiro 1981:205)

Regímenes totalitarios ya existían anteriormente, pero no presentaban las características “democráticas” actuales. Sí bien el calificativo de totalitarismo ha acompañado principalmente a tres gobiernos: el de Stalin, Mussolini y Hitler, lo cierto es que éstos regímenes fueron prototípicos de lo que se venía venir:

“...fueron regímenes de un tipo nuevo; en realidad, “prototipos” genuinos (...). Fueron nuevos porque estas características se exhibieron en un marco de democracia masiva; porque sus gobiernos derivaban, o pretendían derivar, su legitimidad de la aprobación masiva, y usaban una fórmula democrática para describir sus objetivos, por lo menos en parte; y fueron también diferentes de los regímenes comparables que habían existido antes porque disponían de instrumentos tecnológicos modernos.” (Schapiro 1981:171)

Es decir, dieron la pauta para un tipo de régimen de corte totalitario en el cual la participación ciudadana se reduce a la elección de sus gobernantes, creando la ilusión de una democracia, cuando en realidad ésta idea sólo es

manipulada con la intención de que el grupo hegemónico mundial conserve su statu quo.

Es en este sentido que hay que entender al término totalitarismo: no se trata de un término aplicable a los regímenes antes mencionados, sino de algo nuevo que bien puede aplicarse a la doctrina neoliberal actual.

Pero vayamos por partes. Si bien el totalitarismo se dio bajo las condiciones de una democracia fue porque el panorama general así lo requería, y no hubiera podido ser de otra forma. Tal panorama Schapiro lo describe de la siguiente manera:

“...porque era algo que sólo podía producirse en un período en que el hombre estaba persuadido de que el orden antiguo y las jerarquías antiguas se habían derrumbado, de que las necesidades y los deseos de la masa de la población eran preeminentes; y de que la única legitimidad de un gobernante podría ser su aceptación como gobernante por la masa de la población.” (Schapiro 1981:166-167)

No es casualidad que la propaganda de corte totalitario coincida en tiempo con el nacimiento del concepto de totalitarismo; tampoco lo es el hecho de recurrir a este tipo de propaganda para la legitimación de un gobierno. Ya Le Bon lo había predicho y posteriormente Moscovici lo confirmaba: estamos en presencia de la “era de las multitudes”. He aquí la importancia para el presente trabajo de analizar si estamos expuestos a un régimen de corte totalitario.

En cuanto a la movilización y apoyo de las masas para la legitimación de su gobierno y acciones, en el contexto actual los EU nos ofrecen un ejemplo de ello. En el conflicto bélico que sostiene contra Irak, su población apoya sus acciones militares según una serie de encuestas realizadas por periódicos y agencias noticiosas de ese país: “Hasta 71% de los estadounidenses aprueba el desempeño del presidente George W. Bush, afirmó una muestra del diario The Washington Post...”³⁶; a reserva de que tal encuesta esté o no validada, y que no

³⁶ Carreño Figueroas, J. (2003) “Apoya población los combates” en *El Universal* martes 25 de marzo de 2003 p A8

haya sido manipulada, es de resaltarse el alto porcentaje de la población que está a favor del mandatario de EU y de sus acciones.

Si se retoma la característica del totalitarismo que apunta hacia el control total del Estado, la sociedad y el individuo, ésta función es la que da forma a la propaganda que se emite en los EU hacia los países a donde dirige tal propaganda. Como se ha visto a lo largo del presente trabajo, la influencia que ejercen las grandes transnacionales en los países en donde tienen intereses económicos es abrumadora y va en el sentido de un control total (un ejemplo de ello nos lo ofrece la actual crisis que se vive en Argentina, que se desprende de aplicar al pie de la letra los mandatos del Fondo Monetario Internacional en materia económica); tal control lo apuntala el hecho de la injerencia y la participación activa de las transnacionales en los medios masivos de comunicación: “La corporación multinacional (...) que domina totalmente el circuito de comunicaciones norteamericano, gobierna ahora la economía global, y se ha convertido en la principal organizadora y productora de las comunicaciones que circulan por todo el mundo.” (Schiller 1987:158).

Otra característica digna de análisis sobre el totalitarismo, radica en el hecho de que los regímenes totalitarios subvierten la ley para sus propios fines. Al respecto, es pertinente considerar que en el contexto actual, existen organismos supuestamente regulándose de las relaciones entre países, tal es el caso de la ONU. En el panorama actual de guerra, (el conflicto-invasión de EU a Irak), esta organización internacional fue pasada por alto por EU e Inglaterra para atacar Irak: “La invasión estadounidense no es legal. Conforme al artículo 51, de la Carta de las Naciones Unidas, no fue “una acción en defensa propia”. Conforme al artículo 42, el Consejo de Seguridad no “aprobó el uso de la fuerza armada para mantener o restaurar la paz y la seguridad internacional”³⁷. El hecho de haber actuado de esta manera sólo responde a los intereses particulares (principalmente

³⁷ Camacho Solís, M (2003) “EU: ¿Estado infractor?”, En *El Universal* lunes 24 de marzo de 2003 p. A32 Opinión

económicos y de reorganización geopolítica de la zona) del grupo hegemónico mundial.

Otra característica interesante y sujeta de análisis por la semejanza que presenta con la propaganda totalitaria, es la figura de un líder, ya Le Bon lo mencionaba en su “Psicología de masas”. La importancia de ésta figura para la era de las multitudes:

“Los conductores de masas tienden hoy día a sustituir progresivamente a los poderes públicos, a medida que éstos permiten que se les discuta y debilite. Gracias a su tiranía, estos nuevos dueños obtienen de las masas una docilidad mucho más completa que la lograda por cualquier gobierno.” (Le Bon 1985:91)

La figura del líder dentro del concepto del totalitarismo, halla su símil en la realidad con el presidente de los EU que es claramente belicista (George W. Bush), y está por encima de los poderes públicos, no sólo de su país sino de los organismos jurídicos internacionales; sus acciones así lo demuestran.

Al respecto Schapiro nos da una serie de características que conforman a un líder totalitario:

“El líder no se conforma con que su ideología no sea desafiada o puesta en duda: se preocupa activamente por asegurar por todos los medios a su alcance que crean en su ideología, o la reiteren en todas las ocasiones, el mayor número de individuos posible, y con la mayor frecuencia posible.” (Schapiro 1981:89-90)

Una prueba de ello se ofrece en el siguiente párrafo:

“Circo monumental que se ofrece al mundo entero y que demuestra a toda la humanidad el poderío militar y destructivo de un gobierno que a través de la manipulación de imágenes e informaciones sobre el origen de la guerra, y de la guerra misma, intenta una delirante justificación de la verdad y la razón; de la ley y la justicia; manipulación televisiva que pretende justificar un crimen de lesa humanidad y que oculta a la opinión pública los intereses reales de un gobierno, el de George Bush, que amparado en su poderío militar, en la ley del más fuerte, no respeta las reglas de convivencia de las naciones, se erige en

el policía del mundo, y advierte a todo aquél que intente desafiarlo, que es capaz de todo por mantener su hegemonía.”³⁸

Como se puede observar, dentro de los medios que utiliza para “convencer” está la represión física (la guerra), que utiliza y hace pública en una estrategia de propaganda de guerra en la que, de paso, se amenaza sobre el no-alineamiento a su causa.

Por último, existe un punto que hay que tomar con cierto recelo con respecto a querer clasificar al gobierno estadounidense dentro del concepto del totalitarismo, pues como se ha descrito, no se trata propiamente de un gobierno o una nación en sí, se trata más bien de un grupo hegemónico mundial de grandes transnacionales estadounidenses (al servicio del cual se encuentra el gobierno estadounidense), que halla su representatividad en las transnacionales (la mayoría radicada en los EU), a las cuales Chomsky define claramente como totalitarias: “Las corporaciones son instituciones totalitarias de mando centralizado: combinan las funciones ejecutivas, legislativas y judiciales en una unidad de control superior. Tienen un gran compromiso con la propaganda y el control de la mente.” (Chomsky 1996:17).

Así hay que entender el totalitarismo, se trata de una forma de ejercicio de poder, predominantemente económica, en donde la globalización de los mercados es el baluarte político y económico mediante el cual se tiende a la expansión del grupo hegemónico. Al respecto Schapiro recupera lo que Marcuse considera como totalitario:

“Porque lo “totalitario” no es sólo una coordinación político terrorista de la sociedad, sino también una coordinación económica-técnica no terrorista que opera mediante la manipulación de las necesidades por los intereses creados. Así se impide el surgimiento de una oposición eficaz contra el todo. No sólo una forma específica de imperio del gobierno o del partido propicia el totalitarismo, sino también un sistema específico de producción y distribución puede ser compatible con un “pluralismo” de partidos, periódicos, “poderes compensadores”, etc.” (Schapiro 1981:183-184)

³⁸ Alemán, R. (2003) “En televisión, la otra guerra” en *El Universal*, sábado 22 de marzo de 2003, Opinión (Itinerario político) pp A30

Adicionalmente, el papel de la propaganda totalitaria en la etapa de la transición en México, es la de transición hacia una integración en la economía global mundial, en donde por vía del marketing político se pretende instaurar una democracia que legitime, por medio de un proceso electoral, las acciones del gobierno en turno, que claramente benefician y protegen los intereses del grupo hegemónico, en detrimento del pueblo mexicano (un claro ejemplo de ello nos lo ofrece el TLC).

4.3 LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL MARKETING POLÍTICO

Sin lugar a dudas, la opinión pública es el eje nodal del marketing político, por lo que representa para éste, pues permite a los que generan y difunden tal o cual opinión un mejor conocimiento de la población hacia la cual dirigen la información; y en las encuestas de opinión hallan el instrumento ideal para ello. Debido en gran medida a que éstas son pragmáticas en su utilización.

Partamos por definir lo que es la opinión: Para Tardé

“...la opinión es una agrupación momentánea y más o menos lógica de juicios que, respondiendo a problemas planteados actualmente, se encuentran reproducidos en numerosos ejemplares, en las personas de un mismo país, de un mismo tiempo y de la misma sociedad.” (Tarde 1986:82)

Como se puede observar en la definición de Tardé, la opinión tiene un carácter generalizador respecto a un tema en cuestión; sin embargo, a pesar de dicho carácter, para que llegue a la totalidad de la masa o los públicos es necesario que pase por dos procesos: el de la recepción y el de la repercusión. En el primero, “el individuo elige los medias que consume y a los que se expone; y dentro de cada media, por ejemplo, el diario, la radio o la televisión (...), selecciona los contenidos disponibles según sus características personales, psicosociales y sociales.”³⁹ Y en

³⁹ Rouquette, Michel-Louis “La comunicación de masas” en: Moscovici, Serge (1985) “Psicología social” Vol. 2 Ediciones Paídos Ibérica. pp 624

la segunda, se da el proceso de penetración del mensaje que, según Rouquette,⁴⁰ se da de dos formas diferentes:

- a) el mensaje llega primero a un número limitado de personas que lo transmiten posteriormente, adaptándolo a un público más amplio;
- b) el mensaje llega de entrada a un gran número de personas, pero es retomado por ciertos individuos a través de otros.

Como se deja entrever, sobretodo en el segundo punto, existen individuos que cumplen la función de filtros de los mensajes. Personalizan dichos mensajes y por consiguiente se traducen en influencia efectiva; estos individuos son denominados guías de opinión. La influencia que ejercen presenta las siguientes características⁴¹:

1.- La exposición a un medio de comunicación de masas siempre moviliza hasta cierto punto el sistema de las actitudes del receptor y sus mecanismos de defensa: de este modo, el individuo se prepara para aceptar o rechazar, incluso para interrumpir la recepción, con lo que resulta tanto más difícil de convencer. Por el contrario, los contactos interpersonales con una persona próxima (...) se prestan muy bien, debido a su banalidad y su <<inocencia>>, a una acción de influencia: es así, por ejemplo, que se constituyen y propagan los rumores. La proximidad social de la fuente y su carácter informal aumentan su credibilidad.

2.- Otra propiedad, específicamente interactiva, del contacto interpersonal se refiere a la inminencia de sus efectos: un desacuerdo con el interlocutor representa un cierto coste psicológico y crea una fuente de tensión que se hace sentir inmediatamente; el acuerdo, la connivencia y el reparto aportan satisfacciones de consumo en el mismo instante en que son experimentados.

⁴⁰ Ob. Cit p. 634

⁴¹ Ibid pp. 235 y 236

Esto no tiene nada en común con los media que no pueden utilizar estas palancas relacionales para intentar provocar la adhesión.

3.- El encuentro interpersonal se caracteriza igualmente por su flexibilidad, su capacidad de modularse según las reacciones del interlocutor y de adoptar así, por medio de esta adaptación, la táctica de influencia más eficaz. Privados de esta posibilidad, ya que no disponen instantáneamente de una información de retorno sobre las reacciones de sus receptores, los *media* formales a veces no alcanzan sus metas por torpeza y exceso de celo, incapaces como son de reducir o evitar las resistencias a medida que éstas van apareciendo.

4.- Al pertenecer al mismo grupo, al guía de opinión se le atribuyen los mismos intereses: por consiguiente, lo que le concierne y lo que repercute es considerado por sus receptores como algo que también concierne a ellos. Así, la confianza y la identificación refuerzan, e incluso reemplazan, la plausibilidad del mensajes según su credibilidad: en este aspecto existe un <<efecto general de fuente>>, ya que algunos medios de información son objeto de una mayor confianza que otros.

5.- Finalmente, el contacto interpersonal en ocasiones obtiene su eficacia de su propia personalización: en otros términos, a veces los individuos adoptan una opinión y modifican su actitud efectiva por simpatía hacia el interlocutor y no tras una reflexión o un cuestionamiento provocados por éste.

Hasta este momento sólo se ha descrito de manera esquemática el proceso mediante el cual se transmite un mensaje y, posteriormente, como llega a constituirse en una opinión. Sí bien de lo anterior se desprende que existe una segmentación de públicos, ello obedece a que los grupos del poder se dan cuenta que no basta con difundir un mensaje por los medios de comunicación, ahora es necesario “recoger” la interpretación dada al mensaje mediante las “encuestas de opinión”.

Se debe tener siempre presente que el mensaje sea dirigido a los líderes de opinión, debido a que tienen una función de “interfase social: por una parte, son

miembros de pleno derecho de su grupo y comparten las normas, valores y aspiraciones de éste; pero por otra parte, reciben y tratan mensajes provenientes del exterior. Ante la ruptura, el repliegue y el encerramiento en sí mismos, los guías de opinión garantizan la continuidad y la permeabilidad sociales...⁴²

Ahora es necesario ver la otra cara de la moneda; los grupos que están interesados en la difusión de mensajes dirigidos a formar una opinión. Es por ello que se analizará a partir de un instrumento muy empleado por el marketing político: las encuestas de opinión. A partir de los resultados de éstas, se planean de manera sistemática las acciones posteriores a la aplicación de la encuesta, es decir, las encuestas de opinión representan la “avanzada” de un plan más amplio de acción de los grupos hegemónicos mundiales; no se trata de un elemento neutral:

“La encuesta, si bien es un instrumento de configuración científica, no puede ser un elemento neutral. Por su misma naturaleza se ocupa de hábitos e intenciones humanos, y su formulación y empleo son inseparables de las relaciones sociales existentes. (...) Se propone ayudar a la elaboración de táctica y la toma de decisiones en diversos niveles gubernamentales, políticos y económicos.” (Schiller 1987:134)

Como se puede observar, lejos de representar un instrumento imparcial, adquieren más bien la forma de los intereses a los que sirven; en el plano político, las encuestas tienen una función de legitimación claramente definida, como Schiller lo señala en el siguiente párrafo:

“las encuestas legitiman a determinados candidatos y determinados temas, excluyen y por consiguiente ilegitiman a otros candidatos y temas y, lo que es quizá más importante, definen el contexto del proceso político en función de sus propios criterios generalmente no especificados.”(Schiller 1987:147-148)

Sin embargo, los que se dedican a las encuestas se defienden basándose en argumentos que Schiller recoge de la siguiente manera: “dicen que ayudan a la democracia, facilitando una comunicación recíproca entre los encargados de la toma de decisiones y el público, y alegan que suministran información objetiva,

⁴² Ibidem. p.637

fundada sobre una metodología científica...” (Schiller 1987:150). Analizando éstos argumentos, en el caso del primero, la comunicación recíproca no se puede dar si existe, de entrada, una diferencia de poder o status: “Si aplicamos el criterio de la igualdad de poder entre el encuestador y el encuestado para medir el potencial democrático de éste método, descubrimos enseguida que la encuesta es siempre un mecanismo de control y manipulación.”(Schiller 1987:151).

Y respecto al segundo argumento, es bien conocido que, para los científicos sociales, el punto de partida de una investigación empírica siempre conlleva un alto grado de subjetividad, en buena medida por el contexto sociocultural del cual proviene el investigador; es decir, el prejuicio está presente en el diseño del instrumento, la aplicación y la interpretación de los datos arrojados, además del sesgo subjetivo que en un momento dado pueda surgir. Amén del sentido que se le quiera dar a la información y para qué se le utilice.

En síntesis, se puede decir que las encuestas de opinión:

Han cultivado una apariencia engañosa de neutralidad y objetividad. Han fomentado la ilusión de la participación popular y de la libertad de opción para ocultar la existencia de un aparato cada vez más complejo que se encarga de manipular las conciencias y de manejar las mentes.” (Schiller 1987:156)

De acuerdo con lo anterior, ahora se puede argumentar que el marketing político tiene el papel, en el contexto actual en nuestro país, de ocultarnos una propaganda totalitaria que persigue el tránsito a los mercados globales (con la gran desventaja que tienen los mercados nacionales), en un marco de “democracia”, auspiciado y promovido por técnicas propias al marketing político, como lo es “la encuesta de opinión”, a su vez es el instrumento más representativo del marketing político.

4.3.1 LA VALIDEZ DE LA OPINIÓN PÚBLICA

En la actualidad mucho se habla de la opinión pública, pero éste concepto en sus orígenes y características, dista mucho de lo que hoy se entiende por “opinión

pública". Para Habermas (después de un análisis histórico del término), dicho concepto implica el siguiente proceso: "La opinión del público racionante no es ya simple opinión, no coincide con la mera inclinación, sino con las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y con la discusión pública de éstos" (Habermas 1986:129).

Observando con detenimiento, el primer elemento a considerar es el del público racionante; en la era de masas en la que vivimos, difícilmente se podrá encontrar éste aspecto de la opinión pública, pues como se ha visto a lo largo del presente trabajo, el público al igual que la masa, concibe sus ideas y creencias por medios analógicos, es decir, por un proceso de asociación que actúa principalmente sobre la irracionalidad. Sin embargo, el autor considera que es en las capas altas y con nivel superior de instrucción, en donde se llevará a cabo dicha discusión; pero aclara:

"Está también el hecho, bien establecido, de que aquellos que, poseyendo el nivel de instrucción relativamente más alto, entran en discusión con la mayor frecuencia tienden, así y todo, a confirmarse recíprocamente en sus convicciones y, en todo caso, a influir tan sólo en los vacilantes y menos activos; este hecho muestra claramente lo poco que aportan estos sujetos a un proceso de opinión pública." (Habermas 1986:239)

Como se deja entrever, aún si se contase con un público ilustrado, el proceso hacia una real opinión pública es limitado; se necesitaría una real convicción y compromiso de estos sujetos.

En el segundo punto del proceso de la opinión pública que se refiere a la reflexión privada de asuntos públicos, éstos por lo general (al menos en nuestro país), son difundidos por los medios de comunicación masiva que dictan la pauta sobre la relevancia de tal o cual asunto público, lo cual los aleja de cualquier discusión que se pudiera dar de forma privada. Además los sujetos que presumiblemente estarían interesados en los asuntos públicos, no hacen la reflexión de una manera seria: "Por otro lado, ha podido constatarse que incluso esas capas centrales políticamente interesadas, informadas y activas del público,

están muy poco inclinadas a someter sus concepciones a una discusión seria.”(Habermas 1986:239).

Y por último, en cuanto a hacer pública la discusión sobre asuntos públicos, es necesario traer a colación que en nuestro país la democratización de los medios no se ha dado, ya que la apertura de los medios de comunicación masiva hacia los grupos minoritarios es nula y difícilmente accesible por sus altos costos.

Aún en el remoto caso de que un grupo minoritario pudiera pagar un espacio en los medios, los contenidos son sujetos a censura y, en caso de contravenir los intereses de los dueños de los medios de comunicación, no saldrían al aire⁴³. En este punto sería válido preguntar ¿estamos hablando de opinión pública en su sentido histórico?. Sin duda alguna, y si nos alineamos al concepto de opinión pública de Habermas, se podría responder que no. De hecho, estaríamos hablando de asuntos públicos (por ejemplo, una elección), ventiladas por medio de la publicidad, y sobra decir que ésta se haya manipulada:

“En la publicidad manipulada, en vez de una opinión pública funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión. () De ahí que la presentación del dirigente, o del equipo dirigente, desempeñe un rol central; también ellos necesitan de una ostentación y de un embalaje adecuados al mercado.” (Habermas 1986:243)

Sin embargo, la utilización de este concepto por el Estado es importante, en la medida que llegue a crear en la población la idea de que bajo las opiniones que emite se puede llegar a generar un cambio, o en su defecto, que sean tomadas en cuenta sus opiniones en las decisiones de los asuntos públicos. A su vez, es de vital importancia para el Estado y el “juego” democrático el reconocer el poder del pueblo (aunque sólo sea de manera formal), por medio de la opinión pública:

“El Estado moderno presupone como principio de su propia verdad la soberanía popular, y ésta, a su vez, tiene que estar encarnada por la opinión pública. Sin esa atribución, sin la substitución de la opinión pública como origen de toda autoridad de las decisiones

⁴³ Ver Fernández Christlieb (1982) “Los medios de difusión masiva en México” Ed. Juan Pablos Editor pp 215-275

obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la substancia de su propia verdad.”⁴⁴

Dentro de este panorama, se hace necesario entender que la opinión pública que tanto se deja escuchar en la actualidad, corresponde a procesos de influencia y de comunicación de masas y no al ámbito político:

“Analizada como opinión de masas (...), es arrancada al contexto funcional de las instituciones políticas y despojada de su carácter de opinión pública; pasa ahora por producto de un proceso de comunicación en el seno de las masas que no está vinculado a los principios de la discusión pública ni a la dominación política.” (Habermas 1986:265).

4.4 EL MARKETING POLÍTICO. INSTRUMENTO DE LA PROPAGANDA TOTALITARIA

A lo largo del presente trabajo, se ha insistido en que el marketing político se vino a sumar a la lista de los instrumentos de la propaganda totalitaria. Y su incorporación en nuestro país era inaplazable, debido a la etapa de transición política que se empezó a vivir a partir de las elecciones presidenciales de 1988. Su uso es ideal en el marco de supuesta democratización, que no ha pasado de ser electoral. Esto fue posible gracias al acortamiento de distancias entre el consumidor y el elector, dando como resultado un “mercado electoral” en donde no tiene cabida la reflexión de asuntos públicos, y mucho menos una ideología; al respecto, Ferrer Rodríguez comenta:

“El ciudadano tratado como consumidor, el consumidor atraído como votante; el votante, subsidiado, y su voluntad sujeto de canje. Todo ello arroja mayor luz sobre un panorama en el que la ideología esta ausente y en el que la política ha incrementado su oferta y ha disminuido sus opciones.” (Ferrer Rodríguez 1995:387)

Un argumento importante respecto a la utilización que hace la propaganda totalitaria del marketing político, nos la ofrece la influencia de que es objeto el marketing político ejercido en nuestro país por parte de sus símiles de los EU. Una

⁴⁴ Landshut (1953) “Volkssouveranität und öffentliche Meinung”, en Festschrift für Laun. Hamburgo pp. 583. En Habermas (1986) “Historia y crítica de la opinión pública” Ed. Gustavo Gili pp.262

caracterización importante de ello nos la ofrece Valdez Zepeda⁴⁵, destacando los siguientes puntos:

- a) Las campañas se orientan progresivamente más hacia el candidato que al partido. De esta forma, hoy se observan campañas electorales orientadas a difundir principalmente la imagen del candidato.
- b) Las encuestas ocupan una importancia creciente en la organización de las campañas, ya sea como un elemento de diagnóstico cualitativo del mercado electoral o como instrumento de propaganda (en el anterior subcapítulo se trató la influencia que en un momento dado puede ejercer la aplicación de una encuesta). Así, las encuestas pasan a ocupar un lugar central para medir el grado de posicionamiento del candidato y palpar los ánimos del elector.
- c) Las campañas se convierten en procesos políticos muy costosos, bajo el argumento de que la democracia cuesta. Por ejemplo, para el caso de las elecciones presidenciales del 2000, el presupuesto de origen público para las campañas de los 11 partidos políticos con registro es cercano a los 4 mil millones de pesos.
- d) Las campañas se transforman en shows, en guerras de imágenes y en procesos de comunicación política por excelencia.
- e) Las campañas negativas empiezan a privilegiarse por encima de las campañas propositivas, de ideas y proyectos programáticos. De cierta manera, las nuevas campañas se basan más en la imagen y la propaganda superficial que en el debate de ideas y proyectos políticos.
- f) Se presenta una invasión de consultores externos, principalmente de origen norteamericano, quienes son contratados para diseñar los planes de

⁴⁵ Ver Valdez Zepeda, Andrés y González Ramírez, Ernesto Raúl (2000) “La norte-americanización de las campañas electorales en México”, en Revista Mexicana de Comunicación, año XII, #63, Mayo-Junio 2000

campañas, las estrategias proselitistas y trabajar en la confección de la imagen y la propaganda política de los candidatos.

En cuanto al primer punto que se refiere a difundir la imagen del candidato, en México durante la campaña presidencial del 2000, Con la televisión y la radio como instrumentos ideales para ello, se observa que: “Destinaron radio y televisión más de 2mil 650 horas a la cobertura de campañas de partidos y coaliciones.”(Ortiz Sandoval 2000:73).

Con lo que respecta al incremento de las encuestas durante las campañas presidenciales del 2000, un ejemplo ilustrativo nos lo ofrecen los siguientes datos: se realizaron un total de 54 encuestas sobre la preferencia del candidato a la presidencia de la República Mexicana, las cuales se aplicaron en un período que va desde el 20 de diciembre de 2002 al 21 de junio del mismo año. Y que fueron publicadas a partir del 3 de enero al 23 de junio en los principales diarios del país, así como en conferencias. Cabe resaltar que la gran mayoría de éstas encuestas fueron realizadas por compañías extranjeras, con muestras que van de 1108 sujetos hasta los 5113⁴⁶.

Si observamos con especial atención, sobretodo en los últimos tres puntos, dichas implementaciones del marketing político en nuestro país tienden hacia la distracción de los ciudadanos (y posibles votantes), hacia cuestiones cosméticas, es decir, se favorece a la forma, no al contenido; de hecho, las campañas elaboradas a través del marketing político carecen de contenido ideológico, se dirigen más bien hacia las motivaciones del electorado.

Y con respecto al último punto, no nos debe extrañar la incursión de especialistas estadounidenses en la materia; si nos remitimos a los contenidos, inundan la programación de los medios masivos de comunicación en México, así como también la publicidad tendenciosa a crear hábitos de consumo. De hecho, es una práctica empleada anteriormente en cuanto a las agencias de publicidad

⁴⁶ Datos extraídos de la tabla de: Flores Rico C. (2000) “Entre un perro y un poste. Como perder la presidencia (sin morir en el intento). Ediciones Nuevo Siglo, pp. 155 en Ortiz Sandoval A (2001) “Análisis del manejo de la mercadotecnia en la campaña presidencial 2000. Tesis UNAM pp.78

que se hallan en México para que la gran mayoría responde a los intereses de los grandes grupos hegemónicos mundiales de la información. El marketing político responde a los mismos intereses.

Las diferencias, si es que las hay, responden más a la forma que al contenido, como comenta Valdez Zepeda en el siguiente párrafo: “En cierto sentido, las diferencias del modelo norteamericano con el mexicano son más de matiz que de fondo, sobresaliendo, por ejemplo, la predominancia de recursos privados por encima de los públicos en el financiamiento de las campañas...”(Valdez Zepeda, 2000:10).

Por otro lado, la incorporación del marketing político a la propaganda es algo que autores como Ferrer Rodríguez comentan de la siguiente forma:

“El oficio de la propaganda es hoy una suma de oficios. Está fundamentado en una sensibilidad comunicativa para percibir, proyectar y establecer normas, a nombre de un partido o de sus militantes activos, los postulados o ideas que constituyen la vida de una organización, la base de una campaña. Requiere del oficio de la mercadotecnia para medir, identificar y segmentar las posibilidades de un mercado político y conformar con ellas una propuesta real. Requiere del oficio de la publicidad, para elaborar un perfil o una imagen de comunicación y colocar los mensajes derivados, en sus diversos tipos y técnicas, en los medios masivos más adecuados, exponiéndolos por el tiempo más conveniente, de modo que sean comprensibles y retenibles para el público receptor.” (Ferrer Rodríguez 2000:392)

Sí bien este autor hace una descripción de manera pragmática de la incorporación del marketing político a la propaganda, eso no quita el hecho discutible de que el marketing político trivializa el discurso político, y en consecuencia éste adquiere características de espectáculo que en nada favorecen a la real democratización del país, lo empantana, más bien, en democracia electoral que favorece a los grupos económicos hegemónicos.

CONCLUSIONES

Primeramente, se concluye que la propaganda es un mecanismo o proceso de influencia que utiliza deliberadamente símbolos, palabras escritas o comunicadas por el lenguaje, así como conductas que signifiquen algo para la gente a la cual se dirige, previamente establecidos por el emisor a partir de sus intereses. De hecho, la propaganda persigue una conversión ideológica o doctrinaria; ésa es su finalidad implícita.

No obstante que se le han asociado connotaciones negativas, la propaganda en un estricto sentido con respecto a su uso, es imparcial; pues como mecanismo de influencia puede ser igualmente utilizado por mayorías y minorías en su sentido psicológico. Si acaso a los primeros se les facilita por el acceso que tienen a los medios de comunicación masiva, pero también existen diferentes medios de proyectar una propaganda fuera de los medios de comunicación masiva. Un ejemplo de ello nos lo ofrece la propaganda leninista.

Cuando se relaciona la política y la propaganda de manera permanente, se da lo que Domenach define como propaganda totalitaria; ésta se dirige hacia todos los aspectos de los sujetos, en lo individual y en lo social. Y es precisamente a éste tipo de propaganda a la que está expuesto el pueblo mexicano, que es emitida por los EU.

Cabe señalar, que la propaganda que se describe al principio de las conclusiones, y ésta última; funcionan bajo los mismos procesos de influencia. Procesos que Le Bon en su libro "Psicología de las masas", ya había descrito y de ahí la importancia de haberlo retomado, al igual que a Tardé. Pues éste último apuntala la sistematización de la propaganda que generaron los principios de Le Bon.

Tardé segmentó a las multitudes en organizadas y naturales, destacando a las primeras por su "peligrosidad". Siendo éste el punto nodal para que se empezara a hablar de "público" y no de masas o multitud; para Tardé esto se dio a partir de la invención y difusión de los medios masivos de comunicación, en ese

momento, la prensa. Y quizá el rasgo más distintivo e importante, radica en que la cohesión de un público, a diferencia de una multitud, es más duradera y puede ser a distancia (recuérdese como un requisito de una multitud, estar en un mismo espacio y tiempo).

Sin embargo, tales diferenciaciones no implican que los procesos de influencia de una propaganda que se les dirija, cambien. En realidad, por ejemplo, la relación de un líder con su masa o un medio de comunicación con su público, sigue siendo despótica.

La propaganda que existió en México hasta 1988, fue prácticamente la de integración, pues como instrumento político no era tan necesario, pues se recurría enormemente a la coerción y represión física (un ejemplo de ello, es el aplastamiento del movimiento estudiantil del 68). Ya para el período de Salinas (1988-1994), la propaganda se utilizó como una forma de hacer política, es decir, adquirió su sentido actual.

Un tema obligado cuando se habla de propaganda, es la publicidad. En éste trabajo se concluyó que la propaganda delinea y prefigura a la publicidad; y ello se ve reflejado en la principal función de la publicidad, la creación de “necesidades”, que contribuyen a la reproducción ideológica y distribución de mercancías que favorecen a los grupos hegemónicos de la economía. Para ello, utilizan estereotipos a través de los mensajes publicitarios que promueven mercancías generadoras de patrones de consumo.

También se dilucidó que la propaganda y la publicidad no son sinónimas; si bien las semejanzas son muy evidentes, la diferenciación que las separa está dada por el objetivo que persiguen: la publicidad hacia el consumo, y la propaganda hacia la conversión de ideas. A su vez, la relación entre éstas se estrecha gracias a que la finalidad de las dos, es la de influir de forma deliberada a los individuos y los grupos para cambiar sus opiniones y modificar su conducta en una dirección predeterminada. Así pues, la publicidad resulta ser un instrumento al servicio de la propaganda totalitaria.

En cuanto al marketing político, éste también se considera un instrumento al servicio de la propaganda totalitaria, porque empantana el tránsito hacia una democracia real (en el marco de la transición política que vive nuestro país), en una democracia electoral. Su incorporación a la propaganda totalitaria se debe, a que la ilusión de gobiernos democráticos difundida y promovida por los grupos hegemónicos se debe conservar; y para ello es necesario que el pueblo sienta o perciba el poder en sus manos. De esta forma el marketing político, por medio de su instrumento más representativo, las encuestas de opinión; crea la ficción de que se toma en cuenta a la opinión pública (que como se ha visto en el cuarto capítulo, es cuestionable su validez), llegando al clímax de esta farsa en las campañas para la elección de candidatos políticos. Para el grupo hegemónico es ésta la democracia que México necesita: la democracia electoral.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barranco Sáiz, Francisco Javier (1997) “Técnicas de marketing político” Ed. Ediciones Pirámide
- Bernal Sahagún, Víctor (1983) “Anatomía de la publicidad en México” Ed. Nuestro Tiempo.
- Domenach, Jean Marie (1986) “La propaganda Política”. Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- Ellul, Jacques (1969) “Historia de la propaganda”. Ed. Monte Avila Editores C.A.
- Fernández Christlieb, F (1987) “Los medios de difusión masiva en México” Ed. Juan Pablos Editor
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1992) “De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad.” Ed. El País Aguilar.
- González Llaca, Edmundo (1981) “Teoría y práctica de la propaganda.” Ed Grijalbo.
- Habermas, J.(1986) “Historia y crítica de la opinión pública”. Ed. Ediciones G. Gili.
- Homs, Ricardo (1992) “Creadores de imagen mexicana” Ed. Planeta
- Le Bon (1986) “Psicología de las masas.” Ediciones Morata Packard, Vance (1985) “Las formas ocultas de la propaganda” Ed. Hermes.
- Moscovici, Serge (1985) “La era de las multitudes” Ed. Fondo de Cultura Económica
- Mucchielli, R (1977) “Psicología de la publicidad y de la propaganda” Ed. Mensajero.

- Packard, Vance (1998) “Las formas ocultas de la propaganda”. Ed. Hermes
- Schapiro, Leonard (1981) “El Totalitarismo”. Ed. Fondo de Cultura Económica
- Rouquette, Michel-Louis (1985) “La comunicación de masas” en: Moscovici, Serge “Psicología social” Vol. 2 Ediciones Paidós Ibérica. pp 627-647
- Tarde, Gabriel (1986) “La opinión y la multitud” Ed. Taurus Ediciones
- Young, Kimball y otros (1986) “La opinión pública y la propaganda” Ed. Paidós.

REVISTAS:

- Esparza, Luis (1984) “La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la T.V.” En Cuadernos del TICOM #35 junio 1984.
- Guinsberg, Enrique (1984) “Publicidad: manipulación para la reproducción.” En Cuadernos del TICOM # 34 mayo 1984.
- Proceso # 1189, 15 de agosto de 1999
- Ramos G., Víctor (1980) “El periódico como propagador, agitador y organizador colectivo: La prensa Flores Agonista.” En Cuadernos del TICOM #5, marzo de 1980.
- Valdez Zepeda, Andrés (2001) “La evolución de la mercadotecnia política en México” en Revista Mexicana de Comunicación, año XIII, #67, Enero-Febrero 2001
- Valdez Zepeda, Andrés y González Ramírez, Ernesto Raúl (2000) “La norte-americanización de las campañas electorales en México”, en Revista Mexicana de Comunicación, año XII, #63, Mayo-Junio 2000

TESIS:

- Díaz de León Espino, Ramón (1978) “La propaganda. Una aproximación a la teoría y a la práctica.” UNAM
- Ortiz Sandoval, Alejandro (2001) “Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000. hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral. UNAM
- Retis Rivas, Jessica (1996) “La propaganda televisiva en México. Una red de poderes detrás de los medios.” UNAM (Maestría)

SITIOS DE INTERNET:

- (<http://www.cirt.com.mx>)
- (<http://www.lazarillo.com/latina>)