



**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A.C.**



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA TELEVISIÓN Y SU ACTUAR EN LA PROPAGANDA
POLÍTICA EN MÉXICO”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
EVELYN RUIZ FÓCIL

ASESOR DE TESIS:
L.C.C. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS, VERACRUZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

No soy partidaria de plasmar hacia quien va dirigido cualquier proyecto que planeo convertir en realidad, pues las personas que me rodean son siempre partícipes de estos hechos desde que vienen a mi mente, pero en el camino hacia mis logros siempre se unen y se involucran muchas personas que merecen al igual que los que creyeron un agradecimiento sincero de mi parte.

Por está razón dedico este trabajo a Armando Maldonado Arteaga, mi esposo, por creer en mí, por su apoyo y amor incondicional así como su sacrificio.

A Lety y Paco, mis padres, por perseverar en la realización de este proyecto y a los demás integrantes de mi familia por su paciencia.

A Mario Maldonado Orantes por su motivación.

Agradezco a Ricardo Castillo Bribiesca por su ánimo, tiempo paciencia y colaboración sin límites.

Y Gracias a Dios por la fuerza interior para no abandonar este proyecto.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
Capítulo I. Desarrollo Histórico de la Televisión	
1.1 Definición de la Televisión	2
1.1.1 Concepto de Televisión	2
1.2 Antecedentes de la Televisión	3
1.2.1 Estructuración de la Televisión	8
1.3 La Televisión en el mundo	9
1.4 El surgimiento de la Televisión en México	11
1.5 La Televisión, su reestructuración y transformación hacia la época actual	19
Capítulo II. Generalidades de la Propaganda Política	
2.1 Propaganda Política	27
2.2 Concepto de Propaganda	29
2.2.1 Tipos de Propaganda	32
2.2.2 Diferencia entre Publicidad y Propaganda	36
2.3 Concepto de Política	38
2.4 La Propaganda Política	41
2.5 Función de la Propaganda Política	47
2.6 Diferencia entre Propaganda Política y Marketing Político	51
Capítulo III. Establecimiento de la Propaganda Política en México	
3.1 Historia de la Propaganda Política en la televisión mexicana	56
3.2 Influencia del Gobierno en la Televisión	62
3.3 La Televisión como ayuda de la Propaganda Política	67
Conclusión	73
Bibliografía	78

INTRODUCCIÓN

A través de los años la televisión ha cobrado gran importancia en la vida cotidiana y la ha impactado de tal forma que se refleja en cada individuo en distintos aspectos, este singular medio es capaz de crear tendencias y necesidades específicas para cada tipo de público, transformar hábitos e influenciar los pensamientos individuales o conducirlos a tomar decisiones respecto a situaciones de diversas índoles, en resumen, se proyecta y se ejecuta en los individuos que son asiduos simpatizantes del televisor.

Así mismo ha penetrado en el ámbito político, de tal manera que sin la televisión, la política no tendría la penetración incesante que ha logrado, sigue y seguirá obteniendo gracias a que la televisión se ha convertido en un medio preciso y gráfico para transmitir información. No existe pretensión de atacar, tomar partido o señalar ni a la política, ni a sus practicantes mucho menos a la televisión que se presta como herramienta al servicio de este sector.

De ninguna manera se pretende plantear un análisis de la propaganda política en televisión. Sin embargo se presenta un aporte teórico bien fundamentado con el fin de esclarecer la función que ejerce la televisión en la propaganda política así como su adopción por este sector y, visualizar el alcance e impacto que han logrado gracias a este medio electrónico.

Respecto al sector político, se mencionan ejemplos para comprender y discernir el tema propuesto, sin que ello conlleve plenamente a crear una tendencia ya sea favorable o desfavorable.

En el capítulo I se aborda enteramente a la televisión desde su raíz etimológica conjugada del griego y el latín, se conceptualiza, es decir, se forma el concepto en función de sus atributos siendo esta el medio que representa la idea de la globalización en el sector cultural, político y económico; el desarrollo continua hacia el descubrimiento del selenio y sus propiedades fotoeléctricas que fue el primer sendero de luz que conduciría al descubrimiento y perfeccionamiento de la televisión y se atraviesa por las etapas evolutivas a las cuales se enfrentó este medio en distintos puntos del mundo por que muchos fueron los inventores, científicos y emprendedores que suponían que existía un medio en el cual compaginar las imágenes con el sonido y proyectarlas a distancia a diferentes puntos, ellos, se dieron a la tarea de volver este pensamiento en proyecto y después en una certera realidad que hoy está presente en el mundo entero coronándose como el medio más socorrido ya que es útil a todos los ámbitos como el social, comercial, empresarial, político, etc., para proponer, vender, sugerir, mostrar, divulgar, etc. Un sin fin de objetos y personas que llegan a los receptores en cada rincón del mundo.

En este capítulo I se mostrará la forma en que este medio sufrió en sus inicios un estancamiento y por último como cobra relevancia en el mundo y en México. Respecto al posicionamiento de la televisión en México se destacará el importante aporte de Guillermo González Camarena, el auge del televisor en este país, así como los cambios que ha sufrido y a los cuales se ha supeditado desde sus inicios hasta la época actual.

En el capítulo II Cobrará relevancia la Propaganda Política en donde se tratará de establecer en un principio qué es la propaganda y qué es la política así como su nacimiento y su formación a través de los tiempos dando como resultado concepto

propio de propaganda política. Se hace una diferencia entre propaganda y publicidad ya que si bien pueden representar para algunos el mismo fin en algún contexto en específico, para los fines que se persiguen en este trabajo no ofrecen el mismo resultado. Al final de este capítulo y quedando en claro qué es la propaganda política así como su función se hace mención de su diferencia con el marketing político aún cuando sean utilizadas en conjunto por el sector político.

En el tercer capítulo se detalla como la propaganda política en México - específicamente, pues el motivo de este contenido - ha existido desde épocas pasadas en que aún la televisión no reinaba y tenía el auge del que goza hoy en día. Se apreciará la enorme influencia a la que paulatinamente, la televisión se fue sometiendo respecto al sector político y gobierno debido a que esta empresa en vías de desarrollo en sus inicios descubrió que este sector vendría a ser su principal fuente de poder económico. Sin embargo el mismo gobierno se vio en la imperante necesidad de reglamentar las actividades de este medio pero sin perder el control o su intervención en él. Al final se expone a la televisión como auxiliar de la propaganda política citando algunos ejemplos sucedidos en el campo político para una mejor apreciación de que la televisión es un arma poderosa en el sector político de este país y su relación aparenta ser permanente y sin duda, exitosa para ambos.

Sin más preámbulo, se presenta este trabajo con la certeza de que el contenido del mismo cumple su objetivo respecto a la relación de la televisión con la propaganda política.

CAPÍTULO I

1.1 Definición de televisión

El vocablo *televisión* contempla una raíz etimológica proveniente del griego “tele” que significa “lejos” y del latín “videre” que significa “ver”. *“La televisión ha sido definida como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de comunicación”*.¹ En palabras mas claras la televisión se encarga de distribuir imágenes en tiempo real a través de un televisor.

La televisión refleja una gran similitud con el cine, ya que los dos presentan una serie de imágenes fijas que se proyectan con cierta rapidez y crean el efecto de estar en movimiento. Las imágenes fijas presentadas en televisión son 30 cuadros por segundo a diferencia de las proyectadas en el cine que son 24 cuadros por segundo. Esto radica en la función de los ojos, ya que no pueden retener una imagen más de una décima de segundo y al proyectarse varias imágenes el ojo las empalma creando el efecto de estar en movimiento.

1.1.1 Concepto de televisión

¹ González Treviño, Jorge E. *Televisión y Comunicación*, México, 1994. Ed. Pearson y Alambra Mexicana, pág.22

La televisión es sin duda una gran aportación al mundo de la tecnología y un medio electrónico que llegó para lograr una permanencia indefinida y revolucionar el mundo en todos los sentidos.

Este medio ha dejado una gran huella en la vida social, política y económica del mundo entero y no es más que el inicio indiscutible de que la modernidad ha impactado al mundo de manera avasallante. *"...La televisión es entretenimiento y la ocasión de presenciar importantes acontecimientos..."*²

Además de divertir, la televisión tiene otros usos que son básicamente industriales y comerciales. Estas otras tareas del televisor se realizan con gran eficiencia, por ejemplo, en las grandes fábricas se emplean los aparatos de televisión para vigilar partes de las máquinas que se localizan en lugares peligrosos de igual forma para vigilar al personal que labora y no incurran en actividades distintas a las que le fueron asignadas y múltiples funciones dentro de una fábrica. Otros usos de carácter industrial suceden en hospitales, laboratorios de investigaciones y por científicos que tienden a observar eventos por periodos prolongados para realizar algún descubrimiento trascendente.

Actualmente nada representa mejor la idea de la globalización cultural y económica que los medios de comunicación proponen y en particular la televisión. La televisión es un fenómeno cultural, político y económico de insoslayable importancia, penetración e impacto.

² De la Torre Zermeño, Francisco J. Taller de Análisis de la Comunicación, México, 1998. Ed. McGraw-Hill, pág. 165

1.2 Antecedentes de la televisión

El desarrollo de este singular medio de comunicación ha tenido una evolución bastante atractiva que permite conocer lo que es la televisión actual. Pero para comprender el surgimiento, crecimiento y desarrollo de este medio será primordial reconocer que los primeros inventos y avances de todos los investigadores que se adentraron en este espectacular avance tecnológico fueron pilares fundamentales para dar paso a uno de los mas espectaculares inventos que ha logrado permanencia y sigue desarrollándose tanto en sus contenidos como en tecnología.

El inicio de este hallazgo llamado televisión se remonta al año de 1873 cuando se descubrieron las propiedades fotoeléctricas del selenio que darían paso a innumerables avances cada vez más concretos para este fenómeno que sigue vigente en pleno siglo XXI.

Para el año de 1875 Carey Idear construye un ojo eléctrico utilizando las propiedades del selenio pero este intento no rindió frutos satisfactorios. Para 1883 el científico alemán Paul Nipkow sienta las bases de la televisión con la creación de un disco perforado el cual descomponía la imagen en múltiples elementos para poder así transmitirlos en una rápida sucesión generando movimientos. Con este sorprendente avance inicia el descubrimiento de la llamada “caja negra” que impulsa una época de grandes acontecimientos en todos los ámbitos conocidos y los nuevos que traería consigo este receptor de imágenes.

Pero no fue hasta finales de los años veinte que algunos inventores trabajaban para unir las imágenes con el sonido, así es como Boris Rosling y Vladimir Zworykin continuaron el avance de Nipkow llevando a cabo las primeras etapas del televisor. Rosling creó el primer modelo de tubos de rayos catódicos y Zworykin inventó un tubo electrónico llamado inoscopio, entonces se puede decir que a partir de este momento la televisión dio un paso decisivo en la historia: SU FUNCIONAMIENTO. *“El inicio de la era televisiva comenzaba a partir de la invención del inoscopio”*.³

En el año de 1922 Philo Farnsworth realizó un diagrama de la televisión según su propio concepto e ideas, sorprendiendo a su maestro de ciencias pues tan solo tenía 16 años. En 1925 Jhon L. Baird en Inglaterra llevó a la práctica su propio prototipo de televisión realizando la transmisión de la imagen de un muñeco de ventriloquia de una habitación a otra con una gran nitidez. Baird no se conformó con este hecho y colocó a una persona para transmitirla en vivo. Para 1926 logró perfeccionar el disco de Nipkow logrando así una variación de sombras jugando con la intensidad de la luz logrando con esto proyectar imágenes más claras u oscuras. El 9 de febrero de 1928 Baird descubre la televisión tal y como se conoce ahora realizando una transmisión trasatlántica de Londres a Nueva York desde la estación inglesa de onda corta de Coulsdon a la Harstdale en Nueva York. En este mismo año pero en agosto Baird realiza otro experimento de televisión a color utilizando el rojo, verde y azul como parte de este nuevo intento. Mientras tanto para 1930 Farnsworth en

³ González Treviño, Jorge E. Op Cit, pág. 27

Alemania logró patentar su diagrama y con la colaboración de Zworykin se comenzó a desarrollar el potencial comercial de este nuevo medio de comunicación. Este desarrollo se llevó a cabo en Estados Unidos ya que Zworykin tenía lazos con la RCA.

Los principios de la televisión pública inician en 1935, podía haber funcionado desde antes pero la depresión económica detuvo su crecimiento de la misma forma que sucedió con el cine. Para 1939 la NBC propiedad de la RCA, hizo una demostración pública de la televisión en la feria mundial de Nueva York que consistió en dos horas de transmisión. Después de iniciada la feria, RCA puso en funcionamiento aparatos de televisión de cinco pulgadas en algunas tiendas departamentales. La gente consideraba a la televisión como un juguete tal como sucedió con la radio en sus inicios, o como algo que nunca llegaría a tener mucho valor. Para entender lo anterior hay que considerar lo siguiente: los primeros actores de televisión debían usar un maquillaje espeso color verde para verse normales ante la cámara. Las luces producían un intenso calor y desvanecía el maquillaje de los actores, también ingerían tabletas de sal para no deshidratarse, por estas razones la gente no podía augurar éxito a este juguete que se convertiría *"...en el medio más importante de entretenimiento e información en todo el mundo"*.⁴

La televisión enfrentó aún más problemas para imponerse. Durante la segunda guerra mundial, La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)

⁴ Dominick R. Joseph. La Dinámica de la Comunicación Masiva, 6ta ed., México, 1999. Ed. McGraw-Hill, pág. 281

congeló las estaciones de televisión pues la energía se destinó al sistema de radar. Sin embargo cuando la paz volvió en 1945, los avances tecnológicos realizados durante la guerra se aplicaron en la industria sin tardanza. De esta manera los nuevos aparatos de televisión requerían menos cantidad de luz para funcionar; se empezaron a usar microondas y cable coaxial para unir las estaciones en cadena. Para ejemplificar cuan grande fue el crecimiento de la televisión en 1945 había solo 8 estaciones al aire y en 1946 solo 8000 hogares tenían televisor, para 1950 los cambios eran notorios pues existían ya 98 estaciones y cinco años más tarde ya había 1 televisor en casi 35 millones de casas.

Este rápido éxito de la televisión hizo que la FCC tomara algunas medidas precautorias congelando cualquier avance tecnológico de la televisión pues se corría el riesgo de interferir unas estaciones con otras si no se adoptaban medidas técnicas. Este periodo duro cuatro años mientras la FCC reunió información y determinó que se abrieran 12 canales VHF y 70 de UHF para la televisión, también distribuyó una lista que proporcionaba los canales de Estados Unidos y especificaba algunas reglas para reducir la interferencia. Asimismo, gracias a los esfuerzos de Frieda Hennock se reservaron algunos canales con fines educativos.

La diferencia entre los canales VHF Y UHF es sencilla, se brindaron autorizaciones a estaciones televisivas para transmitir en frecuencia muy alta (VHF) del espectro electromagnético; los canales 2 al 13 del receptor de televisión corresponden a dichas estaciones. Las otras estaciones están

autorizadas para transmitir en la frecuencia ultra elevada (UHF) del espectro; estas estaciones se encuentran del canal 14 al 69. Ahora bien, en términos más sencillos las estaciones que transmiten en VHF tienen una señal que abarca mayores distancias que las estaciones de en UHF. Por tal razón las estaciones que se transmiten en VHF son generalmente las más solicitadas por los teleespectadores. Aún así estas diferencias no se comparan con el sistema digital de televisión que opera alrededor de 1997.

1.2.1 Estructuración de la televisión.

La estructura de la televisión en sus primeras etapas siguió los estándares y lineamientos en que se basaba el sistema de radio. Las estaciones locales proporcionaban servicio a sus comunidades y a cambio podían afiliarse a las cadenas. En Estados Unidos, pionero del gran descubrimiento, avances y desarrollo de la televisión, existían cuatro estaciones de televisión: CBS, NBC, ABC y Du Mont, una cadena pequeña que cerró en 1956.

En los años cincuenta la mayoría de los programas se transmitían en vivo desde los estudios de Nueva York o se grababan en la Costa Oeste con técnicas utilizadas en Hollywood para el cine. Por supuesto que los programas en vivo no se podían repetir y constantemente se volvían a hacer para el público al otro extremo del país. *“...se necesitaba un medio electrónico para*

*almacenar las imágenes parecido a las cintas de audio...*⁵ La compañía Ampex Corporation de Nueva York estaba creando un aparato que con el tiempo iba a tener un profundísimo impacto en la industria televisiva y así resolvió el problema que estaba manteniendo la televisión de repetir sus programas en vivo una y otra vez y en 1956 es cuando inventan el video tape recorder o VTR (grabador de cinta) que permitió pregrabar, editar y pulir los programas antes de salir al aire. La cinta resultó ser mucho más económica que la película, se podía regresar al momento y lo mejor de todo: se podía volver a usar. Gracias a este maravilloso invento, éxito nuevamente de los americanos, a principios de 1970 la mayor parte de la programación en vivo de las estaciones televisivas había cambiado al video tape.

El VTR era una máquina del tamaño de una maleta que utilizaba cuatro cabezales rotatorios para grabar un cinta de dos pulgadas de ancho. *“Los carretes eran más bien grandes en comparación con los estándares de hoy en día: casi doce pulgadas de diámetro”*.⁶ La CBS fue la primera estación televisiva en utilizar la nueva tecnología VTR.

1.3 La televisión en el mundo

Los principios de la televisión pública se remontan al año 1935, no obstante no es sino después de la guerra cuando se inicia su desarrollo como un medio de transmisión masiva de imagen y sonido. Después de un lapso de

⁵ Ibidem pág.282

⁶ Billboard Magazine, 22 de febrero de 1986, pág. 32 en Teoría de la Comunicación de masas pág. 32

media década aproximadamente, prácticamente sin uso, la televisión se adopta en 73 países con tres mil emisoras aproximadamente y alrededor de 100 millones de aparatos receptores.

“Alemania inaugura su primera emisora de televisión el 22 de marzo de 1935, manteniéndola inclusive en plena actividad durante la guerra, pero Estados Unidos ocupa la vanguardia a nivel mundial con estaciones emisoras y tecnología”.⁷

Estados Unidos realiza conquistas técnicas como el video tape (grabador de cinta) así como patrones de programación: shows musicales, emisiones de concurso y entretenimiento y programas de episodios. No ocurrió lo mismo en Europa, donde la evolución fue más lenta si consideramos que, a diferencia de Estados Unidos, le concedió prioridad a la solución de problemas urgentes, como aquellos problemas ocasionados por la guerra, antes de implantar de lleno la televisión. Además la televisión en Europa originalmente y en estos tiempos se mantiene en poder del Estado igualmente sucede en Italia, Suiza, Alemania, Gran Bretaña, España, Suecia, Francia y otros países más.

En Asia, la televisión japonesa inició sus transmisiones en forma regular en 1950. Hacia 1970 funcionaban en todo el territorio 312 emisoras, de las cuales 220 eran propiedad de la empresa NHK, que obtuvo su financiamiento mediante la contribución de los propietarios de receptores de televisión sin necesidad que el Estado interviniera en sus actividades. Hoy, las otras

⁷ De la Torre Zermeño Fco. J. Op. Cit. Pág.168

compañías televisoras de ese país son canales privados que funcionan gracias a la publicidad comercial.

En América Latina la televisión goza de una gran aceptación. Brasil inició la era de la televisión pública en septiembre de 1950, al inaugurar el primer canal de la red tupí que controlaba el emporio Chateaubriand en San Pablo; así, al mismo tiempo participaba México en la competencia, y a fines de ese año, Cuba. Para 1951 Santo Domingo y Guatemala introducía la televisión, en 1953 lo hizo Venezuela y para 1954 le siguieron Uruguay, Colombia y Puerto Rico. Doce años más tarde se registraban en América Latina, más de 150 canales en 18 países, dirigidos a un número aproximado de 30 millones de televidentes.

1.4 El surgimiento de la televisión en México

Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan al año de 1934. Un joven de tan solo 17 años realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación XEFO cuando aún era estudiante del Instituto Politécnico Nacional.

Este prodigioso joven llamado Guillermo González Camarena nacido en 1917 en Guadalajara, Jalisco y que en 1930 se inscribe en la Escuela Superior

de Ingeniería Mecánica y Eléctrica donde solo estudió dos años por haber entrado a trabajar en la estación de radio de la Secretaría de Educación. A pesar de ello Guillermo González Camarena da inicio a la era televisiva en México además de realizar una extraordinaria aportación a este medio al inventar la televisión tricromática o mejor conocida como la televisión a colores.

Durante varios años, el Ingeniero González Camarena trabajó con el equipo que él mismo había construido, pero no fue hasta 1939, cuando la televisión en blanco y negro que ya revolucionaba y sacudía a las masas en gran parte del mundo, cuando *“González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión a color gracias a su sistema tricromático secuencial de campos”*⁸. Este sistema no es más que la televisión basada en tres colores que son el rojo, verde y azul que trae como consecuencia la televisión a colores.

La patente de este gran invento la vendió a Estados Unidos a las compañías RCA (Radio Corporation of América) y Víctor. Hacia el año de 1946, el 19 de agosto comenzó una serie de transmisiones experimentales los sábados pero con la televisión convencional, es decir, en blanco y negro. Estas transmisiones se llevaban a cabo desde el cuarto de baño de su casa en la ciudad de México ubicada en las calles de Havre marcada con el número 74.

Estas transmisiones tuvieron tanto éxito que por tal motivo en ese mismo año surge la que sería la primera estación televisiva en México de carácter

⁸ www.radioytelevisión.com.mx

experimental no solo en el país sino en toda Latinoamérica, laXHIGC, inaugurada el 7 de septiembre de 1946. Las emisiones eran los sábados y durante dos años transmitieron un programa de corte artístico incluyendo entrevistas. La XHIGC transmitía bajo permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y bajo absoluta responsabilidad de su inventor, el Ingeniero González Camarena. En el mismo mes pero del año 1949 inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería durante la Exposición Objetiva Presidencial ubicada en el Estadio Nacional, los telespectadores observaron las transmisiones que venían desde el estudio de la Secretaría de Comunicaciones a través de un transmisor de 20 watts de potencia y, señal que solo fue captada por 7 aparatos receptores, de los cuales 3 se ubicaban dentro del mismo estadio y los cuatro restantes estaban ubicados en Sears Roebuck, American Foto Suply, General Electric y Mantelería Popo, todas ellas, tiendas comerciales importantes de aquella época.

Miles de personas son testigos gracias a los receptores instalados en dichos centros comerciales y *“por todos estos hechos, se le conoce al Ingeniero Guillermo González Camarena como el Padre de la Televisión Mexicana”*.⁹

En ese tiempo fungía como presidente de México Miguel Alemán Valdes, quien designa a una comisión a fin de que observe y analice los principales sistemas de televisión que operaban en el mundo y que se encontraba dirigido tanto por particulares como por las autoridades estatales de cada país. Esta

⁹ www.cirt.com.mx

comisión fue integrada por Salvador Novo y Guillermo González Camarena quienes se dieron a la ardua tarea de viajar por Estados Unidos y Europa para realizar los estudios pertinentes en materia de televisión. Finalizado este proceso de investigación, realizaron un informe con múltiples elementos que puntualizaban y ayudaran a ejecutar la forma en que operaría el sistema de televisión en México. El objetivo del análisis sería revisado por el Presidente para dar luz verde a este singular y magnífico acontecimiento llamado televisión.

Guillermo González Camarena y Emilio Azcárraga Vidaurreta fueron los que manifestaron su interés por participar en este negocio de la televisión, sin embargo, fue Rómulo O´farril quien se anticipó a la explotación comercial de un canal televisivo.

En el edificio de la Lotería Nacional en México, en los pisos 13 y 14, se instaló un transmisor de 5 kilovatios marca RCA siendo su primera transmisión el 26 de julio de 1950 en un horario de 17 a 19 horas; posteriormente el 29 del mismo mes y año se lleva a cabo lo que viene a ser el primer control remoto en México desde el auditorio del edificio de la Lotería con motivo del sorteo del periódico Novedades, acto seguido de una transmisión a control remoto de una corrida de toros.

La primera concesión fue otorgada a la empresa Televisión de México, S.A., presidida por el señor Rómulo O´farril. Sus transmisiones de prueba comenzaron desde Febrero de 1950 y se fueron dando los hechos

mencionados, y el 31 de agosto del año en curso se inauguró de forma oficial la primera televisora de América Latina y de México operando bajo las siglas XHTV- canal 4. Ese día participaron en el programa Agustín García López, Secretario de comunicaciones y el señor Rómulo O'farril, propietarios de la estación televisora. Participaron también la orquesta de Adolfo Girón, el mago Kank, El ballet de Chapultepec, La soprano Alicia Noti, El tenor Ernesto Velásquez, el conjunto Tierra Blanca, El pianista Salvador Ochoa así como Rosita Fornés y Manuel Medel. Pero sus transmisiones regulares dieron inicio al día siguiente primero de Septiembre con el IV informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdes.

A finales de este mismo año en el mes de Octubre empezó a salir al aire irregularmente el canal 2 XEW-TV y sus transmisiones operaban desde los estudios de radiodifusión de la XEW dando tiempo a que fueran terminadas sus instalaciones propias, para un canal televisivo. XEW-TV era propiedad de Emilio Azcarrága Vidaurreta uno de los principales interesados en la televisión desde sus inicios en México y propietario de la XEW Radio. Esta fase experimental de canal 2 llevaba al aire una transmisión a cargo de Paco Malgesto en donde hablaba de Toros y Deportes, más adelante se combinaron transmisiones de ejercicios de gimnasia, una revista femenina y programas de corte deportivo, por último entraron al aire los noticieros.

Mientras tanto, canal 4 contaba con sus estudios y oficinas en un lugar reducido para tal actividad, continuaron transmitiendo de 17 a 19 horas con un

mínimo de anuncios. *“...los primeros patrocinadores de la televisión mexicana fueron la compañía de relojes Omega y la tienda Salinas y Rocha Alameda”*.¹⁰

Una vez terminadas las instalaciones de lo que sería Televisión, las cuales se cimentaron en un edificio que estaba destinado a la Radio y cuya obra se suspendió por varios años debido al surgimiento de la televisión en Estados Unidos, de ahí que posteriormente se retomara la obra para utilizarla en este nuevo medio de comunicación que tenía un futuro promisorio: La televisión. El 21 de marzo de 1951 salió al aire oficialmente lo que sería canal 2, concesionado a la empresa Televimex, participando en este nuevo medio gente que se forjó en canal 4 y gente formada en radio. Sus primeros programas de estudio dieron inicio con la serie “La nieta del Rafles” donde participaba Sara García en Mayo de 1951. *“Así inició la competencia entre los canales 4 y 2, en tanto, aumentaba el número de aparatos receptores en las casas de la ciudad de México”*.¹¹

El 12 de Abril del mismo año se transmitió el primer programa de noticias de canal 2 bajo el nombre de “Noticiero Celanese”, la información que utilizaba este noticiero provenía del Periódico Excelsior. Aunado a este progreso televisivo se unieron las aperturas de nuevos canales tales como XHLATV de Matamoros y la planta de circuito cerrado a color de la Universidad Nacional Autónoma de México. Durante el año de 1952¹² entra en funcionamiento lo que vendría a ser el tercer canal de televisión más importante de México

¹⁰ González Treviño, Jorge E. Op Cit. Pág. 30

¹¹ idem

¹² Algunos autores difieren respecto al mes de inauguración de la estación XHGC- CANAL 5 si fue en mayo o en agosto.

XHGC-canal 5 y su propietario era el ingeniero Guillermo González Camarena y cabe mencionar que este canal inició en fase experimental hasta lograr entrar al aire de manera oficial. Canal 5 se perfilaba para transmitir solo en el área de México con programas de bajo costo, pero tenía proyectado un crecimiento a futuro para retransmitir sus programas a Guadalajara y Monterrey. Una vez alcanzados estos objetivos González Camarena planeó nuevamente instalar a corto plazo una repetidora que abarcaría el estado de Veracruz, algunos lugares de Oaxaca y posiblemente Villahermosa.

El 26 de Marzo de 1955 se unieron los tres canales más poderosos hasta entonces en México, XHTV-canal 4, XEWTV-canal 2 y XHGC-canal 5 con *“el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria y con mayores posibilidades de servicio y expansión”*.¹³ De esta forma es como surge el Consejo de Telesistema Mexicano S.A. de manera definitiva y hacia finales de los años setenta Telesistema Mexicano se convirtió en la empresa más poderosa en el país. La unión de estos canales y su rápida aceptación en el público fueron un detonador para expandir esta industria por todo el país surgiendo así en 1962 en Monterrey la Cadena de Televisión Independiente de México (TIM) transmitiendo por canal 6. Tres años más tarde del surgimiento de Televisión Independiente, Telesistema Mexicano adquiere canal 9.

La televisión comienza a ofrecer a su público transmisiones a color alrededor de 1967 esto se debe a que el desarrollo y comercialización del

¹³ Vilches Lorenzo. La televisión Los efectos del bien y el mal, España, 1993. Ed. Paidós pág. 124

sistema de televisión tricrómica o a colores fuera patentada y vendida a Estados Unidos por ello, este gran adelanto e invento de el mexicano Guillermo González Camarena, llega a México en el año antes citado.

A partir de 1968 también surgen las comunicaciones vía satélite y es en el mes de mayo cuando se puso en órbita el primero de cuatro satélites que el grupo INTELSAT iría lanzando paulatinamente. Este primer satélite fue mejor conocido como “el pájaro madrugador”. Al mismo tiempo Televisión Independiente de México creció hacia la ciudad de México con el canal 8 e inició sus operaciones el 25 de Enero de 1968. En Octubre surge un nuevo canal y la concesión fue otorgada a Francisco Aguirre y sus siglas de identificación eran XHDFTV-canal 13, no era un canal netamente estatal pero ya se notaba la participación del gobierno en el desarrollo televisivo. Su primera transmisión dio inicio con el IV informe de gobierno del entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz en el mes de Septiembre, un mes más tarde transmite los juegos olímpicos de México y por un periodo de cuatro años transmite como estación privada.

Aún con todo, Telesistema Mexicano se perfilaba rápidamente como la empresa de mayor auge y crecimiento en México logrando con ello el 20 de mayo de 1969 la concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para operar Cablevisión S.A. un servicio de televisión de paga por cable. Dos años mas tarde continua el avance de comunicación vía satélite entrando en operación los 3 satélites restantes de INTELSAT sobre los océanos Atlántico, Pacífico e Índico.

En 1972 inicia la televisión estatal con un proyecto amplio y de alcance nacional al adquirir Somex el 100% de las acciones de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, concesionaria desde 1968 del canal 13. A partir de entonces, la empresa estatal padeció todo tipo de modificaciones en sus contenidos, orientación, estructura, funciones, directivos, etc. que desembocaron en diversas reestructuraciones y específicamente el 12 de Mayo de 1972 se expidió un decreto que estableció la televisión rural del gobierno federal con el fin de que las poblaciones campesinas contaran con el servicio de televisión. Debido a que el estado estaba tratando de formar parte del medio televisivo surge una fusión trascendental que marcaría el desarrollo próspero de la televisión en México y el 8 de Enero de 1973 Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se unen en la organización Televisa

“con el objetivo fundamental de programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2,4,5,6,8 y 9, los objetivos de dicha sociedad eran mejorar la calidad de los programas, dotarlos de un alto contenido humano y social y cumplir con idoneidad, la delicada misión de divertir, informar y orientar veraz y oportunamente al pueblo mexicano”¹⁴

En estas dos décadas, el crecimiento de la televisión mexicana se basa, en la instalación, durante los años cincuenta, de estaciones repetidoras ubicadas en lugares altos --cerros y montañas-- que permitían "sacar" la señal

¹⁴ De la Torre Zermeño Francisco J. Op Cit. Pág. 172

del Valle de México e irradiarla en los estados más próximos a la capital de la república. La estrategia de crecimiento fue complementada con la instalación en ciudades importantes y alejadas del Distrito Federal, como Guadalajara, Monterrey o Tijuana, de estaciones locales con producción propia, las cuales, a partir de 1958, reciben de la capital de la república programación grabada en videotape. Durante los años sesenta, la estrategia de crecimiento tiene como aliado principal el desarrollo de la red de microondas construida por el gobierno mexicano, infraestructura que permitió a la TV llegar prácticamente a toda la república. A inicio de los sesenta se empieza a utilizar la comunicación por satélite para las transmisiones internacionales.

1.5 La televisión, su reestructuración y transformación hacia la época actual.

Hacia 1983 inicia una nueva etapa para la televisión estatal, se plantea organizar y modernizar todas las redes de televisión pública y precisamente el 25 de Marzo de 1983 se publica en el Diario Oficial de la Federación la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMT) cuyo objetivo sería operar de manera integrada las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Estado. El IMT dio origen al Sistema Estatal de Televisión denominado Imevisión, que estaría integrado por XHDF-canal 13 y un par de nuevos permisos XHIMT-canal 7 y canal 22. Con esto se

pretendía que la televisión estatal diversificara sus fuentes de financiamiento y no solo se sufragara con fondos públicos.

Es esta época Televisa contaba ya con una enorme penetración y también es el soporte ideológico del modelo Neoliberal del grupo en el poder que lo impulsa con Carlos Salinas de Gortari, estableciéndose una relación de apoyo recíproco del que depende básicamente la sobre vivencia de todos ellos; en palabras simples, era una televisión abiertamente oficialista y cerrada a la crítica.

Todo ello conduce a una televisión monopolizada hasta entonces por Televisa, quien en esos momentos se preparaba para emprender una nueva fase de su proyecto que era la transnacionalización. Sin rival alguno para entonces, Televisa ya era dueña del mercado televisivo incluso con la presencia de la televisión estatal. Sin embargo, dada la carencia de un proyecto propio, las erróneas administraciones de Imevisión, la corrupción y otros tantos problemas de la misma índole, la televisora no alcanzaba a cumplir el propósito para el cual había sido creada y muy pronto comenzó a arrastrar números rojos. Todos estos factores daban pie a la insistencia, en los entornos del sector privado, de la ineficacia y el alto costo que representaba Imevisión para el Estado.

Mientras Televisa impulsaba su expansión tras fronteras y la televisión estatal se mermaba, se gestaba la aparición de otras opciones en las pantallas caseras. Así, en 1989 La Secretaría de Comunicaciones y Transportes anunciaba que con el apoyo de la iniciativa privada, el gobierno auspiciaría la

operación de nuevos canales televisivos privados de corte cultural, científico e informativo. A partir de este momento la televisión del estado iniciaba lo que vendría a ser su desplome final y en Septiembre de 1990 se confirmó el desmantelamiento de lo que fuera el gran proyecto de la televisión estatal. En ese contexto, con la posible aparición en el mercado mexicano televisivo de la posible competencia, Televisa reforzó sus mercados continuando con su proyecto de globalización, es decir, modernizó tecnológicamente su estructura en telecomunicaciones para atraer inversiones extranjeras, se realizó una actualización de las normas técnicas que rigen la operación de la televisión y en 1993 se lanza un nuevo satélite para soportar la infraestructura de las telecomunicaciones. El sistema satelital denominado Solidaridad, tendría una cobertura en todo el país y distribuiría su señal también a toda América Latina así como algunas ciudades de Canadá y Estados Unidos. Este año marcó la desaparición de Imevisión cuando el 2 de Agosto, las redes nacionales de canal 13 y 7 se privatizan para constituir TV Azteca. Es importante mencionar que el proceso de privatización ocurrió durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y por tal razón se cuestionó sobre la legalidad de dicho proceso con el argumento de que Salinas de Gortari eligió al grupo ganador de acuerdo a sus intereses personales ya que alrededor de la mitad del pago de la compra de Imevisión provenía del capital de su hermano Raúl Salinas de Gortari.

A Carlos Salinas de Gortari no le fue difícil llevar a cabo el proceso de venta de la televisión estatal principalmente por convenir a sus intereses personales y por tal razón alegó que *“sería una opción para el desarrollo de la cultura la permanencia de canal 22 como parte de la televisión estatal que*

*remontaría a partir de este nuevo inicio*¹⁵. El limitado canal 22 permanecería al servicio de la comunidad pero su principal limitante es que era un canal UHF y por esta razón carecía de cobertura hacia todo el país.

Después de la privatización canal 13 adopta una postura relajada, sería una televisión con la cual la gente solo se distraería y en donde los noticiarios solo serían un rubro que había de declinar en importancia y se buscaría flexibilidad para darle a sus anunciantes lo que buscaban. El nuevo poseedor de este canal 13 y 7, Ricardo Salinas Pliego, quería en pocas palabras una televisión que no tuviese nada que ver con la política ya que aseguraba que vivíamos en un país donde no existía la democracia. En sus inicios XHIMT-canal 7 inicialmente retransmitía la señal deXHDF-canal 13, posteriormente busca su propio enfoque y perfila como un canal juvenil con programación nacional y extranjera de entretenimiento. A pesar de todos los cambios en la televisión comercial, la postura de la competencia, Televisa, fue clara respecto a que el único renglón que le interesaba era el de la inversión publicitaria, punto en que, en el campo televisivo se había agenciado Televisa por largos años. Por ello TV Azteca desde sus inicios desarrolló estrategias llamativas para empezar a conquistar su primera meta: el 30% del mercado publicitario.

En tanto los dos consorcios se enfrascaban en la guerra de las tarifas y las promociones para sus anunciantes, los sistemas estatales de radio y televisión sobrevivientes al desmoronamiento del proyecto de Estado para participar en los medios electrónicos, buscaban salidas. Cedidos a partir de

¹⁵ Revista Mexicana de Comunicación núm.31 sep-octubre 1993, pág. 37

1985 a los gobiernos de las respectivas entidades en donde estaba instalados para su operación –medida que quizá los salvó de ser incluidos en el paquete de medios estatales-, con el fin de defender su proyecto, todas estas estaciones existentes se constituyeron en La Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C. Por su parte, en ese escenario del desestímulo del Estado por impulsar proyectos de medios públicos o de fines distintos al lucrativo, la televisión cultural mantenía sus espacios con serios problemas financieros. Solo canal 11 empezó a ver luces en el horizonte, en virtud de las modificaciones al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión para la creación de una nueva figura legal, la de emisora de reserva federal, que a partir de entonces le diera posibilidades de obtener ingresos fuera de su presupuesto, con base en patrocinios públicos y privados. Ello le permitió comenzar a mejorar no solo técnicamente, sino también ampliar su oferta programática y expandir sus públicos. *“No ocurría lo mismo con canal 22, con un lento camino por recorrer. En 1994 consiguió su primer logro importante: la ampliación de su cobertura en 120% con respecto al inicial”*¹⁶

Hoy en día aun con los canales de televisión estatales los consorcios que permanecen con mayor influencia en el público televidente siguen siendo Televisa y TV Azteca. Pero TV Azteca gracias a su extensa programación ha llevado a esta televisora a convertirse en la clara competencia de Televisa. Un ejemplo es el noticiero Hechos, en su emisión nocturna, presentado por Javier Alatorre, se convirtió en sus inicios en un parteaguas en la manera de presentar la información en México, captando la audiencia televisiva y obligando a su

¹⁶ Revista Mexicana de Comunicación, numero 39, febrero –abril 1995, pág.45

competidor a reestructurar su área de noticias con cambios notables como la desaparición de 24 horas con Jacobo Zabludovsky. También obligó a Televisa a reestructurar sus espacios de información deportiva ya que TV Azteca desde sus inicios logró posicionarse como la mejor alternativa en cuanto a deportes se refiere, encabezado desde entonces hasta hoy por José Ramón Fernández.

Elaborar una estadística precisa acerca del crecimiento cuantitativo de la televisión mexicana presenta algunas dificultades. La primera es que las dos entidades que capturan y procesan este tipo de información --la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)-- casi nunca ofrecen datos coincidentes en relación a cuántos canales en operación existen en la República Mexicana. Otro problema consiste en la metodología para levantar la información, en la forma en que ésta se presenta para su consulta y aun en los intereses o inclinaciones gremiales o políticas de cada entidad. Así, por ejemplo, la CIRT no incluye en sus estadísticas a las estaciones permisionadas, pues se ocupa de "la industria de la radio y la televisión", integrada, como se sabe, por estaciones concesionadas. Sus estadísticas son, por lo tanto, parciales. La SCT, por su parte, incluye en su información estadística las concesiones y los permisos que ha otorgado, sin importar si las estaciones correspondientes han entrado ya en operación. Por otra parte, esta dependencia cambia generalmente de sexenio en sexenio la forma de presentar su información, lo cual dificulta el seguimiento detallado de la evolución cuantitativa de la radio y la televisión mexicanas, pues han existido épocas en las que esta dependencia.

Ahora bien, la televisión por cable existe en México desde 1954, pero es hasta 1970 cuando comienza su desarrollo como industria. El crecimiento de esta actividad es muy modesto en el primer lustro de los años setenta y permanece así por un largo período. Es hasta a partir de 1994 cuando registra un crecimiento sostenido. En 1995, sin embargo, la industria de la TV por cable presenta problemas en su desarrollo debido principalmente a la crisis económica que afecta el poder adquisitivo de los suscriptores y a la consolidación de otros sistemas de TV pagada, específicamente el denominado MMDS. En el primer semestre del año pasado la CANITEC contabilizó un total de dos millones 200 mil suscriptores.

Respecto a la televisión estatal y cultural solo se puede decir que permanece activa algunos en señal abierta pero es una minoría, el resto se transmite por sistemas de televisión de paga logrando aun, permanencia y gusto en el televidente por poseer contenidos de gran importancia e impacto en la sociedad.

CAPÍTULO 2

2.1 Propaganda Política

En primera instancia hay que distinguir y conceptualizar los términos propaganda y política, dado que la unión de dichos vocablos cobrarán un significado único dejando de lado los antecedentes que conllevan estos términos. El sentido ideológico que trae consigo cada uno de estos vocablos permitirán la apreciación de la propaganda política como tal a través del desarrollo del siguiente capítulo, exponiendo ordenadamente los conceptos y sus diferentes etapas o evolución.

La propaganda constituye uno de los temas de análisis más apasionantes en el contexto de la comunicación política. La propaganda como un proceso de transmisión de ideas desde un emisor, que puede ser un partido político, un grupo de intelectuales o el gobierno mismo., genera un contenido que en su representación y soporte puede adquirir formas variadas: desde un discurso, manifiesto, cartel, video, cápsula de radio hasta un mitin, para llegar a una audiencia de ciudadanos que en determinado momento se constituirán en votantes, manifestantes, voceros públicos, opinión pública u otros roles definidos.

La propaganda ha sido explorada a lo largo del siglo XX, con la incursión de los medios de comunicación en un nuevo contexto de sociedad masificada, así mismo la propaganda ha sido explotada en campañas presidenciales,

aglomerando a los votantes en mítines, seminarios políticos, etc. ataviados de pancartas, símbolos, etc. Movidos por la fuerza de un buen slogan pero sobre todo con una buena frase de campaña. De ahí que para el ciudadano sea muy importante estar al tanto de aquello que emiten en los medios, como son los temas en que la sociedad suele estar dividida por ejemplo la educación, el empleo, el aborto, la pena de muerte, etc.. En torno de estos tópicos se instrumentan las campañas que suelen orientar o desorientar a la opinión en un sentido o en otro, es decir, ganando adeptos para lograr sus fines políticos.

Con la finalidad de orientar el análisis de tales contenidos, se presentan algunas alternativas que desde varios enfoques como la psicología, sociología y comunicación, permiten detectar intenciones en los mensajes. A través de los sentidos se percibe información del entorno; pero tal información incluye más elementos de aquellos que se perciben en un primer evento. El ser humano puede ser inducido y seducido a través de sus sentidos para participar o adherirse a alguna propaganda, un ejemplo que se puede citar es cuando emplean música para aprovechar el aspecto auditivo, las marchas militares han servido para identificar países, partidos y hasta personajes, la música rítmica y alegre sugiere acción, mientras que los ritmos lentos invitan a la pasividad. Otro ejemplo en cuanto al sentido de la vista han recurrido los persuasores es el uso de colores distintivos, sus significados e interpretaciones que ellos realizan respecto a estos. Así se acostumbra a identificar al rojo como el color de la ideología de izquierda, al blanco, cuando se refieren a los sindicatos institucionales, el verde como el color de la esperanza, al azul como aquel del idealismo, el amarillo se le relaciona con el oro, el sol y la alegría. Y estos

ejemplos se encuentran inmersos en la multitud de los mensajes que los contienen solo hay que ser más observador y analizar los contenidos propagandísticos para captar estos detalles.

Es evidente que en el manejo de los medios ,la publicidad y la propaganda se ven envueltos los valores de los individuos, los cuales de algún modo son evidentes para todos, pero es difícil no participar de estos actos ya que son perfectamente estructurados para lograr el fin que tienen propuesto: que va desde crear una necesidad y verla satisfecha adquiriendo productos o servicios hasta lograr el convencimiento genuino de los ciudadanos para sumarse a algún partido, religión o grupo social, etc.

2.2 Concepto de Propaganda

El término propaganda deriva del verbo latino “propagare” que quiere decir propagar, generar o producir, Esta primera significación no implica su ejecución natural sino más bien una ejecución estimulada o forzada, el sentido original era la propagación artificial o facilitación deliberada del proceso de generación biológica, sin embargo a través del tiempo ha cobrado sino un nuevo significado un nuevo enfoque.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas a través de técnicas y medios de comunicación, es decir comunicación ideológica o de valores culturales. Su principal objetivo es ganar adeptos sin ningún afán de lucrar, sus pretensiones no son vender sino modificar la conducta de la gente psicológicamente generando nuevas

actitudes, formas de pensar, diversas reacciones y modificar las expectativas individuales para masificarlas en conjunto.

“El origen de la propaganda se remonta a la prehistoria, ya que desde el momento en que el hombre alcanzó la capacidad de hablar para utilizarla y compartir con sus semejantes las ideas, surgió la práctica pública del poder”.¹

Las muestras de propaganda han trascendido a través del tiempo y son ejemplos claros de cuan grande era el poder que ejercían los gobernantes y sacerdotes sobre las masas. En Egipto las pirámides manifiestan la penetración ideológica ejercida en los ciudadanos creyendo estos que realizando construcciones sus gobernantes adquirirían o poseían algún poder sobrenatural, pero solo era el manejo ideológico y su influencia lo que mantenía a la gente sumisa a los designios de esos gobernantes.

A partir del año 400 A.C. comenzaron a surgir los primeros escritos propagandísticos con diferentes fines pero principalmente políticos. Recurrían a la utilización de planteamientos radicales para convencer, confundir o atemorizar a las masas o a sus enemigos o contrincantes de batallas. Pensadores como Platón, Aristóteles y Confucio manejaban la retórica e incitaban a su uso como medio de persuasión, decían que era un medio eficaz aunque connotara una doble finalidad: cambiar ideologías aunque fuera errónea

¹ De la Torre Zermeño Francisco J. Op. Cit. Pág. 50

la enseñanza. Aún así la propaganda no existía como tal solo eran los primeros indicios de ella, se presentaba de forma esporádica y solo se recurría a ella cuando un grupo de carácter social pretendía llegar al poder y precisamente por todo lo anterior carecía de un sistema, no poseía una estructura, se catalogaba como un “arte” y estaba basada generalmente en sentimientos religiosos para captar a las masas.

A la llegada de la imprenta la propaganda se volvió constante pues se realizaban panfletos y carteles que llegaban y impactaban a los individuos con mayor facilidad y de manera frecuente. En el año de 1632 surge La Congregación para Propagar la Fe constituida por el Papa Gregorio XV² y su objetivo era el de ganar adeptos religiosos pero lo relevante de esta congregación es que a partir de ella surge una postura política hacia la doctrina religiosa y su propósito era la aceptación de la misma.

Las actividades propagandísticas se organizaron y se convirtieron duraderas con la Revolución Francesa pues intentaron llegar a toda la opinión pública convirtiéndose en propaganda de masas. Sin embargo los inicios de la propaganda moderna se dio en el siglo XIX con el surgimiento de los partidos políticos, con ello creció la necesidad de influir en las masas populares a través de métodos eficaces y bien estructurados de propaganda. Alrededor de los años treinta se inició un análisis minucioso de la propaganda observando cuidadosamente sus objetivos, fines y consecuencias, lo que desató la conformación de un público consumidor en masa y así lograr la persuasión y

² Algunos autores atribuyen la formación de esta congregación al Papa Urbano VIII en 1633.

manipulación a tal grado que hacia 1950 los persuasores profesionales comenzaron a desarrollar la creación de imágenes de los políticos.³ La propaganda es entonces un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios que empleamos para mantener nuestra moral, como consecuencia de su propio propósito tiene su marco social en la competencia y el conflicto, puesto que apunta a la alteración de los deseos y las acciones, sus símbolos son a la vez negativos y positivos, por tanto posee vastos recursos para lograr su meta.

2.2.1 Tipos de propaganda

Se puede catalogar la propaganda debido a que se dirige a ámbitos variados como la política, cuestiones sociales, filosóficas, morales y religiosas y según los objetivos y características específicas que persigue cada círculo obedece a algún tipo de propaganda. A continuación se presentan algunos tipos de propaganda así como una explicación de las propagandas más relevantes incluyendo a la propaganda política pero solo se tocará de manera superficial ya que más adelante se explicará con detalle el funcionamiento de la misma.

La propaganda blanca su objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, por ejemplo la empresas turísticas la utilizan para promover los lugares de descanso, culturales y de diversión o un gobierno para asegurar un clima de cordialidad social en su país.

³ Vrd. Infra. Cap. 2 sub. 2.5

La propaganda gris se dedica a esparcir rumores, chismes, causar confusión respecto a un tema o situación determinada y el emisor no se presenta como tal para confundir a los receptores.

La propaganda negra intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad, utiliza símbolos y utiliza mecanismos psicológicos para penetrar en el receptor. El emisor no se presenta para no afectar su imagen.

La propaganda política son las formas sistematizadas que utiliza un gobierno o un partido político para influir en el comportamiento de los ciudadanos de todas las clases sociales, cuidando la reputación del partido, la imagen del candidato y sus propuestas políticas.

La propaganda religiosa se basa en convencer a los individuos de existe un poder supremo, utiliza herramientas como escritos religiosos, testimonios de personas, etc. para influir en los individuos y así adopten la religión que sus líderes proponen.

Ahora bien, por lo general, la confección de mensajes en propaganda considera dos niveles de percepción tendientes a lograr un impacto en la audiencia. Se tiende a referir a la razón y obedece al nivel de ratio-propaganda que alude al razonamiento de las propuestas y a las sensaciones y, el otro

corresponde al nivel de senso-propaganda que combate con mensajes orientados a la sensibilidad de los receptores y sus emociones.

La propaganda dirigida a la razón se refiere a la difusión de mensajes que se apoyan principalmente en argumentos, los cuales tienden a convencer de manera racional al receptor. Esto es posible a través de procesos como la formación e instrucción política, la militancia activa en partidos, las informaciones periodísticas, los discursos, los mítines, las discusiones, los libros, los folletos, los volantes y las visitas domiciliarias entre otras cuestiones.

La propaganda dirigida a los sentidos, por su parte, es aquella cuyo mensajes se apoyan en estímulos dirigidos a mover fibras sensibles de las emociones del auditorio; es decir, que a través de sonidos y representaciones que tienen un efecto sobre las emociones se logra causar algún efecto específico, como puede ser sentir rechazo hacia un gobierno autoritario, cuando se muestran pruebas de sus abusos; o atemorizar a votante cuando simpatiza con el partido de oposición, destacándole a este sus errores.

Existe no un nivel más para la elaboración de mensajes propagandísticos, por que este se encuentra implícito en los niveles anteriores y es la icono-propaganda que se apoya en la identificación y adopción permanente en los ciudadanos de emblemas, logotipos o símbolos que, por sí mismos, representan un sistema de ideas. Muestra de esto son los emblemas

como banderas, símbolos gráficos, uniformes y estímulos sonoros para la identificación del país, gobierno, religión, etc.

En general la meta de la propaganda es aumentar el apoyo o rechazo a una cierta posición, finalmente el objetivo no es hablar con la verdad en muchas de las ocasiones sino convencer a la gente. Los tipos de propaganda presentados con anterioridad son solo algunas de las existentes, y lo único que se pretende crear es una idea del propósito de todas ellas y así poder ahondar respecto a la propaganda que interesa: La propaganda política, que será desarrollada conforme se comprenda el panorama de la propaganda por sí misma.

Ahora bien las representaciones ideológicas de la propaganda están sustentadas en los valores que ésta presenta y son aquellos que buscan las esperanzas universales, así como las colectivas que se proyectan en mitos. El mito se transforma en un sueño y funciona como motor y resorte de acción, entonces surgen las ideas como por ejemplo la búsqueda de un país con equidad, la esperanza de alcanzar la vida eterna, la culminación de las guerras con soluciones, etc..

No se puede dejar de lado la función principal de la propaganda que es la de presentar un mensaje que sugiera algo a través de las técnicas psicológicas con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, así como el de utilizar soportes publicitarios para propagar doctrinas y modos de pensar por

ello *“Como estrategia de comunicación persuasiva, la propaganda comprende pues un conjunto de acciones dirigidas a la defensa, reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos”*⁴

Para comprender los procesos propagandísticos y las formas retóricas de manipulación masiva sería recomendable examinar la formación social por la cual surgen estos mensajes; quien es el polo emisor, desde sus intereses concretos de clase, etnia, género, cultura, ideológicos y políticos; la estructura formal de los mensajes y su relación con el texto a propagar; es importante tomar en cuenta los medios colectivos por los cuales serán transmitidos y su regulación para la transmisión de mensajes de carácter propagandístico así como analizar estos medios desde una perspectiva cuantitativa del tipo de oferta cultural que representa en el marco de las estrategias de propaganda, es decir, cual es el alcance de difusión y penetración a los receptores.

2.2.2 Diferencia entre publicidad y propaganda

A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, sus fines no concuerdan son totalmente diferentes. Por tal motivo debe quedar en claro en que se asemejan y en que se diferencian estos dos importantes medios de penetración.

Para identificar el conjunto de circunstancias que acompañan al mensaje propagandístico y publicitario las identificaremos como contexto y este esta

⁴ www.uned.es

integrado por dos aspectos: el intratextual que consiste en el marco verbal del texto, es decir, las palabras pueden perder su significado original y adquirir otro sentido en distintas situaciones y el aspecto extratextual que es la ideal de texto aceptado por la sociedad actual del emisor, sus condiciones de vida, la época en que le tocó desarrollarse con todos los acontecimientos históricos, sociales y culturales trascendentales que vivió. Entonces el contexto de los mensajes propagandísticos y publicitarios determina a que se refiere el mensaje y a quien se envía esto es una condición imprescindible para la correcta interpretación del mensaje por quienes reciben la información, tiene que crear identificación con el espectador receptor del mensaje.

La publicidad y la propaganda son de vital importancia en la vida cotidiana pues en todo momento y lugar existe un incesante bombardeo de información que tienen como fin vender un producto o servicio o propagar formas de pensar para lograr adeptos de la misma. La ejecución es llevada a cabo a través de medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión, carteles, volantes, etc. y el papel que desempeñan es de insoslayable importancia para si propio sostenimiento económico.

Como procesos específicos de comunicación, la publicidad y la propaganda tienen características muy similares las cuales son: que el mensaje de transmite en una sola dirección , la repetición de este es determinante para el producto, servicio o idea, debe crear el impulso a creer y actuar en el receptor, recurren al reforzamiento de valores sociales, políticos, económicos,

religiosos, etc., la promoción de la mercancía conlleva a un fin ideológico, la elaboración de el mensaje esta a cargo de agencias publicitarias y marketing tanto para publicitar como para propagar, ambas son sugestivas pues al fin de cuentas pretenden la adhesión o convicción de una idea o la inclinación de consumo de algún bien o servicio, utilizan los mismos medios de comunicación masiva, tienden en cierta medida a forzar la conciencia individual mediante la imposición de conocimientos elementales que una persona no solicita espontáneamente y por último se aplican reglas que obedecen al campo de la psicología como son la percepción, atención, memorización, creencias y condicionamientos.

Sin duda, si existen semejanzas por ende existen diferencias en ambos campos en la aplicación de técnicas y funciones si se analizan sus particulares objetivos. La publicidad es comercial, si objetivo primordial es vender, pretende lucrar con la venta de un bien o servicio por ello mismo crea hábitos de consumo en el receptor, crea modas respecto a los productos comercializados para venderlos y los alaba destacando sus ventajas respecto de productos similares recurriendo a valores que obedecen a deseos egocéntricos por ejemplo deseos de juventud, belleza física, etc., se valen de un slogan que presente el mensaje de forma que exhorta al consumo y genera también el cambio de moda o modifica los hábitos de compra. Respecto a la propaganda si fin es ideológico su objetivo es convencer influyendo a los individuos en aspectos políticos, religiosos, sociales, etc., con la idea que adopten una acción al respecto, expone ideas o valores y manipula ideológicamente exaltando lo potencial de una nación, las cualidades de una empresa o los beneficios de un

sistema y acusa al adversario, denuncia y argumenta la causa que defiende recurriendo a los valores universales como la justicia, la libertad, la paz, etc., es tendenciosa, polémica y genera el rumor.

Se puede concluir que la publicidad es una actividad esta destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia siendo su meta e consumo de productos o servicios específicos y la propaganda es una actividad que sugiere un cambio de mentalidad respecto a las situaciones específicas que requiera el grupo de poder que convoca a los mismos logrando el crecimiento de sus grupos sociales, religiosos, políticos, etc. para lograr sus fines específicos respecto a sus labores.

2.3 Concepto de Política

La **política** del griego πολις (polis) que significa *ciudad* es el proceso y la conducta de toma de decisión de un grupo. La ciencia política estudia dicha conducta. Su nacimiento fue en el siglo V antes de Cristo, en Atenas. Las definiciones clásicas apuntan a definir política como el "ejercicio del poder". No obstante definiciones posteriores han diferenciado poder como forma de acuerdo y decisión colectiva, de fuerza como uso de medidas coercitivas o la amenaza de su uso. Respecto a ello en la evolución y acuñamiento del término política intervienen muchos actores, uno de ellos y el que dio pie a el desarrollo de este singular término fue Aristóteles y en su libro La Política observa que el ciudadano está sujeto a una autoridad pero al mismo tiempo participa en la

asambleas, considera al hombre como un animal político que se socializa por esta razón afirma que *“la política es una actividad inherente a la naturaleza humana”*⁵, era una visión antropocéntrica y horizontal. Hacia la edad media Santo Tomás de Aquino tenía una visión teológica de la política, entendiéndose con esto que la política tenía una relación con la religión y la divinidad del cristianismo que imperaba en esa época.

Hacia el siglo XVI Maquiavelo, en su obra *El príncipe*, rompía con la visión medieval y presentaba al estado como principal forma de organización política y afirmaba que esta organización rompía con la moral, es decir, coartaba con la filosofía que enseña las reglas que deben gobernar la actividad libre del hombre y las facultades del espíritu para reconocer dichas libertades, pues el estado poseía una visión vertical y jerarquizada, a raíz de estas aseveraciones es cuando nace el estado moderno con carácter laico pero jerárquicamente articulado. En el siglo XIX surgen nuevos avances y se inicia el proceso de democratización del estado y la política cobra un nuevo significado donde el estado se ocupa de garantizar los derechos individuales, especialmente el derecho de propiedad. La burguesía se opuso a la intromisión del estado en la economía pues afectaba sus propios intereses y decían que hay una sociedad autorregulada en un estado cuya función principal es proteger los derechos del hombre, pero solo los de la clase acomodada para proteger sus propios intereses, por ello, no podían permitir que el pueblo ejerciera la soberanía a través del estado. En el siglo XX surge el Estado del Bienestar y a partir de la II Guerra Mundial, se produce una creciente

⁵ http://www.wikilearning.com/divisorias_sociales_relevantes.htm

intervención del Estado en la política. Se estrechan las relaciones entre el estado y la sociedad.

Actualmente es difícil separar el ámbito de la política del de la sociedad, puesto que ambos son dinámicos y mutuamente influyentes. Ahora la política gestiona el conflicto social sin intervenir en la intimidad. Los conflictos que surgen y demandan la intervención de la política generan respuestas que, a su vez, piden la intervención de la política. Por ello, la evolución de el término política no es de este siglo, se formó durante años hasta llegar a tomar forma, metodología y sistema en lo que hoy en día es por sí misma.

Cabe aclarar que la política no es lo mismo que ciencia política, la ciencia política es la disciplina científica que se ocupa de estudiar, entender y analizar los fenómenos políticos y la política es aquella que se ocupa de gestionar, de resolver los conflictos colectivos y de crear coherencia social, y su resultado son decisiones obligatorias para todos. El origen de los conflictos se sitúa en la existencia de diferencias sociales, que se convierten a menudo en desigualdades, puesto que no todos los miembros de la comunidad tienen acceso a los mismos recursos intelectuales, políticos, informaciones, etc., esto provoca una tensión y unas fracciones sociales que generan sentimientos de incertidumbre, se inferioridad o peligro en quienes disponen de menos recursos.

2.4 La propaganda Política

La propaganda y la política por sí mismas son los elementos primordiales que tendrán que converger para dar paso a la vasta explicación y desarrollo de la propaganda política como tal desde sus inicios. La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión pública.

La propaganda política se ha convertido en uno de los fenómenos más importantes de este siglo. Su utilización es ya frecuente en diversos ámbitos, como las campañas electorales. Incluso los gobiernos de algunos países destinan anualmente importantes sumas de dinero para contratar personas que difundan mensajes que les sean favorables. Este boom experimentado por la propaganda política desde comienzos del siglo XX ha ido unido al desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en determinados momentos históricos la han empleado para satisfacer intereses concretos. Y es que, como afirma María Victoria Reyzábal, *“su utilización como forma de controlar el flujo de información, modelar la opinión pública o manipular el comportamiento es tan vieja como la historia misma”*⁶.

En este sentido, podemos afirmar que la propaganda nace al mismo tiempo que los primeros intentos de organización social, aunque el término no aparece hasta el siglo XVII y lo hace ligado a la acción de dar a conocer y

⁶ Reyzábal, María Victoria Propaganda y Manipulación. Madrid.1999. Editorial Acento. Pág. 81

propagar doctrinas y creencias religiosas, extendiéndose más tarde al terreno político.

Más concretamente, la propaganda de política existe desde que comenzaron los conflictos, por muy rudimentarios que nos parezcan en la actualidad los procedimientos que utilizaban como carteles, panfletos, etc.. Tal es la relación entre la propaganda política en los conflictos bélicos, por citar un ejemplo, que Pizarroso Quintero afirma que *“quizá en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes”*⁷, activándose incluso en países donde, en apariencia, la propaganda estatal no existe en tiempos de paz. Y esto es así porque la propaganda de guerra sería la continuación de la propaganda política en otra situación. De hecho, la propaganda política y la guerra tienen análogos objetivos. *“La guerra es un acto de violencia encaminado a forzar al adversario a someterse a nuestra voluntad”*⁸. Parafraseando, se puede decir que la propaganda política es un acto de violencia mental para forzar a alguien a someterse a la voluntad de otros con el fin de lograr sus objetivos preestablecidos para lograr adeptos y así alcanzar el poder.

Pronto, la difusión de historias sobre las crueldades cometidas por el enemigo, independientemente de que respondieran o no a la realidad, contribuyó al desprestigio del término propaganda política como tal,

⁷ Pizarroso Quintero, Alejandro. Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid.1990. Editorial Eudema. Pág. 35

⁸ Ibídem, pág. 34

desprestigio que se acentuó durante el régimen de Hitler en Alemania. De hecho,

*“el uso que de ella hicieron los nazis nos acostumbró a considerar la propaganda como un método de perversión y de mentira. Esta reacción, en el fondo, es sana; pero sus consecuencias son terribles, pues la propaganda, que es una función política natural, se hace vergonzante, se mezcla entonces en la información y se oculta detrás de las noticias y las estadísticas”.*⁹

En la actualidad, esta carga peyorativa ha propiciado la sustitución del término propaganda política por eufemismos como “publicidad política” o “comunicación política”, pero no ha impedido que los medios de comunicación sigan utilizando recursos propagandísticos en sus informaciones, contribuyendo con su uso a legitimar ciertas acciones, como puede ser la intervención en un conflicto armado, la elección de un grupo político para asumir el poder, etc.

El término propaganda política es difícil de definir, ya que posee límites poco precisos y a ello se une el hecho de que el término ha gozado de mala prensa en las últimas décadas, por lo que han proliferado las definiciones con carga ideológica. A pesar de todo, existen algunas definiciones que aportan los rasgos específicos de la propaganda política. La

⁹ Domenach, Jean Marie. La propaganda política. Argentina. Ed, Universitaria de Buenos Aires.1986. Pág. 105

definición más inmediata que ofrecen muchos autores es la que considera a la propaganda política como la acción de difundir y dar a conocer ideas. Sin embargo, Pizarroso Quintero da otra definición más elaborada:

“La propaganda política, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa– de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta”¹⁰

Con estas palabras se destaca una de las características principales de la actividad propagandística, ya que se torna la propaganda como un proceso de información y persuasión, que persigue suscitar emociones de aprobación o rechazo en torno a determinadas ideas que se corresponden con los objetivos del emisor o propagandista con algún fin político. Por tanto, se deduce que es conveniente identificar persuasión con propaganda, ya que generalmente toda comunicación persuasiva se realiza con fines propagandísticos. A razón de lo anterior *“si bien es posible que exista un*

¹⁰ Pizarroso Quintero, Alejandro Op. Cit. Pág.28

proceso persuasivo que no implique el concepto de propaganda, no ocurre así al contrario, es decir: que no se concibe la propaganda o la publicidad comercial sin un componente de persuasión, sea éste manifiesto u oculto”¹¹

Sin embargo se insiste en el cambio de actitud que pretende conseguir el propagandista, quien, puede declarar abiertamente sus intenciones u ocultarlas. haciendo uso deliberado de métodos de persuasión y otras técnicas simbólicas a fin de cambiar actitudes y así influir sobre la acción pretendida. Este uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas son utilizadas con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda política puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales.

Así es como la propaganda política es una forma de comunicación masiva, que se dirige, a través de los medios de comunicación de masas, a un público heterogéneo y disperso geográficamente y, como forma de comunicación masiva, se entiende ha dicha propaganda con cinco rasgos

¹¹ Huici Módenes, Adrián. Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política. Sevilla, España.1996. Ed. Alfar. Pág.41

esenciales, que constituyen, a juicio personal como la definición más completa que se ha ofrecido del término. Esos rasgos son:

1. Que es una comunicación persuasiva con fines predeterminados:

Es una acción (comunicación) deliberada y planificada por un individuo o grupo activo (fuente o emisor) encaminada a conseguir la puesta en marcha de los mecanismos del sistema conductual del sujeto o grupo pasivo (receptor), para lograr que se produzca en él la conducta deseada por la fuente. Por lo tanto, la comunicación propagandística política se ciñe siempre a los intereses del emisor, que realiza un intento deliberado de influencia, no sólo comunicando ciertas informaciones, sino también alterando el contenido de las mismas.

2. Tiene carácter impersonal. La propaganda política concibe al receptor de forma impersonal, es enfocado como sujeto colectivo y dominado por sus afectos.

3. Su contenido es ideológico. Los contenidos y la temática de la propaganda política pertenecen siempre a categorías ideológicas (también pueden ser religiosas, filosóficas...) o se refieren a grupos con unas ideologías determinadas. Es en el contenido ideológico y político donde los teóricos establecen la distinción entre propaganda y publicidad, aunque reconocen que determinar la relación y las diferencias entre ambas no resulta sencillo, ya que en la actualidad lo político y lo comercial se

asemejan cada día más, hasta el punto de que un candidato político 'se vende' con las mismas técnicas utilizadas por la publicidad comercial.

4. Pretende la perpetuación o el cambio en las estructuras de poder.

La intencionalidad de toda propaganda puede resumirse en el siguiente objetivo: conquistar o mantener el poder. Si éste no se posee, se aspira a lograrlo, enfrentándose a quien lo detente. Si el emisor ya posee el poder, su propaganda se encaminará a conseguir la afirmación y perpetuación en el mismo.

5. Persigue provocar la congruencia en el persuadido. Intenta que pensamiento y acción sean concordantes. De esta forma, una vez aceptada la propuesta contenida en el mensaje propagandístico, el individuo tenderá a eliminar las contradicciones, si las hubiese, entre el contenido del mensaje y su conducta posterior.

En definitiva, la propaganda política es un proceso comunicativo –un proceso de información y persuasión–, de contenido ideológico, que persigue modificar las actitudes de las personas a las que se dirige, con objeto de adecuarlas a los objetivos deseados. Se trata de un proceso planificado previamente por el propagandista, que generalmente mantiene ocultas sus intenciones y utiliza múltiples canales y medios para conseguir sus fines.

En la actualidad los recursos de la propaganda son tan diversos que resultaría imposible hacer una sistematización exhaustiva. *“La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados (...). El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes”*¹²

2.5 Función de la Propaganda Política

La función de la propaganda política intenta conducir a un auditorio a adoptar una posición recurriendo a las exposiciones o aserciones dirigidas a demostrar la validez o la fundamentación de sus propuestas o proyectos.

El objetivo final de esta propaganda , no es otro que provocar o acrecentar la adhesión a las proposiciones presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que va a conseguir aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno Hay que señalar y apuntar que la persuasión persigue abiertamente, con intencionalidad manifiesta, la adhesión del receptor a este tipo de propaganda y servir con ello a los fines estructurados para lo que fue elaborada la propaganda.

¹² Domenach, Jean Marie. Op. Cit. Pág.48

Ahora bien otra función de la propaganda política, centrándose o enfocándose en el uso de la palabra, la manipulación ejercida, es a través del uso del lenguaje destinado para tal fin, al igual que la persuasión, ataca la influencia de la conducta humana pero que se diferencia de ella por un conjunto de razones éticas, psicológicas y también, posiblemente, por unas características específicas del mismo proceso de persuasión, entendido éste en toda su complejidad. Las diferencias entre persuasión y manipulación pueden establecerse en dos puntos. En primer lugar las premisas que se utilizan en la manipulación suelen ser falsas. Éstas pueden ser presentadas como verosímiles e incluso como ciertas, pero el orador conoce su naturaleza y la esconde. En este caso el argumento utilizado para difundir sus propuestas puede ser falaz. El orador parte de la conclusión que quiere imponer y busca las premisas oportunas, aunque éstas no convengan realmente a la conclusión. En segundo lugar, se establece una diferencia en el aspecto ético, aquí el emisor se mueve en el terreno de la ambigüedad o de la mentira porque se persiguen unos objetivos éticamente condenables, después de todo el objetivo primordial tiene que ser alcanzado de cualquier forma y a cualquier precio generalmente.

La propaganda política, en la medida en que es propaganda auténtica y no otra forma de comunicación al público, presenta siempre, en lo esencial, los mismos caracteres y ofrece la misma fundamental estructura donde quiera que aparezca, ya sea realizándose en el ámbito de un Estado de organización política democrática, como actuación oficial de un gobierno totalitario; plenamente en el terreno de la política o en el de la economía.

“Se trata en todo caso de dos grupos sociales, uno reducido y activo, operando sobre otro, multitudinario, que obedece a los manejos de aquel. Y estos manejos constituyen siempre un engaño, en el sentido de que sus contenidos ostensibles no guardan una correspondencia objetiva con las finalidades perseguidas, sino que más bien son meros dispositivos técnicos encaminados a alcanzarlas”.¹³

Se puede decir que la función de la propaganda política es el cristal que da la imagen deformada o coloreada, es el antejo que se nos coloca sin que lo notemos, e incluso aceptando su licitud a fuerza de su habitualidad, es decir, se percibe ya sin objetar su credibilidad, su verdadera intención, sin profundizar si el mensaje que se transmite posee soluciones o mejoras.

Cabe recalcar entonces que la propaganda política siempre se apoya en técnicas de manipulación de la verdad y en sustitución por la mentira. Por ello, siempre corre el riesgo de dejar al descubierto los resquicios de la instrumentalización y perder el mínimo de credibilidad necesario para obtener efectos de convicción. No está de más decir que

¹³ www.cem.itesm.mx

“...contiene todos los elementos propios del proceso comunicativo...”¹⁴, pero junto a éstos aparece un nuevo elemento que singulariza el concepto de este tipo de propaganda: la existencia de una manipulación deliberada de la información destinada a generar una determinada opinión en el público y, subsidiariamente, unos comportamientos de éste acordes con los fines pretendidos por el propagandista. Además, la propaganda política presenta cuatro rasgos particulares, al margen de cuál sea su origen, contenido o destinatarios. En efecto, la propaganda política es: deliberada, parcial, selectiva y condicionante. Es deliberada por cuanto requiere una específica voluntad del propagandista de comunicar ciertas informaciones, que no es el producto de una comunicación espontánea y casual o fortuita. Es parcial, ya que el propagandista realiza de manera expresa una alteración o manipulación del contenido del mensaje con el objeto de generar una determinada opinión y/o reacción en el público receptor, exige también una triple selección: de los medios o canales, de la información y del público, condicionando así a los individuos que se adhieren a la ideología del emisor respecto a la argumentación que presenta.

Con lo expuesto arriba se debe coincidir en que la propaganda es una forma de manipulación de la realidad con la intención de conseguir la adhesión de un colectivo, y cuya intencionalidad real subyace a la que se hace manifiesta.

¹⁴ Idem

2.6 Diferencia entre propaganda política y marketing político

Cabe recalcar que la propaganda política va de la mano del marketing político pero aún así, están enfocadas en diferentes cuestiones en que está sumergida la política y que son pertinentes destacar con la mayor precisión que permita el caso. Con anterioridad se ha descrito a la propaganda política, por tal motivo es conveniente desarrollar y conocer que es el marketing político y al finalizar, establecer su diferencia con la propaganda política.

Las técnicas de mercadeo son requisito indispensable para fines comerciales. Hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta de productos o servicios. En México, con la presencia de las grandes marcas americanas, de las que Colgate y Coca cola son dos ejemplos típicos y , signos de que llegó el "marketing" en los años cincuentas. La referencia anterior, así, sin mayores explicaciones, es para acreditar que la mercadotécnica es indisoluble de la expandida visión "funcionalista" norteamericana, cuya característica fundamental, dicho sea lo más despojado de tinte ideológico, es ser expresión de la cultura capitalista norteamericana. Una cultura que ve al ser humano como un "ser económico". Una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor"; a la sociedad como un "mercado", a los partidos políticos como "marcas", a los candidatos como "productos" y a los gobiernos como

"empresas", es una cosmovisión que inevitablemente llevará al poder a "gerentes" en lugar de hombres de estado.

Indudablemente esa es la realidad, por eso todo personaje político que pretenda aspirar algún cargo de elección popular, deberá someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia es necesario desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante. Existen múltiples instrumentos de marketing que se usan en las campañas políticas y es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política, es decir, azul, rojo o verde según sea el caso, acercamiento al ciudadano esto es, ¿qué ofrece? y ¿qué lo hace más atractivo de los demás y sus propuestas? entendiendo por esto que es lo que va a hacer cuando sea elegido. Como es lógico si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente como sería que se proclamara candidato independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos, etc. *“siempre detrás de cada elección existirá un asesor de imagen, un tipógrafo, un publicista o algún elemento que generará marketing favorable”*¹⁵

Después de crear el perfil, el siguiente paso será difundir este a través de los instrumentos de marketing más adecuados para el desarrollo de su

¹⁵ www.hipermarketing.com

campaña tales como la televisión, radio, prensa, internet, etc., que se ven plagados de cuñas publicitarias de los candidatos, al mismo tiempo las ciudades se ven infestadas de vallas publicitarias, afiches y medios gráficos en general y también teniendo en cuenta la cantidad de recursos que se pueden utilizar se utilizarán dichos medios. Haciendo un marketing más directo se empiezan a repartir volantes, cachuchas, tarjetas, cartas, etc., las cuales pueden generar un efecto multiplicador si quien los recibe los muestra a otras personas.

Después de lo todo lo anterior viene la reunión política, instrumento mediante el cual el candidato se hace conocer ante la opinión pública local a través de reuniones, conferencias, discursos, etc., y en donde empieza a jugar un papel fundamental el carisma y el asesor de imagen del candidato. Cuando se acerca la elección, llega un momento fundamental: el debate, en donde los candidatos muestran sus mejores galas para tratar de derrotar en el terreno de las ideas a su contrincante, momento fundamental y en donde se pone en el sartén toda estrategia publicitaria, para afianzar la imagen que se ha construido a través de la campaña y donde se volverá a medir la capacidad de improvisación, el carisma, la personalidad, el temple y la seguridad de la persona que busca el favor popular. Cuando llega la elección, llegará un resultado que reflejará si la estrategia de marketing fue satisfactoria para conquistar uno de los mercados más importantes nada más y nada menos que el mercado político.

Una vez que se haya entendido qué es el marketing político se puede establecer su diferencia con la propaganda. Si es bien sabido que la propaganda política pretende difundir ideas y propuestas para alcanzar su propósito logrando la aceptación de estas en los individuos y nos presenta a un candidato con una ideología convincente que, válgase la redundancia, propone cuestiones aunque estas no sean meramente ciertas sino persuasivas para atraer la atención y participación de los individuos para lograr un bien común, la intervención del marketing político esta implícita pues este será el encargado de mercadear a su producto, es decir, transformarán al candidato o propagandista en su producto el que lleva consigo una marca, por así decirlo, que es su partido y la meta a alcanzar es al consumidor, sea dicho más claro, los emisores de el mensaje que se está promoviendo para que se obtenga el resultado final que es “comprar” las ideas del votante a través de su elección. Si aún parece no estar comprensible la diferencia entre marketing y propaganda política, se establece entonces que la propaganda política es la acción de difundir y propagar ideas a través de un individuo para así lograr la adhesión de sujetos y alcanzar bienestar en conjunto, el marketing político es el soporte de esas ideas y ese individuo transformados en un excelente producto a promocionar para satisfacer las necesidades de los sujetos concretando la aceptación a través la venta de su producto.

CAPÍTULO 3

3.1 Historia de la propaganda política en la televisión mexicana

Como país democrático que México ha pretendido ser por muchos años, entre la televisión y la política debía existir un lazo firme para fortalecer la libertad de expresión, el debate de ideas, la discusión de los problemas que aquejan al pueblo de México y por sobre estas cosas para permitir la vigencia del derecho que se posee a estar bien informados sin dejar de lado su contribución a la transparencia de los procesos electorales que enfrenta el país cada determinado periodo. Lo anterior se resume en la concepción imaginaria del gobierno ideal solamente, pues esa relación con la televisión es meramente imposible en el contexto mencionado en el inicio de este párrafo. Pero la televisión y la política, como fenómenos sociales, se desarrollan en un ámbito sujeto a innumerables contradicciones, a una intensa confrontación de intereses y de lucha de poder. Tratar de lograr una relación democrática entre ellas es sin duda, una meta difícil, pero buscarla debe ser un objetivo básico en las sociedades contemporáneas.

De acuerdo a la historia de México con relación a la televisión de inmediato se concluye que su encuentro con la política no ha sido siempre con éxito y tal vez pueda continuar de esta manera por mucho tiempo más. Un acercamiento infortunado ha sido cuando la política se acercó a la televisión y tuvo la intención de preservar la existencia del régimen encabezado por el PRI dejando de un lado el enfrentamiento de ideas y proyectos de nación, es decir, frenando el desarrollo democrático de México por intereses meramente partidarios. Desde los inicios de la

televisión en suelo mexicano, la única fuerza política que podía expresarse abiertamente y sin tapujos en transmisiones televisivas estaba representada por el gobierno y por el PRI, así es como la televisión en materia política, fue un medio de legitimación y propaganda para el régimen del partido predominante en México. Entrado en la década de los noventa como resultado de la evolución política del país, del desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de los partidos opositores y de la exigencia de la coexistencia de grupos u organismos diferentes e independientes en los medios de comunicación que demandaba el pueblo mexicano, concretamente la televisión, tuvo que mostrar pluralidad respecto a nuevas propuestas políticas que las del partido predominante como lo era el PRI. No fue fácil esta apertura de los medios pues lo que se veían beneficiados con el acaparamiento de estos creaban conflictos y se resistían a formar parte del cambio.

En la década de los cincuenta, la televisión ya operaba de forma organizada e incluso ya existía cierta competitividad aún cuando eran muy pocos los canales al aire y que podían retransmitirse o tener cierta cobertura dentro del país, esta etapa se caracterizó por que a pesar de que existían mensajes propagandísticos de carácter político en televisión, “...provenían **exclusivamente** del gobierno y el PRI, de intelectuales o comentaristas afines al régimen y a su partido o de periodistas que se **disciplinaban** ante las limitaciones de expresión vigentes”.¹

Esta forma de operar entre la televisión y la política continuó hasta el año de 1968 específicamente, surgía con fuerza la oposición por el desprendimiento de fracciones del mismo grupo en el poder, pero no ponía en riesgo al mismo. No

¹ Bauche Alcalde, Manuel. Apuntes para una historia de la televisión Mexicana II. México, 1998. Ed. Litofasesa pág.22

obstante, éstas fracturas reflejaban la creciente pluralidad de intereses que resultaba de una sociedad más urbana, educada, informada e insatisfecha con el predominio de un mismo grupo, así como el planteamiento de soluciones radicales de izquierda y de derecha, tanto por la vía de las armas, como por la subversión de las instituciones creadas por los gobiernos revolucionarios. Como resultado del nuevo contexto el partido en el poder empezó a ver menguada su votación y a incrementarse la fuerza de los partidos de oposición. Para dar cauce al cambio político inevitable se fueron realizando una serie de reformas, como los diputados de partido para abrir la Cámara a las minorías, el voto a los 18 años en vez de a los 21, otorgado después de la matanza de estudiantes en 1968; la representación proporcional para otorgar presencia en los poderes legislativos a las oposiciones y el registro de nuevos partidos de ideologías antes excluidas. Aún con estas ventajas otorgadas a estas nuevas fuerzas políticas se vio reducido su espacio en los medios de comunicación pues el gobierno marcó las pautas a seguir en todo momento, les brindó cierta apertura en el sistema político pero los limitó para expresarse en la televisión con su propaganda política.

A inicios de 1970 la necesidad de legitimación política del gobierno mexicano y su urgencia de presentarse al interior y exterior del país como un régimen democrático hizo que se impulsara una reforma política que se reflejará en los medios electrónicos y se sumara a la legislación electoral logrando con ello que todos los partidos políticos que existían para entonces pudieran utilizar los medios electrónicos para difundir sus propagandas políticas, claro el espacio que se les daba era mínimo y estaba sujetos a la aprobación del gobierno en sus contenidos, lo cual generó múltiples conflictos entre los partidos con la secretaría de gobernación

repercutiendo principalmente en las estaciones de televisión que era el medio con mayor fuerza y alcance. Para el año de 1986 tras la adopción de políticas de ajuste económico, de privatización, de desregulación y similares, que reducían la intervención del Estado y acrecentaban la hegemonía del mercado globalizado, una apertura urgida por los organismos y corporaciones transnacionales para invertir e introducir sus productos al país, el partido en el poder perdió su legitimidad original y algunas de las condiciones que le aseguraban de antemano el triunfo electoral. Un nuevo desprendimiento del PRI fue capaz de aglutinar a los sectores inconformes y la elección presidencial fue muy reñida, cuestionada y según el propio expresidente Miguel de la Madrid, hasta perdida por el PRI. Al año siguiente, en 1989, por primera vez la oposición, el PAN, ganó un gobierno estatal, el de Baja California. Y finalmente, tras perder el PRI la capital de la República en 1997 a manos del PRD, en el año 2000 la alianza del PAN y el PVEM, relevó al PRI en la presidencia de la República. Así, a lo largo de los setenta años de su historia, el partido en el poder pasó de cuasi único a hegemónico, de hegemónico a dominante y de dominante a mayoritario. Las campañas, antes ritualistas, se convirtieron en un instrumento importante del triunfo electoral, como lo demostró la victoria del candidato presidencial Vicente Fox.

Remontando hacia la época de 1950 se puede hacer mención que la televisión abrió espacios a programas propagandísticos que eran auspiciados por el gobierno en turno para el enaltecimiento de su gestión. Así también los recursos económicos que poseían los partidos políticos como los propios políticos y que invertían en la televisión para sus propagandas políticas, vágase la redundancia, formaron parte fundamental en la captación de ingresos para las empresas del ramo

televisivo que vendían el tiempo de transmisión a este sector. *“el pluralismo, así se ha convertido en una fuente de ingresos muy importante para los medios electrónicos, de ahí que podamos ver ahora en la televisión, a toda hora....mensajes de organizaciones y políticos opositores al régimen...”*²

Se debe dejar en claro que alrededor de 1995 se inició un transe hacia la democracia en la función política de la televisión. Varios factores han contribuido a producir esta situación, uno de estos fue la creciente exigencia social de que los medios electrónicos se abran a la diversidad política, también se corría el riesgo de perder televidentes por mantener únicamente una postura política respecto al partido predominante dejando de lado a los nuevas tendencias políticas estaban creando una base sólida dentro de la fuerza social; otro factor fue el desmoronamiento paulatino del gobierno sobre el control que ejercía en las transmisiones por televisión y aunado a este factor el de crucial importancia que permitió la apertura de los medios -cabe mencionar que principalmente la televisión- al campo político fue su considerable aporte económico hacia sus propagandas políticas siendo estas antes, durante y después de la elección de algún candidato que auspiciaban y beneficiaban enormemente a la industria televisiva.

La propaganda política en México juega un papel preponderante y determinante en la situación política que ha atravesado México a través de toda su historia por ello todo sistema político o gobierno necesita que la gente crea en su

² Ibidem, pág.24

derecho a ejercer el poder y aunque nunca logre la unanimidad, trata de crear un grado de consenso tal, que asegure que se le obedezca sin necesidad de recurrir a la violencia, salvo excepcionalmente.

Cuando los gobernantes tienen el derecho a gobernar y este derecho es aceptable para los ciudadanos, existe legitimidad y la obediencia se convierte en adhesión. La legitimidad comprende el origen del gobierno y la forma y contenido de su ejercicio, y corresponde a la imagen del poder que se considera válido en una sociedad y que acepta la sociedad que mayormente haya coincidido con esta forma de gobierno o la propuesta presentada.

A razón de lo expuesto anteriormente, debe entenderse que los inicios de la propaganda política eran totalmente manipulados por el gobierno respecto a sus intereses propios, aunque en la actualidad, existen parámetros que regulan la presentación de sus propagandas, todas, sin excepción, siguen obedeciendo a sus

intereses partidarios y personales aunque estas se encuentran muy bien estructuradas y manejadas para persuadir a la sociedad y así lograr su aceptación que es el fin perseguido para alcanzar el poder.

3.2 Influencia del gobierno en la televisión.

A lo largo de los años, la ingerencia del gobierno en los medios de comunicación ha sido inevitable, este se ha visto en la necesidad de establecer una reglamentación que marque y regule a los medios electrónicos y su situación respecto a muchas posiciones como el dominio del espacio territorial, las concesiones, las transmisiones, los contenidos de su programación, a quien compete

la jurisdicción y las autoridades competentes respecto sus contenidos televisivos que regularan o sancionaran respecto a los mismos, sus instalaciones, etc. Esto es a groso modo la forma en que el gobierno marca las pautas a seguir respecto de los medios electrónicos.

Es importante destacar que el medio que interesa específicamente es la televisión, puesto que se expondrá solo información respecto a este medio que es parte del objetivo de este análisis y se presentarán partes de La Ley Federal de Radio y Televisión para mostrar sus cambios y efectos pero solo respecto a la televisión sin restar importancia a la radio pero que no son motivo o parte a destacar en este desarrollo.

Cuando las estaciones de radio se establecían en México hubo la necesidad de crear una reglamentación y en 1926 se expidió La ley de Comunicaciones Eléctricas para regular el espacio territorial por el cual se transmitían las ondas y

prevaleció hasta 1942 durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicó un reglamento en donde señalaba en sus artículos 114 y 115 la prohibición de transmitir franca o veladamente asuntos de carácter político o religioso y mucho menos atacar en forma directa al gobierno. Esto no limitaba que en las programaciones radiofónicas se tocaran temas con tintes políticos pero siempre exaltando las obras del gobierno en gestión, que dicho sea de paso, eran los tiempos del PRI. Generalmente hablaban de las obras y ayudaban a crear una imagen favorable para los funcionarios y para el Presidente actual. Cuando se revoluciona el mundo con la aparición de la televisión para 1946 realmente no existía una reglamentación para este medio, pero se mantuvo bajo los lineamientos que reglamentaban a la radio y tomaron la misma postura respecto a asuntos políticos. Esta postura fue englobada con el cumplimiento de una regla que imperaba pero no estaba escrita que permaneció décadas gracias al partido dominante y era “No criticar al Presidente de la República, no cuestionar la fe del pueblo mexicano en la virgen de Guadalupe y no hablar mal del Ejército”. En este nuevo medio comenzaron a brotar programas proveídos con contenidos políticos.³

³ Vdr. Supra pág. 57

Durante los años cincuenta la televisión mexicana dio cabida a programas propagandísticos financiados por el gobierno mexicano para ponderar su gestión.

Pero no fue sino hasta 1960 cuando fue promulgada La Ley Federal de Radio y Televisión y en uno de sus artículos garantiza la libertad de expresión en los medios electrónicos que a continuación se cita textualmente:

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, **es libre** y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

De manera contundente se puede manifestar que la Ley Federal de Radio y Televisión fue creada tardíamente ya que el reglamento relativo al contenido de sus transmisiones fue aprobado en abril de 1973. Las concesiones o la revocación de los permisos para los medios electrónicos es una atribución que tiene exclusivamente el

Poder Ejecutivo. Con esta situación, en el panorama internacional, *“México es uno de los siete países con el marco jurídico más atrasado en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Irak, Katar y Cuba; y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala”*⁴. En este contexto , los grandes empresarios de los medios han podido, a la sombra del Estado y a espaldas de los ciudadanos, acrecentar de manera gigantesca sus capitales; monopolizar el uso y abuso de la información; generar opinión política; inducir al voto; inventar escándalos políticos; crear imágenes de candidatos; construir campañas electorales; elaborar shows políticos; simular encuestas de opinión; generar campañas de linchamiento político; y hasta auto adjudicarse el rol de voceros de la opinión pública así como el de jueces del acontecer político y nacional, en un país donde los mexicanos dedican cerca de un 50% a ver televisión.

Los nuevos avances tecnológicos en los sistemas de información, ha conducido entre muchas otras condiciones, a la necesidad de procesar crecientes

⁴ www.uaemex.com.mx

volúmenes de información en tiempos records que permitan el desarrollo de las múltiples actividades productivas, económicas, financieras, educativas, culturales y políticas en un contexto nacional e internacional cada vez más interrelacionado. Pero los monopolios de los medios y en especial la televisión, carecen de imparcialidad en el suministro de la información, toda vez que no se encuentran regulados, lo que les permite ser coparticipes directos del poder político, sin que los partidos, la sociedad civil, los sindicatos y los representantes sociales tengan igualdad de acceso en tiempos, horarios y programas. Es decir, existe una contradicción en este nuevo escenario de la información: actualmente se está en un mundo más interconectado, más relacionado, más informado, más flexible y más global, pero con una total desigualdad e inequidad en el acceso a los medios de información, con una real exclusión de la red que por lo pronto no se encuentra regulada de manera plural y distributiva, lo que de entrada permite pensar que la globalización es un proceso por demás complejo, heterogéneo, administrado y regulado de acuerdo a la conveniencia de lo internacional o nacional, sin que necesariamente sea uniforme y equitativo.

Las actuales reglas permiten que la oposición se presente en la pantalla chica en horarios triple A; privilegio del cual gozaba solo el Partido Revolucionarios Institucional. Pero esto es únicamente la cara de la libre circulación de la propaganda partidaria, no compatible hasta ahora, con la construcción de una cultura democrática; pues tan sólo tres partidos, PRI, PAN y PRD utilizan más del 90% del tiempo destinado a las campañas políticas.

3.3 La televisión como ayuda de la propaganda política

Sin lugar a duda, la propaganda política es una combinación de: los programas políticos, las diferentes variables políticas de los candidatos, las variables sociales, la geografía de los ciudadanos, los niveles de ingreso, el género y

escolaridad de los mismos, toda propaganda con spots, encuestas de opinión, las campañas políticas y las estrategias de marketing en los medios de comunicación, todo lo anterior reflejado en el medio más utilizado: la televisión.

A partir de las elecciones presidenciales de 1994, la historia de la propaganda política en México cambió radicalmente, por primera vez, hay un debate entre candidatos, que se produce en vivo y en directo en la televisión. Cabe mencionar que existió un primer debate en 1961 pero este se logró gracias a que el candidato del PRI aceptó de última hora argumentando que era el mejor entre los aspirantes para la diputación y el más indicado para sostener una polémica por televisión, de otra manera no se hubiera dado el mismo. Desde entonces (1994), los ataques personales y familiares han sido el pan de cada día de los televidentes, donde el mejor agresor ha conquistado la simpatía popular. Por ejemplo, el candidato a la presidencia por el PAN en el año 2000, Vicente Fox Quesada, actualmente presidente de México, calificó al candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, textualmente de “chaparro”, “mandilón”, “la vestida” y “mariquita”. Y este último señaló textualmente al candidato del PAN como un “pendejo” y un “majadero”. Durante varios días los televisores mostraron la imagen de un Vicente Fox, ranchero, grosero, mal educado, con lenguaje populachero, que ridiculizaba, burlaba y se mofaba de su principal adversario. *“Lo cierto es que las propagandas negativas en televisión tienen el mayor grado de envenenamiento para la cultura democrática”*⁵

Pero aún con todo lo anterior, Vicente Fox se convirtió en Presidente de México, tomando en cuenta que se lanzó a la candidatura por la presidencia de

⁵ Sandoval Forero, Eduardo A. Televisión y Política Mediática en México. México, 2002. Ed. Continental. pág. 88

México sin partido político, creó un grupo llamado “los amigos de Fox”, quienes lo financiaron y apoyados en un excelente marketing político y sobrada propaganda política en la televisión ganó de manera arrasadora las elecciones, posteriormente se vió obligado a retomar las relaciones con su partido: PAN. Es pertinente mencionar solo como ejemplo, un suceso reciente y muy similar sucedió con Hugo Chávez en Venezuela presentó un buen show televisivo, acompañado de un gran trabajo propagandístico y apoyado por un partido heterogéneo ganó la presidencia y después de esto se dio a la tarea de formar su propio partido político.

Antes de las elecciones presidenciales de 1988, la propaganda política de los partidos se basaba en libros, revistas, volantes, comunicados, oficios, carteles, vallas y panfletos que elaboraban en sus propias imprentas, mimeógrafos y talleres de serigrafía. Las manifestaciones, asambleas, mítines y reuniones públicas, al igual que la propaganda escrita, eran los medios principales no sólo para forjar ideologías, sino también para generar una educación política de solidez ideológica. Esta dinámica esta sustentada en los propios medios de comunicación de los partidos y se fue sustituyendo paulatinamente por dos razones: la avalancha de la información mediática en las campañas electorales y por las partidas presupuestales que el Estado otorgó a los partidos de oposición. De esta manera, los spots multimillonarios suplantaron la práctica política de la movilización, los discursos enardecedores en las plazas públicas y las formas de hacer propaganda. También se suplantó la construcción de una organización partidaria desde las bases, y pasó a dominar la conferencia en los medios de información y las entrevistas en programas de noticias o con tintes políticos. Las nuevas condiciones del quehacer político han engendrado el protagonismo de los candidatos en los medios; pues en estos tiempos, donde la

televisión es el principal instrumento de ocupación del tiempo libre de los mexicanos, ningún partido puede pensar en ganar una elección, sin promocionar su imagen personal en la pantalla chica. También resulta obvio que el candidato que no acceda a la imagen electrónica, está condenado, en el mejor de los casos a la marginación y en el peor, a soportar el desprestigio y las campañas contra su partido, imagen, programas y discursos, *“el punto clave es que los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos y manipulaciones simbólicas, pero sin ellos, no hay posibilidad de obtener el poder...”*⁶. Este modelo se ha impuesto cada vez más en México.

La presencia dominante de la televisión, como sistema de información y desinformación, se ha constituido en el escenario primordial de las campañas electorales. En torno al impacto político, es decir, la inducción al voto, las mismas televisoras lo miden con encuestas de opinión. La oposición también participa en la estrategia de los medios, y sus candidatos y partidos se dedican a conquistar votos. Por ello, al igual que las televisoras diariamente, miden la intención del voto de 56 millones de potenciales electores. Pero la participación de los partidos y los candidatos no es en ningún sentido equitativa. Los tiempos de publicidad para su propaganda son desiguales, entre otras razones, por la diferencia financiera. Los noticiarios sesgan las notas informativas de las actividades y planteamientos de los candidatos; es claro que se favorece a uno y se perjudica a otros, lo mismo pasa con el tiempo que se les dedica. Los comentarios son tendenciosos, las tomas de cámara son dirigidas para acreditar a uno y desacreditar a otros, y los extractos de los

⁶ Castells, Manuel, La era de la Información. Vol, II. Barcelona.1997. Ed. Alianza. Pág. 343

discursos son arbitrarios o acertados, dependiendo de la intención política. Los encabezados de los noticiarios también tienen intenciones claras de inducir simpatías; las calificaciones y acusaciones de partidos y candidatos son pruebas de la falta de profesionalismo informativo; las imputaciones sin fundamento contienen propósitos políticos; y las bromas, chistes y comedias sobre los candidatos son elocuentes por sí mismos para denotar preferencias e intenciones, a fin de generar opinión favorable hacia uno y desfavorable a otros.

Para influenciar e inducir a los simpatizantes, cada día cobra más fuerza la figura, imagen y perfil del candidato, junto con una confusa y aplastante propaganda política en la televisión, donde es evidente la ausencia o la poca importancia que se le otorga a los programas políticos o con contenidos políticos.

Entonces se puede decir que el sentido mediático de la información en televisión se aplica también en la política y se aborda solo de inmediato en versiones escandalosas y llamativas para la ciudadanía, al ignorar totalmente lo de interés nacional y de importancia para la construcción de la cultura democrática, siendo que la tendencia mundial es hacia la mediatización de las campañas políticas, en reemplazo del antiguo esquema de hacer discursos en las plazas públicas. De igual manera, el discurso político ha sido sustituido por el slogan de campaña. Incluso en amplios sectores de la militancia política de los distintos partidos se desconoce hasta lo básico de sus plataformas, pues todo ha sido suplantado por la imagen del candidato, la publicidad y la propaganda política que miden la intención del voto tanto al interior de los partidos como en su reflejo en la sociedad.

Conclusiones

Para terminar de forma adecuada y clara este trabajo se debe entender a la propaganda política como parte de la superestructura de una sociedad que refleja condiciones económicas y una diversidad social, es decir, la propaganda política depende de acondicionamientos económicos y sociales de la formación social de cada país que, de manera específica, en México, se manifiestan a través de valoraciones políticas, percepciones, costumbres, normas y prácticas que generalmente tienen expresiones en mitos y rituales de su entorno político, lo que indudablemente se presenta mediante la interacción de los sujetos en la dinámica de las relaciones de poder.

Entonces se puede afirmar que el eje mediático de la propaganda política radica en la cultura política y que tiene como referentes las relaciones de poder, esto es, en palabras simples, la relación entre los gobernantes y la sociedad que acepta el régimen al cual se va a sujetar por un periodo determinado. Estas relaciones se encuentran construidas por las prácticas y discursos en torno al poder y su dinámica política, de manera que las formas de pensar y de actuar de los ciudadanos son determinantes en la cultura política a la cual se ven sometidos. Cabe señalar un hecho que se percibe en estos tiempos es la no correspondencia del pensar y el actuar de los políticos, esto se debe a que en su propaganda política para llegar al poder posee grandes distorsiones entre la realidad y lo propuesto en sus campañas y que de manera irremediable se refleja en los sectores de la sociedad que cayó presa de las promesas. Y al final esta misma población que eligió dicha forma de gobernar, no comparten los proyectos

a realizarse y no les queda más remedio que alinearse a los cambios por los cuales eligieron votar, enardecidos en su momento por el constante bombardeo de la propaganda emitida.

En los medios de información masiva se realiza toda una campaña de pobreza cultural democrática, que insiste en que la transición a la democracia deriva en que las elecciones cumplan con el objetivo de la transparencia tanto para los partidos como para los votantes. Esta condición si es netamente parte de la democracia y es necesaria así como obligada pero, no es suficiente, ejemplos sobran de gobiernos electos democráticamente que no ejercen sus funciones tal como se comprometieron en sus campañas.

El estado totalitario (PRI), el Estado del bienestar (PAN) y el Estado populista (PRD) cada vez más optan por las grandes inversiones en propaganda televisada. Esto deriva en que la cultura política que se está forjando tiene un bajo alcance democrático y no ha sido transformada para el bien de la diversidad de opiniones y tendencias en el contexto social y político.

Hay que prestar atención a este nuevo método al que se está sometiendo al país pues para el año 2000, el incremento del subsidio fue del 150% en cifras: 3530 millones de pesos. Los costos de la propaganda política en televisión del PRI, PAN y PRD están presupuestadas en 900 millones. Con esto sobra decir que las elecciones del 2000 han sido las más costosas en la historia de México. Las cantidades multimillonarias que pagan los partidos a la televisión por su propaganda son una ironía para los ciudadanos, pues son recursos aportados por

ellos mismos en carácter de contribuyentes y son quienes pagan para que les presenten “shows” políticos sin contenido alguno. Lo que se pretende con esto es conducir a la ciudadanía a la pasividad de un teleespectador de baja capacidad política, que solo recibe el bombardeo de la publicidad y los shows de los candidatos, sin conocer, si es que lo tienen, el proyecto de nación de cada partido.

Se puede decir que el peor golpe que ha recibido la democracia en este país ha sido la suplantación de los partidos políticos, de sus programas y plataformas, por líderes mediáticos creados por los publicistas de televisión. La arrasadora globalidad ha penetrado en la esfera de la economía y también ha invadido los medios de comunicación, de manera que ninguna institución política, posee relación o influencia mayor que los medios, lo que conlleva a un cambio de la dinámica en la propaganda política: las contiendas ya no se definen en las plazas públicas, sino en la televisión, donde la promoción de los candidatos gira en torno al protagonismo y no a los programas partidarios.

En conclusión, por una parte y en el caso específico de la televisión se afirma que es la que media la vida de los partidos políticos e incluso sus elecciones y controversias internas a través del manejo de sus propagandas políticas. Ya no es la extensión de la política a los medios y en su caso particular, la televisión sino que se ha presentado la inversión de los roles: la extensión de la televisión hacia la política. La televisión siempre ha estado en primera instancia a favor del gobierno situación que se torna grave, dado que la televisión en México son propiedad monopólica de poderes privados en el país. La presencia de la

televisión en México ha derivado en jugosas ganancias multimillonarias, esto refleja el compromiso de empresarios e informadores con el poder político y específicamente en la colaboración de sus propagandas a través de la televisión de esta manera ellos se convierten en los principales protagonistas en la mediación de sus propagandas. Es así como la política se ha reducido en un show mediático y es que en realidad el discurso político dejó de ser ideológico y con fundamentación en principios, pasando a ser instrumento del marketing y propaganda políticos, cuyo objetivo es generar impacto en los televidentes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Bauche Alcalde, Manuel y Guerrero, Gilberto. Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II. México. 1998. Ed. Litofasesa. p.p. 425
- 2.- De Fleur, M.L. y S.J. Ball- Rokeach. Teoría de la Comunicación de Masas. México. 2001. Ed. Paidós. p.p. 463
- 3.- De la Torre Zermeño, Francisco J.. Taller de Análisis de la Comunicación. México. 1998. Ed. Mc Graw Hill. p.p.
- 4.- Domenach, Jean Marie. La Propaganda Política. Argentina. 1986. Ed. Universitaria de Buenos Aires. p.p. 409
- 5.- Dominick, Joseph R. La Dinámica de la Comunicación Masiva. México. 2001. Ed. Mc Graw Hill. p.p.579
- 6.- González Treviño, Jorge E. Televisión y Comunicación. México. 1994. Ed. Pearson y Alambra. p.p.
- 7.- Huici Módenes, Adrián. Estrategias de Persuasión. Mito y Propaganda Política. Sevilla, España. 1996. Ed. Alfar. p.p. 293
- 8.- K. Young. La Opinión Pública y La Proaganda. México. 1995. Ed. Paidós. p.p. 236
- 9.- Ochoa, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública. México. 2000. Mc Graw Hill. p.p. 206
- 10.- Pizarroso Quintero, Alejandro. Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la Propaganda Política y de Guerra. Madrid. 1990. Ed. Eudema. p.p. 318
- 11.- Revista Mexicana de la Comunicación. Núm. 31. Septiembre-Octubre. 1993
- 12.- Revista Mexicana de la Comunicación. Núm 39. Febrero-Abril. 1995
- 13.- Reyzábal, María Victoria. Propaganda y Manipulación. Madrid. 1999. Ed. Acento. p.p. 288
- 14.- Rivers, William L Y Methews Cleve. La ética en los Medios de Comunicación. 3ª edición. México. 1998. Ed. Gernika. p.p. 436
- 15.- Vilches, Lorenzo. La Televisión. Los efectos del bien y el mal. España. 1993. Ed. Paidós. p.p. 206

OTRAS FUENTES

- 1.- www.cem.itesm.mx
- 2.- www.cirt.com.mx
- 3.- www.hipermarketing.com
- 4.- www.wikilearning.com/divisoriassocialesrelevantes
- 5.- www.radioytelevisión.com.mx
- 6.- www.uaemex.com.mx
- 7.- www.uned.es