

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE DERECHO

SOCIOLOGIA DE LA PROPAGANDA POLITICA

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
NICOLAS PIZARRO MACIAS

MEXICO, D.F.

1969

2354



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

A mis padres.

SOCIOLOGIA DE LA PROPAGANDA POLITICA.

I N D I C E.

I N T R O D U C C I O N.

CAPITULO I.

GENERALIDADES.

La propaganda como fenómeno actual.- Concepto y Sujetos: el sujeto emisor y el sujeto receptor.- Educación, propaganda y parcialidad.- Objetivos.- Mecanismos de acción.- Los símbolos.- La manipulación.- La palabra. La propaganda política en los regímenes totalitarios:-- a).- el nazismo; b) la URSS.- La propaganda política en los regímenes democráticos.- La propaganda por hechos.- Los efectos imprevistos.

CAPITULO II.

A).- CONTROL SOCIAL: la interiorización.

B).- RELACIONES DE PODER: Poder, fuerza y autoridad.- La comunicación (el mensaje) y su acatamiento.

C).- OTROS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACION DE LA OBRA PUBLICA: la influencia interpersonal.-- Algunas de sus especificaciones: a) la conversación; -- b) el líder; c) el ejemplo; modelo de conducta.

CAPITULO III.

M A S A S.

A).- LA PROPAGANDA ES UN FENOMENO DE MASAS.

B).- LOS MEDIOS MASIVOS: a) la prensa y el radio. La información visual; b) el cine, y c) la televisión.

CAPITULO IV.

P O L I T I C A.

EL COMPORTAMIENTO POLITICO.- La participación en la política.- La votación.- Derecha, izquierda y centro.- Los partidos políticos.- El tiempo de guerra. La campaña.- El contenido emocional en la ideología política.

CAPITULO V.

D E R E C H O.

Los artículos 10 y 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789.- La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículos 3o, 6o, 7o, 2o y 13o).- La Ley Electoral Federal.- Las fracciones XXI y XXIII del artículo 2o. de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.- Las fracciones V y VII del artículo 2o. de la Ley de la Industria Cinematográfica.- El artículo 115 del Reglamento de las estaciones radiodifusoras, comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.- El artículo 145 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales.

CAPITULO VI.

E F E C T O S .

La importancia de la propaganda.- Sus límites.

Balance.

C O N C L U S I O N E S

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

I N T R O D U C C I O N

La sociedad ha tenido desde sus inicios gobernantes y gobernados. Esta división alcanza en la sociedad contemporánea características extremas, tanto en los países capitalistas como en los comunistas y socialistas, porque los gobernantes detentan un poder cada vez mayor cuyo ejercicio no escatima medios, mientras que los gobernados acatan las directrices por ellos señaladas. Los individuos y las minorías que disienten de esta situación, poco pueden hacer para combatirla frente a los poderosos mecanismos de control social.

La propaganda política es uno de esos mecanismos de control social. Es un medio de ejercer el poder que utiliza técnicas avanzadas de persuasión dirigida a las masas, las cuales tienen el objetivo de influir en la opinión pública.

En este trabajo hemos hecho el estudio sociológico del fenómeno de la propaganda política, conceptualizándola y analizando sus características y medios de acción. Asimismo hemos considerado su contexto en la teoría sociológica y sus implicaciones jurídicas.

CAPITULO I.
GENERALIDADES.

La propaganda como fenómeno actual.- Concepto y sujetos: el sujeto emisor y el sujeto receptor.-Educación,- propaganda y parcialidad.-Objetivos.- Mecanismos de acción. Los símbolos.- La manipulación-La palabra.- La propaganda política en los regímenes totalitarios: a) el nazismo b) la URSS.- La propaganda política en los regímenes democráticos.- La propaganda por hechos.- Los efectos imprevistos.

LA PROPAGANDA COMO FENOMENO ACTUAL.

La propaganda es un fenómeno de tan antiguos antecedentes como la sociedad misma. Sin embargo es del segundo tercio del siglo XX en adelante cuando su desarrollo e importancia han adquirido proporciones tales que su precedente histórico contrasta enormemente con la situación actual, tanto por la mutación sufrida por el concepto de la propaganda como por sus recursos, que ya no admiten siquiera comparación con el pasado.

Causas mediatas de esta evolución lo son dos hechos históricos que impulsan el desarrollo de la civilización y que repercuten en un conjunto de fenómenos sociales, de los cuales no están exentos los temas sociológicos que aquí estudiamos. Estos hechos son la invención de la imprenta en el siglo XV y la revolución industrial del final del-

siglo XVIII y de todo el siglo XIX. Salta a la vista la ampliación del campo de acción de la propaganda en virtud de tales acontecimientos: la difusión de las ideas alcanza a un número muchas veces mayor de individuos mediante la imprenta; el telégrafo, la comunicación inalámbrica, la nueva maquinaria, conducen a un intercambio de mensajes despejado de antiguos obstáculos.

En nuestros días los vastos, rápidos y efectivos medios de comunicación - como la prensa, el radio, el cine y televisión-, resultado del perfeccionamiento de la técnica, brindan a la sociedad posibilidades nunca antes habidas, cuya actualización trae consigo un diverso planteamiento de los nuevos conceptos y valores.

A esta alteración del desarrollo se le conoce - como el fenómeno de la aceleración histórica, y afecta a todos los órdenes y no únicamente a las comunicaciones, elemento básico de la propaganda.

Respecto a éstas, Lucien Romier (I) escribe lo siguiente: "Cuando la comunicación existe, pero permanece - muy lenta o fragmentaria - como era el caso en los siglos pasados - los cambios son muy lentos. Por el contrario, a medida que la comunicación se hace más rápida entre los miembros de una multitud que se agranda sin cesar, los movimientos son acelerados y amplificados".

(I) Citado por DRIENCOURT (JACQUES). La Propaganda. Nueva - Fuerza Política. Huemul, Buenos Aires, 1964, p. 221.

CONCEPTO Y SUJETOS: EL SUJETO EMISOR Y
EL SUJETO RECEPTOR.

La propaganda es un medio de persuasión que se basa en el aprovechamiento, inducción, modificación o estímulo de factores psicológicos y sociológicos que determinan la actuación de los sujetos a quienes va dirigida. Esto quiere decir que es una acción que pretende llevar a cabo una labor de convencimiento en un grupo determinado o indeterminado con la finalidad de que acepte el mensaje, -el cual puede aceptarse, rechazarse o permanecer en la indiferencia-, y actúe de acuerdo a su sentido.

A los autores del mensaje -propagandistas- los llamaremos sujeto emisor, y sujeto receptor a quienes va dirigido.

El estudio de todos estos elementos y de su funcionamiento ha tenido un auge inusitado que ha provocado una justificada alarma en el seno de las diversas sociedades, -- principalmente en los países desarrollados, por ser en éstos donde la manipulación de las masas ha llegado a un mayor grado de perfeccionamiento. Así, los especialistas en las motivaciones de la conducta pueden inducirnos -las más de las veces sin que nos percatemos de ello- a comprar un producto determinado, a sustituir un satisfactor por otro, a votar -- por un candidato, a rechazar una opinión o a admitir un principio político. Estos especialistas que están al tanto de -- las últimas investigaciones de la Psicología y Sociología -- ocupan un lugar de primera importancia en las industrias, -

el comercio y el gobierno.

El sujeto emisor de la propaganda ha hecho experimentos, obteniendo sorprendentes resultados positivos, -- acerca de los impulsos básicos del individuo --agresividad y hostilidad--, de los simbolismos, la sugestión, asociaciones de ideas, las frustraciones, y con respecto a diversos estados psicológicos como la ansiedad, el sentimiento de inseguridad o la pasividad. El aprovechamiento de este material -- tiene un alcance amplísimo por la repercusión que tiene en -- la conducta --individual y colectiva--, a veces insospechado.-- Cuenta con la característica común de la irracionalidad de -- su funcionamiento.

Del conocimiento de estos elementos se infieren -- las motivaciones, tendencias, atracciones, repulsiones y reac-- ciones del sujeto receptor.

En el ámbito de la propaganda comercial, a la -- que generalmente se lo conoce con el nombre de publicidad, -- como resultado de esta "exploración profunda", un distribuidor de coches vende a su cliente prestigio y no un medio de transporte; el fabricante de dentríficos, seguridad; el de -- cosméticos, atracción sexual; el de alimento para niños, sa-- lud.

El sujeto receptor coopera consciente o incons-- cientemente con esta labor de persuasión, siendo él mismo -- quien desarrolla la conducta subsecuente al estímulo que ha-- recibido.

EDUCACION, PROPAGANDA Y PARCIALIDAD.

La diferencia entre educación y propaganda estriba en que la primera transmite los conocimientos científicos aceptados en una época determinada y la segunda pretende dirigir actitudes sobre las que hay puntos de vista alternativos. Sin embargo, esta distinción no es suficiente para caracterizar definitivamente estos conceptos. El simple hecho de presentar una información, así sea en el campo educativo, puede constituirse en propaganda si el agente oculta (2) o menosprecia algunos datos y destaca otros por ejemplo. J.A.C. Brown cita un caso de parcialidad en un libro de texto norteamericano ; de Aritmética ! : " en menos de 200 páginas había 643 problemas que no solamente trataban sino que daban énfasis a conceptos propios del capitalismo: renta, inversiones, interés, etc." (3).

La difusión de las noticias, a escala nacional e internacional, está necesariamente afectada de la parcialidad que deviene de los intereses empresariales o estatales a los que obedecen las agencias noticiosas. De aquí el matiz de propaganda política que tiene la transmisión de noticias cuyo efecto resulta inquietante.

La distinción entre propaganda y educación no existe en los países comunistas. El Diccionario Soviético de Política define a la propaganda como " la ilustración -

(2) "La censura es una forma de selección y por tanto de propaganda". Brown (J.A.C.), Técnicas of Persuasion, Penguin Books, 1963. La presente traducción y las ulte riores están a cargo del autor.

(3) Op. Cit. Pág. 22

intensiva de las obras de Marx, Engels, Lenin y Stalin, y de la historia del Partido Bolchevique y sus tareas" (4), - de donde se desprende que no hay puntos de vista controvertibles, lo cual es la congruencia de un concepto concreto, como lo es la propaganda política, con todo el sistema marxista-leninista.

OBJETIVOS.

El objetivo que persigue un anuncio impreso en - alguna publicación o difundido radiofónicamente o televisado, el sermón de un cura y el discurso de un político, es - el mismo: influir en la conducta del público.

Ya apuntábamos que la propaganda, al menos en -- los países democráticos, se hace sobre puntos de vista alternativos y por lo mismo controvertibles. La propaganda - busca que el sujeto receptor adopte la opinión propuesta o realice el acto deseado, lo cual no tendrfa por qué ocurrir sin su acción.

La propaganda política que despliega mayores recursos la llevan a cabo los gobernantes en razón de que -- detentan el poder. Pretende demostrar que su ejercicio es - beneficioso para los gobernados; procura la adhesión de ésos que implica el refuerzo de su poder.

Las diversas ideologías creen poseer la verdad - cada una a su modo. Es decir, consideran que las finalida-

(4) Op. Cit. Pág. 21.

des que buscan y los medios -siendo la propaganda política uno de ellos- por los cuales intentan su logro, son la mejor manera de llegar al bienestar social que es una finalidad común. Las ideologías dogmáticas -el comunismo- estiman que su sistema es el único.

MECANISMOS DE ACCION.

¿ Puede conocerse de antemano la eficacia que -- tendrá la propaganda dirigida a un sujeto determinado? --
 ¿ Pueden realizarse ensayos de propaganda? Para responder hasta donde es posible a interrogantes como estos, se llevan a cabo lo que podríamos llamar trabajos de laboratorio, que consisten en investigar al sujeto receptor con los medios que ofrece la ciencia. Las entrevistas, encuestas, estudios de comunidades y de estratos etc., son los métodos empleados con mayor frecuencia, en los cuales se aprovechan muchas técnicas que comprenden desde una simple prueba proyectiva hasta la inferencia de una tendencia de conducta colectiva.

Sin embargo, podemos efectuar una caracterización empírica elemental de los mecanismos de acción de la propaganda política, la cual se desarrolla a continuación.

Una vieja manera utilizada por el gobernante para impresionar al pueblo consiste en la edificación de -- grandes monumentos y construcciones aprovechando el sentimiento mágico de las masas. Así desde el período comprendi

do entre tres y dos milenios a. de c., en China y Egipto,-- donde la política y la religión son nociones inseparables, y a través de toda la historia, encontramos pirámides y -- otras construcciones grandiosas que tiene un fondo definitivamente identificable con obras espectaculares contemporáneas, como El Escorial en España, la tumba de Lenin en Moscú o Brasilia.

Otra forma de persuasión igualmente antigua que debemos apuntar, son todos aquellos espectáculos que gustan a las masas como los desfiles, las fiestas patrias, -- los recitales que generalmente se llevan a cabo en las plazas conteniendo con frecuencia uno de los medios de persuasión por excelencia: la música; así como la iluminación de los edificios y las calles y la vestimenta especial de la gente en tales ocasiones.

El arte --arquitectura, pintura, escultura, música y teatro--, como medio de expresión contiene a menudo -- ideas políticas cuando el artista representa sus convicciones, convirtiéndose entonces en vehículo de propaganda (5).

En este mismo nivel de integración de la propaganda como fenómeno sociológico, existen elementos rectos, "recetas" que es preciso observar en todo programa.

1) "Toda propaganda --dice Adolfo Hitler-- (6) debe ser popular, adaptando su nivel intelectual a la capaci

(5) Sin que este aspecto de su obra determine su valor.

(6) HITLER (ADOLFO), Mi Lucha, Diana, México, 1961, P. 69.

dad receptiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desee vaya dirigida. De esta suerte, es menester que la elevación mental sea tanto menor cuanto más -- grande la sujeción que deba conquistar". Esta aseveración --también propuesta por Lenin--, cuyo contenido constituye el punto de partida de la propaganda política se ubica dentro del concepto de la masificación que más adelante estudiaremos. Por ahora solamente haremos notar que, generalmente, el sujeto receptor de la propaganda política es el pueblo, sensible a un lenguaje de masas, tema este último bien definido por la teoría sociológica.

2) Otra conocida regla es que el mensaje debe repetirse con insistencia, pero de tal manera que no se haga por este mismo motivo repulsivo, y evitando desde luego el punto de saturación.

3) Un aserto propagandístico debe afirmarse categóricamente causando la impresión de seguridad, cuidándose siempre de no incurrir en la ambigüedad.

4) No debe engañarse, mediante una propaganda -- alejada de los hechos, al sujeto receptor, ya que éste -- está en posibilidad de conocer tarde o temprano la realidad, y si ésta no coincidiera con el mensaje se ocasionaría un daño irreversible a la misma propaganda.

5) Para la elaboración de un plan de propaganda deben simplificarse los símbolos que impresionarán a las

masas mediante un lenguaje binario primordial: lo positivo de una parte y lo negativo en la otra, bueno y malo, - conveniente e inconveniente, recompensable y reprochable. En una campaña política por ejemplo, debe resaltarse al candidato del plan colocándolo en el lugar positivo bueno, conveniente y recompensable de nuestro lenguaje, mientras que al candidato opositor se le coloca en el lugar opuesto, connotado por lo negativo, malo, inconveniente y reprochable.

Esta ordenación primaria tiene un campo de acción muy amplio, pues lo mismo opera con nuestro ejemplo de -- una campaña política que con zonas más vastas: el cristiano y el ateo, el burgués y el comunista, el patriota y el enemigo, para no citar sino algunos casos.

Por supuesto esta es únicamente una estimación inicial desde la cual pueden elaborarse técnicas diversas y complejas, abordando temas de propaganda interrelacionados o no. En nuestro ejemplo se hablaría de la honestidad de nuestro candidato y la corrupción del adversario; se enfrentaría la imagen de desinterés de aquél contra la -- imagen de ambicioso de éste, y se exaltarían las generosas calidades del partido que lo postula en contraste a -- la mezquindad del otro partido.

6) Una táctica a la que hemos denominado como de la bola de nieve acusa los siguientes rasgos: se lanza --

una información determinada por los medios masivos y demás factores que intervienen en la formación de la opinión pública; se le otorga paulatinamente una mayor importancia, hasta que se hace necesaria la intervención de los gobernantes que afrontan la cuestión cuya magnitud la graduaron ellos mismos - y entonces se desarrolla la acción prevista.

Un ejemplo del funcionamiento de este mecanismo lo tenemos en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando sus gobernantes pretenden justificar sus múltiples intervenciones en otros países aduciendo que su país " está obligado a defender la democracia" (7).

LOS SIMBOLOS.

Los símbolos son un medio más de impresión que afectan al individuo, caracterizados por contener una concentración de significado que no necesariamente se percibe por el intelecto y de eficacia comprobada. " Los símbolos pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales" dice Merton (8). Es decir, sus formas son diversas.

Dentro de su aparente simplicidad, representan un conjunto de datos que hacen que el individuo se identifique con ellos y fije su atención en el mensaje que contienen, el cual estimula su sensibilidad.

(7) Está claro que anotamos un elemento únicamente de entre la complejidad del problema.

(8) MERTON (ROBERT K.), Teoría y Estructura Sociales, -- Fondo de Cultura Económica, México, 1964, p. 504.

Son símbolos las expresiones talladas en rocas de la edad de piedra como también lo son los signos distintivos de las corporaciones y de algunos productos de consumo, y en un nivel de mayor importancia antropológica, los símbolos desempeñan un papel preponderante en la religión y el psicoanálisis: el símbolo de la cruz; el símbolo fálico.

En la propaganda política, como en los campos antes mencionados, han tenido un impacto extraordinario, al grado de que sería difícil efectuar un plan de propaganda sin utilizar alguno, aunque también aquí su significado es variable: la suástica nazi; la V de la victoria de la segunda guerra; el elefante republicano y el burro demócrata de Norteamérica.

LA MANIPULACION.

La manipulación tiene lugar cuando el detentador del poder lo ejercita con el objeto de influenciar la conducta del sujeto receptor de acuerdo con un propósito desconocido por éste. En este caso el propagandista maneja a las masas conforme a sus intereses, ocultando, disfrazando o simplemente engañando acerca de sus verdaderas intenciones.

Hay una estrecha relación entre la manipulación y la propaganda puesto que ésta es generalmente el medio de acción de aquella.

LA PALABRA.

Es la palabra el medio de comunicación que implica el mayor acercamiento entre los hombres. Fundamento de los contactos humanos, interrelaciona directamente a los miembros de todos los tipos de conjuntos de individuos: el socialmente primario de dos personas, el grupo, el estrato, la masa y la sociedad misma. Identifica a los componentes del conglomerado y es el vehículo por excelencia de expresión de las ideas.

Desde el surgimiento del hombre hasta la actualidad ha constituido el mayor vínculo y elemento indispensable de la vida gregaria.

La palabra en cuanto a su forma puede ser oral o escrita. Manifestación de la primera en la propaganda política es la pieza oratoria.

El orador -en el Agora, en el mitin, en el congreso- trata de persuadir a su auditorio entrando en contacto con él, dirigiendo su alocución conforme a sus reacciones, a diferencia del escritor que no tiene contacto directo con sus lectores. En la pieza oratoria, - el racional ha de estar supeditado siempre a los elementos psicológicos que deben despertar en el auditorio la

aceptación de lo dicho en la esfera emocional antes que en la intelectual y a un nivel de masa, por lo que no daría un resultado efectivo la inclusión de razonamientos complejos.

La eficacia de la pieza oratoria está inseparablemente ligada a la persona del orador. Cuando éste es un líder el efecto sobre el auditorio es de mayor alcance.

De nivel superior a la palabra oral, la escrita, por su misma esencia, requiere de un mayor contenido racional, resultado de un razonamiento depurado, pues aquello que fácilmente se dice difícilmente se escribe. Hasta la fecha -aunque los cambios se avizoran es el medio de expresión del pensamiento que ha sido utilizado por los personajes y las corrientes responsables de la historia.

El impreso tiene las características de la manijobrabilidad, ubicuidad y permanencia que acentúan la diferencia con la palabra oral.

Hay dos figuras típicas de la propaganda política que utilizan la forma de expresión que estudiamos:

1) el volante, que además de las características ya apuntadas de la palabra escrita posee las de ser breve, accesible en su contenido, de fácil difusión y de costo reducido.

2) El Slogan, que es una sucinta expresión de un motivo de lucha que reúne a las masas al manifestar sus pretensiones. Esta forma universal de propaganda se ha presentado con las mismas características en lugares y épocas diferentes. Basta mencionar, a guisa de ejemplo, el slogan producto de la Revolución Francesa de -- 1789, Libertad, Igualdad y Fraternidad; el que proviene de Manifiesto Comunista, Proletarios de todos los países, uníos; de nuestro país, procedentes de la época revolucionaria, mencionaremos los siguientes: Tierra y Libertad; la tierra es de quien la trabaja; o el Sufragio efectivo no reelección.

LA PROPAGANDA POLITICA EN LOS REGIMENES
TOTALITARIOS: a) EL NAZISMO; b) LA URSS.

Los regímenes totalitarios y las dictaduras -- aceptan una sola ideología política que consideran como la única verdadera y susceptible de observarse y propagarse, excluyendo cualquier otra alternativa, pues sólo puede hablarse de un único criterio político: el oficial, que cuenta con el control de los medios de comunicación.

Nos referiremos a la propaganda política en -- dos regímenes totalitarios: el nazismo y la U.R.S.S.

a) NAZISMO.- Ejemplo de la importancia de la --
 propaganda política lo constituye el nazismo que surge --
 en Alemania en 1920 y cuya fuerza se impone por el año --
 de 1933 cuando Adolfo Hitler ocupa el puesto de canci---
 ller. No es un dato desprovisto de importancia el que --
 Hitler haya sido jefe de propaganda del Partido Obrero --
 Alemán a partir del año de 1919, como tampoco lo es el --
 hecho de que su brazo derecho, el Dr. Joseph Goebbels --
 fuera a la vez ministro de propaganda del tercer Reich, --
 director general de propaganda del Partido Nazi y presi-
 dente de la Cámara de Cultura.

El propio Hitler decía en el Congreso de Nurem-
 berg en 1936: " La Propaganda nos ha conducido hacia el --
 poder, la Propaganda nos ha permitido después conservar-
 el poder, la Propaganda nos dará la posibilidad de con--
 quistar el mundo" (9).

La propaganda nazi aprovechó la agresividad y --
 el orgullo del pueblo alemán ofreciéndole el dominio ---
 del mundo. Para lograr el efecto requerido se mostraba --
 la enorme fuerza del país derivada de la unión excepcio-
 nal prevaleciente, de manera especial entre la juventud,
 durante los años inmediatamente anteriores a la Segunda-
 Guerra. Parte de esta fuerza estaba constituida desde --
 luego por la organización militar, cuyos desplantes de --
 poderío contribuían a la labor de persuasión.

(9) Citado por DRIENCOURT, Op. Cit., pág. 302

Adolfo Hitler, trabajando conjuntamente con su cuerpo político, intuyó y dirigió empíricamente la conducta colectiva del pueblo alemán (10). Dió a la propaganda política un lugar de primera importancia mientras ejerció el poder utilizando concienzudamente las armas por ella ofrecidas. Inculcó mitos como el de la sangre y el suelo alemán; aprovechó el sentimiento hostil antisemita ya existente y aplicó todos los medios de propaganda conocidos: carteles, magnavoces, himnos, desfiles, publicaciones, slogans, discursos, todo ello dentro de un sistema totalitario caracterizado por la irracionalidad y la tergiversación o aniquilamiento de los valores.

Las consecuencias son de sobra conocidas por la historia: guerra, genocidio, desvalorización del individuo.

b) LA U.R.S.S.- La vida social, económica y política de la Unión Soviética encuentra su motivación, regulación y objetivos en la teoría marxista-leninista. La propaganda política en este país tiende a esparcir dicha teoría de acuerdo con los lineamientos que dictan los gobernantes en el poder, y conforme a la pretensión de universalidad de la teoría, su divulgación no se reduce al territorio soviético y el de los países comunis

(10) A diferencia del fascismo que fue una farsa convertida en realidad política.

tas, sino que busca su exportación, siendo uno de sus principales propósitos la aceptación mundial de marxismo-leninismo.

Como todo gira alrededor de tal sistema, es éste el que rige los fenómenos sociales, las ciencias, la economía, la filosofía, el arte y la interpretación de la historia. Es inaceptable desde luego cualquier idea que no esté de acuerdo con los principios marxistas; a lo más se le tolera, como la creencia en Dios y las religiones, pero por todos los medios de comunicación se trata de inculcar en los soviéticos, principalmente entre la juventud, el ateísmo.

Para llevar a cabo el programa de propaganda, el Partido Comunista y los órganos del Estado se valen de un proceso de indoctrinación que se inicia extrafamiliarmente en la escuela elemental, se continúa en las universidades, los centros de trabajo y en el propio partido. La labor se complementa con la acción de los medios masivos sobre los cuales el Estado ejerce un control absoluto.

En la práctica de la política comunista se advierten diferencias resultado del ejercicio del poder por parte de los gobernantes las cuales repercuten en el desarrollo de las estructuras y modulan la polí-

tica. Así, los años en los que Stalin estuvo en el poder, se caracterizan por la llamada "línea dura" de su gobierno, la cual varió Jruschiov hacia una " política del deshielo", mientras que actualmente se observa la política de la " despersonalización". Sin embargo los elementos fundamentales del marxismo-leninismo permanecen inmodificables desde el surgimiento del Estado Comunista, independientemente de los matices variables - que impongan sus líderes a la aplicación de sus principios.

Es pertinente hacer notar una derivación de la desradicalización que ha caracterizado a Rusia a partir del gobierno de Jruschiov; esta es que ya se vende allí el diario norteamericano International Herald Tribune, junto con The Times de Londres, Le Monde de París y el Nueve Zeuriche Zeitung (11).

LA PROPAGANDA POLITICA EN LOS REGIMENES DEMOCRATICOS.

En los países que tienen una forma de gobierno democrática, en oposición a los regímenes totalitarios y a las dictaduras, cualquier individuo o grupo - tiene el derecho, generalmente constitucional, de manifestar sus opiniones sin mayor limitación que la de no

(11) Información de El Dfa, del 10 de julio de 1968.

lesionar los derechos de los demás. Pero de hecho, el ejercicio de este derecho resulta difícilmente realizable en razón de los mecanismos de control que rigen a la sociedad y en virtud de las características funcionales de la sociedad industrial.

Los detentadores del poder ejercen un monopolio sobre los medios masivos y consecuentemente cuidan su posición privilegiada combatiendo cualquier fuerza que pudiera significar un riesgo para sus intereses. Tienen con ellos un estado de cosas establecido e institucionalizado, así como a las costumbres.

Los medios de comunicación en estos países están en su totalidad o en gran parte manejados por empresas comerciales, que como las demás, venden un servicio que es la información. Esta debe ser atractiva a las masas y de ahí el sensacionalismo y la desproporción que frecuentemente la caracteriza.

El individuo aislado, las minorías -muchas veces fuera de la ley- poco pueden hacer para externar sus ideas, para intentar modificar el orden vigente, para competir con el poderoso.

Los círculos gubernamentales influyen decisivamente y en ocasiones determinan el criterio con el que

deben presentarse y transmitirse las ideas y los acontecimientos. En los Estados Unidos de Norteamérica por ejemplo, tienen inclusive organizaciones, secretas algunas, otras menos -FBI, CIA- que intentan dirigir no solamente las actitudes de su pueblo, sino también - y en este caso existe una similitud con países como la URSS, China y Cuba- llevan a cabo una acción internacional.

Si en la democracia clásica la característica de la formación, adopción o cambio de la opinión pública era la discusión, en la actualidad es la manipulación.

LA PROPAGANDA POR HECHOS.

La propaganda está circundada de un sentimiento de desconfianza que opera en las masas debido, principalmente, a la resistencia natural que oponen a cualquier intento de parte del sujeto emisor que pretenda influir o dirigir sus actitudes. Consecuencia de ello es la frecuente desvalorización de una idea tachándola precisamente de que "es propaganda".

Se agrega la desconfianza hacia los mensajes - externados por los medios de comunicación por efecto de la parcialidad con que informan al público y que no escu-

pa al "hombre de la calle".

Es por ello que la propaganda ha de hacerse de tal forma que modifique en primer lugar esa animadversión preparada del sujeto receptor, y el paso necesario para lograrlo es procurando que éste reciba el mensaje motu proprio. Observaciones en este sentido (12) -- muestran que la referencia de hechos combate efectivamente a la desconfianza, y que la propaganda así realizada es la que acusa un mayor grado de eficacia, además de que implica una acción de saneamiento de la propaganda. El público prefiere "hechos y no palabras", aunque el propagandista trabaje indistintamente con palabras, hechos o muchos otros recursos ya anotados y por anotar.

Esta forma de propaganda le da al individuo la impresión de que es él quien libremente y sin presiones acepta el mensaje, el cual se muestra de manera indirecta, por medio de sugerencias, a diferencia de la orden obvia. Para ello el propagandista debe hacer la presentación y descripción de los hechos de tal manera que conozca de antemano la conclusión probable a la que llegará el sujeto receptor. Estamos ante el caso de la objetividad como fuente de la propaganda.

(12) Cfr. MERTON K. (ROBERT) Op. Cit. pág. 519 y ss.

LOS EFECTOS IMPREVISTOS.

Una de las posibilidades de fracaso más graves que tiene el propagandista, se actualiza cuando la labor de propaganda que ha desarrollado en busca de un resultado previsto produce un efecto imprevisto e inclusive contraproducente para el objetivo que se pensaba lograr. Si el propagandista persigue un propósito determinado y la respuesta que obtiene es diversa o adversa, estamos en presencia del fenómeno que se conoce como el efecto de bumerang.

Un ejemplo de ello, muy conocido, es la --- reacción que tuvo lugar en Inglaterra en el año de 1962, cuando se desató una campaña que hacía ver al público los peligros que trae consigo el hábito de fumar, explicando la estrecha relación que hay entre el cigarro y el cáncer: el resultado fue que se incrementaron notablemente las ventas de cigarros.

Otra cuestión delicada, error que el sujeto emisor debe evitar, es la repetición excesiva del mensaje que podría conducir al punto de saturación de la propaganda, provocando entonces un resultado negativo.

También un planteamiento carente de destreza puede causar una impresión desfavorable en el sujeto

receptor, cuya consecuencia sería el rechazo del mensaje. Y ante la acción de una variedad de comunicaciones externadas con esa condición, se puede ocasionar una fobia a la propaganda por parte del público.

Asimismo puede ocurrir que el mensaje dirigido por el propagandista a un sujeto receptor definido lo reciba un sujeto diferente que el sujeto emisor no tenía considerado en su plan de propaganda trastornándolo entonces, porque el auditorio impensado resulta inferior, o bien excede a la recepción calculada.

CAPITULO II.

A) CONTROL SOCIAL: la interiorización.

B) RELACIONES DE PODER. Poder, fuerza y autoridad.- La comunicación (el mensaje) y acatamiento.

C) OTROS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA: la influencia interpersonal.- Algunas de sus especificaciones: a) la conversación; b) el líder; c) el ejemplo, modelo de conducta.

A) CONTROL SOCIAL: la interiorización.

Es menester ubicar a la propaganda y analizar - sus características operacionales dentro de la teoría sociológica para comprenderla cabalmente como fenómeno sociológico, tarea que emprendemos una vez que hemos examinado las generalidades. Para ello consideremos primeramente el concepto que constituye la raíz de su funcionamiento, el control social, así como uno de los mecanismos de este particularmente importante para nuestro tema: la interiorización.

El concepto de Control Social tiene un lugar -- preciso en la teoría sociológica. Alude a las relaciones e influencias existentes entre el elemento social y el individuo; estima hasta qué punto éste es resultado de aquél, si la conducta individual se lleva a cabo como consecuencia de los requerimientos de grupo, la tendencia de éste-

a absorber al individuo, etc. Coser y Rosenberg lo definen así: "El Control Social se refiere a todos aquellos mecanismos por los cuales la sociedad ejercita un dominio sobre sus componentes individuales e impone conformidad para sus normas, p.ej., sus valores " (1).

Existe una amplia y variada gama de mecanismos de control social sin que hasta la fecha se haya explicado suficientemente la forma en que influyen en la personalidad del individuo. Pueden citarse como tales a la imitación, la sugestión, la opinión pública, las costumbres al igual que la interiorización o sea el proceso por medio del cual el individuo hace suyas las normas sociales (2).

La interiorización así entendida caracteriza a las normas sociales como constitutivas más que regulativas del individuo, o sea que el concepto se identifica con aquello que comunmente se conoce como aprendizaje, hábitos e influencia del medio ambiente. Así, cuando una norma ha sido interiorizada por el individuo quiere decir que ésta forma parte de aquel, el cual conforma su conducta a dicha norma en virtud de la asimilación de que ha sido objeto (3).

- (1) COSER (LEWIS A.) and ROSENBERG (BERNARD), Sociological Theory, The Mac Millan Company, New York, 1966, pág. 87.
- (2) Emilio Durkheim afirma que "las normas sociales lejos de serles impuestas a los individuos desde el exterior, se han vuelto de hecho interiorizadas... ellas son la sociedad viviendo en nosotros". Op.Cit. en la nota anterior. PÁg. 88
- (3) Podríamos decir quizá que la interiorización constituye una masificación interior.

Aplicando estos elementos a la relación que -- existe entre los sujetos del mensaje -emisor y receptor- se obtienen dos datos: a) el sujeto receptor acepta el - mensaje en razón de la interiorización de las normas sociales que además hacen posible su transmisión y funcionamiento; b) el sujeto receptor puede interiorizar el -- mensaje.

B) RELACIONES DE PODER. Poder, fuerza y autoridad.

La orden (Weber), la comunicación (Barnard) o el mensaje como nosotros los hemos llamado refiriéndonos específicamente a la propaganda, tiene un contexto definido, así como características que le son propias, las cuales nos permiten considerarlo como tal y hacen que su -- funcionamiento resulte eficaz.

Examinemos primeramente su contexto.

El mensaje opera en el campo del poder social, -- concepto básico y característico de las relaciones sociales. Este adopta formas múltiples, las cuales van desde la interacción simple que existe entre los sujetos de la relación de poder -sujeto supraordinado y sujeto subordinado-, como en el caso del padre en relación con el hijo, del profesor con sus alumnos, del militar de rango supe-

rior con el de rango inferior, del patrón con el empleado, hasta el poder estructurado jurídicamente. De entre esta serie de diversas formas del poder, el poder político o el económico, por ejemplo, son solamente algunas.

La interacción entre los dos sujetos de la relación persiste aun en los casos de la mayor desproporción de poder del sujeto supraordinado frente al subordinado, pues aquél generalmente no llega a privar a éste de participar en la interacción, si bien lo hace en un plano de acatamiento.

Aunque es difícil definir al poder social, así como distinguirlo de la fuerza y de la autoridad, por ser conceptos que se complementan, podemos afirmar que el poder es la detentación de la fuerza, ésta es la capacidad de constreñimiento y la autoridad es el poder institucionalizado.

Decimos que el poder es la detentación y no la aplicación de la fuerza, porque la simple capacidad de emplearla ya constituye una manifestación de poder. Un grueso ejemplo de ello son los desfiles militares, donde se exhiben materiales bélicos que no se utilizan, al menos en ese momento, pero que implican la detentación del poder.

La fuerza denota para quien la tiene, una posición ventajosa frente a los demás que trae consigo un dominio de hechos y situaciones; ella es, asimismo, el elemento sancionador del poder.

Cuando el poder adquiere una forma al constituirse en una corporación, institucionalizándose de esta manera, estamos frente al concepto sociológico de autoridad. Esta requiere para su estabilidad de las nociones de poder y fuerza.

El ejercicio de la autoridad establecida formalmente puede encontrarse en conflicto con el poder si un sujeto investido de autoridad carece del poder suficiente para ejercerla, o bien, si se enfrenta a otro sujeto que, desprovisto de autoridad, tenga poder y lo oponga. El poder institucionalizado se identifica con la autoridad y el poder no institucionalizado es el poder como tal.

En la teoría sociológica hay dos corrientes principales que explican a la autoridad burocrática (4). La primera tiene a su más importante expositor en Max Weber, quien sostiene que las decisiones de poder, independientemente de su clase -políticas, apolíticas, religiosas- tienen la cualidad de legitimidad que permite -

(4) HOPKINS (TERENCE K). Autoridad Burocrática; la Convergencia de Weber y Barnard, estudio contenido en Sociological Theory, Págs. 159 a 174.

al detentador del poder ejercerlo: "la creencia en la legitimidad proporciona la única base suficientemente confiable para un estable y efectivo sistema de autoridad" (5). Este ejercicio se lleva a cabo de acuerdo con las siguientes características:

1) por la legítima norma impersonal y no por la autoridad personal.

2) por la institución y no por la persona que ejecuta la decisión de poder, conformidad con las normas que rigen a la institución.

3) en un campo de acción o jurisdicción consecuente con estas normas, y

4) por medio de la jerarquización de los órganos de poder.

La segunda corriente, encabezada por Chester I. Barnard, afirma que la estructura de la autoridad está basada en los procesos de comunicaciones, los cuales informan a los sujetos que efectúan las decisiones acerca de los hechos relevantes (6), y los hacen percatare de la responsabilidad que implica la importancia de las decisiones.

Ambos análisis coinciden en su conclusión, como veremos en el siguiente punto.

(5) Op. Cit., pág. 162

(6) "La autoridad objetiva se mantiene únicamente si -- las posiciones o líderes continúan estando adecuadamente informados". Op. Cit., pág. 167.

LA COMUNICACION (el mensaje) Y SU ACATAMIENTO.

De acuerdo con Weber y Barnard la autoridad se ejercita efectivamente cuando el sujeto receptor o subordinado acata la orden o comunicación (el mensaje), - de lo que resulta que el problema de la autoridad reside en la cuestión del acatamiento.

Pero la comunicación requiere de las cualidades que la harán efectiva. Barnard (7) considera que -- una comunicación aceptable para el sujeto receptor debe reunir las siguientes características:

- 1) debe ser entendible.
- 2) consistente con el propósito de la organización.
- 3) compatible con los intereses personales del sujeto receptor.
- 4) susceptible de ser ejecutada.
- 5) la comunicación debe ser autenticada, pues -- el sujeto receptor debe convencerse de que -- proviene de quien tiene el derecho de emitirla.

El mismo autor nos dice cuales son las propiedades que deben tener los mecanismos de acción de la autoridad emisora de la comunicación para que esta resulte efectiva (8):

(7) Op. Cit., pág. 167

(8) Ibidem.

1) las personas que actúan como centros de comunicación deben ser competentes.

2) Los canales de comunicación deben ser conocidos definitivamente.

3) es necesario que canales efectivos conecten formalmente a cada participante con la organización.

4) que ellos sean tan breves como sea posible entre cualquiera de dos posiciones.

5) que una vez establecidos nunca se "salten" de una "comunicación proveniente de la cabeza de una organización a la parte más baja de ésta".

6) que no se rompan por una ausencia temporal o permanente cuando la organización esté en operación.

Finalmente agregaremos que la comunicación tiene diversas consecuencias como lo son la información, - la participación en las estructuras, el establecimiento de contactos sociales, la formación de actitudes, las - cuales permiten el funcionamiento de la sociedad. Tal - comunicación puede lograrse con mayor eficacia en los - estratos medios y superiores que en los inferiores, en - razón del acceso a la información, colaboración e inte - gración social característicos de los primeros en oposi - ción al desligamiento a la vida social de los segundos.

C) OTROS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA: La influencia interpersonal. Algunas de sus especificaciones: a) la conversación; b) el líder; c) el ejemplo, modelo de conducta.

La propaganda es un mecanismo de influencia - que se ejerce sobre la opinión pública, conducta y actitudes del público. Existen también otros factores de influencia que conducen a los mismos resultados que la propaganda persigue, y que son los conceptos que ahora estudiaremos, así como los medios masivos a los que -- nos referiremos en el capítulo próximo.

Estos factores son susceptibles de ser in----fluenciados a su vez por la propaganda, y en cambio -- los medios masivos son un medio de acción -el más utilizado- de la propaganda.

LA INFLUENCIA INTERPERSONAL.

Todo individuo recibe una gran cantidad de influencias de diversas clases -siendo la influencia interpersonal una de las de mayor consideración. De aquí la dificultad de sistematizar su estudio, de diferen--ciarlas y jerarquizarlas en razón de su importancia, - de establecer su concepto y su medida. Desde luego estamos frente a una noción que rebasa el campo de las - relaciones de poder anteriormente estudiadas, y que no ha sido suficientemente atendida por la teoría sociol^ógica.

Merton estima que existe una "ignorancia especificada" (9) al respecto, la cual deviene de la complejidad y amplitud del concepto, y sobre todo, de su asimetría: "La influencia interpersonal implica una relación social asimétrica: hay el influyente y el influido respecto de cualquier conducta o actitud dadas" (10). Sin embargo propone un concepto de la influencia interpersonal: "La influencia interpersonal se refiere a la interacción directa de personas en la medida en que afecta a la conducta futura o a las actitudes de los participantes (de suerte que una y otras difieran de lo que serían si no hubiera habido interacción)"(11). La cualidad de futura, explica a continuación, permite distinguir a la influencia interpersonal de la interacción social, la cual se refiere a todas las modificaciones de la conducta.

El influyente es el sujeto de la interacción que ejerce la influencia interpersonal sobre el otro sujeto que es el influido. La amplitud de este aserto nos conduciría a hacer una clasificación inicial de influyentes la cual nos permitiría su estudio, conformemente a los siguientes caracteres: a) estimación del grado -

- (9) MERTON (ROBERT K). Teoría y Estructura Sociales, - Fondo de Cultura Económica, México, 1964, pág. 415.
 (10) Ibidem. No hay que confundir a los sujetos influyente e influido con los sujetos supraordinado y subordinado de la relación de poder, si bien pueden coincidir.
 (11) Op. Cit., pág. 414.

de influencia; b) estimación de la acción de un conjunto de influyentes; c) estimación del curso de la influencia; d) estimación sobre la especialización en campos de influencia (12).

Relacionando los conceptos de influencia interpersonal y el influyente -y considerando la clasificación anterior- con la propaganda, resulta que ésta puede estar dirigida a la persuasión de influyentes, los cuales operarían como elementos multiplicadores del mensaje; el efecto sería la ampliación del campo de acción de la propaganda.

Así mismo, cuando un sujeto recibe y acata el mensaje de la propaganda opera como transmisor del mensaje y hace que otros sujetos sean persuadidos como él lo fue, llevándose a cabo entonces una "repetición encadenada".

Estos sujetos transmisores son los que generalmente influyen en una zona determinada por sus características personales, como sus conocimientos, prestigio o profesión.

(12) Esta clasificación está basada en MERTON, Op. Cit. pags. 409 a 414.

ALGUNAS DE SUS ESPECIFICACIONES:
a) La conversación.

La conversación es uno de los factores que --
concurrer en la formación de la opinión pública. Aunque
su valor como tal debe estar sujeto a comprobación, --
C. Wright Mills le otorga a este factor de influencia --
la mayor eficacia, aun frente a los medios masivos (13).

Como especie de la influencia interpersonal, --
la interacción es asimétrica. La participación en la --
interacción de los interlocutores o sujetos de la con-
versación puede adoptar una igualdad o una diferencia --
de posiciones, estableciéndose en el primer caso la ---
discusión y la competencia de puntos de vista y en el -
segundo una relación definida entre influyente e infiui
do.

Hay dos círculos fundamentales en los cuales-
se produce la conversación, el círculo al que los suje-
tos de la conversación -- personas o un grupo- perte-
necen por efecto de sus contactos con los centros de --
trabajo, y el círculo que resulta de los contactos pri-
vados. Aquéllos se establecen entonces en las fábricas,
oficinas, granjas, etc., éstos en el hogar y en virtud de-

(13) Cfr. (MILLS C. WRIGHT) Poder, Política, Pueblo, Fon-
do de Cultura Económica, México, 1964, pág. 447 y-
ss.

las amistades.

Es por ello que la conversación está directamente relacionada con el status de los sujetos; si estos ocupan un nivel social alto, la conversación tendería a afirmar su situación privilegiada, y si por el contrario, los sujetos de la conversación pertenecen a un estrato inferior, se caracterizará por la incomformidad con su lugar.

b) El líder.

La influencia interpersonal suele concentrarse en determinados sujetos que están caracterizados -- porque sus opiniones influyen constantemente sobre las opiniones de aquellos que están bajo su influencia -- --cuya condición es entonces de influidos. Tales sujetos son los líderes.

El líder lo es generalmente respecto de una zona específica, por lo que hay una variedad de liderazgos que operan sobre sus respectivos campos de influencia. Es así como existe el líder en política, que es distinto de otros líderes como el religioso o el de trabajo, aunque excepcionalmente hay líderes que ejercen su liderazgo en varias zonas (14).

(14) A los primeros MERTON los llama monomórficos y a los segundos polimórficos, aunque se resiste a emplear el término de "líder". Op. Cit., pág. 413.

El líder indica a sus influidos cual es la -- conducta a seguir. Tiene poder, aunque no autoridad -en un sentido sociológico- porque ésta pertenece a la orga nización, tiene un conocimiento mayor de su zona a zo-- nas de influencia que los individuos que influye.

Cuando el líder modifica su punto de vista, - ejerce una fuerte presión sobre los influidos de su zo- na de influencia en el sentido de modificar también sus puntos de vista junto con él.

c) El ejemplo, modelo de conducta.

Otra forma de influencia interpersonal es el ejemplo del personaje -figura distinta del líder- que - es aceptado e idealizado por amplios sectores del públi co, quienes admiran su vida y obra.

El ejemplo es un elemento de influencia tanto para los que comparten las ideas del influyente como pa ra quienes difieren de ellas, llegando a modelar la con ducta de todos aquellos que resultan influidos por él.

Es el caso de personalidades distinguidas - - Lenin, Gandhi, Mao Tse Tung y el actualmente en boga- Che Guevara- cuya actuación repercute sobre las masas,- y cuya caracterización y estudio corresponde al campo - de la Psicología más que al de la Sociología.

CAPITULO III.

M A S A S.

- A) LA PROPAGANDA POLITICA ES UN FENOMENO DE MASAS.
- B) LOS MEDIOS MASIVOS: a) La prensa y la radio. La información visual; b) El cine, y c) La televisión.

A) LA PROPAGANDA POLITICA ES UN FENOMENO DE MASAS.

La propaganda política se dirige a todos los sectores de la población. Por ello hemos dicho antes -- que ha de utilizar un lenguaje de masas, así como me-- dios masivos para divulgar su contenido, sin que esto - quiera decir que circunscribamos a tales datos operacio- nales todo el fenómeno de la propaganda, como esperamos que haya quedado demostrado mediante los elementos ex- puestos en el capítulo anterior.

La propaganda política tiene una primera ca-- racterística fundamental, que es la de pretender que su mensaje sea acatado por tantos individuos como sea posi- ble, formando todos ellos el sujeto receptor e identifi

cándose éste con las masas. Ello se debe a que uno de los principales factores determinen la importancia de una ideología sustentada por un círculo de poder, depende del apoyo numérico que le otorguen sus simpatizantes.

Aun cuando la propaganda política puede estar dirigida inmediatamente a un sujeto específico -un estrato por ejemplo-, mediatamente buscará influir a las masas. Es por ello que la propaganda política es un fenómeno de masas.

La masa está constituida por un sinnúmero de individuos indiferenciados, copartícipes de las mismas estructuras y fenómenos sociales, cuyo comportamiento caracterizado por ser uniforme y frecuentemente irracional, obedece a estereotipos.

Las masas son un fenómeno de la sociedad moderna que ha surgido tanto en los países capitalistas como en los comunistas, en la sociedad industrial y -- aun en los países subdesarrollados, y constituyen el factor humano de la sociedad al que se le otorga la mayor importancia, puesto que en términos de desarrollo son ellos y no los grupos y mucho menos el individuo aislado, quienes figuran como un factor decisivo. Es -

por ello que las diversas sociedades acusan la tendencia a convertirse en una sociedad de masas en donde a las minorías y al individuo les queda un papel minimizado a un grado cada vez mayor, mientras que las decisiones quedan en manos de los círculos detentadores -- del poder a quienes también corresponden las iniciativas, en tanto que las masas, que difícilmente pueden resistir o responder a la comunicación eficaz, acatan las directrices por ellos señalados.

La comunicación efectuada por los medios masivos es uno de los elementos estructuradores de las masas de mayor importancia; los mensajes por ellos difundidos constituyen una influencia de enorme fuerza -- que repercute en las opiniones, actitudes y conducta -- de las masas, cuya actuación muchas veces es una simple reacción a tales estímulos.

La rutina característica del trabajo en las grandes ciudades, las actitudes de consumidor de las masas que no solo observan respecto a las cuestiones de mercado, sino también frente al resto de las estructuras que ellos conforman, la tendencia a confirmar antes que a modificar sus puntos de vista, el tránsito -- del individualismo al colectivismo que rebasa el campo económico, el cambio de la discusión de puntos de vis-

ta por el acatamiento de la comunicación eficaz, conducen a patrones de conducta sintomáticos de la uniformidad del comportamiento de las masas, a la deshumanización, al aislamiento del individuo y todo ello a la enajenación.

B) LOS MEDIOS MASIVOS: a) La prensa y el radio. La información visual; b) El cine, y c) La televisión.

B) LOS MEDIOS MASIVOS.

Los medios masivos son la forma de comunicación de las masas, y como ya lo hemos dicho, el vehículo de la propaganda empleado más comúnmente. Podemos afirmar que la efectividad que resulta de la utilización de los medios de comunicación nos da el índice de efectividad de la propaganda, porque el propagandista solo puede ejercer un control directo sobre tales medios y no sobre los demás factores -como la influencia interpersonal- que intervienen en la formación de la opinión pública, sobre los cuales únicamente puede ejercer una acción mediata, relativa y fuera de control.

Los principales medios masivos en las sociedades capitalistas operan como empresa comercial y son

la prensa, el radio, el cine y la televisión, respecto de los cuales los detentadores del poder detentan así mismo su control. Sus categorías funcionales son cuatro (1):

- 1) El suministro de noticias.
- 2) Los comentarios sobre éstas y tópicos - diversos.
- 3) La difusión de la educación.
- 4) El entretenimiento.

Todos ellos pueden contener propaganda.

Algunos datos que nos dan una idea sobre su importancia son los siguientes (2): diariamente se publican más de 330 millones de ejemplares de periódicos, el radio tiene 13 mil emisores y 550 millones de aparatos receptores; la industria cinematográfica produce 2,500 películas anuales, y 200 mil salas registran una asistencia de 350 millones de personas al día.

a) La prensa y el radio.

El medio masivo de más antiguos antecedentes, pues surge después de la invención de la imprenta, es la prensa, la cual constituye el medio informa

- (1) Cfr. BROWN (J.A.C.), Techniques of Persuasion. Penguin Books, 1963, pág. 140.
- (2) Estos datos están contenidos en el documento publicado por el obispo Martin O'Connor con motivo de la celebración del Día Mundial de Los Medios de Comunicación, extractado y publicado por El Día del 26 de mayo de 1968.

tivo por excelencia. Día con día millones de lectores, - que por el bajo costo del diario tienen fácil acceso a él, se enteran de los principales sucesos nacionales e internacionales por este medio, que además de cumplir - la función de información ejerce también la de orientar al público por medio de las páginas editoriales y los - diversos artículos que junto con las noticias conforman el diario. Es así como los comentaradores políticos ejercen una importante influencia sobre sus lectores convirtiéndose en líderes de la opinión (3).

Una característica significativa de la presa es la práctica de las subvenciones, utilizada como - un medio efectivo de llevar a cabo alguna consigna. Quizá esta práctica se efectue también con los demás me--dios masivos, pero con respecto a la prensa es un hecho comprobado.

Creemos que el papel de la prensa como factor de poder se ha exagerado en ocasiones; es preciso - señalar que es solamente uno de los factores que intervienen en la formación de la opinión pública, y que muy pocas veces puede considerársele como determinante. Para comprobar esta aseveración basta recordar que la - -

(3) Los lectores de los artículos sindicados de Walter-Lippman -por ejemplo- sobrepasaban a los 10 millo--nes.

relección del presidente Roosevelt en los Estados Unidos de Norteamérica del año de 1936, así como la de Truman de 1948 se efectuaron a pesar de la completa oposición de la prensa. Y en la actualidad los tres diarios más importantes del Japón, Asahi -que tiene una circulación de 8'775,663 ejemplares (4)-, el Mainichi y el Yomiuri sostienen una postura progresista contraria al gobierno conservador en el poder.

Si bien los adelantos de la técnica han hecho posible que en una proximidad a corto plazo los lectores de los diarios vayan a recibir en sus domicilios los mensajes electrónicamente, también es necesario hacer notar que la prensa atraviesa por una crisis que consiste en una pérdida de su espectro de influencia en relación con los demás medios masivos, que por el contrario, acusan un desarrollo acelerado. Varios diarios - el New York Herald Tribune, por ejemplo- han desaparecido, mientras que el radio, el cine y especialmente la televisión, que es una de las principales causas de esta crisis, se multiplican rápidamente.

Consideramos, sin embargo, que la prensa sigue siendo el primer medio informativo.

(4) Cfr. el artículo de SAKAI (MASUYA) publicado en el número 772 de la revista Siempre.

El radio es un poderoso medio masivo en el ejercicio de las cuatro categorías funcionales. Al igual que la televisión, las radiodifusoras son de dos clases, las comerciales, que se sustentan en la publicidad, y las culturales, que tienen una función puramente educativa. Respecto a esta última función, el radio es un valioso auxiliar de la enseñanza, porque transmite lecciones y mensajes instructivos en general, y en nuestro país, es un elemento básico de las campañas de alfabetización.

El radio permite la difusión de otro medio masivo de singular importancia -digno de un estudio completo- que es la grabación, cuyo mensaje está frecuentemente expresado en términos de una comunicación eficaz.

En el año de 1967 había en México 517 estaciones comerciales y 24 culturales (5).

LA INFORMACION VISUAL: b) el cine
c) la televisión.

Al lado de la palabra-oral o escrita- que ha constituido la forma de comunicación por excelencia, como antes lo hemos mencionado, ha surgido esta nueva-

- (5) Cfr. Conferencia sustentada el 24 de abril de 1968 bajo el rubro de Las Comunicaciones y el Desarrollo Económico, por CORTES OBREGON (JORGE), publicada por El Día el 12 de junio del mismo año.

clase de comunicación e influencia que es la información visual, la cual no solamente se ha colocado de inmediato en la categoría de medio masivo junto con la prensa y el radio, sino que ha dejado atrás en importancia, recursos y sobre todo en grado de influencia a tales medios. La palabra, como elemento de impresión en el individuo, ha quedado en un segundo plano frente al impacto que causa la información visual que actúa de manera directa en la percepción del individuo, principalmente por la vía emocional.

b) El cine.

Es la especie de información visual de mayor alcance desde este punto de vista. Su contexto lo hace resaltar de todos los demás medios de información, pues la riqueza de recursos que tiene impresionan al individuo de manera envolvente. Luz, sonido, imagen, acción y eventualmente el color conducen a una experiencia para el espectador, el cual participa de este contenido mientras que sus posibles resistencias para recibir a la información y asimilarla quedan vencidas o reducidas a una teórica potencialidad, todo lo cual significa una modificación sustancial en el proceso educativo del individuo y plantea inclusive la cuestión de si éste está en condiciones o no de rechazar semejante-

estímulo que muchas veces opera en el campo de la inconsciencia. Independientemente de la respuesta que pueda dársele a este problema, es un hecho que el control intelectual sobre este tipo de información, cede ante la esfera emocional del sujeto.

La importancia del cine no ha escapado a la propaganda política, que actualmente utiliza este medio con mucha frecuencia. Cortos, documentales y hasta películas completas se producen persiguiendo objetivos propagandísticos. Por ejemplo: "La Hora de los Hornos" es una obra monumental en tres partes (con una duración total de cuatro horas y media) realizada en la clandestinidad y concebida como un instrumento en la lucha de la liberación argentina... un ensayo tendiente a lograr una acción política inmediata" (6).

c) La televisión.

Es el medio masivo que ha tenido el desarrollo más acelerado de cuantos hay, ya que en unos cuantos años ha superado como industria a los demás medios de comunicación. También representa la mayor inversión de tiempo de parte del público hacia ella.

(6) Información de El Día del 16 de julio de 1968.-Subrayado nuestro.

Este medio de comunicación tiene un sujeto - receptor amplio y variado, en el que se encuentran las más diversas características en razón de la edad, ocupación, estrato, ubicación geográfica, etc., de los televidentes, y, junto con el cine y el radio, su mensaje puede ser recibido por los iltrados, dato que es - especialmente importante en los países subdesarrollados.

Como información visual tiene las siguientes características:

- 1) Despierta un interés de parte del público porque transmite una imagen dinámica que contiene, como el cine, luz, sonido, acción y eventualmente el color, la cual trasciende al mensaje expresado por la imprenta o a la imagen estática en general.
- 2) El receptor de televisión se encuentra -- ubicado generalmente en el hogar del televidente, por lo que el acceso al mensaje se obtiene con mayor facilidad que en el cine.
- 3) La televisión, al igual que el cine, constituye una experiencia substituta de fenómenos múltiples, ya que el sujeto receptor percibe por esos medios, estímulos y vivencias aun cuando el mismo no las sufre.
- 4) Transmite los acontecimientos de manera - instantánea, lo cual es una ventaja más sobre los otros medios masivos.

La televisión es también un medio de enseñanza y ha sido el origen de la educación audiovisual. Aprovechando todas sus ventajas se imparten en casi todos los países clases de muy diversa índole. En nuestro país, desde este punto de vista, se utiliza a la televisión como medio de alfabetización.

La televisión, como los demás medios masivos funciona como una empresa comercial sobre la base del lucro. Las compañías de televisión venden el tiempo de transmisión de dos maneras: mediante las inserciones publicitarias de corta duración y mediante la venta de un programa - o una serie de ellos- completo. Ambas formas contienen todo tipo de propaganda.

También hay estaciones televisoras culturales, las cuales transmiten exclusivamente programas científicos y artísticos, o en una palabra educativos.

Otra forma de la televisión es la de circuito cerrado, en la que tanto la transmisión como la recepción del contenido está reservada a una sola corporación, formándose así una red privada. Este sistema se aplica en la investigación, educación, industria y en la televisión por suscripción.

En nuestro país hay 39 televisoras comerciales y una cultural.

CAPITULO IV.

P O L I T I C A.

EL COMPORTAMIENTO POLITICO.- La participación -
en la política.- Los partidos políticos.- La votación.-
La campaña.- La dinámica política.- La crisis de la gue-
rra y la propaganda.- El contenido emocional en la ideog-
logía política.

EL COMPORTAMIENTO POLITICO.

La conducta que el individuo o el conjunto de -
individuos observa con respecto a la política obedece a
un conjunto de factores que consideraremos en este capí-
tulo. La ideología política es el elemento básico del -
comportamiento político, y como veremos, ella no se de-
riva, como podría pensarse, del contacto que el indivi-
duo tiene con las diversas ideas, de las cuales una re-
sulta como la más convincente, y es entonces adoptada -
por él. Los factores que determinan el comportamiento -
político poco o nada tienen que ver, a nivel de masas,-
con el conocimiento de las ideas políticas, y el indi-
viduo solo excepcionalmente puede desprenderse de aque-
llos.

LA PARTICIPACION EN LA POLITICA.

La participación en la política es un grave -- problema que afrontan las diversas sociedades, el cual refleja la crisis de la época y concretamente la crisis de la política.

Son numerosos los países desarrollados en los que el individuo se ha desvinculado conscientemente de la política, dejándose llevar por los mecanismos de control social existentes, o bien, se ha vuelto de plano -- apático, cuando la vida social se desarrolla normalmente dentro de los cánones establecidos.

La situación de los países subdesarrollados como el nuestro es diversa, puesto que en ellos, independientemente de sus características específicas, el problema de la participación en la política está directamente relacionado con el problema social de mayor gravedad que aqueja a este tipo de sociedades, y que es -- la división tajante que existe entre los sectores de -- la población que están integrados a la vida social, -- por una parte, o sea los que participan de las estructuras, a las cuales pertenecen los estratos medios y -- superiores, y por otra parte, los sectores marginados --

o desintegrados de la vida social, los cuales están caracterizados por su pobreza, ignorancia, falta de organización y falta de acceso a la información, a los cuales pertenecen los estratos inferiores. Estos, al estar desintegrados de la vida social, lo están en consecuencia de la participación en la política, y de manera inversa, para que puedan participar en la política, es necesario que estén integrados a la vida social. Para tal efecto, es necesario que sus características antes mencionadas, sean sustituidas por las opuestas: un nivel de vida que permita cubrir las necesidades básicas, alfabetización, organización y acceso a la información.

En nuestro país, a este respecto, las campañas de alfabetización que se han llevado a cabo con éxito, tienen una importante consecuencia en el campo político, que consiste en la posibilidad de incrementar la participación de una mayor parte de población en la política, pues todo ese cúmulo de nuevos alfabetizados, tiene acceso a los medios masivos, y a un contenido político.

Por lo que se refiere a los estratos medios y superiores se ha observado (1) que los individuos que pertenecen a alguna corporación como los sindicatos de los trabajadores, las cámaras de los comerciantes e industriales, los colegios de los profesionistas-

(1) Cfr. LIPSET (SEYMOUR MARTIN), El Hombre Político, - Editorial Universitaria de Buenos Aires, pág. 177.

acusar un mayor grado de participación en la política - que aquellos que no pertenecen a organización alguna, - puesto que éstas vinculan y hacen homogéneos los intereses de los individuos agrupados y facilitan su acción política.

Sin embargo, es solamente un reducido número de ciudadanos el que toma parte activa en la política - participando dentro de un partido, en las discusiones y en el proceso democrático. "Es aún más probable - dice Lipset (2) - que la 'mayoría indiferente' reaccione en términos de la norma de grupo existente." Esta mayoría puede ser influenciada por la propaganda política, como también lo puede ser la minoría realmente participante.

La participación en la política es un elemento indispensable en la discusión de los puntos de vista -- que permiten el equilibrio de los diversos grupos de -- presión en el seno de una democracia. No sería posible llevar a cabo el consenso básico de las instituciones - sin contar con la participación de los sujetos a ellas vinculados.

Los partidos políticos.

Los partidos políticos están constituidos por un conjunto de individuos organizados en torno a una -- ideología que lucha por obtener el poder o por conser--

(2) Op. Cit., pág. 262

varlo una vez que se detenta. La causa principal de la existencia de diversas ideologías y por lo tanto de diversos partidos políticos, es la pertenencia de sus miembros a una clase social, la cual es el elemento -- aglutinador de sus intereses.

La propaganda política juega aquí un papel -- que puede ser determinante, porque es el instrumento -- del que se vale el partido para allegarse de partidarios.

De acuerdo con el conocido criterio que clasifica a las tendencias políticas como de derecha, izquierda y centro, apuntaremos que los partidos de la -- primera categoría están formados por miembros cuya mayoría provienen de los estratos altos, poderosos económicamente, tradicionalistas o apegados a los valores -- establecidos. Forman parte de estos partidos los rentistas, terratenientes, comerciantes e industriales. A la segunda categoría la apoyan los estratos inferiores, débiles económicamente, inconformes, ansiosos de cambios sociales; la forman los trabajadores rurales y urbanos fundamentalmente. El centro está constituido por los estratos medios que toman elementos de la derecha y de la izquierda, y sus partidarios vienen a ser oficinistas, maestros, profesionales socializados y empleados públicos.

El hecho de que la mayor parte de la pobla---
ción de cualquier país esté en condiciones desiguales -
en relación con los estratos privilegiados, es especial
mente significativo para el partido político, porque --
para que éste detente el poder, es necesario que cuente
con el apoyo de tales sectores mayoritarios. Esta aseve
ración quiere decir que si el partido no es de izquier
da, en cuyo caso habría una identificación, al menos --
formal, entre la lucha de las mayorías y el programa --
del partido, éste no puede ignorar tal hecho, y lo que
hace es organizar a las mayorías, encuadrando así su po
der institucionalmente.

Y si bien las minorías raciales, los trabaja
dores y empleados que tienen ingresos insuficientes, y
algunos sectores rurales, esto es, los estratos inferio
res, acusan en general una tendencia hacia la izquier
da, ello no quiere decir que han de apoyar necesaria---
mente a las ideologías izquierdistas, como el propio --
Marx lo observó. Al apoyar a un partido reconocen a las
instituciones y se integran de esa manera al orden so--
cial.

- 0 -

El partido político puede interesar directa--
mente a un estrato determinado si presenta, por medio -
de una plataforma política, un tópico concreto que lo -

afecte. Por ejemplo, si el partido propone una redistribución del ingreso que beneficie a los trabajadores, interesaría a éstos, y surgiría entonces un fuerte llamado a su alrededor que podría traducirse en la obtención de un nuevo círculo de partidarios, lo cual es uno de los objetivos fundamentales del partido político.

Es indispensable que el contacto entre el partidario -que eventualmente tiene la calidad de elector- y el partido sea estrecho, porque de no serlo así, el primero corre el riesgo de sufrir el desvirtuamiento de sus intereses por el miembro del partido que lo representa. El elector únicamente puede votar por sus representantes y no puede intervenir en las decisiones de éstos que lo afecten. Cuando los representantes - diputados, senador, gobernador, jefe de estado- ejecutan -- una decisión política, como sería la elaboración y aprobación posterior de una ley, al elector solamente le resta acatarla, si bien existe la posibilidad teórica -- de que elija a nuevos representantes que modifiquen las decisiones anteriores.

- 0 -

A veces es un solo partido el que constituye la única vía factible de acción política porque, independientemente de la existencia de otros partidos, el

poder que ha adquirido resulta incontrastable, y entonces las diversas ideas políticas han de actuar dentro de él si es que quieren obtener algún logro. Surge así la figura del partido único, acerca del cual "... se desarrolla un ciclo que continúa perpetrándose, en el que la existencia de un legítimo monopolio político fuerza a la gente a actuar dentro de ese marco con el fin de lograr reformas; y al actuar dentro de él su seguridad de refuerza " (3).

El partido único significa una oclusión de alternativas para los ciudadanos, los cuales se encuentran ante la impotencia que acarrea una posición diversa al círculo político en el poder. Para que el partido de esta categoría permanezca en el poder, es necesario que cambie junto con los acontecimientos y que incluso se adelante a ellos.

LA VOTACION.

La votación es el dato que nos permite conocer el grado de participación en la política de un sujeto determinado, en razón de la proporción en la que ejerce el voto, y también nos indica el índice de poder del partido político, en razón de la proporción de votos que es capaz de allegarse.

(3) Op. Cit., pág. 260.

Una primera consideración es que el voto se ejerce en la medida en que el sujeto capaz de votar - esté integrado a la vida social, y se deja de ejercer en el caso contrario. Entendemos que los elementos -- fundamentales que determinan la integración de un sujeto a la vida social, son los siguientes:

a) Ingresos. Los individuos que tienen ingresos medios y superiores están probablemente integrados, mientras que los individuos que tienen ingresos inferiores están probablemente desintegrados.

b) Instrucción. Mientras mayor sea el grado de instrucción de un individuo, mayores probabilidades tendrá de estar integrado y viceversa.

c) Status. El individuo de status elevado ~~es~~ está probablemente integrado, en contraste con el individuo de status bajo que está probablemente desintegrado.

d) Lugar de residencia. Los residentes de - comunidades urbanas tienen mayores probabilidades de estar integrados, en tanto que los miembros de comunidades rurales tienen la probabilidad contraria.

e) Contactos estructurales.- Los individuos que pertenecen a algún grupo o corporación y están -- vinculados a los canales de comunicación, están probablemente integrados y viceversa.

Ya dentro de la categoría de individuos integrados a la vida social, existe un conjunto de factores, generales y enunciativos, que indican una tendencia que puede ser hacia una mayor proporción de votos o hacia una menor proporción. Son los siguientes:

a) Edad. Mientras más edad tenga el sujeto mayor será la proporción de votantes y viceversa.

b) Sexo. Las personas de sexo masculino votan en mayor proporción que las de sexo femenino.

c) Educación. A mayor nivel educativo corresponde mayor índice de votación.

d) Ocupación. Entre los asalariados considerados como "cuellos blancos" se registra una mayor votación que va descendiendo junto con la categoría del empleo, hasta llegar a los campesinos que constituyen el sector menos propenso a votar.

e) Región. Se vota en mayor proporción en las zonas urbanas que en las rurales.

f) Organización. Los miembros de alguna corporación votan en mayor proporción que aquellos que no pertenecen a ninguna.

También enunciaremos algunas características de los votantes que inclinan el sentido de la votación hacia la izquierda, la derecha y el centro.

Las características del votante que forman una tendencia hacia la izquierda (4) son:

- a) pertenecer a algún estrato inferior.
- b) tener una inseguridad en los ingresos.
- c) contar con un trabajo insatisfactorio.

A contrario sensu, las características del votante que forman una tendencia hacia la derecha, son:

- a) pertenecer a algún estrato superior.
- b) tener una seguridad en los ingresos.
- c) contar con un trabajo satisfactorio.

Y finalmente, los factores que forman una tendencia hacia el centro son:

- a) la movilidad social.
- b) una tendencia constante de elevación del nivel de vida de la población.
- c) una actividad económica creciente.

LA CAMPAÑA.

En el primer capítulo de este trabajo hablamos del lenguaje binario que utiliza la propaganda política, el cual coloca, en el lado positivo, al mensaje que busca el acatamiento por parte del sujeto receptor,

(4) Cfr. Op. Cit., capítulo VII.

y en el otro lado, el negativo, la conducta que el sujeto emisor del mensaje no desea que se observe. Pues bien, este es precisamente el mecanismo adecuado para llevar a cabo una campaña política.

La campaña debe versar sobre algún tópico - concreto o un conjunto de ellos -ya sea que pretenda la obtención de una diputación, un escaño en el senado, una gubernatura o la primera magistratura del país-, como es el siguiente: "...el partido está fuera del poder expone a la vista del público las prácticas corrompidas o desacreditadas del partido en el poder..." (5) o bien, debe prometer mejores servicios públicos, o hacer hincapié en la figura del candidato etc.

Para efectuar una campaña hay que tomar en cuenta que se dispone de poco tiempo y que se persigue un objetivo inmediato: ganar la elección. No es el caso de la propaganda de un tema que quiera inculcarse en las masas con permanencia y a largo plazo, como lo sería por ejemplo, el de la conveniencia de un régimen de seguridad social, en donde existe una multiplicidad y complejidad de elementos cuyo manejo requiere un enfoque diferente.

(5) LA PIERRE (RICHARD T.), A Theory of Social Control, Stanford University, 1954, pág. 516.

A las masas, volviendo a la campaña política, no las influiría efectivamente en su decisión electoral, la utilización de un mecanismo de acción propagandístico que rebase el nivel de la impresión básica, un debate ideológico digamos, ni sería oportuno, desde el punto de vista del objetivo que persigue la campaña, intentarlo. Si obtenemos el conocimiento del número de votantes que está calificado y dispuesto a confrontar las ideas políticas de los candidatos a una elección, y tomamos en cuenta también las veces que un elector debe ejercer el voto, encontraremos nuevos fundamentos de nuestro aserto.

Para que una campaña tenga éxito, debe formar parte del contexto de una comunicación eficaz, puesto que aisladamente no puede considerársele como un factor determinante en el resultado de una elección (6).

LA DINAMICA POLITICA.

La política es una superestructura social esencialmente dinámica. Su desarrollo está sujeto a

- (6) LA PIERRE (Op. Cit., pág. 517) afirma que " se desconoce el papel que desempeña la propaganda de la campaña para determinar el resultado de las elecciones" y después llega a sostener que "... la campaña propagandística es simplemente un ritual político y tan importante para el resultado de las elecciones como lo es una plegaria para que llueva".

cambios constantes. La sociedad, con la misma propiedad dinámica, requiere de un gobierno que evolucione con ella paralelamente y que inclusive esté capacitado para procurar las modificaciones que la perspectiva histórico-social demande.

El partido político debe asimismo modificarse junto con los acontecimientos, puesto que el cambio en las inclinaciones políticas ocurre cuando el partido ya no responde a las circunstancias y a las necesidades de los grupos que lo apoyan, los cuales buscan una nueva expresión en su lucha por la consolidación de sus intereses.

Pero también se presenta el caso de la persistencia de una posición política habiendo desaparecido su origen, cuando no existe otra posición lo suficientemente fuerte y llamativa que pudiera sustituir a la primera, o cuando el statu quo es de tal manera sólido que no admite ninguna alteración de fondo.

El orden social solamente puede verse amenazado ante la existencia de una tendencia política que tenga un programa de acción que implique alguna modificación sustancial del sistema, que dicho programa aglutine a factores reales de poder, y que posea una organización a su vez caracterizada con una estructu-

ra que cuente con la comunicación eficaz necesaria -- para que sea competente. Si la oposición pretende únicamente cambios superficiales que no atañen a la estructura social, aun si lograra detentar el poder y -- llevar a cabo tales cambios, no podríamos hablar de -- una transformación de la organización de la sociedad.

LA CRISIS DE LA GUERRA Y LA PROPAGANDA.

Del resultado de las épocas de crisis de -- los sistemas de una sociedad, depende la caracterización de ésta. La más grande de las crisis es el rompimiento de la paz, es la guerra.

Durante la guerra se ponen en juego todos -- los recursos de las naciones contendientes. La industria funciona a toda su capacidad, la economía se -- orienta a subvencionar los gastos militares aún a -- costa de racionamientos y sacrificios de la población, las actividades cotidianas de paz quedan muy limitadas o de plano suspendidas, la opinión pública se enfoca hacia un tema primordial, las masas funcionan -- alrededor de un elemento concentrador de su fuerza, -- todos los medios de comunicación transmiten sus mensajes sobre una sola cuestión que ocupa la mayor im-

portancia; la política, interior y exterior, queda -- igualmente supeditada al desarrollo del conflicto. En síntesis, los recursos de la nación son puestos a -- prueba y utilizados en su mayor capacidad.

Este fenómeno trae consigo una experimentación de los caracteres sociales empleados conjuntamente y alrededor de un objetivo, experimentación -- que permite a los detentadores del poder un conocimiento extraordinario acerca de los fenómenos acontecidos en una situación también extraordinaria y que posteriormente puede tener una aplicación en tiempos de paz u ordinarios.

Las dos guerras mundiales propiciaron este efecto entre los países participantes, y respecto al tema que nos ocupa, constituyen un factor de primera importancia; el ejemplo máximo del alcance de la propaganda política es el nazismo.

- 0 -

El convencimiento de que se lucha por una causa justa, por un ideal que los gobernantes deben inculcar a la población antes, durante y después de la guerra, es tan necesario o más que los aprestos militares. El apoyo nacional en una situación de --

beligerancia es absolutamente indispensable para --- afrontar al enemigo. Este elemento, plenamente vigen- te, lo enunciaba Hitler de esta manera: " El objeto-- por el cual combatimos era, a medida que proseguía la guerra, el más noble y estimulante que se es posible- imaginar. Era la libertad y la independencia de nues- tro país, la seguridad y el pan de mañana y el honor- de la nación " (7). Este principio persuasivo es la -- justificación que tiene el soldado para llevar a cabo los actos bárbaros que efectúa en el frente, ya que - el enemigo es aún más bárbaro que él, porque pretende destruir sus valores.

Durante las dos guerras mundiales, la propa- ganda llevada a cabo de los alemanes hacia los alia-- dos, y con mejores técnicas de los aliados a los ale- manes, desempeñó un papel determinante. Debido al con- trol, necesario en tiempo de guerra, casi absoluto, - que las autoridades de cada lado ejercían sobre los - medios de comunicación, se intentó, con mayor éxito - de parte de los aliados, distribuir toda clase de in- formación vedada entre el enemigo por medios variados - como el bombardeo de publicaciones o la distribu-- ción clandestina de impresos- que permitiría al otro-

(7) HITLER (ADOLFO), Mi Lucha, Diana, México, 1961, -- pág. 69.

bando conocer datos cuya difusión estuvo prohibida, pretendiendo de esta manera modificar las convicciones del enemigo desmoralizándolo, surgiendo así la llamada "guerra psicológica". Al final de las guerras los organismos con tales funciones habían adquirido un desarrollo técnico avanzado, y las técnicas de persuasión alcanzadas durante ese tiempo de crisis se han seguido aplicando en las épocas siguientes y en presente.

EL CONTENIDO EMOCIONAL EN LA IDEOLOGIA POLITICA.

Las diversas ideologías políticas tienen el elemento común de que en última instancia persiguen el bienestar tanto individual como social, aunque difieren tanto en el propio concepto de bienestar como en el método para alcanzarlo. La diferencia puede estar dentro de un mismo sistema, si una ideología sostiene unas instituciones determinadas en discrepancia con una segunda ideología que pretende otras, pero ambas aceptan el mismo cauce discursivo, o bien pueden haber una incompatibilidad irreconciliable entre dos ideologías, como es el caso del conflicto entre el capitalismo y el comunismo.

La caracterización que adopte el desarrollo de la vida del individuo o de cualquier entidad colectiva, depende del sistema social, político y jurídico que tenga la sociedad a la que pertenece. En un Estado capitalista, comunista o socialista, al individuo, a su familia y a su estrato, se le facilitarán, por parte del estado y de la sociedad, algunas actividades, mientras que otras le serán restringidas o prohibidas por completo. Esto quiere decir que los matices de la vida del individuo y de sus semejantes están determinados por la ideología predominante, la cual por medio del derecho, regula instituciones de la importancia de la propiedad privada, la libertad individual y sus garantías, la educación, la actividad del Estado. Y de la forma como se detente y se ejerza el poder se podrá establecer la forma de Estado.

Es por la importancia y alcance de la política que el individuo le confiere un contenido emocional, el cual desplaza a un segundo plano al raciocinio, y es ésta, asimismo, la explicación de la existencia de partidarios de una ideología que la "conocen" por medio de los sentimientos. Los sentimientos también conducen frecuentemente a la exaltación en la discusión de temas políticos. Los sentimientos explican que millones de vidas se hayan ofrecido en la lucha por una convicción.

CAPITULO V.
D E R E C H O .

Los artículos 10 y 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789.- La -- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos -- (artículos 3o., 6o., 7o., 20 y 130).- La Ley Electoral Federal.- Las fracciones XXI y XXIII del artículo 2o. de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.- Las -- fracciones V y VII del artículo 2o. de la Ley de la In-- industria Cinematográfica.- El artículo 115 del Reglamento de las estaciones radiodifusoras, comerciales, cultura-- les, de experimentación científica y de aficionados.- El artículo 145 del Código Penal para el Distrito y Territo-- rios Federales.

LOS ARTICULOS 10 y 11 DE LA DECLARACION
DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE Y DEL CIUDA--
DANO DE 1789.

La propaganda política es un fenómeno socioló-- gico y no jurídico, como lo hemos visto en los capítulos-- anteriores. Sin embargo algunos de sus aspectos están --- regulados por el Derecho, principalmente en lo que se re-- fiere a los derechos constitucionales que garantizan la - existencia de diversas ideas y la libertad de exponerlas-- y transmitir las, así como la libertad de reunión y aso--- ciación, derechos que están consagrados en las diversas-- constituciones del mundo occidental.

Estas libertades constituyen la condición ne-
cesaria para la formación de la opinión pública, la --
cual es un punto de apoyo del Estado, un elemento del-
poder y una característica de la democracia.

La doctrina liberal, que respecto a las ga--
rantías individuales continúa estando vigente, así lo-
reconoció, y la Declaración de los Derechos del Hombre
y del Ciudadano de 1789 establece lo siguiente:

"Artículo 10.- Nadie debe ser molestado por-
sus opiniones, aún religiosas, mientras su manifesta--
ción no perturbe el orden público establecido por la -
ley".

"Artículo 11.- La libre comunicación de los-
pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos
preciosos del hombre; todo ciudadano puede entonces --
hablar, escribir, imprimir libremente, sin perjuicio -
de responder por el abuso de esa libertad en los casos
determinados por la ley" (1).

Estas disposiciones establecen uno de los --
principios que contiene nuestra Constitución y las le-
yes derivadas de ella en esta materia, que es el de la
libertad de pensamiento con la limitación de la manu--
tención del orden público, entre otras que en su oportu-
nidad consideraremos.

(1) Cfr. DRIENCOURT (JACQUES), La Propaganda, Nueva --
Fuerza Política, Huemul, Buenos Aires, 1964, pág. 389

LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (ar--
tículos 3o, 6o, 7o, 2o y 13o).

Artículo 3o.

El artículo 3o. constitucional establece que la educación que imparta el Estado así como la impartida por los particulares será laica - ajena a cualquier doctrina religiosa.

Nuestra Constitución, como fruto de una revolución que surgió de una crisis histórico-social, prohíbe la propaganda política a las corporaciones religiosas (arts. 3o. y 13o), puesto que el papel que el clericalismo ha desempeñado a través de la historia de México, y concretamente en la lucha revolucionaria, fue precisamente contrarrevolucionario. El constituyente no podía ignorar la experiencia de la nación en materia religiosa, y aun cuando establece la libertad de creencia - en el artículo 24, limita ésta en materia de educación - (art. 3o.) y niega inclusive la personalidad jurídica a las corporaciones religiosas (art. 13o). Estas decisiones político-jurídicas han provocado, como era de esperarse, apasionadas críticas al texto constitucional desde el momento de su surgimiento, tachándolo generalmente de contrario a la libertad de pensamiento.

Independientemente de la opinión que pueda expresarse al respecto, es un hecho que, al menos en los últimos cinco gobiernos que ha tenido el país, el artículo 3o. forma parte de aquellos preceptos constitucionales cuyo cumplimiento no se observa.

La fracción IV del artículo 3o. dice así: --
" Las corporaciones religiosas, los ministros de los cultos, las sociedades por acciones, que exclusiva o predominantemente realicen actividades educativas, y las asociaciones o sociedades ligadas con la propaganda de cualquier credo religioso, no intervendrán en forma alguna en planteles en que se imparta educación primaria, secundaria y normal, y la destinada a obreros o a campesinos".

Artículos 6o. y 7o.

La libertad de pensamiento así como su manifestación están garantizadas por nuestra Constitución por medio de los artículos 6o. y 7o. que a la letra dicen: " Artículo 6o.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe

el orden público".- "Artículo 7o.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

"Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, 'papeleros', operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos".

Las limitaciones a la libertad de pensamiento, según se desprende del artículo 6o., tutelan los siguientes bienes jurídicos: a) la moral; b) los derechos de terceros; c) el Derecho Penal, y d) el orden público.

El artículo 7o. que establece la libertad de imprenta, también abole la censura para que aquélla sea efectiva. Sus limitaciones son el respeto a: a) la vida privada; b) la moral, y c) la paz pública.

Ambos preceptos adolecen de una imperfección que es común a la mayoría de las constituciones, y que consiste en la dificultad de establecer el concepto de orden público --o paz pública, como reza el artículo -- 70.--, y el de calificar si éste ha sido violado o no, quedando a cargo del Poder Público, por medio de la -- justicia federal, la función de definirlo, y entonces surge el problema de si las autoridades considerarían como quebrantamiento del orden público el ataque hacia ellas. Consideramos que esta situación es insalvable, puesto que no es admisible el concepto de libertad sin limitación alguna.

Artículo 20.

Precisamente la consideración antes apuntada fue tomada en cuenta por el Congreso Constituyente de 1917, que al redactar el artículo 20 constitucional relativo a las garantías del indiciado en materia penal, estableció una garantía singular para aquellos que cometen delitos por medio de la prensa.

La disposición dice así: " Artículo 20.- En todo juicio del orden criminal tendrá el acusado las siguientes garantías: VI... En todo caso serán juzgados por un jurado los delitos cometidos por medio de -

la prensa contra el orden público o la seguridad exterior o interior de la nación".

La ratio legis de este precepto busca impedir que se mediatize la libertad de imprenta consigna da en el artículo 70., ya que el Poder Público podría valerse de los delitos de sedición o rebelión, por ejemplo, para acallar las voces contrarias a él que pretendieran modificar las instituciones. Un fallo judicial podría obedecer a una consigna gubernamental, mientras que si se ventila la causa frente a un jurado, caracterizado por ser una entidad colectiva - y - por lo tanto menos susceptible de acatar consignas e independiente de las autoridades, la imparcialidad del juicio quedaría así garantizada.

Artículo 130.-

A la Iglesia le están vedadas las actividades políticas, según lo establece nuestra Constitución. Además del artículo 30. que ya comentábamos, el artículo 130 constitucional establece la prohibición para los ministros de los cultos, y en general para las corporaciones religiosas, de llevar a cabo cualquier clase de propaganda política, toda vez que se les niegan los derechos políticos.

Así lo prescriben los párrafos 9o., 13 y 14 del precepto, los cuales citaremos en ese mismo orden:

"Los ministros de los cultos nunca podrán -- en reunión pública o privada constituida en junta, -- ni en actos del culto o de propaganda religiosa, hacer crítica de las leyes fundamentales del país, de las autoridades en particular o en general del Gobierno; no tendrán voto activo, ni pasivo, ni derecho para asociarse con fines políticos.

"Las publicaciones periódicas de carácter -- confesional, ya sean por un programa, por un título o simplemente por sus tendencias ordinarias, no podrán comentar asuntos políticos nacionales, ni informar sobre actos de las autoridades del país o de particulares que se relacionen directamente con el funcionamiento de las instituciones públicas.

"Queda estrictamente prohibida la formación de toda clase de agrupaciones políticas cuyo título -- tenga alguna palabra o indicación cualquiera que la -- relacione con alguna confesión religiosa. No podrán -- celebrarse en los templos reuniones de carácter político".

LA LEY ELECTORAL FEDERAL.

La Ley Electoral Federal (2) cuenta con algunas disposiciones que regulan la propaganda electoral y que a continuación transcribimos:

" Art. 125.- La propaganda electoral estará sujeta a las siguientes reglas:

I.- Se prohíbe el empleo de símbolos, signos o motivos religiosos;

II.- Se prohíben las expresiones verbales o escritas contrarias a la moral, o que inciten al desorden;

III.- No se permitirá el empleo de los pavimentos de las calles, calzadas o carreteras y de las aceras y cordones respectivos, y de las obras de arte y de los monumentos públicos para la fijación o inscripción de propaganda; y

IV.- Se prohíbe la fijación e inscripción de propaganda en los edificios públicos de la Nación, de los Estados o de los Municipios; en los locales de las oficinas públicas de cualquier categoría o en los edificios que éstas ocupen, así como la inscripción de la propaganda, sin permiso del propietario, en los edificios y obras de propiedad particular".

(2) Publicada en el Diario Oficial del 4 de diciembre de 1951.

" Art. 143.- Se impondrá prisión de uno a -- tres años, destitución del cargo o empleo que desempeñe e inhabilitación para obtener algún cargo público -- por el mismo término de la suspensión de derechos:

IV.- A todo funcionario que por favorecer intereses políticos, redujera a prisión a los propagandistas, candidatos o representantes de un partido o -- candidato independiente o sus representantes, pretextando delitos o faltas que no se han cometido".

" Art. 147.- Será castigado con un año de prisión y multa de cien a quinientos pesos, además de la destitución del cargo y suspensión del voto activo y -- pasivo durante cinco años, todo funcionario civil o militar que de cualquier manera impida indebidamente la reunión de una asamblea, de una manifestación pública o cualquier otro acto legal de propaganda electoral".

LAS FRACCIONES XXI y XXIII DEL ART.
TITULO 2o. DE LA LEY DE SECRETARÍAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO (3).

Entre las atribuciones de la Secretaría de Gobernación, que en términos generales tiene a su cargo el manejo de la política interior del país, están -- las de la gestión de las estaciones radiodifusoras --

(3) Publicada en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1958.

- Radio Gobernación- y televisoras - que hasta el momento no hay- del Ejecutivo, así como la vigilancia - del funcionamiento de los medios masivos. Estas son - las disposiciones relativas:

"Artículo 2o.- A la Secretaría de Gobernación, corresponde el despacho de los siguientes asuntos: XXI.- Dirigir y administrar las estaciones radio difusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que formen parte de la red nacional y de las que dependan de otras Secretarías y Departamentos de Estado.

"XXIII.- Vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así -- como las películas cinematográficas se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz moral (sic) pública y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de tercero ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público".

LAS FRACCIONES V y VII DEL ARTICULO
2o. DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINE-
MATOGRAFICA.

La misma Secretaría de Gobernación tiene -- otras importantes atribuciones relacionadas con la -- propaganda política que le confiere la Ley de la In--

industria Cinematográfica (4). La disposición respectiva las establezca en los siguientes términos: "Artículo 2o.- Para cumplir con los fines a que esta ley se refiere, la Secretaría de Gobernación tendrá las siguientes atribuciones:

V.- Intervenir en la elaboración de las películas documentales y educativas que a juicio del Gobierno convenga exhibir en el país o en el extranjero.

VII.- Realizar, mediante el uso de las formas de publicidad más adecuadas, una labor de propaganda en el país, y en el extranjero en favor de la industria cinematográfica nacional".

EL ARTICULO 115 DEL REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS, COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS (5).

Este reglamento excluye de la radiodifusión a la propaganda política y religiosa, prohibiendo ambas mediante la disposición que a continuación transcribimos:

"Artículo 115.- Queda también prohibido transmitir:

I.- Asuntos que franca o veladamente tengan carácter político o religioso".

(4) Publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1949.

(5) Publicado en el Diario Oficial del 20 de mayo de 1942.

EL ARTICULO 145 DEL CODIGO PENAL
PARA EL DISTRITO Y TERRITORIOS -
FEDERALES.

El Código Penal para el Distrito y Territorios Federales, de aplicación federal en cuanto a esta clase de delitos se, contiene una disposición en la que se encuentran tipificados los llamados delitos de disolución social, acerca de los cuales se ha levantado una polémica que data desde su inclusión en el Código, en el mes de octubre de 1941, y que al momento de escribir estas líneas ha llegado a un punto crítico cuyo desenlace traerá consigo -así lo esperamos- la derogación o al menos la modificación sustancial del precepto.

Transcribiremos la disposición para después proceder a su análisis:

" Artículo 145.- Se aplicará prisión de dos a doce años y multa de mil a diez mil pesos, al extranjero o nacional mexicano que en forma hablada o escrita, o por cualquier otro medio, realice propaganda política entre extranjeros o entre nacionales mexicanos, difundiendo ideas, programas o normas de acción de cualquier gobierno extranjero que perturben el orden público o afecten la soberanía del Estado Mexicano.

"Se perturba el orden público cuando los actos determinados en el párrafo anterior tiendan a producir rebelión, sedición, asonada o motín.

"Se afecta la soberanía nacional cuando dichos actos puedan poner en peligro la integridad territorial de la República, obstaculicen el funcionamiento de sus instituciones legítimas o propaguen el desacato de parte de los nacionales mexicanos a sus deberes cívicos.

"Se aplicarán las mismas penas al extranjero o nacional mexicano que por cualquier medio induzca o incite a uno o más individuos a que realicen actos de sabotaje, a subvertir la vida institucional del país o realice actos de provocación con fines de perturbación del orden o la paz pública y al que efectúe tales actos. En el caso de que los mismos actos constituyan otros delitos, se aplicarán, además, las sanciones de éstos.

"Se aplicará prisión de diez a veinte años, al extranjero o nacional mexicano que, en cualquier forma, realice actos de cualquier naturaleza, que prepare material o moralmente la invasión del territorio nacional o la sumisión del país a cualquier gobierno extranjero.

"Cuando el sentenciado en el caso de los párrafos anteriores sea un extranjero, las penas a que antes se ha hecho referencia se aplicarán sin perjuicio de la facultad que concede al Presidente de la República el artículo 33 de la Constitución".

El precepto contiene tres tipos delictivos - (6). El primero de ellos lo forman los tres primeros párrafos, el segundo lo establece el cuarto párrafo y el tercero el quinto.

Nos ocuparemos de los tipos delictivos primero y tercero, que son los que están relacionados con nuestro estudio.

El primero de ellos sanciona la propaganda política que realice el sujeto activo del delito, y llega a punir la difusión de ideas por cualquier medio " que perturben el orden público o afecten la soberanía del Estado Mexicano".

La definición que el precepto da sobre el orden público y la soberanía nacional agrava aún más - la amplitud e imprecisión de los elementos del primer tipo; respecto al primer concepto -orden público- se le tiene por perturbado "cuando los actos... tiendan a producir rebelión, sedición, asonada o motín".

(6) Cfr. FRANCO GUZMAN (RICARDO), Exámen Técnico-Jurídico del Artículo 145, estudio publicado en el número 798 de la Revista Siempre.

Y " Se afecta la soberanía nacional cuando dichos actos puedan poner en peligro..." tres bienes jurídicos: a) el territorio nacional; b) las instituciones, y c) los deberes cívicos " de los nacionales mexicanos (?)".

Este primer tipo delictivo del artículo 145- tiene las siguientes consecuencias:

1.- Hace nugatoria la garantía establecida - en la fracción VI del artículo 20 constitucional-ya - estudiada- para los delitos cometidos por medio de la prensa.

2.- Es violatorio del artículo 14 constitucional por contravenir el principio de la exacta aplicación de la ley en materia penal, puesto que es el juez el que calificará si los actos del agente tienen a producir rebelión, sedición, asonada o motín, o bien, si pueden poner en peligro el territorio nacional, las instituciones y los deberes cívicos, y no la ley penal, como lo ordena el precepto.

3.- Hay una duplicidad de sanciones respecto de una misma conducta delictiva, porque la defensa -- del orden público se encuentra ya regulada por los artículos 123 al 144 del Código Penal, crítica que es - aplicable a los tres tipos delictivos que establece - el artículo 145.

El tercer tipo delictivo es igualmente violatorio del principio de la exacta aplicación de la ley penal, y por lo tanto resulta contrario al artículo 14 constitucional, ya que le otorga un amplísimo margen al juzgador para calificar si el sujeto activo del delito " en cualquier forma , realice actos de cualquier naturaleza, que prepare material o moralmente la invasión del territorio nacional o la sumisión del país a cualquier gobierno extranjero".

Los llamados delitos de disolución social son una peligrosa arma de represión -la más peligrosa que es la misma ley- con que cuenta el Poder Público. Son contrarios a las garantías individuales y sociales que consagra nuestra constitución y a los más elementales principios democráticos que deben caracterizar al Estado Mexicano. Son jurídicamente absurdos. Constituyen una oclusión de alternativas que solamente se presenta en los regímenes dictatoriales, puesto que el hecho de sostener un punto de vista -- que implique una modificación de estructura, sería -- ya un motivo suficiente para que se ejercitara la acción penal en contra del sujeto. Son una escoria de la legislación penal que debe desaparecer.

CAPITULO VI.
E F E C T O S .

La importancia de la propaganda.- Sus límites.- Balance.

LA IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA.

Hemos visto a lo largo de este trabajo lo -- que es la propaganda, haciendo un análisis de sus elementos, así como de sus mecanismos de acción. También hemos estudiado su contexto sociológico, y ha quedado explicada la comunicación. Asimismo han sido considerados el resto de los factores que intervienen en la formación de la opinión pública -- los cuales son susceptibles de ser influenciados por la propaganda --, el concepto de masificación y los medios masivos que son el -- instrumento que por su poder resulta el más comúnmente utilizado por el propagandista en el desempeño de un -- plan de propaganda.

Queda ahora exponer, en este último capítulo, algunas consideraciones sobre los efectos que el fenómeno de la propaganda ha producido en la realidad social.

La importancia de la propaganda se desprende de su propio concepto, desde el momento en que actúa como directriz de las emociones y del pensamiento humano implícitos en la conducta, actitud u opinión que resultan del acatamiento del mensaje por parte del sujeto receptor.

La propaganda busca una actuación determinada que concuerde con su objetivo, el cual está relacionado con la clase de propaganda que se realiza: si de propaganda comercial se trata, ésta pretenderá la venta de un bien o servicio; si es religiosa, querrá persuadir a aquellos a quien está dirigida para que ajusten su conducta a los principios de la doctrina que sostiene; si es política, intentará la adhesión a una ideología por parte del mayor número de individuos para entonces obtener el poder o bien para permanecer en él. Sin embargo, toda clase de propaganda tiene básicamente la misma estructura, aunque las técnicas de aplicación sean diversas, así como sus objetivos inmediatos.

El mensaje puede contener datos ciertos, ordenados lógicamente y expuestos de manera abierta, como es el caso de la propaganda por hechos. Pero este tipo de propaganda es excepcional. La propagan

da que apela a las pasiones e impulsos del público, sin que éste se percate de la forma de persuasión a la que está siendo sometido, es la más frecuente, y encuentra un fértil campo de acción en la sociedad industrial enajenada. Esta propaganda impulsa a un comportamiento cuya motivación es irracional.

En el ámbito de la propaganda política pueden observarse con claridad estas características. La propaganda y la manipulación han sido los medios que Hitler, Stalin y Johnson han empleado en el ejercicio del poder. La propaganda política ha desempeñado un papel de primera importancia en el nazismo, en el comunismo y en el capitalismo, pues constituye un factor determinante en la formación de toda ideología, de mayor peso desde este punto de vista, que la misma ideología, la cual se descomponen a nivel de masas.

La propaganda política es imprescindible en el ejercicio del poder. Prueba de ello es que los organismos estatales cuentan con un departamento de trascendencia política que tiene la función de llevar a cabo la propaganda. Y de la forma como los gobernantes o los aspirantes a tales desempeñen una eficaz labor de propaganda para con los goberna

dos o los electores en su caso, dependerá su popularidad, y de ésta la obtención del poder y su eventual permanencia en él, o por el contrario, su fin como políticos.

SUS LIMITES.

Frente a la importancia de la propaganda están sus limitaciones.

La mayoría de los autores contemporáneos -- que se han abocado al estudio de la conducta colectiva y de la opinión pública (Wright C. Mills, Robert-K. Merton, Paul Lazarsfeld, J.A.C. Brown, Seymour M. Lipset) colocan a la propaganda en un lugar secundario con respecto a la influencia fundamental del comportamiento que es el contacto directo entre los individuos, el cual se lleva a cabo por medio de las conversaciones informales. Nos estamos refiriendo a lo que Merton designa, dándole una mayor amplitud al concepto, como influencia interpersonal, tema ya considerado en el tercer capítulo.

La influencia interpersonal es de mayores proporciones que la propaganda, y no es controlable como ésta, sea cual fuere el poder de los mecanismos de control social a los que está sujeto el público.

Pero a pesar de que la influencia interpersonal constituye un factor que interviene en la formación de la opinión pública de mayor importancia que la propaganda, el poder de los medios masivos va en aumento, de manera especial en lo que se refiere a estratos medios, pues allí actúan como fuente de las conversaciones informales. El estrato al que pertenece el sujeto receptor es entonces uno de los datos claves para la evaluación del papel que desempeña la propaganda.

Además de la influencia interpersonal, el individuo tiene otras formas de resistir al acatamiento del mensaje propagandístico (1), como son la confrontación de los medios masivos y la propia experiencia.

BALANCE.

La propaganda es una técnica que puede ser utilizada para la difusión de mensajes de toda clase, cuya efectividad está comprobada, siendo esta última cuestión la razón de un rápido desarrollo y de su poder actual. Los medios masivos -la prensa, el radio, el cine, la televisión- se han vuelto indispensables para la transmisión de las ideas. Cualquier causa, buena o mala, requiere divulgación, y para que ésta sea efectiva, habrá de llevarse a cabo mediante la propaganda.

(1) Cfr. MILLS (WRIGHT C.), Poder, Política, Pueblo, Fondo de Cultura Económica, 1964, págs. 459 y 460.

Estas características de la propaganda han conducido a un peligroso punto en donde los círculos - detentadores del poder ejercen éste por medio de la -- propaganda. Ellos deciden y el público acata. La ini-- ciativa en el desarrollo social a ellos corresponde, - en contraposición con los principios democráticos que establecen que el gobierno es del pueblo. Pero las --- ideologías se han alejado de la realidad social - si - alguna vez estuvieron a ella integradas- dándole paso- a los complejos mecanismos de control social surgidos- en las sociedades industriales.

La propaganda es uno de esos mecanismos de control social que, junto con los demás, ha contribuido al deterioro de la posición del individuo frente a la sociedad. Ha conducido a la deshumanización y a la sustitución del valor del individuo por el grupo. Ha - puesto en entredicho al libre albedrío del individuo - cuando éste no puede resistirse, en términos genera--- les, a ciertos mensajes, como los expresados por medio del cine. Y aun cuando excepcionalmente puede resistir se a tales mensajes, de todas formas se plantea un con- flicto entre el poder social y el individuo que no tie- ne por qué producirse.

Los medios masivos, hemos dicho en diversas ocasiones, son el instrumento del que se vale la propaganda para externar un mensaje. El más superficial de los análisis de un contenido mostrará el grado de enajenación al que han llegado. La televisión, por ejemplo, ha dejado atrás su condición de medio masivo y se ha convertido en un escape del público, el cual conduce colateralmente al aislamiento y a la atrofía mental. La prensa obedece a consignas y subvenciones.

Es preciso subrayar que no le atribuimos a la propaganda la causa de los desajustes sociales. El hacerlo así simplificaría ilógicamente lo complejo. La propaganda es solamente uno de los mecanismos de control social que han contribuido a la caracterización que tiene actualmente la sociedad.

- 0 -

Mientras mayor sea la población a la que hay que dirigir y más complejas sus estructuras, las formas de control serán más avanzadas. Y aunque al parecer resultaría excepcional el rompimiento de los mecanismos de control social, por ello mismo no excluimos la posibilidad de un quebrantamiento sustancial con ellos, si el individuo se percata de que tales mecanismos lo alejan de su condición de hombre.

C O N C L U S I O N E S

I.- La propaganda es un medio de persuasión - que se basa en el aprovechamiento, inducción, modificación o estímulo de factores psicológicos y sociológicos que determinan la actuación de los sujetos a quienes va dirigida.

II.- La manipulación tiene lugar cuando el detentador del poder lo ejerce con el objeto de influenciar la conducta del sujeto receptor de acuerdo con un propósito desconocido por éste.

III.- La esfera emocional del individuo predomina sobre la racional en la propaganda.

IV.- El poder es la detentación de la fuerza, - la autoridad es el poder instituido y la fuerza es la capacidad de constreñimiento.

V.- La propaganda política es un factor que interviene en la formación de la opinión pública y que - además influye en el resto de los factores.

VI.- La masa está constituida por un sinnúmero de individuos indiferenciados, copartícipes de las mismas estructuras y fenómenos sociales, cuyo comportamiento, caracterizado por ser uniforme y frecuentemente irracional, obedece a estereotipos.

VII.- Los detentadores del poder económico y político controlan los medios masivos.

VIII.- La resistencia del individuo ante el mensaje cede en el cine en razón de las características de la información visual.

IX.- El propagandista solo puede ejercer un control directo sobre los medios masivos y no sobre los demás factores -la influencia interpersonal y sus especificaciones- que intervienen en la formación de la opinión pública, con los cuales únicamente puede ejercer una acción mediata, relativa y fuera de control.

X.- Los sectores desintegrados de la vida social no participan de las estructuras y por lo tanto de la propaganda.

XI.- La propaganda política es un factor indispensable para la incorporación de los no votantes a la participación en la política.

XII.- La participación en la política es una condición para el desarrollo de la vida política, así como para que sea posible cualquier cambio estructural.

XIII.- Los factores que determinan el comportamiento político no están relacionados con el conocimiento de las ideas políticas.

XIV.- La propaganda política es el instrumento del que se vale el partido para allegarse de partidarios.

XV.- La propaganda política es un medio para lograr el poder que también conserva la estabilidad de un régimen político una vez que éste detenta el poder. Muestra a los gobernados la acción de los gobernantes.

XVI.- Los delitos de disolución social son inconstitucionales y antidemocráticos, y por ello deben derogarse.

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

BECKER (HOWARD) and BOSKOFF (ALVIN). Modern Sociological Theory in Continuity and Change, The Dryden Press, New York, 1957.

BROWN (J.A.C.) Techniques of Persuasion, Penguin Books, 1963.

COHEN-SEAT (GILBERT) y FOUGEYROLLAS (PIERRE). La Influencia del Cine y la Televisión, Fondo de Cultura Económica, México, 1967.

COSER (LEWIS A.) and ROSENBERG (BERNARD) Sociological Theory, The Mac Millan Company, New York, 1966.

DIARIO DE LOS DEBATES DEL CONGRESO CONSTITUYENTE, Imprenta de la Cámara de Diputados, México, 1922.

DRIENCOURT (JACQUES). La Propaganda, Nueva Fuerza Política, Huenul, Buenos Aires, 1964.

HENRY (JULES). La Cultura Contra el Hombre, Siglo XXI, México, 1967.

HITLER (ADOLFO). Mi Lucha, Diana, México, 1961.

HOFLING (CHARLES K.). Tratado de Psiquiatría, Interamericana, México, 1965.

HUXLEY (ALDOOS), Nueva Visita a un Mundo Feliz, Sudamericana, Buenos Aires, 1962.

- LA PIERRE (RICHARD T.). A Theory of Social Control, - -
Stanford University, 1954.
- LIPSET (SEYMOUR MARTIN). El Hombre Político, Eudeba, -
Buenos Aires, 1963.
- MERTON (ROBERT K.) Teoría y Estructura Sociales, Fondo
de Cultura Económica, México, 1964.
- MILLS (WRIGHT C.). Poder, Política, Pueblo, Fondo de -
Cultura Económica, México, 1963.
- MILLS (WRIGHT C.). La Elite del Poder, Fondo de Cultu-
ra Económica, México, 1963.
- PACKARD (VANCE). The Hidden Persuaders, Penguin Books,
1965.
- PACKARD (VANCE). La Sociedad Desnuda, Sudamericana, --
Buenos Aires, 1966.
- PALAVICINI (FELIX F.). Historia de la Constitución de-
1917, México, 1938
- RECASENS SICHES (LUIS). Tratado General de Sociología,
Porrua, México, 1966.
- RIESMAN (DAVID) y otros. La Muchedumbre Solitaria, Pai-
dos, Buenos Aires, 1964.
- STURMINGER (ALFRED). 3,000 Años de Propaganda Política,
Cid, Madrid, 1965.