



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

LA PERSUASIÓN EN TELEVISIÓN Y OTROS MEDIOS MASIVOS
DENTRO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

VÍCTOR IVÁN LÓPEZ HERNÁNDEZ

MATRÍCULA 201328097


ASESOR: DR. MARTÍN MORA LEDESMA


LECTOR: MTR. ALEJANDRO FAVELA GAVIA

MÉXICO, D.F. ENERO 2005



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

LA PERSUASIÓN EN TELEVISIÓN Y OTROS MEDIOS MASIVOS
DENTRO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

VÍCTOR IVÁN LÓPEZ HERNÁNDEZ

MATRÍCULA 201328097

ASESOR: DR. MARTÍN MORA LEDESMA

LECTOR: MTRO. ALEJANDRO FAVELA GAVIA

MÉXICO, D.F. ENERO 2005

INDICE

-Introducción _____	2
CAPITULO 1	
-Los medios masivos de comunicación (Mass Media) y su impacto en la sociedad _____	6
-1.1 La Prensa _____	10
-1.2 La Radio _____	12
-1.3 La Televisión _____	14
-1.3.1 La Televisión, una fuente de enajenación _____	16
-1.3.2 La Televisión y los noticieros _____	17
-1.3.3 Televisión y control privado _____	18
-1.4 Su Impacto en la Sociedad _____	19
-1.5 Control de los Mass Media, sinónimo de poder _____	24
CAPITULO 2	
-Propaganda y Marketing en las Campañas Políticas _____	27
-2.1 Marketing comercial y marketing político _____	32
-2.2 Propaganda Política _____	33
-2.3 Simplificación e Identificación del Contrincante _____	35
-2.4 Exageración _____	38
-2.5 La Orquestación _____	39
-2.6 Transfusión _____	41
-2.7 La Unanimidad y el Contagio _____	42
-2.8 La Contrapropaganda _____	45
-2.9 El Marketing Político _____	48
-2.10 Análisis _____	50
-2.11 Previsión de votos a obtener _____	52
-2.12 Determinación de los Objetivos _____	53
-2.13 Determinación de las estrategias _____	54
-2.14 Fijación de los planes de acción _____	54
-2.15 Control del plan _____	55
CAPITULO 3	
-La Televisión: Un importante medio de persuasión en la Política mexicana _____	57
-3.1 Inconsciencia y Persuasión _____	57
-3.2 La percepción de la Realidad _____	66
-3.3 La Política como Espectáculo _____	66
CAPITULO 4	
-Fundamentación Empírica mediante la Aplicación de Encuestas _____	73
-Conclusión _____	81
-Bibliografía _____	84
-Anexos _____	87

INTRODUCCIÓN:

En el contexto actual de nuestro país, las técnicas de campaña electoral se han visto fuertemente contagiadas por la fiebre de los medios masivos de comunicación, primordialmente por la Televisión. Es inquietante la forma en que se han retomado las técnicas más modernas de publicidad y marketing a los cuales se les adhiere el carácter de político para obtener el mayor provecho posible dentro de las contiendas electorales.

Mi objetivo es puntualizar el papel que juegan los medios masivos de comunicación en la formación ideológica* de la sociedad civil dentro del contexto electoral, así como determinar que tanta influencia tienen sobre la toma de decisiones de los individuos a la hora de emitir su voto para elegir a sus gobernantes. Me incumbe saber hasta que grado llega el poder persuasivo de los medios masivos de comunicación, cuando son utilizados en las campañas políticas como instrumentos para dar a conocer a los diversos candidatos y sus respectivos proyectos de gobierno y finalmente, pretendo averiguar si los mass media juegan un papel determinante para los aspirantes al poder de gobernar dentro de una sociedad como la mexicana.

Como es bien sabido, en la actualidad los mass media son los encargados de mantener informada a la sociedad civil y por lo tanto de formar diversas opiniones respecto a los temas considerados como públicos. Los comicios electorales son un tema de interés público, por lo tanto me atrevo a decir que, es

* Entendamos por ideología un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos).

un tema que los mass media transmiten y por lo tanto, es un tema de que los individuos tienen una o mejor dicho, muchas opiniones. Entonces la primer tarea que tengo es la de explicar cómo los medios masivos de comunicación realizan ese papel de formadores o reforzadores ideológicos y de opiniones públicas.

Si en verdad los mass media forman o forjan opiniones publicas en el contexto electoral, mi segunda tarea es determinar que tan grande o pequeña es la influencia que ejercen sobre los electores una vez que se ha llegado la hora de emitir su voto para elegir al gobernante que le ha convencido más.

Si bien es cierto que las campañas electorales requieren de los media, para dar a conocer a sus candidatos y sus proyectos de gobierno, también es cierto que no son el único instrumento disponible para la obtención de simpatizantes, pero sí uno de los más usados debido a su poder difusivo de información y la capacidad persuasiva con la que cuentan, si se explotan efectivamente. Aquí tendría yo un reto más, que va tomado de la mano con la tarea anterior y sería verificar el poder persuasivo de los mass media y sí actúa igual en todas las personas o no.

Y finalmente con ayuda de los objetivos anteriores, señalar que tan determinantes son los medios masivos de comunicación para un candidato que aspira a detentar el poder de gobernar una sociedad como la nuestra.

La manera en que pretendo conseguir mis objetivos es realizando un análisis bibliográfico de obras relacionadas a la temática que me concierne, la obtención de la información y algunos datos históricos que me ayuden a hacer más comprensibles los temas. A lo largo del texto desarrollaré las ideas principales tratando de hacerlas lo más comprensibles pero sin que pierdan su esencia, daré algunos ejemplos de estudios que se han realizado sin la más

mínima intención de caer en el plagio, sino más bien agilizar el desarrollo de los temas.

Los temas que voy a tratar contienen mucha importancia en lo personal, ya que como estudiante de la carrera de ciencia política me interesa tener un panorama muy claro de los mecanismos implementados en las campañas electorales para la adherencia de seguidores para con los aspirantes a obtener el poder de gobernar; mi futuro puede depender en mucho de las conclusiones a las que llegue, primeramente porque de ello depende que yo obtenga mi título de licenciatura y en segundo lugar, porque los conocimientos que a que ponga en práctica y también los que logre adquirir seguramente los podré aplicar en el campo laboral, posicionándome para la realización de posibles estudios posteriores.

La importancia social de mi tema es mucha e indiscutiblemente, todos los ciudadanos deberíamos estar bien informados al respecto, más no pretendo pasar a la historia con este pequeño escrito, pero sí despertar en aquellos que me hagan el favor de leerlo un poco de curiosidad y que se pregunten si ellos emiten su voto conscientemente o son movidos por el poder persuasivo de los mass media y la espectacularidad de campañas electorales insubstanciales en las que se despilfarran sumas millonarias de dinero. La publicidad es una técnica que se aplica de forma directa a la política. Y al respecto dice Francisco Javier Barranco que: "su campo de actuación es amplísimo; desde el suministro de la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a esas necesidades o solicitudes que el mercado tiene y que se capta a

través de la investigación, pasando por el continuo canto de alabanzas a nuestro partido o candidatos y por la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto”. (1997: 14).

Dentro de los países que se rigen bajo la democracia como México, cada vez es más frecuente la puesta en marcha de prácticas en las que se retoman elementos de mercadeo y se aplican en el terreno de lo político. El éxito de semejantes procedimientos dio como resultado lo que conocemos con el nombre de *marketing político*.

La evolución de los mass media y el uso que se ha hecho de ellos a través de los años es uno de los temas centrales de este trabajo, pero lo es más aún la relevancia que ha tenido la televisión y el impacto que ha tenido la misma sobre los individuos de la sociedad.

La inconsciencia en la que vivimos es la principal fuente de apoyo en la que se basan los ataques que nos lanzan los políticos durante sus campañas.

El uso de la demagogia* y la labia con la que actúan los líderes políticos, la apariencia que tiene cada uno y los sentimientos que despiertan en los espectadores también son temas en los que pongo un énfasis muy especial. Pero principalmente la persuasión, el poder de convencimiento y la facilidad con la que podemos ser engañados sin darnos cuenta son puntos relevantes a los que hago referencia, con la simple intención informar a las personas sobre estos temas que son tan cotidianos pero a los cuales prestamos muy poca atención.

* Demagogia es una degeneración de la democracia, consistente en que los políticos, mediante concesiones y halagos a los sentimientos elementales de los ciudadanos, tratan de conseguir o mantener el poder. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos).

CAPITULO 1

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (MASS MEDIA) Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD.

A lo largo de los años los mecanismos de comunicación han ido evolucionando y cada uno ha tenido una gran fuerza de acuerdo a contextos y épocas. En este capítulo se hace una revisión de los principales medios masivos de comunicación, la prensa, la radio y la televisión, resaltándose su importancia dentro de las sociedades. También se da un vistazo al nacimiento del término medios masivos de comunicación y se da una definición del mismo. Veremos las diferentes formas en que se usan y todo lo que puede lograrse a través de ellos, los conflictos y males que pueden surgir si los mass media no se utilizan adecuadamente. El objetivo de este capítulo es dejar en claro la función de cada uno de los principales medios masivos de comunicación, el empuje con el que contaron al momento de surgir y su declinación aparente con el nacimiento de un medio informativo más moderno. Además de manifestar las tendencias que se fueron marcando a lo largo de los años en cuanto a técnicas informativas se refiere.

Para Enrique Guinsberg -*Control de los medios, control del hombre (1985: 29)*, -los medios son un poderoso aparato educativo, en el entendido de que forman y orientan hacia una forma de vida. Estos transmiten ideología y educan para la creación y el mantenimiento de un tipo de hombre necesario para la estructura y el medio dominante vigente. Los medios de comunicación cuentan con un poder tal, que encamina la formación de individuos necesarios que sirven de sustento al régimen de gobierno. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que

también pueden ser utilizados para derrocar ese régimen que los usa como una de sus herramientas informativas y persuasivas básicas.

Al hablar de medios masivos de comunicación nos referimos a una expresión surgida en los Estados Unidos, y en principio se dice que dicho término esconde una especie de trampa, por el simple hecho de que la comunicación, en el más amplio sentido de la palabra, implica diálogo, es decir, intercambio de ideas; a diferencia de lo que sucede con los medios masivos de comunicación, que no admiten respuesta directa acerca de la información que se emite a través de ellos. Es mejor llamarlos medios de emisión de información o medios de difusión. Además, el hecho de que se llamen medios masivos no quiere decir que se encuentran al servicio de las masas (aunque no suena mal la idea), sino que, tienen la capacidad de comunicar a las masas casi sin que nada se interponga en su camino para cumplir su cometido.

Desde mi punto de vista los medios masivos de comunicación son una herramienta que se utiliza para informar a la sociedad de los acontecimientos suscitados. Son canales mediante los cuales se proyectan datos de manera escrita, hablada o mediante imágenes que representan hechos importantes. En la actualidad, es necesario mantener al tanto a la sociedad de lo sucedido dentro y fuera de nuestro país, y ahí el papel fundamental de los medios masivos de difusión sin los cuales, no podríamos vivir enterados de los eventos más importantes ocurridos a nuestro alrededor.

Los medios masivos de comunicación son un poderoso mecanismo de socialización que ha superado en muchas ocasiones a la familia, a la escuela, y la Iglesia, gracias a la evolución que han venido desarrollando a lo largo del

tiempo. La implementación de tecnología en éstos, los ha vuelto más atractivos para el público asegurando su subsistencia. “Un hecho incuestionable es que los medios (especialmente la TV) no sólo proceden a la escuela formal sino que también gozan de mayor entusiasmo en la audiencia infantil, lo que podría extenderse a la adolescente y adulta. Un estudio realizado por una compañía encargada de realizar mediciones de audiencia en Estados Unidos señala que una familia norteamericana ve TV un promedio de 6 horas y diez minutos al día, lo que significa haber estado sentada en 60 años más de 131 000 horas frente al aparato, equivalente a 15 años de su vida”. (Guinsberg, 1985: 38).

Son llamados medios masivos de comunicación por su capacidad de llegar a los lugares más recónditos y mantener informadas a las masas; alcance que no se podía tener con antiguos medios de comunicación (palomas mensajeras, las diligencias, las señales de humo, los mensajes a caballo y los primeros periódicos). Actualmente, como ya se mencionó; gracias a las innovaciones tecnológicas, la prensa, la radio, la televisión y la Internet, poseen una capacidad de cobertura en todo el mundo. Desde mi punto de vista, estos medios cuentan con una importancia jerárquica que se han ganado a pulso, es decir, cada uno de ellos cuenta con su propio estilo de presentar la información y por ello, tienen mayor o menor impacto en el público consumidor. Pero indudablemente todos son complementarios entre sí, por lo siguiente: la televisión presenta las imágenes de lo acontecido, la radio y el periódico abundan en los comentarios y la internet muestra alternativas de exposición interpretativa.

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez más impacto sobre los hombres como formadores culturales, e indudablemente, influyen en nuestros

ideales y costumbres presentando a diario los estilos de vida de diversos lugares del mundo, imponiéndose los de aquellos países que se sitúan en lo que llamamos *el primer mundo*. La televisión es el medio de comunicación más sugerente al respecto, por contar con imágenes que exponen las últimas modas en otros continentes; los noticieros, las películas y la programación cotidiana nos hace sentir a un nivel que no nos corresponde y que creemos, es el más correcto para adoptar.

Los riesgos de distorsión de la función de los medios son expresados con claridad en la siguiente frase: “Los medios de difusión de noticias –desprovistas de significado real por el contexto apolítico y estéril, homogeneizadas por el desarrollo del monopolio de manera abrumadora cada vez más al servicio de los comerciantes y no del auditorio y repletas de material frívolo- son una amenaza tanto para su propio futuro como para los poderes políticos de la nación” (Bagdikian, 1986: 220).

Podemos decir que cuando la difusión de las noticias, por árida e infecunda, se encuentra imposibilitada de relacionar los acontecimientos políticos y sociales con la realidad, lo que se produce es un vacío imposible de llenar, dejando a los individuos en un estado de inconsciencia voluntaria, por que como bien lo señala Leonardo Curzio: “La comunicación se ha convertido en el elemento central de las sociedades contemporáneas. El desarrollo tecnológico de los últimos años ha impulsado y facilitado la centralidad que la comunicación tiene hoy en nuestra vida. La sociedad del siglo XXI está sometida al mayor flujo de información de toda la historia. En ningún otro momento las personas han tenido tanta información disponible sobre su entorno como en la actualidad” (Maira Luis, et. al. 2004: 51).

Hasta ahora hemos visto la importancia del conjunto de los medios masivos de comunicación, pero es importante abordarlos por separado con la finalidad de revisar el papel que jugó cada uno en las distintas épocas.

1.1. LA PRENSA

Sin duda alguna fue el medio de comunicación más importante durante el siglo XIX y principios del XX, su aparición dejó atrás los aprietos y las inclemencias que se llegaban a vivir con tal de conseguir la distribución de la información lo más lejos posible; llegaba a todas las clases sociales, desde la gente rica a la gente más desposeída. “En 1848 se fundó la primera agencia de prensa, la Associated Press, al decidir un grupo de editores de Nueva York compartir los gastos de transmisión y recepción de noticias telegráficas. El telégrafo permitió a los editores de periódicos ofrecer a sus lectores las noticias más recientes “. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation).

Después de algunos años, a los diarios se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etcétera. Ello obligó a que se aumentara el tiraje y se volviera un medio más fuerte aún, alcanzando a un público que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A principios del siglo XX, las noticias tardaban entre una y tres semanas para llegar a los lectores, ya que viajaban a través del telégrafo al medio periodístico, y una vez editadas, se distribuían o eran enviadas a la gente por correo. Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios regionales

y locales, colaborando con los grandes periódicos nacionales, con lo que llegó cada vez más rápido la información. Los editores pasaron a estar más supeditados a los ingresos por la publicidad que a los pagos que los lectores realizaban por cada ejemplar. “Al redefinir sus prioridades, las compañías propietarias de periódicos dejaron poco a poco de informar sobre los acontecimientos políticos de importancia para dar preferencia al material editorial centrado en la publicidad” (Bagdikian, 1986:191).

El contenido de los periódicos fue cambiando a medida que lo hicieron su precio y la tecnología empleada para su creación. Durante siglos se encontraron sumergidos en distintas restricciones por parte de los gobiernos de diversos países, limitándose a publicar información atiborrada de teología y comunicados oficiales; hasta que se empezaron a expresar nuevas ideas clamadas por la población que había permanecido silenciosa. “La información impresa solía ser el principal instrumento de penetración, y el tiempo que su desarrollo requería permitía cierto periodo para adaptarse a aquellos sistemas políticos con suficiente sensibilidad para reaccionar” (Bagdikian, 1975: 61). A pesar de todo, y desde mi punto de vista, los periódicos en la actualidad son la fuente de información menos viciada, más veraz y objetiva, aunque existen aquellos periódicos amarillistas dedicados a distorsionar los acontecimientos pero en la mayoría de los casos prevalece la seriedad para con el público consumidor, característica que ha guiado a la prensa a subsistir no obstante la llegada de la radio y la televisión. Como dice Leonardo Acosta en su artículo *Medios masivos e Ideología imperialista*: “Como padre histórico de los medios masivos, la prensa escrita es probablemente el más prestigioso de ellos” (Dorfman, 1978: 20). La censura de la prensa, en el caso de

México, es practicada por los mismos propietarios de las publicaciones, primordialmente en función del compromiso que tienen con el gobierno y sus propios intereses de crecimiento y dominio del mercado. Quienes hacen la prensa en México, “suelen declarar que nadie los censura, y laboran siguiendo una consigna casi zapatista difundida por Carlos Pyán: *la libertad de expresión es de quien la trabaja*. (Toussaint,1995: 11).

1.2 LA RADIO

La radio apareció a mediados de los años veinte y se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. Derrocó a los millones de ejemplares de periódicos que se lanzaban al mercado cuando ocurrían acontecimientos locales o nacionales de interés general, que contaban con un alto grado de espectacularidad y propiciaban grandes ganancias para los dueños de los diarios. La presencia real y tangible de la radio fue adquirida en la medida que las familias se reunían diariamente en sus salas de estar, escuchaban la propia voz de los hacedores de las noticias, personajes “como Franklin Roosevelt y el padre Coghlin, o jefes de Estado extranjeros como Hitler, Mussolini, el rey Jorge y Winston Churchill” (Bagdikian, 1986: 211) podían tener acceso al nuevo y poderoso medio, con la finalidad de preservar el control sobre los pobladores de sus países destacando, de manera relevante, sus logros y planes de gobierno.

El nacimiento de la radiodifusión, no trajo consigo un nuevo sistema de divulgación de las noticias que ampliará la cobertura que los periódicos tenían en sus manos, tampoco se dio lugar a una nueva forma de recopilación de los datos y

el análisis de las ideas que se obtenían de ellos. En las estaciones de radio se leían simplemente las noticias impresas.

En México “la radio contribuyó con gran eficacia a la educación sentimental de los mexicanos y especialmente de las mexicanas, a través de sus series dramáticas y de los consejos de sus empleados encargados de atender penas del corazón. Las canciones románticas y, sobre todo las sexistas, penetraron en la cotidianeidad de los mexicanos gracias al radio” (Toussaint, 1995: 12). En lo que cabe, la niñez también recibía lo suyo gracias a programas infantiles que consistían en relatos fantásticos y canciones ideados para entretener a los pequeños a ciertas horas predeterminadas del día, ¿quien no conoce al señor Francisco Gabilondo Soler *Cri-Cri*? quien tuvo épocas maravillosas gracias a la radio y que también sufrió los estragos del tiempo y ha quedado en el olvido siendo un desconocido para los infantes en la actualidad.

La radio cuenta con varias ventajas, una de ellas es que se abre, a sí misma, un panorama más amplio en cuanto a los efectos de la manipulación masiva; tiene la capacidad de dirigirse a individuos aislados o a pequeños grupos como la familia. El radio ó la radio, es un vehículo más efectivo para la publicidad, permitido por su gran ventaja de omnipresencia, entra en los hogares y acompaña al receptor a cualquier lugar convirtiéndolo en un oyente fiel día con día.

En nuestro país la radio contribuyó a la expansión de las verdades oficiales acerca de acontecimientos relevantes, papel que aun sigue haciendo gracias al poder de atención que enfoca con su sonido, provocando en el radioescucha un efecto imaginativo. Es un mecanismo de información práctico, puede escucharse sin la necesidad de dejar de realizar nuestras actividades.

1.3 LA TELEVISIÓN

Apareció por primera vez en 1925, cumple con las mismas funciones que el periódico y la radio, sólo que de manera más innovadora. Informa y entretiene mediante una pantalla a través de la cual se proyecta una imagen, por lo que es más atractiva para el público; este nuevo medio masivo de comunicación provoca el decrecimiento de sus antecesores y es considerada la quinta esencia de los medios de difusión. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. “En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano”. (Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation).

Millones de personas se cautivan con la llegada del nuevo invento; el televisor se torna como un nuevo centro mágico ritual dentro de los hogares. Como señala Günter Anders citado por Acosta, “la familia se ha estructurado como público en miniatura, y el hogar como un teatro en miniatura modelado a imagen del cine” (Dorfman, p.31). La televisión tiene la capacidad de informar a una masa no general, sino a una gran cantidad de pequeñas masas, un número incalculable de consumidores.

La televisión llegó a revolucionar el campo de la información, aunque es importante mencionar que en un principio solamente los hogares con cierto nivel

económico pudieron adquirir aparatos receptores, en algunos casos, es común escuchar entre las personas mayores comentar que algunos vecinos que tenían televisión solían cobrar una pequeña cuota por permitir a los demás disfrutar de tan novedoso y cautivador espectáculo. En la radio, antes que la televisión, el boxeo profesional era un programa popular y común entre los varones de aquel entonces, éste se narraba como si los contrincantes derramaran su sangre sobre el cuadrilátero. Con la televisión, se podía desmentir semejante farsa y aunque la narración del deporte seguía siendo igual que en la radio, las imágenes decían lo contrario; la cámara revelaba escenas de apáticos contrincantes golpeándose sin fuerza alguna. Así se marcó el fin del boxeo como un deporte popular y fue sustituido por un nuevo engaño llamado la lucha libre profesional, que con ayuda del poderoso medio obtuvo una gran audiencia (Bagdikian, 1975: 69).

La televisión es pues, desde su creación, el máximo medio masivo de comunicación utilizado por las más grandes empresas transnacionales para hacer publicidad a sus productos, no hay canal de televisión en nuestro país en el que no se anuncie la Coca- Cola, su adversario más poderoso la Pepsi – Cola, autos Ford, Chevrolet o Nissan. La televisión es como una inyección mágica que incita a los telespectadores a consumir, a adquirir formas de vida traídas de nuestro vecino del norte y de Europa; no hay hogar en el que no se vea una telenovela del “*Canal de las Estrellas*” o del *Canal 13*. La televisión es un agente seductor, es la cuna de las “grandes estrellas” de nuestros días y la base de toda campaña política exitosa, a pesar de su altísimo costo. La razón del gran éxito de la televisión nos la resume Sartori (2003) en el fenómeno que él llama *videoniño*, que es el resultado de la enajenación del hombre hacia lo visual. “Si somos formados,

como de hecho lo somos, bajo el bombardeo de la exposición constante a la televisión, es casi inevitablemente que nuestra comprensión y manejo de los invisibles (los conceptos) puedan no ser los más idóneos”. (Sartori, 2003: 41).

1.3.1 TELEVISIÓN, UNA FUENTE DE ENAJENACIÓN.

“La persistente e ingeniosa publicidad comercial de la televisión norteamericana ejerce los más poderosos efectos culturales sobre los pobres. Los programas están repletos de órdenes imperativas de comprar y consumir, con el mensaje implícito de que esto es la medida de la normalidad y la adecuación” (Bagdikian, 1975: 64). Los medios masivos de comunicación tienen un indudable interés por ser consumidos lo más posible, no importa que sean pobres o viejos los principales espectadores, pero que mejor logro que el de tener una audiencia joven y pudiente; el mejor ejemplo que se me viene a la cabeza es el de la telenovela *Rebelde*, que es transmitida por el canal 2 de Televisa y se considera un fenómeno para la juventud mexicana. Me di a la tarea de ver un sólo capítulo de ese programa y con eso me bastó para quedar convencido de que no es más que un intento por hacer que los jóvenes se adentren a un mundo ajeno al que en realidad pertenecen. Los personajes protagónicos de *Rebelde* son adolescentes con un nivel económico bastante superior al de la mayoría de los adolescentes en nuestro país, son preparatorianos que conducen autos lujosos y van de paseo cada fin de semana, visten “uniformes” no tan uniformes y van a la escuela a desahogarse de las presiones del hogar. ¿Es acaso esa la cultura que queremos desarrollar en México?, lo *Rebelde* es una cultura que de hecho, no puede existir en un país con índices de pobreza cada vez mayores, los rebeldes en nuestro país

se dedican a asaltar a los transeúntes en las calles para poder comprar lo que quieren.

Reporta un estudio del Consejo Nacional para la Cultura hecho por la UNAM en el años 2003, que las telenovelas se encuentran en el segundo lugar de las preferencias del público teleespectador, siendo el 39.2% del total de ese público el que prefiere ver esa clase programas. Además de que el 23.6% de la población encuestada tenia una edad que iba entre los 15 y los 22 años. (www.canal100.com.mx).

1.3.2 LA TELEVISIÓN Y LOS NOTICIEROS.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes encargó a la Unidad de Estudios sobre la Opinión, de la Universidad Nacional Autónoma de México, revela que los noticieros encabezan las preferencias de quienes ven televisión con un 49.5% por sobre el resto de la programación. (www.canal100.com.mx).

El resultado de la maniaca preocupación de los mass media por presentar noticias sensacionalistas y programas escandalosos les sirve, únicamente para mantenerse en la competencia desinformativa, que a pesar de esa característica capta la atención de millones de individuos contagiados por la fiebre del consumismo, fiebre que se generó por las técnicas publicitarias de los canales masivos de comunicación. Es inconcebible que la ética se vea superada por los intereses financieros pero, qué podemos esperar en un país como el nuestro, un país con carencias culturales hasta en las clases gobernantes, carencias que podemos convertir en riqueza cultural con ayuda de los medios masivos de

comunicación comprometidos con la sociedad y no con las empresas que pagan por publicidad.

El estilo de las noticias y el entorno en el que nos desenvolvemos permite que los hechos a los que se alude sean vistos de manera simplista como un reflejo de la vida que rodea al individuo. En el caso de la política, por más sospechosa que suene la argumentación de nuestros gobernantes acerca de las acciones que han emprendido en nuestro país, sólo podemos conformarnos con escuchar y ver sus sonrientes rostros que irradian felicidad y satisfacción, como si su esfuerzo fuera insuperable. Ellos también usan los mass media para mentirles a las masas y en periodos electorales, para manipularlas y embaucarlas con falaces promesas.

1.3.3 TELEVISIÓN Y CONTROL PRIVADO

Los dueños de los medios masivos de comunicación insisten en que la información que difunden sólo representa lo que sus consumidores piden, si el público solicita una y otra vez lo mismo, eso no importa, los medios repetirán la programación cuantas veces sea necesario. Las noticias, que simbolizan la política y el cambio social, se han convertido en un dispositivo generalizado de adquisición de información para las personas; al grueso de la población se le facilita más ver los noticieros nocturnos, que leer los periódicos. Es urgente un saneamiento en la ética de los comunicólogos y las empresas televisoras. Aunque los periódicos y más tarde las estaciones de radio y los canales de televisión, deseaban para sí todos los consumidores potenciales pudientes para los cuales se encontraron reservadas las posibilidades de decidir las noticias que deberían de difundirse a las clases inferiores. La política fundamental de los medios de

comunicación es el simplismo. El antagónico de este es la objetividad practicada por periodistas serios comprometidos con el público y con una ética periodística que se contrapone a las mentiras.

Además de informar los mass media cuentan con dos elementos principales que no pueden dejar de incluir como bases esenciales de su contenido, me refiero al sexo y la violencia. Aunque no todas las noticias, pero sí la gran mayoría, cuentan con un alto grado de violencia. Asaltos, secuestros, robos, violaciones, homicidios y desastres naturales son los temas que salen a relucir en los noticieros que se transmiten cotidianamente, las primeras planas de los diarios muestran imágenes explícitas de actos violentos, pero lo peor de todo es que esos son los temas que más llaman la atención a las personas, no sé bien si por morbo o por saber en realidad que es lo que sucede en nuestra sociedad; por otro lado, tenemos los anuncios publicitarios que muestran chicas guapas u hombres musculosos que le mueven el tapete a cualquier mexicano libidinoso, orillándolo a comprar cualquier cantidad de mercancías.

1.4 SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD:

Como ya mencione de manera superficial, los medios masivos de comunicación, desde la prensa hasta la televisión, se desarrollaron en los Estados Unidos gracias a las excelentes condiciones que propicia para el progreso del capitalismo y al mismo tiempo de los grandes monopolios. La aplicación de tecnología dentro de los medios masivos de comunicación ha tenido un papel muy importante, sólo que su uso se encuentra reservado a las personas poseedoras de los medios de difusión con los suficientes recursos para adquirir equipos más

nuevos. Asimismo, el uso de los medios de comunicación se encontró limitado a individuos con ingresos superiores a los del resto de la población, particularmente a empresarios, políticos, presidentes y, por supuesto, grandes estrellas del espectáculo. Los medios masivos y su producto, es decir, la publicidad, los espectáculos y en menor grado que los anteriores la información noticiosa, dieron paso al surgimiento de una nueva cultura de masas; asumiendo en forma ascendente un papel protagónico en la formación ideológica que mantiene vigente y justifica la existencia del sistema capitalista.

Los mass media en nuestro país, son ante todo, poderosos monopolios vinculados al comercio a través de la publicidad. Son emporios gigantescos rodeados de equipos excesivamente especializados que mantienen con vida hasta al producto más inservible en el mercado, al artista menos talentoso de la farándula y al político menos capaz en la jugada.

En México, los medios masivos de comunicación han tenido un gran impacto social gracias a sus lazos con los gobiernos en turno, sirviéndoles de arma para apaciguar a la población en tiempos de crisis y manipular en periodos electorales. “Los directivos de Televisa se han declarado soldados del PRI y priistas convencidos. Además, han sido simultáneamente altos funcionarios del gobierno. El caso más destacado es el de Miguel Alemán, quien al lado de Azcárraga y O’farril, dio el mayor impulso a la televisión privada en el país y ayudo a crear Televisa”: (Toussaint, 1995: 22). La publicidad se fue tornando cada vez más en un instrumento clave del que se extraen mecanismos para la propaganda política e ideológica.

Es la publicidad en sí la que induce al espectador a consumir, empleando trampas y artimañas que atacan directamente al subconsciente. Los anuncios transmitidos minuto a minuto por los medios masivos, al presentar un producto, le confieren un contenido emocional que promete grandes cambios en la vida del consumidor; belleza, sex appeal, éxito y salud, son algunos de los beneficios directos que se pueden tener al comprar tal o cual artículo. Es así como los procedimientos persuasivos indirectos, basados generalmente en la presentación de imágenes, invocan a estimulaciones instintivas o deseos reprimidos del consumidor, proyectando la imagen gratificante del producto que se anuncia. La cantidad de productos que puedan adquirir las personas se convierte en el reflejo del éxito que éstas tienen, y la categoría que le otorgará la sociedad a su familia. Los mass media hacen sentir al clasemediero común y corriente dentro de un mundo superior al que vive, lo inserta en un estatus superior al que pertenece; es tanto el poder de los medios que manipulan sentimientos básicos como la frustración y la esperanza, con la publicidad matizan la pobreza con la riqueza y sugieren siempre un futuro más prospero.

“La compraventa de velocidad, confort, elegancia, alcohol y tabaco domina el mercado de los deseos de plenitud de hombres y mujeres. Cualquier mujer puede convertirse en heroína del quehacer, espejo de las que incitan a comprar aparatos e implementos domésticos; también le es dable soñarse triunfadora de concursos de belleza por adquirir perfumes, atuendos, joyas y otras mercancías que atraen la mirada posesiva o satisfacen las necesidades y las preferencias de los hombres”. (Toussaint, 1995: 9).

La publicidad rebasó tal vez, sin darse cuenta, su propio campo, pasó de ser una estrategia comercial a una estrategia de dominación, logró invadir las campañas electorales y todos los terrenos que se puedan mencionar en torno a la sociedad. Desafortunadamente, las mentiras que hay en las técnicas publicitarias transmitidas por los medios masivos, tarde o temprano son percibidas por el público más propenso a la inconsciencia de clase que generalmente se forma por los individuos con poca instrucción escolar, es en ese momento en el que se percata de su realidad, otorgando prestigio y autoridad a los individuos de grupos cerrados con una capacidad muy superior de adquisición al resto de la sociedad.

Los mass media reúnen en sí elementos culturales, publicitarios y de entretenimiento; introducen lo extraordinario, lo inesperado y lo remoto dentro de nuestros hogares, convierten la realidad en ilusión. Leonardo Acosta lo señala diciendo: “los medios capitalistas introducen al obrero a la pasividad, aplastándolo bajo el peso de lo extraordinario y sensacional convertido en espectáculo cotidiano, desde los vuelos espaciales reales hasta los de ciencia-ficción, desde el asesinato de un presidente real o el exterminio de una aldea vietnamita real, hasta los crímenes cotidianos de los programas policíacos” (Dorfman, p. 32). La realidad es convertida en ficción espectacularizando acontecimientos a través de películas, las cuales disfrutamos placenteramente en la paz de nuestros hogares, sin saber que son reproducciones exactas de acontecimientos suscitados en algún lugar del mundo. La información noticiosa se manipula a conveniencia de los que ostentan el poder y las masas se conforman con saber lo que los medios les dicen.

La evolución tecnológica que ha venido teniendo cada uno de los medios masivos, los ha llevado a superar las expectativas que se habían planteado

sobrepasando por mucho, horizontes tales como la educación tradicional, inclinando a los estudiantes hacia una preferencia por las imágenes que se proyectan en la televisión y la música que se escucha en la radio, han aparecido periódicos poco serios tales como *El Gráfico* (publicación de El Universal) y *el Metro* (periódico de Reforma), por supuesto no podemos dejar de lado *La Prensa* de Organización Editorial México), los cuales contienen información amarillista y en sus páginas centrales fotografías de mujeres semidesnudas o desnudas por completo. La Iglesia también se ha visto superada por la industria de los mass media, en el nuevo reino de Dios se bendice el consumo y los negocios, es un reino en el que se habla en términos publicitarios incorporados a la jerga utilizada cotidianamente.

Es desde las entrañas de una clase dominante donde surgieron los medios masivos y la cultura de masas. Los medios son los forjadores de la historia actual, en la cual los espectadores son situados como sujetos pasivos anonadados por este enorme aparato productor, reproductor y emisor de imágenes, sonidos e información.

La comunicación y la información han sido, desde siempre, necesidades básicas de las sociedades inmersas en el capitalismo. En palabras de Hernán Uribe: “La información cumplirá una función positiva o negativa según quienes sean los poseedores de los instrumentos de comunicación masiva” (op. cit p. 263). La propiedad privada de los medios de comunicación y el uso que hacen de ellos las minorías pudientes, enajenan a la gente creando una cultura popular desinformativa. En México, el lector, el televidente y el radioescucha, están obligados a percibir los acontecimientos a través de la realidad distorsionada que

les fabrican los consorcios informativos. La radio se introduce en nuestros hogares como un desconocido dispuesto a decirnos lo que quiera; la prensa se ha ingeniado mecanismos para captar la atención de los lectores mediante grandes titulares en los que resalta noticias sensacionalistas y amarillistas con la certeza de atraer una gran cantidad de lectores; por su parte, la televisión es el más amañado de los medios a pesar de su más reciente invención, de ella sólo puedo decir que presenta información noticiosa sensacionalista sumergiendo al espectador en un tipo de trance del que no puede salir; además incluye entre su programación fuertes escenas de sexo aun en horarios familiares. La televisión en México no acepta competencia alguna, las dos gigantescas empresas TV Azteca y Televisa cuentan con la mayoría de los canales de televisión abierta y si bien es cierto, que existen canales culturales como el 11 y el 22, estos no tienen la misma audiencia por el simple hecho de que la programación que exhiben no es muy del agrado del público mexicano.

1.5 CONTROL DE LOS MASS MEDIA, SINONIMO DE PODER*.

Con seguridad el hombre no sabía con claridad cuál sería el efecto que surgiría al haber aplicado las técnicas de innovación electrónica a la difusión de la información, los cambios fueron radicales en cuanto a la relación del individuo y su sociedad. Está claro que el conocimiento y el saber ha constituido siempre un instrumento de poder que tradicionalmente quedaba reservado a los niveles sociales más altos, pero al crearse los mecanismos masivos de comunicación la

* Poder es la capacidad de imponer a otro ser humano la voluntad propia y controlar su conducta; facultad de imponer órdenes y que éstas se cumplan. (Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial. Reader's Digest. México 1999: 283).

información fue deslizándose poco a poco a los peldaños inferiores de la sociedad, cuando los periódicos se encargaban de dar a conocer los acontecimientos a gobernantes y gobernados, a la par existió una mayor dinamicidad en la forma de actuar de los individuos, se disminuyó la subordinación de los estratos inferiores con respecto a los superiores, destruyendo ese poder tan eminente que otorgaba la exclusividad en la posesión de la información poniendo en desventaja a dirigentes para responder a las demandas de acción. Los mensajes emitidos estimulaban reacciones rápidas de las masas para con los gobernantes. Es así como se inicia el manejo de información falaz. Los ostentadores del poder político se aseguran de tener el control de los mass media inundando la sociedad con datos falsos cuidadosamente aderezados, se enriquece gradualmente la ignorancia que simula un pleno conocimiento. Sólo ciertos sectores pensantes del público, que regularmente cuentan con un nivel superior de instrucción escolar, son capaces de captar la información veraz por su sensatez para juzgar las declaraciones oficiales que se contraponen a lo que debería ser la verdad divulgada.

Lo único que hacen los dirigentes al coartar la libre expresión es sumergir a los individuos en el abismo de la incertidumbre. Un país tan complicado como el nuestro corre el riesgo de convertirse en una gigantesca olla de presión que no se sabe cuando estallará. El intercambio de datos verdaderos entre el gobierno y los gobernados acarrearía vigor y progreso, aumentando las ideas disponibles para su aplicación en la vida real.

México se encuentra ahogado en la enajenación de los mass media, principalmente con la televisión. El individuo instruido y cultivado puede comparar

la información con un amplio repertorio de datos asimilados previamente. En cambio, el espectador ingenuo no tiene la capacidad ni el interés de analizar detalladamente las noticias que lee, oye y ve. Pero de ninguna manera pretendo exentar al espectador instruido del efecto persuasivo de los medios, aunque sí puedo decir que, entre mejor ilustrado se encuentre respecto al tema al que se enfrenta, menos expuesto se encontrará a la manipulación. “Las conclusiones de los estudios sobre inteligencia y persuasión indican que las personas con un elevado coeficiente de inteligencia son menos persuasibles que el resto, y la misma relación ocurre con el nivel educativo”: (Martín Salgado, 2002: 145). Además una encuesta realizada por el grupo ENFASIS en el año de 1999 con la finalidad de medir la organización del tiempo de los individuos arrojó datos en los que podemos descifrar que, tan solo en el DF las personas de 15 años y más dedican un 12% de su tiempo diario a ver televisión, leer el periódico o escuchar la radio. (www.consulta.com.mx).

En este capítulo trabajamos la evolución de los medios masivos de comunicación, que fue consecutiva y progresiva con respecto a los anteriores. Tal es el caso de la prensa, la radio y la televisión que, como pudimos darnos cuenta usaron lo escrito, se pasó por lo auditivo y finalmente se llegó a una combinación de lo visual con lo sonoro. Pero debe quedar bien claro que ningún medio masivo es más importante que otro; todos tuvieron y lo siguen haciendo, una gran importancia informativa para con los individuos de las sociedades, desatando euforia durante su surgimiento y nostalgia con la llegada de uno nuevo. Cada uno de ellos forjó ideologías y se consolidó como aparato cultural, sacando provecho del atractivo con el que fue dotado.

CAPITULO 2

PROPAGANDA Y MARKETING EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

En este capítulo pretendo resaltar las prácticas publicitarias que se han ejercido cada vez con mayor frecuencia en los actos políticos. La propaganda y la publicidad tradicionales del comercio de mercancías fueron retomadas en la política y dieron pie a lo que ahora se conoce como *marketing político*. En este capítulo desarrollaré lo más claro posible ese nuevo concepto publicitario dentro del terreno político (*marketing**). También trabajaré algunos de los principales elementos que conforman una campaña política, con la finalidad brindar una perspectiva más amplia de cómo es que los candidatos a cargos públicos avanzan en el camino, contienden contra sus adversarios y superan toda clase de obstáculos; así como el papel que tienen los mass median dentro de este proceso tan importante como lo son las campañas electorales.

La propaganda es un acto publicitario que busca promocionar un producto con la finalidad de que las personas lo adquieran; la técnica que utiliza la publicidad es la de resaltar los beneficios que ofrece tal o cual artículo a través de imágenes que muestran radicales cambios en la vida de las personas que han comprado el producto promocionado. La publicidad es otro de los nombres que se le da a la propaganda, está ocupa una posición sumamente influyente en la cultura mercantil de todos los países del mundo pero en diferentes grados, dependiendo del desarrollo económico de cada uno de ellos. Como forma de arte,

* Entendamos por marketing al Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos).

en ocasiones los anuncios son ingeniosos, entretenidos y cautivantes, pero en la mayoría de ellos tiene un contenido sexual explícito lo cual los hace más atractivos al público. Otros anuncios son prácticos e informativos. Pero en su mayoría crean experiencias fantasiosas, que permiten que el auditorio se introduzca en tiendas exclusivas a las que tal vez nunca entrará en la vida real. “Propaganda es, la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa. Sin embargo, este punto de vista es relativo. A pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo”. (Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation).

De lo que nos podemos percatar con tan sólo prender la televisión, encender la radio o leer un periódico, es que los anuncios cada vez más persuaden a la gente a comprar cosas que no debiera, me refiero a productos casi milagrosos que ayudan a reducir la grasa corporal sin hacer ningún esfuerzo físico, pastillas que curan las enfermedades menos pensadas o un shampoo que hace crecer el pelo a los calvos, entre otros muchos. La mayor parte de la publicidad es un insulto a la inteligencia.

Los valores* que antes eran considerados como trascendentales (religiosos y sociales) se personifican en objetos de la civilización de confort y el consumo. La

* Los valores son concepciones morales de una sociedad en relación con objetos y circunstancias que se considera deseable alcanzar y conservar. (Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial. Reader's Digest. México 1999: 186).

política, el arte y la educación se van convirtiendo cada vez más en objetos de consumo. “En el moderno lenguaje de la publicidad, John G. Scheider, de la firma publicitaria Kenyon and Eckhardt, dijo en los años cincuenta que al invadir el mundo de la política, los anunciantes habían logrado que los candidatos se convirtieran en mercancías, mientras las campañas políticas eran trabajos de promoción de ventas, y el electorado constituía el mercado” (Dorfman, p. 16).

La influencia que tienen los medios masivos de comunicación sobre las personas suelen ser más a mediano y largo plazo, que el de la persuasión* inmediata. Pero con el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias se propicia una etapa de manipulación instantánea en la que no hace falta más que mantenerse bien atento a cualquier spot o comercial para sentir ganas de consumir. “En referencia al constante reclamo de la publicidad y la manipulación de los medios masivos, decía Marcuse que estos provocaban una mimesis, una identificación del individuo, con el sistema mediante reacciones mecánicas automáticas”. (Dorfman, p. 47).

Recordemos que los medios de comunicación masiva no son únicamente instrumentos tecnológicos de información, sino que, primordialmente son mecanismos propagadores de modas, de cosmogonías sin sentido, son creadores de modelos de comportamiento, de aspiraciones sociales, de cursos de vida configurados en la fantasía publicitaria.

* Según Lourdes Martín Salgado: “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. (2002, 21).

“La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX” (Domenach, 1986: 5). El propio Lenin pudo divulgar el bolcheviquismo y Hitler le debe sus victorias a ello. Es en los estados totalitaristas, el método de dominio. La propaganda política, como su nombre lo indica, pretende un fin político a diferencia de la publicidad que busca fines meramente comerciales; en nuestros días ambos términos se pueden considerar como sinónimos y a final de cuentas lo son en el sentido de que la política se ha tomado como una mercancía más. Según Domenach la propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano sugiriendo o imponiendo creencias que a menudo modifican el comportamiento; dice que la propaganda puede ser equiparada con la educación.

La escritura, la palabra y las imágenes son la base de la propaganda, sólo que el empleo de cada uno de estas se encuentra limitado. La escritura en la actualidad, y principalmente en México no es del todo agradable para los individuos; la palabra tiene que ser lo bastante eficiente para mantener la atención del público fija en el discurso que se está pronunciando; la imagen es el elemento más poderoso de la propaganda pero muchas veces necesita complementarse con los dos anteriores. Cada uno de los pilares de la propaganda fue utilizada conforme se inventaron los medios masivos de comunicación, la prensa, la radio y la televisión que nació gracias a la fotografía y el cine.

Durante muchos años la publicidad y la propaganda fueron evolucionando paralelamente, pero el progreso de las técnicas llevó a la primera a un nuevo estadio. Se inclinó por la sugestión, la repetición y las imágenes atractivas dejando

atrás los anuncios serios sustituyéndolos por el slogan, más que informativa la nueva publicidad era sugestiva.

La publicidad tiene la pretensión de una ciencia gracias a que pueden controlarse sus resultados y comprobarse la eficacia de los mismos. Puede concentrar en un sólo producto o marca la curiosidad de millones de personas creando una necesidad del mismo al hombre promedio que suele ser fácilmente influenciable.

La propaganda, sacando provecho de las técnicas publicitarias, se usa en campañas electorales en las que las ideas de los hombres son las de rodearse de un mejor equipo. Aquí se introducen las grandes ideologías políticas conquistadoras en la historia, el mismísimo Marx utilizó la propaganda para divulgar su ideología entre las masas sometidas por la burguesía. “Para trabajar el ambiente, con el objeto de propagar en él revelaciones y voces de orden, el bolcheviquismo distingue dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores”. El autor de esta distinción famosa fue Plejanov, quien dijo: “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; el agitador inculca sólo una idea o una pequeña cantidad de ellas, pero en cambio, las inculca a toda una masa de personas” (op. cit p. 27 - 28). En esta cita nos podemos dar cuenta de cómo es que la propaganda se fue distorsionando hasta nuestros días, llegando a convertirse en lo que en el leninismo se consideraría como simple agitación. Pero no cualquier agitación, sino una que puede convencer a los individuos en un instante y con un mínimo de palabras acompañadas de una serie de imágenes con su característico toque de sexualidad persuasiva.

La propaganda es certificada con actos que la hacen creíble ante la masa cada vez más difícil de convencer, por la falta de contundencia en las promesas hechas a través de la propaganda publicitaria, usada por los líderes políticos que pretenden ocupar algún cargo público con sus programas y planes de gobierno. El esfuerzo de la propaganda se sitúa, en la consolidación de la producción constante de ofertas que no necesariamente son sustanciosas, pero sí exageran lo poco que en verdad entregan.

2.1 MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO.

El marketing fue usado originalmente por las empresas en la promoción de sus productos y servicios. El marketing político y la estrategia de comunicación que sigue, es un área independiente. Sin duda alguna hay similitudes entre ambas técnicas, pero Lourdes Martín Salgado, en su libro *Marketing Político* (2002) nos muestra claramente sus diferencias.

Por ejemplo, nos dice que tanto el marketing político como el comercial son formas de persuasión; en ambos casos existen unas organizaciones compitiendo entre sí, sólo que en el primer caso son partidos políticos y en el segundo empresas. Pero la distinción esencial “reside en la naturaleza de la competición y de la elección”; también “la filosofía que subyace al marketing político es significativamente diferente de la que subyace al marketing comercial, a diferencia de la empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno”. (Martín Salgado, 2002: 48).

Entonces podemos decir, que si bien ambos tipos de marketing pretenden hacer que su producto sea más atractivo para los consumidores, en la política el consumidor debe ser más cuidadoso en el producto que va a consumir, ya que de ello depende su propio futuro, el de sus hijos y el del resto de los individuos de la sociedad. Por su parte la decisión que el consumidor se disponga a tomar con respecto a un producto 100% comercial solo lo afectara al mismo y en el peor de los casos a los individuos que vivan en el mismo hogar que él.

“La técnica de ventas política es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución para sus problemas. En política, el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo realiza pueden ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad que un aspirante tiene de conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan convencer al electorado, logrando la acción de voto” (Barranco, 1997: 14).

En el marketing político, los ataques en contra del competidor son mas directos que en el marketing comercial, y eso lo podemos notar en el momento en que se realizan debates públicos entre los diferentes aspirantes (productos) lo cual da una mayor apertura a que se desaten contiendas mas abiertas en el ámbito de lo político que en el comercial.

2.2 PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda es el mecanismo utilizado para hacer llegar al electorado, de forma concisa, el mensaje de la campaña; “constituye la única manera de garantizar que este mensaje se comuniquen a los electores en la forma más

persuasiva para obtener su voto, así como evitar que los opositores sean quienes construyan negativamente la reputación del candidato”. (Martínez Silva y Salcedo, 1998: 315).

La propaganda política debe contar con la capacidad de adentrarse en la mentalidad de los electores. La sencillez, dicen Martínez y Salcedo en su *Manual de campaña*, es la mejor ruta para que las cosas sean claras. Por lo tanto la propaganda debe ser sencilla, brindándole al electorado las principales razones para votar a favor de nuestro candidato y no, a favor de sus contrincantes.

La propaganda política también utiliza el instinto sexual y para mostrarlo baste el ejemplo los comerciales del gobierno del Distrito Federal en los cuales pasan bellas modelos invitando a los contribuyentes a pagar sus impuestos, ofreciendo grandes descuentos a aquellos que acudan puntualmente a la tesorería, y como olvidar el típico: *corre a ponerte al día, con tu amiga la tesorería*.

En la propaganda política lo primero que se trata de hacer es de identificar ciertos caracteres que serán representativos de toda la serie de anuncios publicitarios que se van a dar a conocer al público, es decir, se deben asociar las necesidades prioritarias de las masas con el símbolo del partido que ofrece soluciones a esas demandas. Las ideas que se deseen propagar tienen que ir ligadas a un rostro, un símbolo, un slogan o una frase. El *fürer* Hitler utilizó su cruz gamada para ser identificado en cualquier lugar, su símbolo aterrorizaba a los judíos y ensalzaba el poderío de los alemanes y más que a estos a su líder.

El verdadero propagandista, aquel que en cada proyecto gana más prestigio y que sobresale ante sus competidores, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y el público al que

va dirigido el ataque; pero lo que en realidad debe pedir es que su trabajo sea tan efectivo que conquiste una suerte de contagio colectivo, debe ser tan pegajoso que a todas horas el espectador lo recuerde, debe ser simpático y contundente.

La propaganda masiva presentada en los medios de comunicación no sería tan segura sin la propaganda individual, aquella propaganda que es divulgada por el propio espectador simpatizante con las ideas que percibió vía medios. La propaganda individual se expresa por la simple conversación, pero también se incluye en ellas los volantes y los anuncios en los diarios.

“La técnica de investigación del mercado sería previa a cualquier otra acción electoral, puesto que su objeto consistiría en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia adónde evoluciona” (Barranco, 1997: 14). Dependiendo de los resultados obtenidos de esa investigación del terreno de acción, el aspirante o candidato será elegido para representar a cada uno de los distintos partidos políticos y al mismo tiempo se planea el medio publicitario que más se adecue al electorado, teniendo como apoyo al resto de los medios.

2.3 SIMPLIFICACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL CONTRINCANTE:

En todos los campos que es utilizada, la propaganda se esfuerza por lograr la simplicidad, es decir, hacer una división de la doctrina sobre la cual va a basar sus anuncios e identificar los argumentos en los que se encuentra la consistencia de ésta, de ahí se elegirán algunos puntos que serán definidos lo más claramente posible.

La propaganda siempre tiende hacia una mayor simplificación, que da origen a la voz de orden y el slogan que ya he mencionado, ambos tienen que ser breves y bien acuñados de la mejor forma posible. Por voz de orden, debemos entender el contenido táctico en el que se resume el objetivo que nos hemos propuesto. En el slogan se incita de manera más directa a participar del proyecto, a que se desaten las pasiones, se entusiasma al simpatizante a través de frases atrevidas y originales como *honestidad valiente*, *bienestar para tu familia* o *solidaridad unidos para progresar*, entre muchas otras que han sido usadas en México por personajes relevantes en la política.

Dentro de una buena propaganda se asigna un objetivo principal a la vez. De manera paradójica diría que, se trata de concentrar el tiro en un sólo blanco. Eso fue practicado muy recientemente por los integrantes del Grupo Unidad Democrática, mejor conocido como TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo), ya que primero tuvieron que enfrentarse entre ellos, para posteriormente iniciar una contienda interna en el partido entre el triunfador del TUCOM, Arturo Montiel, y precandidato Roberto Madrazo; una vez terminado ese duelo el vencedor se confrontará en los comicios presidenciales del 2006 contra los candidatos de los otros partidos políticos.

Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el desprecio que se siente por el bando adverso es, sin lugar a dudas, la forma de simplificación más elemental y la que trae mayores beneficios. Con esto podemos evitar contiendas internas en nuestro grupo y evitar inconformidades en la elección de nuestro representante. Por ejemplo, es o es lo que hacen cada uno de los partidos políticos en México al elegir a un representante

en para las contiendas electorales; para el año 2006 el PAN (Partido Acción Nacional) eligió como representante a Felipe Calderón Hinojosa; el PRI (Partido Revolucionario Institucional) a Roberto Madrazo Pintado y finalmente el PRD (Partido de la Revolución Democrática) a Andrés Manuel López Obrador. Existen otros partidos minoritarios pero los tres que he mencionado son los más fuertes a nivel nacional en el país.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas, nos evita tener ataques diversos y fortalece nuestra integridad en la riña política. “Los nazis transformaban cada escrutinio en un combate contra el último opositor”. (Domenach, 1986: 55). Hay que deshacernos uno por uno de nuestros enemigos buscando los puntos débiles de cada uno de ellos y dándolos a conocer públicamente, pero también estamos obligados a no cometer algún error que pueda ser usado en nuestra contra. Se atacará a los más débiles hasta encontrarnos cara a cara con aquellos que igualen nuestra fuerza. Los simpatizantes del proyecto tienen que identificar plenamente al contrincante para evitar que caigan en tretas baratas de acarreamiento hacia ideales contradictorios. “Particularmente cuando se los convence de que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro: por una parte de tranquiliza a los propios partidarios, seguros de tener enfrente no una masa resuelta como ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando se abran sus ojos; por otra parte se puede esperar que se divida el campo contrario y se desprendan algunos elementos”. (Domenach, 1986: 55). El mismo Domenach nos dice en su obra citada que, Hitler no pretendió jamás combatir a la clase obrera marxista, sino

a algunos “judío-marxistas que tiran de los hilos”; jamás a la Iglesia, sino a “una camarilla de curas hostiles al Estado”.

Simplificar al contrincante es un mecanismo que nos ayuda a sensibilizar en la mente de nuestros seguidores con la finalidad de que sean capaces de identificar prácticas ajenas a la nuestra.

2.4 EXAGERACIÓN

La exageración de las noticias es un procedimiento utilizado comúnmente por los periódicos partidarios de alguna ideología política, estos hacen resaltar la información favorable para su partido. Cualquier tipo de propaganda, por sencilla que sea, debe ser hecha pensando en el individuo más ignorante de la sociedad; la exageración comienza en la etapa de la información, acentuándose progresivamente en los títulos y los comentarios al respecto. Como la propaganda exige una serie de expresiones que sean comprensibles por la mayoría de los receptores, deberá iniciarse con la presentación de la idea en términos generales y de manera contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible, para no aburrir ni confundir. Aquel que comienza poniendo límites a sus propios argumentos pierde credibilidad y refleja poco carácter. No es conveniente hacer promesas deterministas, es mejor augurar bienestar para todos sin dar a conocer cifras exactas porque de hacerlo, el compromiso es grandísimo y en caso de no poder cumplirlo simplemente se deteriorará nuestra imagen. Por ejemplo; la Dra. Maria Eugenia Valdés Vega en su artículo *Poder político y medios de comunicación: el caso de los videoescándalos en México*, nos da una muestra clara de cómo cada partido político cuenta con un medio masivo específico de

apoyo; ella nos dice al respecto: “Reforma es ubicado como un periódico “pro-empresarial, católico, conservador [y que inauguró] nuevos estándares en el periodismo mexicano”, además de que se señalaron como sus “amigos” al PAN y la Iglesia católica. La Jornada es de tendencia centroizquierdista y “apoya causas como el aborto, el feminismo o el zapatismo”, y sus “amigos” son el PRD, organizaciones populares y universitarios” (Valdés Vega, 2003: 64).

Ahora podemos decir entonces que, periódicos como Reforma y la Jornada se encargarían de emprender la fase de exageración para sus partidos políticos preferenciales respectivamente.

2.5 LA ORQUESTACIÓN:

La condición principal de una buena propaganda es la constante repetición de los temas primordiales de una manera creativa para no fastidiar al público. Lo que debemos hacer es presentar los temas de una forma obstinada pero de diferentes modos. La propaganda se limita a una pequeña cantidad de ideas substanciales que sean recordadas por las masas por su constante aparición en los medios. Hay que tener cuidado de que los cambios que vayamos introduciendo no afecten el fondo de nuestras propuestas, lo que sí podemos cambiar es la forma o los aspectos como transmitimos la voz de orden. La persistencia del tema aunado a la variabilidad en su exposición, es la cualidad regidora de toda campaña propagandística digna de mencionarse y de recordarse.

La orquestación de un determinado tema consiste en su divulgación repetitiva a través de los diversos medios con los que contamos para dispersar nuestra propaganda, eso sí, adoptando las cualidades ineludibles que la hagan

atractiva a toda clase de público; sin que nos interesen sus preferencias nuestra misión es adherirlos a nuestro grupo, hay que bombardearlos de información oportuna, clara, rotunda y atractiva. No debemos perder el ritmo, pase lo que pase si es que no queremos rezagarnos en la contienda, cualquier titubeo será aprovechado por el grupo contrario. “Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y *slogans** nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible”. (Domenach, 1986: 62).

Al llevar a cabo nuestra propaganda, algunos temas deben ser abandonados porque son refutados por los hechos o por la propaganda del adversario. En este caso el propagandista no reconocerá su error, pero es bien sabido que la propaganda no debe contradecirse. En los puntos en los que nos consideramos débiles, basta con guardar silencio y desfigurar las noticias favorables al contrincante desdeñando sus logros pero siendo precavidos de no tener el efecto contrario, ya que podemos auxiliarlo incluso con excesivas referencias que despierten la curiosidad de nuestros seguidores por conocerlo.

La condición ineludible de una buena orquestación es, en cualquier caso, adaptar con cuidado el tono de nuestra argumentación para con los diferentes públicos porque, no todos los estratos sociales pueden ser persuadidos de la misma forma por sus diferencias en lo respectivo a la instrucción escolar.

* Un *slogan*, nos dice Lourdes Martín Salgado es la quinta esencia del mensaje simple y breve, <una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la repetición y el contexto>.

Un claro ejemplo lo podemos observar en este momento en que se encuentran próximas las elecciones presidenciales para el año 2006. Con tan solo encender la radio o el televisor encontraremos una serie de spots que hacen referencia a tal o cual candidato. También es muy común encontrar anuncios espectaculares a lo largo de las carreteras, en ellos se muestra igualmente al candidato y al partido al cual representa. Este es solo un ejemplo que se me ocurre mencionar en torno al proceso de orquestación dentro de una campaña política.

2.6 LA TRANSFUSIÓN

Los propagandistas que de verdad son expertos en la materia están conscientes de que la propaganda nunca se puede iniciar desde cero, ni se puede imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. La propaganda más bien opera sobre una esencia preexistente de la cual se extrae el material que nos es necesario. Es más sensato situarnos en la coyuntura para saber por cual flanco hay que atacar. Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir directamente a una muchedumbre, lo primero es declararse de acuerdo con ella, colocarse en su corriente y posteriormente proceder a doblegarla con todas las armas que poseamos. Nuestro representante ha de aproximarse, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales descendiendo poco a poco al nivel de su auditorio para darle a conocer con mayor confianza y seguridad el programa propuesto. Hay que explotar los gustos del público sin temor de caer en el absurdo, con el objeto de ajustar a ellos la presentación de nuestro "producto". Respetemos el viejo refrán comercial que dice *al cliente lo que pida*, de

ahí la necesidad de conocer las principales demandas de la generalidad, que en el caso de México sería la seguridad. Es erróneo ver en la propaganda un instrumento infalible que oriente a las masas en cualquier dirección. De ser así, las pugnas electorales se convertirían en verdaderas guerras en las cuales se derramaría mucha sangre, debido a la indeterminación ideológica de la multitud, lo que obligaría a los contendientes a tomar medidas drásticas con tal de conseguir el triunfo; algo así hubiera sucedido en el año 1988 si el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas hubiera llamado a sus seguidores (luego de que el triunfo en las elecciones le fue arrebatado de una manera que yo juzgaría tramposa por parte de Carlos Salinas de Gortari).

Es un ejemplo de transfusión adentro de las campañas electorales, las giras que realizan los candidatos alrededor de la República, es ahí donde ponen en práctica un verdadero contacto directo con los electores; los discursos mencionados en las plazas públicas despiertan en el individuo la curiosidad por conocer más acerca de tal o cual plan de gobierno y también es ahí en donde se da la oportunidad a los aspirantes al poder de conocer las principales demandas de la población. Una vez que se tiene una noción más extensa de que es lo que la ciudadanía pide, es necesario incorporar nuevas propuestas dentro del proyecto que se tiene planeado poner en marcha.

2.7 LA UNANIMIDAD Y EL CONTAGIO

“Desde que existe la sociología se ha puesto en evidencia la presión del grupo en la opinión individual y los múltiples conformismos que nacen en las sociedades” (Domenach, 1986: 69). En los estudios realizados con base en

sondeos de opinión, se ha descubierto que el individuo puede tener sobre un mismo tema, dos o más opiniones las cuales, incluso, pueden ser contradictorias la una con la otra, según la halla posicionado dentro de un grupo social o de forma personal. Las diversas opiniones que el individuo pueda externar son debido a la presión que le causa formar parte de tal o cual grupo social, este fenómeno es abordado por Guinsberg en su libro *Control de los medios, control del hombre*, en el cual muestra de una manera detallada como el individuo es manipulado inconscientemente desde el seno familiar, y si bien éste puede crearse una personalidad individual, el hecho de relacionarse a lo largo de su vida le empezará a crear nuevas formas de ver los acontecimientos sociales, formando diversos mecanismos psicológicos que necesariamente influyen en la toma de decisiones y la emisión de opiniones del sujeto. Enrique Guinsberg dice que según la teoría del aparato psíquico el niño nace siendo puro, es decir, solamente impulsos biológicos, puro instinto, a partir de ahí se formará el yo y el superyó, el primero (yo) es la personalidad acuñada por el individuo, consciente pero a veces inconsciente de los actos. El superyó es lo que conocemos mejor como el deber ser, es decir, la manera en que es correcto comportarse, es la moral, los buenos modales, es el que emite los límites. Todo este proceso se lleva a cabo dentro de la familia y los padres son las figuras a seguir por el niño hasta que este empieza a integrarse en otros círculos sociales o a admirar a ciertos personajes que él mismo se impone como iconos dignos a seguir. Freud citado por Guinsberg destaca: “se va haciendo, para así decirlo, más impersonal”. Los rasgos familiares no físicos se van debilitando, son absorbidos por imágenes distintas, se imponen

ideologías nuevas que, aunque no distorsionan por completo la personalidad del sujeto, sí tiene un impacto importante sobre el mismo.

La mayoría de los hombres quieren ser aceptados en ciertos grupos y son capaces de adaptar actitudes nuevas que vayan *ad hoc* con el ambiente, rara vez se arriesgarán a perturbar la armonía que los rodea con ideas contrarias a las de la generalidad; lo cual nos hace sospechar que un gran número de opiniones públicas sólo son una suma de conformismos que resultan de la aplicación eficaz de mecanismos persuasivos que se superponen a la opinión individual, en el caso de la política, podríamos mencionar la demagogia. La tarea de la propaganda será la de reforzar la unanimidad ya existente en el campo social.

El contagio y la unanimidad son instrumentos que deben ser usados en la propaganda para poder ganarse a las masas y es de hecho en el seno de ellas, en el cual se dispersa un sentimiento de contagio y se da pie a la unanimidad ideológica que beneficiara al grupo mejor preparado para la contienda electoral. Aquel grupo que logre adherirse una multitud más grande tiene asegurado el triunfo.

En la actualidad el súper hombre ya no existe, las circunstancias de nuestro país se han encargado de destruir esa figura; la muchedumbre ya no busca héroes, busca en aquél que admira las características identificativas que reflejen el sí mismo de cada uno, busca hombres carismáticos y sencillos; la muchedumbre se va incorporando poco a poco hasta que se logra el clímax. La unanimidad es sinónimo de fuerza y omnipresencia frente al adversario.

Es bastante común que en el trabajo, en la escuela o en cualquier otro medio de en el que nos desenvolvamos, surjan platicar que hagan referencia a los

asuntos políticos de nuestro país, es ahí donde empieza a desarrollarse la fase de la unanimidad y el contagio, son los mismos simpatizantes los que hacen el favor a los candidatos de persuadir a otros individuos acerca de los beneficios que podrían obtener si le brindan su apoyo. Todos hemos vivido tal experiencia y de nosotros depende el cambiar o no nuestra simpatía por uno u otro partido.

2.8 LA CONTRAPROPAGANDA

La contrapropaganda o, la propaganda que se realiza con la finalidad de combatir la ideología del adversario, se particulariza por algunas reglas que le son características y esenciales:

1.- Identificación de los temas del adversario. La propaganda contraria se descompone en los elementos que la constituyen. Debemos usar un tipo de análisis deductivo de las partes y clasificarlas en orden de importancia para que de esa manera, podamos atacar uno por uno de los elementos con un arma específica creada especialmente para un fin determinado. Vamos a ir destruyendo poco a poco la esencia discursiva y simbólica que le da la eficacia, tenemos que vaciarla por completo hasta el punto de extraerle el poder de impresionar, dejándola reducida a mera lógica y simplicidad. Una vez que hemos dejado la propaganda de nuestro contrincante en la pobreza, podemos idear la manera de contradecir todos aquellos elementos que analizamos.

2.- Ataque de los puntos débiles: El ataque de los puntos es un precepto fundamental en toda estrategia de cualquier índole. Cuando el ataque sea contra más de un adversario o una coalición de estos, el esfuerzo a realizar deberá

cargarse hacia el rival con menos posibilidades de reaccionar a las agresiones y así sucesivamente, hasta llegar al adversario más fuerte.

3.- No atacar de frente cuando la propaganda contraria es muy poderosa: El ataque frente a frente ante un contrincante poderoso puede significar nuestra derrota, es por eso que debemos conocer las opiniones y con base en ellas hallar la manera de contraatacar. La discusión racional y eficaz de los temas del adversario se interpretaría en fortaleza para nuestro grupo, nuestro representante y nuestra ideología.

4.- Atacar y desdeñar al adversario: Muchas veces utilizando argumentos personales podemos llegar más lejos que con argumentos racionales, debido a que los primeros suelen emanar espontáneamente y son capaces de despertar la efusividad de las masas. Sí desdeñamos los discursos de nuestro enemigo, así como sus ataques, aparentaremos fortaleza aún sabiendo que no es así. En caso de vernos en riesgo resultar dañados, acudiremos a la técnica de ridiculizar a nuestro antagonista mediante alusiones sarcásticas, tales como las que llegó a utilizar Vicente Fox en contra del aspirante del PRI a la Presidencia en las elecciones del 2000, recordemos como es que llamaba *la vestida* a Francisco Labastida, dejándolo en ridículo ante todo el pueblo de México.

5.- Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos: No hay mejor forma de devastar las palabras que demostrando los hechos. En caso de que podamos sacar a la luz evidencias que invaliden lo que argumentan en sus discursos, hay que aprovecharlas en beneficio nuestro, dejaremos sin derecho de replica a nuestros contrincantes y perderán la confianza de sus adeptos.

6.-Ridiculización del adversario: El caricaturizar el estilo y hacer objeto de bromas a nuestros enemigos, como ya lo mencionamos en el punto 4, es una técnica muy eficaz. La burla es una reacción espontánea cuando nuestra propaganda logra colocarse por encima de las otras, puede entenderse como una técnica que sugiera debilidad, pero la rapidez con la que se propaguen las bromas se convertirá en poder y complacencia para nuestros fines.

7.- Hacer que predomine el propio clima de fuerza: Este punto es importante por razones de facto, el no dejar que el adversario tome las riendas de la situación y cree una impresión de unanimidad en su provecho, es un escenario que de ninguna manera debemos permitir. Nuestros símbolos deben convertirse en su pesadilla y nuestro representante en su verdugo.

Con respecto a los 7 puntos anteriores decimos que, la propaganda no se realiza de manera aislada, hay que plantear una política coherente que rijan nuestras tácticas y condicione las diversas formas bajo las cuales sea necesario actuar. Si tenemos bien planteado lo descrito anteriormente, seremos un rival difícil de vencer y lo que es más, unos posibles triunfadores de la contienda electoral.

La contrapropaganda es uno de los temas básicos en el desarrollo de este trabajo, ya que está nos marca las principales herramientas con las que podemos atacar a los otros adversarios, pero también ser atacados; desde mi punto de vista, contrapropaganda es la oportunidad de demostrar por que nuestro producto es mejor que cualquier otro. A través de la contrapropaganda nos escudamos de ataques que nos desprestigien, y desprestigiamos a aquellos que nos atacan.

Persuadimos e incitamos al consumidor a adquirir nuevos beneficios y de mejor calidad que los que ha recibido hasta el momento.

Una forma abierta de practicar la contrapropaganda es a través de los debates políticos, esta experiencia es una de las más comunes en la actualidad y es bastante efectiva, gracias a que se expresan abiertamente las principales ideas de los distintos candidatos. Despertándose el interés del electorado por querer conocer más a fondo los distintos planes de gobierno.

2.9 EL MARKETING POLÍTICO

“Si la utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, el marketing político es sin embargo producto de la segunda mitad del siglo XX. Como ocurría con la persuasión y la propaganda, no existe una definición única del fenómeno”. (Martín Salgado, 2002: 45). Sin duda alguna el marketing político es la técnica más nueva de publicidad utilizada en las contiendas electorales. Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones del tipo que sea, se deben realizar una serie de acciones internas y externas al partido que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y, por lo tanto, acoplar la estrategia del partido a dichas circunstancias. Para obtener resultados benéficos hay que realizar actividades específicas a cada segmento del mercado: investigaciones, publicidad, actos políticos, etcétera. Este conjunto de actividades deben integrarse en un todo coherente para planificar sistemáticamente las estrategias a usar.

“Con el plan de marketing político podemos reflexionar y profundizar de manera ordenada sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del mercado

político, así proporcionamos a los dirigentes de nuestro partido los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, las metas a conseguir y los periodos de tiempo en que tenemos pensado lograrlas” (Barranco: 1997: 15).

El análisis de las formas de actuar de los partidos opositores, permite que nos preparemos para reaccionar de forma eficaz ante cualquier cambio repentino del electorado ante las acciones imprevistas de los otros partidos.

Con una buena planificación política se aumenta el sentido de la participación de la militancia, y se logra una mayor aceptación de las responsabilidades entre las diversas ideologías de las personas que se involucrarán en las fases del marketing del partido.

Dice Martín Salgado que, “la génesis y el desarrollo del marketing político están enraizados en la historia de la comunicación política de Estados Unidos”

Por su parte Francisco Javier Barranco sugiere que para la elaboración del marketing político de un partido, al igual que en el caso de la propaganda, es conveniente seguir un procedimiento sistematizado, que se conforma de varias etapas secuenciales:

1. En la etapa de *análisis*, se realiza un estudio de la situación actual de nuestro partido y se compara frente a los demás que contienden en el mercado político.

2. En la de *previsión* se hace una extrapolación, un salto en el tiempo, hacia el futuro, para pronosticar en que lugar estaremos en caso de que la situación marche como lo tenemos planeado y determinando un lapso de tiempo considerable.

3. A través de la determinación de los *objetivos*, proporcionamos los límites hacia los cuales queremos llegar y la proyección de nuestras metas.

El caso más común que nos llevaría a aplicar el análisis, la previsión y los objetivos sería alguna encuesta o estudio de mercado financiado por el candidato. Mitofsky es una de las empresas más grandes del país que se dedican a realizar semejantes estudios.

Una vez determinados los pasos anteriores, ya que sabemos quiénes somos, dónde estamos y a dónde queremos ir, ha llegado el turno a la determinación de la *estrategia* a seguir para llegar al punto máximo que nos hemos creado. Después hay que especificar las acciones de marketing que aplicaremos para lograr nuestros objetivos exitosamente, esto es lo que llamamos *táctica* de la acción política.

4. Finalmente, la última fase consiste en el establecimiento de un sistema de control absolutamente riguroso del plan que ya establecimos, con el propósito de que las divergencias entre lo previsto y lo efectuado, no sean tan excesivas.

Me parece conveniente que demos una revisada un poco más exhaustiva a cada una de las fases que forman parte del marketing político, sólo con el propósito de especificar su aplicación.

2.10 ANALISIS

En esta fase se lleva a cabo un diagnóstico de la situación de nuestro partido en el mercado político tomando en cuenta a los otros partidos, así como el porqué de las circunstancias. De facto, se hará una recopilación de datos internos y externos que sean relevantes a nuestro partido, así como un análisis y

evaluación a cada uno. Los factores demográficos, económicos y del mercado político, son a los que debemos poner un énfasis especial.

Del 10 al 14 de noviembre del 2005 Mitofsky realizo un estudio de opinión a 1200 ciudadanos en todo el país, los resultados se muestran de la siguiente manera:

1) **Andrés Manuel López Obrador (PRD).**- Sigue siendo el más conocido de los aspirantes a pesar de que disminuyó su presencia en medios de comunicación, también es el que más opiniones positivas y menos negativas genera.

2) **Roberto Madrazo (PRI).**- Posee también un reconocimiento de nombre prácticamente completo aunque el saldo de opiniones que genera es negativo.

3) **Felipe Calderón (PAN).**- Continuó creciendo el grupo de personas que los reconoce llegando a 2 de cada 3 ciudadanos. Las opiniones que genera son positivas.

4) **Bernardo de la Garza (PVEM).**- Por segundo trimestre consecutivo es el aspirante con mayor crecimiento. En este momento 1 de cada 2 ciudadanos en el país ya lo ubica (hace 6 meses sólo lograba el 7%).

5) **Jorge Castañeda.**- El estar ya casi un año fuera de medios en forma permanente le sigue siendo costoso, baja su popularidad.

6) **Víctor González.**- Con su campaña independiente sigue creciendo y las opiniones que genera son positivas (nuevamente reportamos que el personaje ligado a Víctor González, "Dr. Simi" es ahora conocido por casi 7 de cada 10 mexicanos, sin embargo la popularidad que reportamos es la del ciudadano que de lograrlo sería el candidato).

7) **Patricia Mercado.**- Con poca penetración aún, logra incrementar de 6 a 10% el grupo de ciudadanos que la conoce.

Este es un claro ejemplo en el que se analiza el mercado con respecto a los demás partidos, en este caso los datos fueron obtenidos de la página electrónica del grupo Mitofsky (www.consulta.com.mx).

2.11 PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

La posición en la que se encuentra el partido, es el resultado de una serie de acontecimientos estudiados en el primer punto. Ya que tenemos bien clara nuestra situación, los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde los arrastrará la tendencia actual, tanto en un punto de vista global del mercado electoral, como en lo específico a nuestro partido; en este caso nuestro partido sería un subsistema emanado de un sistema llamado mercado electoral.

En el marketing no es válido confiarnos por completo de las extrapolaciones que puedan resultar a partir de una óptica meramente matemática, ya que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas que van desde hechos sociopolíticos normales, que son consecuencia de las coyunturas evolutivas del país, hasta el nivel de antipatía o simpatía que un determinado candidato haga sentir a los electores.

No obstante lo anterior, el partido se encuentra obligado a predecir lo más exacto posible una cantidad de votos tanto globales como hacia el partido, para esto existen técnicas persuasivas y los resultados de las mismas, pueden saberse mediante sondeos.

2.12 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Una que vez que hemos analizado el mercado político, los aspectos que nos favorecen y los que pueden resultarnos perjudiciales, así como los puntos débiles de nuestro partido frente a los otros, y después de prever las posibles evoluciones que puede sufrir la situación actual, los dirigentes de la campaña convendrán hacia dónde caminará el partido y qué se podrá conseguir con ello. En pocas palabras, se tiene que determinar los objetivos del partido.

La fijación de estos objetivos tiene como base fundamental el pleno conocimiento de la situación del partido y del mercado político en que se desenvuelve; es por ello que su determinación le corresponde a las personas con la más alta jerarquía dentro de la organización, personas que regularmente están informadas y se encuentran asesoradas por un equipo de trabajo sumamente eficaz y por expertos en marketing político.

Los objetivos deben ser lo más concretos y realistas posible, alcanzables y además tendrán que estar plasmados de forma escrita para evitar conflictos de interpretación. Los militantes encargados de conseguir los objetivos, tienen que conocerlos de antemano y encontrarse en total acuerdo con ellos al igual que los directivos del plan.

Es conveniente desarrollarlos en forma de planes concretos de acción, en los que estén contempladas todas las actividades que se pondrán en marcha para conseguirlos. Hay que introducir elementos de control que permitan evaluar el proceso y corregir las posibles desviaciones que se produzcan respecto al plan original.

2.13 DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es una clase de manual con respecto al cual nos vamos a guiar sobre la marcha en lo referente a la aplicación de los diferentes elementos que conforman el marketing político. Es un aspecto ineludible, ya que sin un programa de acción que nos respalde, nuestros objetivos no cuentan con ningún significado.

En esta fase primeramente elaboramos las posibles estrategias y señalamos las ventajas e inconvenientes que las acompañan; en un segundo tiempo elegiremos la que nos parezca más favorable.

2.14 FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

La fijación de los planes de acción es equivalente a la determinación de las tácticas a seguir. Es comparable con una receta de cocina que nos señala como hay que proceder para llegar a la meta deseada. Las tácticas por su parte, son los diversos tipos de vehículos que el partido puede usar para circular por dicha estrategia.

Un programa de marketing político debe ser un documento elaborado meticulosamente debido a que en él se encuentra integrada una forma concreta y detallada para cada acción.

Aun estando seguros de que nuestro plan de marketing político es de lo más completo, tenemos la obligación de incluir objetivos alternativos para ser adoptados en casos emergentes, ya sea al interior del partido o en el mercado político. Nuestra planificación entonces, ha de ser flexible y adecuada a la realidad

del mercado para evitar, ante todo, vernos sumergidos en presiones innecesarias que trunquen nuestro camino hacia la conquista del electorado.

2.15 CONTROL DEL PLAN

En cualquier plan de marketing político, es preciso establecer un sistema de control adecuado que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan.

El control se basa en la comparación de lo que habíamos planeado y lo que está ocurriendo en realidad, lo cual se le conoce como desviación. Las desviaciones deben irse registrando una por una para ser analizadas y determinar su importancia, con el objetivo de encontrar un correctivo que las haga menos frecuentes.

En este capítulo pudimos observar la manera en que debe planearse una campaña política haciendo uso de la propaganda y el plan de marketing político.

Debo recalcar que de nada servirá contar con un excelente proyecto de campaña electoral si no estamos rodeados de un buen equipo que nos ayude a aplicarlo. Las posibilidades de resultar triunfador en la contienda por el poder aumentarán sí somos lo suficientemente capaces de acercarnos a la población, y más aún, si logramos que nuestro candidato se convierta en el personaje representativo de las masas, aquel con el carisma suficiente como para hacer reaccionar con sus discursos a la ciudadanía. El nombre de nuestro partido tiene que ser sinónimo de efusividad. Pero, lo vuelvo a repetir, todo depende de nosotros, del uso que hagamos de la propaganda política, del marketing y en pocas palabras de nuestra campaña.

El hecho de que nosotros como ciudadanos nos encontremos bien informados del cómo y el porque del proceder de los aspirantes de cada partido a la obtención del poder de gobernar, nos garantiza una mayor capacidad de emitir votos razonados.

CAPITULO 3

LA TELEVISIÓN: UN PODEROSO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA POLÍTICA MEXICANA.

Hasta este momento hemos hablado mucho de persuasión, así como de la televisión como un poderoso instrumento usado por está. Pero no hemos dejado muy claro que en sí la persuasión. En este capitulo trato de abundar en el concepto de persuasión, para que de esa forma se despejen algunas dudas que seguramente quedaron con respecto al mismo. También trato de recalcar la importancia de la televisión dentro de las campañas políticas, siendo esta una de las fuentes de información más poderosas. Una vez señalada la importancia de la televisión, se podrá apreciar que tan determinante es su papel en los procesos de lección de gobernantes.

3.1 INCONSCIENCIA Y PERSUASIÓN

Sin duda alguna la televisión puede ser considerada como un fenómeno social y cultural sin precedente alguno en la historia del hombre. Es el mejor instrumento que se ha utilizado para la socialización. Ningún otro medio de comunicación había contado con la capacidad de ocupar tantas horas en la vida de los individuos, y tampoco hay quien lo supere en poder de persuasión y fascinación.

Por todos los efectos que han surgido a su alrededor, también existen diferentes posturas respecto a la televisión. Habrá quienes la consideren como un mecanismo catastrófico culpable de todos los males individuales y sociales, por ejemplo Sartori en su obra *Videopolítica, medios, información y democracia de sondeo*, en el cual trata el fenómeno televisivo como un conflicto grave para el

individuo y dice al respecto: “ El principio que postula que la televisión llega a todas partes, en la práctica sólo ha provocado que se perciba un mundo más pequeño y sin supervisión, a diferencia del que antaño era cubierto por la prensa” (Sartori, 2003: 50); también hay quienes la aceptan y la creen un parteaguas en el proceso democratizador y socializador de la humanidad y su cultura, pero la gran mayoría está de acuerdo en que es un medio de distracción al que no cambian por ninguna otra actividad de la misma índole. “Salvo en tiempos y espacios de transmisión muy poco frecuentados por los millones de televidentes, nada puede ser visto por los televidentes mexicanos sino corresponde con la estructuración educativas, afectiva e informativa impuesta como virtualmente exclusiva para la televisión mexicana”. (Toussaint, 1995: 14). Pero hoy en día es cada vez mayor el número de individuos que han descubierto la propiedad casi mágica de la televisión; me refiero al poder persuasivo de ésta, característica que la ha convertido en un arma infalible en las contiendas electorales por el poder de gobernar.

Pero, ¿qué es la persuasión?. La persuasión es la capacidad de inducir una forma de pensar mediante fundamentos lo suficientemente efectivos como para convencer a los individuos de qué es lo que les estamos argumentando, es la mejor forma de actuar en tal o cual situación. Argumentación mediante la cual necesariamente obtendremos beneficios directos. Según el diccionario de la Real Academia Española, persuadir es: inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo

de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. (Martín Salgado, 2002: 21).

La persuasión implica dentro de sí objetivos conscientes y específicos, que tiene prefijados. Dice Martín Salgado que, aquel que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige.

Es precisamente eso lo que podemos lograr si hacemos un buen uso de la poderosísima televisión. Desde mi punto de vista, a través de la televisión podemos convencer plenamente al electorado de que la alternativa que le ofrece el partido al que pertenecemos es la mejor. Persuadir es, aunque suene exagerado, impedir que el individuo esté capacitado para contradecir la información que le proporcionamos. “De acuerdo con una concepción muy extendida, pero limitada en cuanto simplificadora, la libertad humana consistiría en la libertad física de hacer lo que uno quiere, lo que uno desea. Según esta concepción, la libertad se vería limitada tan sólo por la coacción, que podría adoptar tanto la forma de imposición como la de prohibición, consistentes en el uso de la fuerza o de la violencia para obligar al individuo a hacer lo que no quiere o para impedirle hacer lo que desea” (Prats, 1996: 17).

Pero, se me ocurre que no sólo el uso de la fuerza física debe ser considerado para que una persona se vea privada de su libertad, sino que, también, mediante presiones de carácter psicológico el individuo puede verse imposibilitado de hacer uso de su libre albedrío para tomar una decisión en tal o cual situación. Esto es que, la libertad debe abrir sus márgenes de medición a la capacidad de los sujetos para adoptar creencias y comportamientos no

manipulados por ningún agente que busque distorsionar la libertad de elección de las personas.

No quiero decir que sea inadecuado aprovecharse de los avances de la psicología para beneficiarnos, al contrario, esto se ha convertido en una práctica cada vez más constante y que es bien vista por las grandes empresas para lograr introducir al mercado sus productos, y más recientemente por los partidos políticos para promoverse en la sociedad.

El ser humano suele vivir con la ingenua convicción de que en su vida hay una preeminencia de la razón sobre el sentimiento. La razón de tal creencia es que las personas tienen la necesidad de atribuir a sus acciones un motivo que las justifique sin importar lo absurdo que pueda resultar este. Existe dentro de nuestro ego, el deber de demostrarle a los demás y a nosotros mismos que actuamos con un comportamiento lógico. Joan Prats dice al respecto que, “la ciega adhesión al aforismo según el cual el hombre es un animal racional impide, por su simplismo, tomar conciencia de la profundidad y la complejidad de la naturaleza humana y de la manera como la televisión incide sobre ella. El hombre tiene la capacidad de razonar, y la utiliza con frecuencia, pero con mayor frecuencia de lo que piensa actúa movido por impulsos inconscientes y poco o nada racionales” (Prats, 1996:20).

Es precisamente ese efecto crédulo de pleno raciocinio del hombre el que da la oportunidad a la televisión como un mecanismo persuasivo. Uno de los mayores impedimentos para alcanzar la completa claridad en el análisis de los efectos de la televisión es precisamente la convicción de la racionalidad humana absoluta, lo cual trae como consecuencia, el desconocimiento de los elementos

emotivos, que son muy frecuentemente irracionales, mediante los que la persona es afectada por los medios masivos de comunicación.

Las personas actúan en realidad mucho menos de los que creen de forma racional, lo que las mueve a actuar de tal o cual forma son sus ideas y los principios, manipulados directamente por el poder persuasivo de los mass media; son los deseos y los temores los que obligan a comportarse al más sereno de los individuos de una manera compulsiva en una sociedad inmersa en el consumismo.

La televisión influye directamente en las decisiones y creencias por que ataca el subconsciente, las emociones y los sentimientos. “Mientras parece improbable que un solo anuncio logre persuadir al votante, una serie de ellos con un mensaje compartido pueden definir el debate de la campaña y llevar a los votantes a la conclusión deseada por el anunciante”. (Martín Salgado, 2002: 261).

Según Freud la psicología individual se concreta al estudio del hombre de forma aislada, así como la búsqueda que emprende para la satisfacción de sus instintos. Pero en la vida anímica individual, aparece la integración del otro, como un modelo, un objeto que se torna como el punto referencial ante al cual vamos a comportarnos de manera positiva o negativa, entonces se puede decir que se encuentra inmerso en el estudio de la psicología social. “Al hablar de psicología social o colectiva, se acostumbra a prescindir de las relaciones personales aisladas, tomando solamente como objeto de la investigación la influencia simultánea ejercida sobre el individuo por un gran número de personas a las que le unen ciertos lazos. La psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casa, de una clase social o de una institución, o

como elemento de una multitud humana”. (Freud, Sigmund: Obras Completas, en Freud total 1.0).

Como la televisión es medio de comunicación masiva, no un medio exclusivo de algún individuo, debe ser considerada bajo la lógica de la psicología de las masas.

Cuando los razonamientos derivan en emociones, el proceso es siempre consciente. Pero no ocurre lo mismo cuando las emociones son la que derivan en ideas. Las emociones suelen conspirar contra lo racional, en el sentido de que no sólo no se ponen a su servicio, sino que exigen que sea la razón la que se ponga al suyo. Es imposible que alguien quiera extraer de una simple emoción suya una serie de razonamientos y que además pretenda darlos a conocer como lógicos, siendo que estos en realidad carecen de toda validez científica. Pero es gracioso saber que los argumentos racionales nada pueden hacer ante la pulsión emotiva intensa. Los procesos cognoscitivos, desbordados, son incapaces de tomar el control de la situación y más aún en una sociedad como la nuestra, en la que no se cuenta con una plena identidad cultural y el nivel de instrucción es relativamente bajo.

Cuando en las decisiones humanas es la emoción la que domina, la necesidad de ser racionales lleva al inconsciente a recurrir a una estrategia que es conocida por los psicólogos como racionalización. Dice Prats, que “en la racionalización la persona busca argumentos lógicos que sirvan como justificación a las decisiones, pero *a posteriori*, cuando éstas ya están tomadas. En estos casos las auténticas motivaciones son de carácter emotivo, instintivo” (Prats, 1996:24).

Aquello que funge el papel de motivo en el proceso de racionalización, no es el auténtico motivo que empuja la acción, sino una simple justificación, con la intención de dar a la conciencia la tranquilidad de aparentar racionalidad.

Entonces la racionalización consiste en dar razones falsas que escondan los motivos auténticos de la decisión, otorgándole un sentido aparentemente racional. Es algo así como una mentira piadosa, un justificante utilizado muy comúnmente por los políticos durante sus campañas electorales o incluso por funcionarios públicos que quieren mantener íntegra su autoestima.

En muchísimos ámbitos de la vida del hombre, la racionalidad nos es más que una ilusión, lo que prima es la emoción, disfrazada con el ropaje de lo racional, por la necesidad de aparecer racional ante uno mismo y ante los demás. La razón acude en última instancia en auxilio de una creencia o de una decisión motivada únicamente por la presión de la emoción.

“En definitiva, desde el punto de vista de las comunicaciones persuasivas es en el ámbito de las emociones donde se ponen en crisis los mitos de la libertad y de la racionalidad” (Prats, 1996:26). Influir sobre las emociones de los otros permite que los llevemos a modificar sus deseos, de modo que, creyendo hacer lo que desean, hagan lo que uno desea. Además de que interviniendo sobre las emociones de los demás nos permite burlar con facilidad su racionalidad.

Las anteriores consideraciones son de vital importancia cuando se llega al punto en que tenemos que abordar los efectos de la televisión, por cuanto su influencia intencional o no, es ejercida desde la esfera de la emotividad, ya que es desde ahí desde donde la televisión puede condicionar la libertad humana. Es desde ahí, desde la emoción, a partir de donde se influye sobre el inconsciente.

El inconsciente está constituido por todos aquellos deseos, impulsos o tendencias del psiquismo del individuo que se encuentran fuera del alcance del pensamiento consciente y que, no obstante, pueden producir efectos conscientes.

Según Freud los deseos y los impulsos instintivos que están fuera del alcance de la voluntad son los que constituyen el *ello*, en el que se depositan las pulsiones biológicas. El *ello* se rige por el principio de placer-displacer y por el pensamiento primitivo. Las tendencias que se han ido interiorizando bajo la influencia educativa constituyen el *superyó*, representación de las inhibiciones del instinto, interiorización de las costumbres sociales y de las normas y prohibiciones de los padres y de la cultura social. El *superyó* es en parte consciente y en parte inconsciente. El *yo* tiene la función de regular de manera consciente y canalizar las emociones incontroladas del *ello*, equilibrándolas con las restricciones que impone el *superyó*.

Esto toma sentido en el campo de los mass media, porque precisamente son ellos los que han decidido atacar las zonas más inconscientes del individuo con la finalidad de persuadirlo. La influencia que ejerce la televisión es la más eficaz de todas debido al uso de imágenes, las cuales muestran de manera explícita cómo es que se debe proceder en tal o cual situación.

La conciencia es una condición indispensable para la libertad; no basta conocer los motivos que impulsan la acción. Sólo en la medida en que la persona sea consciente de los impulsos que le mueven a actuar, podrá ser libre en sus creencias, en sus decisiones y en sus actos.

Cuando el consumidor adquiere un producto, regularmente lo hace de manera compulsiva, reaccionando ante las imágenes y las ideas asociadas que le

son emitidas a través de la televisión. Entonces podemos decir que bajo estos supuestos, el individuo no compra por su propia voluntad, más bien está respondiendo al mandato que inconscientemente ha recibido por parte de los anuncios publicitarios que observa en la televisión. “La percepción es forzosamente selección, porque la apersona no puede procesar conscientemente todos los estímulos que recibe. Según algunos teóricos, lo que percibimos conscientemente es sólo el 1/1000 de los que vemos. El resto queda almacenado en el cerebro, pero nunca llegará a hacerse consciente. La percepción es a un tiempo selección y organización” (Prats, 1996:31).

La televisión es el más influyente de los medios masivos de comunicación porque es el cerebro el que procesa las señales luminosas enviadas por la retina. La mente, por su parte, realiza la operación de estructurar las formas confiriéndoles un significado. Como es bien sabido, las miles de imágenes que se transmiten cada minuto a través de la televisión llaman más la atención del espectador que cualquier otro medio masivo de comunicación. Como las percepciones humanas son poco objetivas, poco racionales y mucho menos conscientes de lo que se piensa, lo que alcanzamos a percibir se encuentra condicionado por patrones culturales, por tendencias propias de cada individuo, por sentimientos, temores y deseos; circunstancia que es aprovechada por la publicidad y el marketing para la obtención de respuestas en beneficio de un grupo muy limitado de individuos dentro de la sociedad.

3.2 LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD*

La percepción es la capacidad con la que contamos para captar a través de los sentidos aquellos estímulos que surgen en nuestro entorno. La percepción es el lugar donde el deseo llega a crear la ilusión de una realidad objetiva. También en los procesos de autocomprensión se pone de manifiesto la fragilidad de la capacidad de percepción objetiva de la realidad. “Desde lo que los psicólogos sociales conocen como teoría de la atribución, se sabe que la persona tiende a atribuirse la responsabilidad en los éxitos y a proyectar en los otros la responsabilidad de los fracasos” (Prats, 1996:36)

Lo que a mí me incumbe es constatar que en el campo de los medios masivos de comunicación, el sujeto se encuentra condicionado por factores de carácter cultural y por la emotividad que aflora de éste de manera inconsciente. He ahí la razón por la cual una misma película o programa televisivo puede ser interpretado de diferentes maneras por un mismo sujeto en diferentes etapas de su vida, o también, visto por varios individuos de una forma variada en un mismo momento. Entonces, la audiencia televisiva está condicionada por los patrones culturales y emotivos del receptor, por los conocimientos y experiencias acumuladas a lo largo de su vida.

3.3 LA POLÍTICA COMO ESPECTACULO

Dentro del terreno de la política, la irracionalidad y la inconsciencia humanas se encuentran reafirmadas a través de los mecanismos que emplean los

* Debemos entender por percepción de la realidad, la manera en que apreciamos todos aquellos acontecimientos que se desarrollan a nuestro alrededor, y que no necesariamente es idéntica en todos los individuos. (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos).

asesores de imagen y los propios políticos, con la finalidad de persuadir o movilizar a la ciudadanía impulsándola a inmiscuirse en la política aunque sea de manera superficial en los comicios electorales.

Ya dije que la política ha retomado de la publicidad varios elementos que la han hecho más eficaz en el alcance de sus metas, entre estos elementos tenemos la obsesión por el *look* y por las poses. Desde su surgimiento, la televisión se posicionó como el medio de comunicación masiva hegemónico; más tarde la política lo hizo su arma predilecta y desde entonces los agentes publicitarios y los expertos en mass media comenzaron a diseñar campañas electorales cada vez más efectivas. Se inició con la realización de spots políticos breves muy parecidos a los anuncios publicitarios de productos de consumo cotidiano, se aplicaban métodos de investigación motivacional en la elaboración de los discursos y en la creación de la imagen de los líderes políticos. “La primera campaña política en la que la televisión tuvo un papel relevante fue la de 1952. El equipo del republicano Dwight Eisenhower contrató a publicistas de éxito y a un conocido director de documentales para producir anuncios que aprovecharan la curiosidad creciente de los estadounidenses por el medio televisivo” (Martín Salgado, 2002: 257).

A través de los años las técnicas publicitarias empleadas en las campañas políticas se han ido perfeccionando, haciendo de las campañas electorales auténticos espectáculos en los que la ideología queda minimizada en comparación con la espectacularidad de las imágenes y los mensajes emitidos por la vía televisiva. Ahora la elección del candidato tiende a hacerse más por motivos afectivos que racionales, la emoción es más importante que la argumentación y la apariencia supedita a la sustancia. El electorado sufraga de manera inconsciente,

ya que está manipulado por las emociones que en él despierta el líder de su partido predilecto, o por que no, el líder del partido de oposición.

Los partidos políticos contratan para sus campañas electorales a los mejores publicistas que hacen del discurso político un acto cada vez más seductor y convincente. El candidato ya no ofrece ventajas objetivas, sino esperanzas que sacien la necesidad del pueblo.

El aspecto físico de los candidatos es de suma importancia, la seguridad y confianza que refleje en sí mismo lo hace más atractivo a la vista de los sujetos. En las campañas políticas se asocia el producto, es decir, el partido político con la imagen gratificante de su candidato.

La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia es escasa, pero su capacidad de olvidar las cosas es enorme y más en una sociedad como la nuestra, en la que se vive un grave problema de aculturación, que impide que tengamos una identidad propia y una noción clara de la situación en la que nos encontramos inmersos. Como consecuencia de todo ello, los efectos de la propaganda recaen directamente sobre la ciudadanía, la cual se ve imposibilitada para reaccionar de forma consciente y por lo tanto a elegir de forma racional a su candidato predilecto. Según Gustavo Le Bon “el más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: cualesquiera que sean los individuos que le componen y por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el simple hecho de hallarse transformados en una multitud le dota de una especie de alma colectiva”. (Freud, Sigmund: Obras Completas, en Freud total 1.0).

“Tanto las investigaciones como los resultados de las elecciones ponen de manifiesto que el electorado es cada vez más volátil, cada vez se rige menos por criterios de fidelidad ideológica, cada vez es más propenso al cambio en sus lealtades, cada vez se rige más por emociones vinculadas a la coyuntura que por convicciones vinculadas a las ideologías de los partidos” (Prats, 1996:210).

Se me ocurre ilustrar con el ejemplo de las elecciones en nuestro país en el año 2000, donde por primera vez después de 71 años, resultó triunfador el candidato de un partido distinto al PRI. El candidato del PAN, Vicente Fox, aprovechó el hartazgo del pueblo mexicano y realizó una campaña política tan eficaz que lo hizo triunfador de los comicios electorales. Recordemos la serie de comerciales que se emitían en la televisión en los que se recalcaba que el candidato panista era un hombre sencillo que provenía del campo como gran parte de los mexicanos. Cómo olvidar el bombardeo de esperanzas ofrecidas para terminar con el priísmo que tenía al país sumergido en la pobreza resultante de promesas incumplidas. El carisma de Fox, el hombre ranchero que aseguraba terminar con el conflicto de Chiapas en 15 minutos, el que se burlaba del apellido de su contrincante “Labastida”, el que hizo de la señal de la victoria su símbolo característico, no era más que un producto de la mercadotecnia, un claro ejemplo de lo que puede lograr la publicidad aplicada a la política.

Bien dice Giovanni Sartori que la victoria de lo visual sobre el pensamiento es un golpe fatal para el *homo sapiens*. Hemos llegado al grado de formarnos culturalmente bajo la sombra de la televisión. Sartori, incluso, ha creado un concepto específico para la designación de un fenómeno que se ha desarrollado muy especialmente en nuestro país, *el video niño*, que es aquel que ve la

televisión durante horas incluso antes de empezar a hablar y de aprender a leer y a escribir. Argumenta el politólogo que semejante práctica se ha normalizado, pero que en realidad es alarmante debido a que el individuo se verá necesariamente marcado por tal situación durante toda su vida.

Nuestro país es sin duda uno de los más identificados con la cultura de los video niños, infantes que le dan prioridad a lo visible y no a lo ideológico ni a lo conceptual. La televisión, en conjunto con la situación de crisis familiar, es la mancuerna perfecta bajo la que se intensifica el conflicto. La democracia es el régimen bajo el cual se rige nuestro país. La democracia es un sistema en el que los ciudadanos tienen un papel importantísimo en los asuntos políticos, porque son ellos, los ciudadanos, los que eligen a sus gobernantes, entonces la ciudadanía tiene que estar lo suficientemente informada y ser capaz de reaccionar ante cualquier situación que pueda emerger de la toma de sus decisiones. La gente se entera de la política principalmente a través de la televisión, a la que se le ha otorgado el honor de convertirse en la agencia más grande de formación de opinión pública por sus efectos informativos. Desafortunadamente, la labor informativa de la televisión respecto de los temas políticos es bastante superficial, por lo tanto se están formando sujetos informados superficialmente.

México es un país de personas despreocupadas de su formación cultural, y no por voluntad propia, sino por los efectos de la politiquería barata que practican los gobernantes una vez que se ven bañados de los beneficios de la publicidad. No es posible exigir a un individuo que se encuentre bien informado, si lo que le preocupa es llevar el dinero suficiente a su hogar para que su familia pueda ingerir aunque sea un mínimo de alimentos. Es en el tiempo de exigir resultados cuando

los electores ven traicionada su confianza, pero ni en ese momento dejan los líderes políticos de hacer uso de las bondades de la televisión. El propio presidente Vicente Fox sigue utilizando la publicidad para no seguir perdiendo popularidad entre el pueblo que lo eligió. Días antes de que se rindiera el V Informe de Gobierno el 1 de septiembre del 2005, se empezaron a sacar al aire una serie de spots en los que se veía y escuchaba al Presidente dando mensajes de esperanza a los mexicanos, asegurándonos que él seguirá trabajando hasta el final por aquellas personas que aún no se han visto beneficiados por los planes de gobierno puestos en marcha durante los primeros 5 años de su mandato.

Otro ejemplo es el de un individuo muy popular entre la gente mexicana gracias a la magia de la televisión, me refiero a Andrés Manuel López Obrador, él polémico ex jefe de gobierno del Distrito Federal que venció al Ejecutivo en el proceso de desafuero al que fue sometido. López Obrador usa principalmente el canal 4 de Televisa para mantener vigente su figura entre los capitalinos. La frase "los quiero desafortadamente" fue televisada en los principales noticieros del país, lo que necesariamente despertó la euforia de los mexicanos hacia el *Peje*. Si ya era popular el señor López Obrador, el empujón que le dieron los mass media, pero principalmente la televisión, no le cayó nada mal.

Televisión, un fenómeno sin precedentes, con el poder de dar la gloria al más inepto de los seres humanos y quitársela al más poderoso. La televisión es la principal fuente de distracción de los mexicanos con excepciones muy especiales, nuestro país es una nación de videoniños - como dice Sartori- y por lo tanto es una nación de individuos desinformados; fácilmente manipulables a los que se puede persuadir con la más fatal publicidad. Los políticos de México se aprovechan de tal

situación y dejan en manos de su equipo de publicistas su futuro, su imagen y sus discursos.

A pesar del poder persuasivo de la televisión nos dice Lourdes Martín Salgado que la inteligencia hace que sea más fácil encontrar contraargumentos y también aumenta la seguridad del receptor respecto a sus propias actitudes y opiniones.

El espectáculo de la política, sin importar lo absurdo que pueda ser, es lo suficientemente poderoso para embaucar la débil mente del grueso de la población; una población sedienta de verdades que no encierren trampas, pero que es también una población desarmada sin posibilidad alguna de responder a la lluvia de ideas que distorsionan la ya deformada forma de pensar de cada uno de los sujetos que vivimos en este país. El poder de cambiar esta situación se encuentra en las manos de aquellos que tenemos acceso a la educación universitaria y que por lo tanto, podemos reaccionar poco a poco en defensa de las masas subordinadas ideológicamente. Hay que trabajar en pro de una sociedad en que se tomen decisiones sensatas por parte del electorado y hay que incentivar la creación de una televisión de calidad que sí bien no deje de ser el más socorrido de los mecanismos de persuasión, sí persuada con la verdad.

CAPITULO 4

FUNDAMENTACIÓN EMPIRICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.

En los tres capítulos anteriores nos pudimos dar cuenta de la forma en que los medios masivos de comunicación han formado parte de la formación cultural cotidiana en la vida de los individuos en diversas sociedades. Revisamos el papel tan importante que los mass media fungen dentro de las campañas electorales, como instrumentos primordiales para la adhesión de votos.

Recorrimos un poco el terreno de las prácticas publicitarias tradicionales del comercio, haciendo una comparación con aquellas que se usan dentro de la política. Trabajamos muy de cerca con el concepto de *persuasión* suponiéndolo uno de los más importantes en las campañas electorales en cuanto a publicidad se refiere.

En fin, todos los temas que abordamos en los tres capítulos anteriores forman parte importante de este trabajo al igual que el presente capítulo, sólo que a diferencia de los otros, el capítulo 4 está hecho con el fin de fundamentar de manera empírica el resto de esta tesis.

El objetivo aquí es, corroborar los resultados obtenidos en las partes 1, 2 y 3. Para lograrlo me di a la tarea de realizar una serie de encuestas, 103 para ser exactos, en las cuales recopilé indicadores que me señalan datos importantes de una población aleatoria del Distrito Federal y el Estado de México.

Las encuestas fueron realizadas en centros comerciales con el propósito de que la población encuestada fuera precisamente aleatoria, es decir, una población mixta en edades, sexo, nivel educativo, nivel social y preferencias partidistas.

Los resultados obtenidos fueron capturados y analizados minuciosamente con programas como Excel y NCSS, logrando resultados más precisos y explícitos.

La encuesta se elaboro con preguntas de opción múltiple, ya que de esa manera se asegura que los datos se nos salgan de control, el titulo que decidí darle fue el de *Medios de comunicación y decisiones electorales*.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

De las 103 personas encuestadas, 2 de ellas no contaban con credencial de elector, por lo que la encuesta no pudo completarse; por lo tanto son 101 las encuestas tomadas en cuenta para el estudio. Además las personas encuestadas debían contar con una edad de 18 años o más.

Las mujeres encuestadas fueron 52 y los hombres 49, ya que dos de los hombres encuestados no contaban con credencial de elector.

De los 101 individuos encuestados con credencial de elector, 48 acostumbran leer el periódico, es decir 47.52%, un promedio de 5 días a la semana.

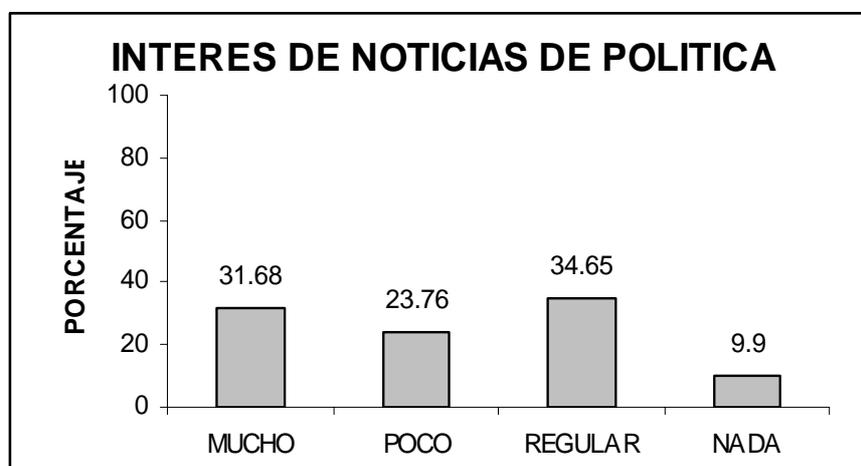
De esos 101 individuos con credencial de lector, 86 acostumbran escuchar la radio lo que representa un 85.15 %, y el promedio de horas es de 4 por día.

Y finalmente 97 personas, es decir el 96.04% acostumbran ver la televisión, siendo 3 el promedio de horas diarias que se ve este medio.

Como podemos ver la televisión es el medio masivo de comunicación que más acostumbran ver las personas.

Después se les pregunto a las personas el interés que tenían acerca de las noticias de política en el país, con la finalidad de determinar la importancia que

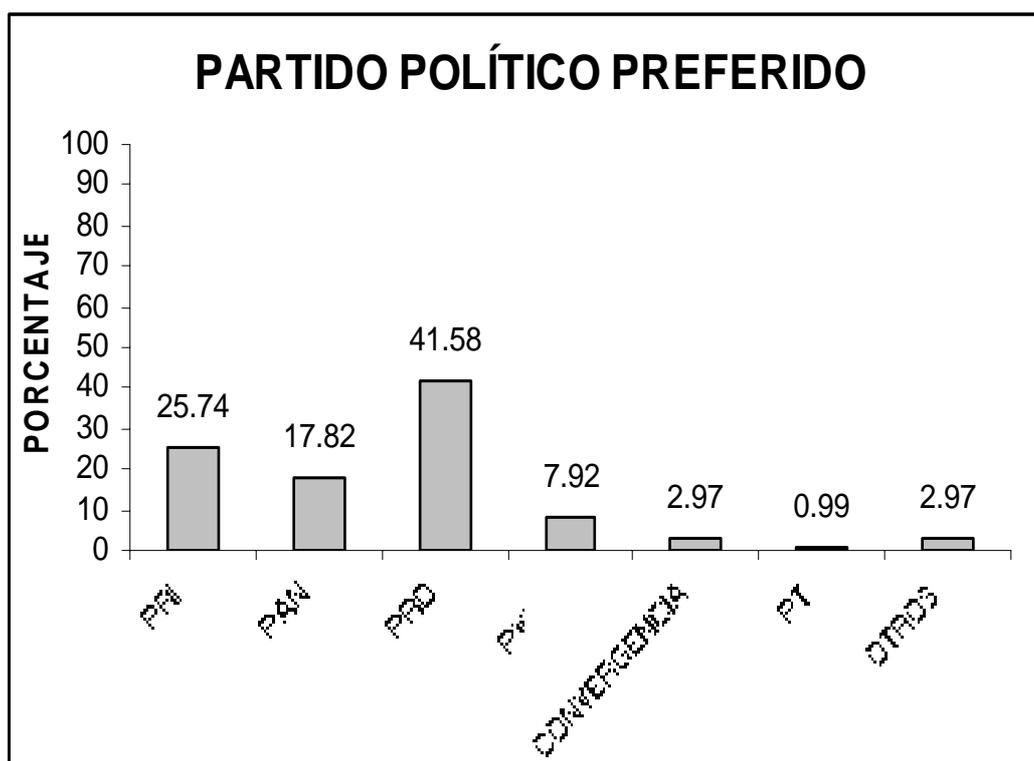
tiene este tema entre la población; el resultado fue que 32 personas (31.68%) se interesan mucho sobre las noticias de política, 24 (23.76%) se interesa poco en este tema, 35 (34.65%) se interesa de manera regular y, sólo 10 personas (9.90%) no le interesa nada saber noticias de política. De tal manera que es más la población que se encuentra interesada en saber el rumbo político del país y la grafica 1 nos muestra de manera más clara los resultados en términos porcentuales.



Grafica 1: Nos muestra el interés de la población (en términos porcentuales) acerca de noticias de política.

Una vez que tenemos determinado el interés de la población en la política, voy a mostrar los datos arrojados cuando de cuestiono el partido político preferido a cada uno de los sujetos entrevistados, aquí se mencionaron los nombres de los principales partidos políticos y se dio la opción de que nombraran a algún otro que no hayamos tenido en nuestro listado. El PRI obtuvo 26 menciones (25.74%), en PAN 18 (17.82%), el PRD 42 (41.58%), el PVEM (Partido Verde Ecologista de México) 8 (7.92%), Convergencia 3 (2.97%), el PT 1 (.99%) y finalmente 3 personas dijeron que ninguno. El partido hegemónico, según las respuestas

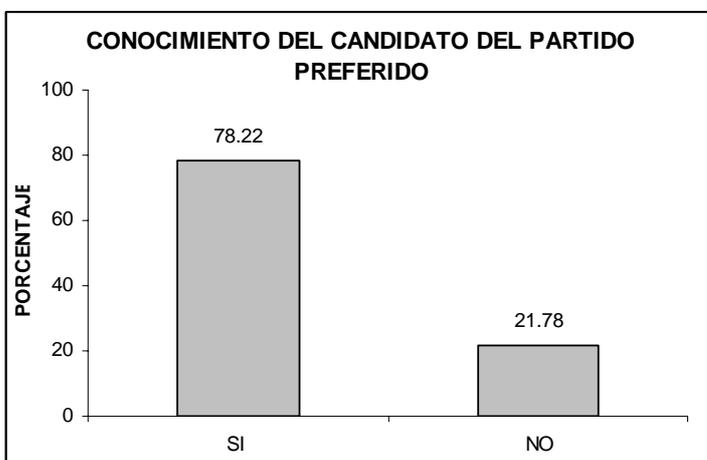
obtenidas, es el PRD, que sin lugar a dudas se encuentra en semejante posición gracias a su tan polémico candidato Andrés Manuel López Obrador, pero eso ya lo veremos un poco más adelante; mientras tanto remitámonos a revisar la grafica dos en la que se muestran los resultados de esta pregunta en términos porcentuales.



Grafica 2: Nos muestra en términos porcentuales las preferencias partidistas de la población encuestada.

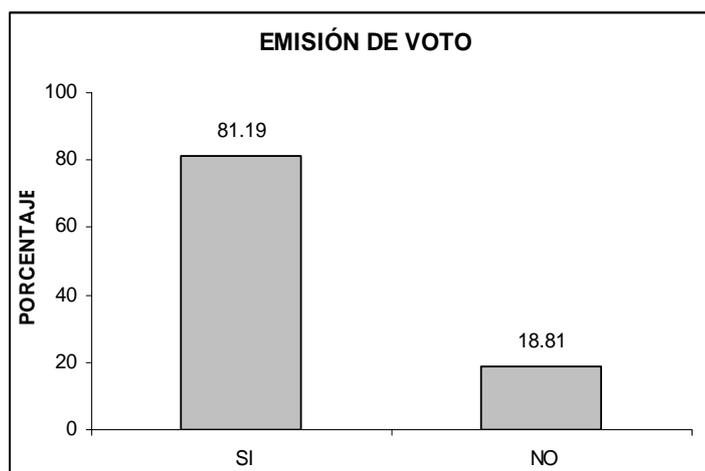
Me parece importante mencionar que 79 personas (78.22%) sí conocen al candidato a la presidencia de la República por el partido de su preferencia (ver grafica 3), además de que no todos los individuos piensan votar en las próximas elecciones del 2006, sino que 82 personas (81.19%) son las que piensan emitir su voto y 19 (18.88%) no, estos resultados se muestran en términos porcentuales en

la grafica 4. si las encuestas se hubieran realizado a una población más amplia podríamos decir que el nivel de abstencionismo va a ser demasiado alto.



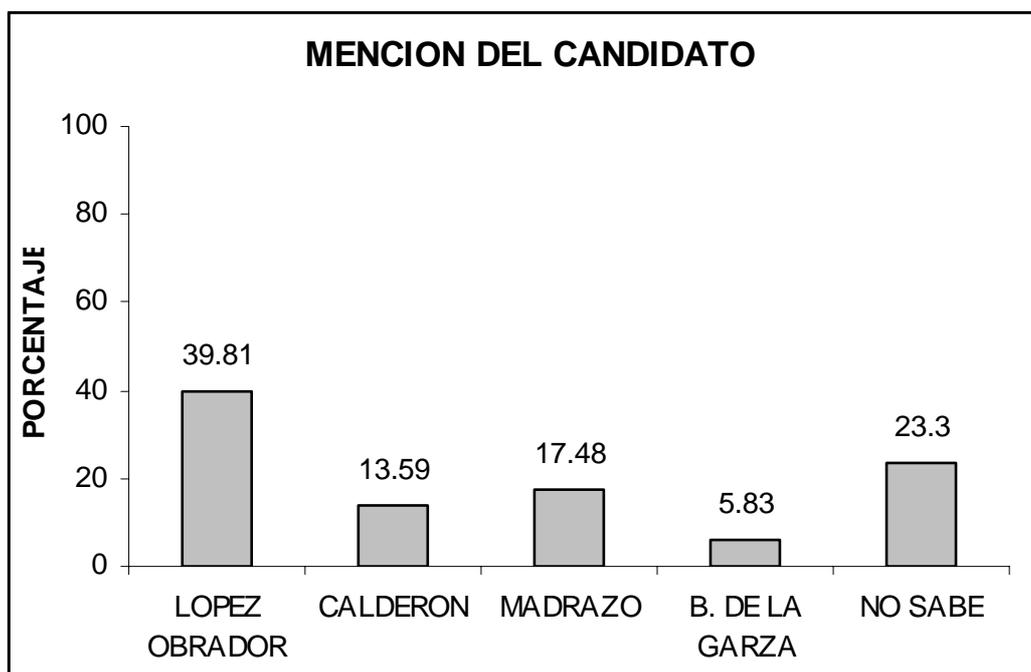
Grafica 3: Nos muestra el conocimiento del candidato a la presidencia de la República en el 2006 por el partido preferido (en términos porcentuales).

Grafica 4: Aquí podemos ver en términos porcentuales, la población que piensa emitir su voto en las próximas elecciones del 2006.



En relación a la pregunta: ¿conoce al candidato del partido de su preferencia?, le pedimos a los encuestados que mencionarán el nombre del mismo descubriendo que Andrés Manuel López Obrador fue el que recibió más menciones 41 para ser exactos, o sea el 39.81%, por su parte Felipe Calderón recibió 14 menciones que representan en 13.59%, Roberto Madrazo 18 (17.48%), Bernardo de la Garza 6 (5.83%) y finalmente 24 personas (23.30%) no pudieron

mencionar al candidato. (Ver Grafica 5). Así como en partido político más socorrido fue el PRD, también su candidato AMLO fue el que más reconocimiento obtuvo por la población encuestada lo cual nos lleva a suponer que ha habido una buena correlación de la campaña del candidato con respecto al partido que representa.

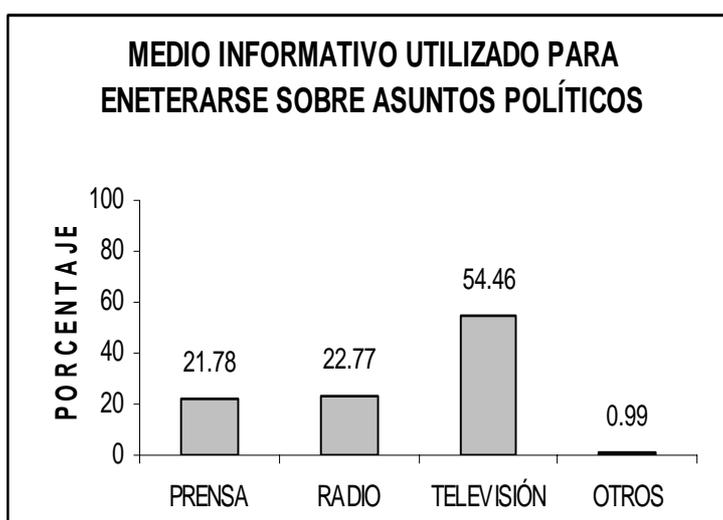


Grafica 5: Nos muestra las menciones que recibieron los candidatos (en términos porcentuales).

Hasta ahora los datos que he mencionado no determinan las preferencias de los individuos tanto en el sentido de los medios masivos de comunicación como en el sentido electora de forma independiente, pero también me encargue de plantear una pregunta que me señalara cual es el medio masivo de información que más usan las personas para informarse acerca de los asuntos políticos del país, o sea, esta pregunta correlaciona lo político con los mass media de forma

directa y, desde mi punto de vista es la mas representativa de toda la encuesta porque en ella se concentra el objetivo general de mi tesina, demostrar la influencia de los mass media en la toma de decisiones electorales. Con ella se puede venir abajo todo lo argumentado en todo el trabajo; pero mejor pasemos a ver los resultados.

Cuando se le cuestiono a la población encuestada ¿Qué medio informativo es a través del cual se entera acerca de política? Los resultados fueron los siguientes: 22 personas (21.78%) usan la prensa para informarse sobre asuntos políticos; 23 personas (22.77%) usan la radio para informarse sobre política; 55 personas (54.46%) ven en la televisión las noticias de política y 1 persona (.99%) lo hace a través de Internet. Los datos arrojados en esta pregunta nos sugieren que la televisión es el medio que más es utilizado por las personas para enterarse sobre lo que sucede en materia política. Veamos la grafica 6 para darnos una mejor idea.



Grafica 6: Muestra el porcentaje obtenido por cada medio masivo en el terreno informativo sobre asuntos políticos.

Con base en los datos obtenidos al aplicar las encuestas podemos concluir en este capítulo, que sí, efectivamente la población en su mayoría se encuentra interesada por los asuntos políticos del país, además de utilizar los medios masivos para mantenerse al tanto de los acontecimientos referentes a la política. Pero lo curioso aquí es que, a diferencia de los resultados de segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003 (ENCUP-2003), que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB) realizaron; la cual afirma que la radio es el principal medio utilizado para informarse sobre asuntos políticos. La encuesta que yo aplique pone a la radio como el segundo medio masivo de comunicación más utilizado para informarse sobre política y a la Televisión como el primero, con más de la mitad de la población encuestada. Claro que debemos tomar en cuenta que mi muestra de 101 personas + 2 sin credencial de elector no es muy representativa con respecto a 5 256 viviendas tomadas en cuenta para realizar la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas 2003.

Pero en fin, tomare en cuenta ambos resultados y los incluiré dentro de las conclusiones generales, porque ambos fueron hechos con el esmero y la profesionalidad debida.

CONCLUSIÓN:

Si bien no podemos negar la falta de interés de la población mexicana respecto a los conflictos culturales en los que se encuentra sumergida. No podemos tampoco seguir viviendo en una situación de la que no vamos a sacar provecho alguno.

La televisión es en definitiva el más poderoso de los mass media, la inconciencia de los individuos de nuestra sociedad la hace cada vez más fuerte y por lo tanto esa inconciencia es más creciente. El uso de esta caja mágica, como se le ha llegado a llamar, no va a cesar mientras le siga trayendo beneficios a algunos cuantos y le siga brindando horas de distracción a unos muchos.

Creo firmemente que la inconciencia en que se vive a diario es aprovechada en los períodos de contiendas electorales y que, por lo tanto la elección que realizamos no es de acuerdo al libre albedrío sino que, más bien elegimos ciegamente guiados por lazarillos tales como la publicidad, la demagogia, la inconciencia y el más grande de todos la televisión.

Opino que la inconciencia es el mejor de los secuaces de la persuasión, y se me ocurre la siguiente expresión para denotar la relación entre ambos conceptos: entre mayor se la inconciencia, mayor serán los efectos de la persuasión sobre los individuos, y viceversa.

La inconciencia, es un trance del que podemos salir siendo un poco más exigentes con lo que vemos, oímos y consumimos. Afortunadamente el poder persuasivo de los mass media, principalmente de la televisión, no afecta de la misma manera a todos los estratos sociales, sino que se encuentran más

expuestos aquellos grupos que cuentan con un menor grado de instrucción escolar.

Pero a diferencia de lo que yo creía, televisión no es el principal medio utilizado por las personas de nuestro país para informarse sobre política, y así lo señala la segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003 (ENCUP-2003), que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB) realizaron; la radio es el principal medio utilizado para informarse sobre asuntos políticos. Yo creo que la razón de ello es que la radio es un medio masivo de comunicación portátil, por lo tanto es más fácil que las personas tengan mayor contacto con éste durante el día que con una televisión. Pero tomando en cuenta la encuesta que yo aplique como ejercicio empírico, la Televisión si es el medio masivo más utilizado para informarse sobre los asuntos políticos.

Tal vez debería hacer un contraste entre ambos casos, argumentando que en el Distrito Federal y el estado de México, la población es el medio masivo de comunicación mas utilizado para informarse acerca de asuntos políticos.

Por lo tanto puedo concluir que la televisión no es un elemento determinante en las contiendas electorales en todas las regiones del país, y no lo es lo suficiente como para ser usado como el único medio masivo dentro de una campaña electoral. Si bien el poder persuasivo que tiene es mucho, es también un complemento más para definir al triunfador en tan complicado proceso como lo es una contienda por la obtención del poder de gobernar.

Más bien puedo concluir que es el conjunto de los mass media, el que puede ser determinante para que un candidato resulte triunfador o el más grande

de los perdedores; también debo concluir que el grado de persuasión que contenga la publicidad dentro de estos medios masivos es, al igual que estos, una poderosa arma de la que dependen todos los aspirantes al poder.

Por lo tanto, otra conclusión a la que llegue es que el poder persuasivo de los mass media, si es determinante en el momento en que el electorado emite su voto, ya que gran parte de la población encuestada lee periódico, escucha radio y ve televisión para enterarse acerca de los asunto políticos del país, así como para determinar el partido y candidato por el cual va a votar.

Inconsciencia, persuasión, publicidad, todos estos conceptos no pueden faltar en una campaña electoral, y aunque no nos demos cuenta, son conceptos que tampoco faltan en nuestra vida diaria y que ejercen sobre nosotros efectos impresionantes. Ellos nos inclinan a tomar decisiones mediante la información que se transmite en los mass media y por si fuera poco, son formadores ideológicos. La única forma de disminuir los efectos de la publicidad es poniendo en duda su veracidad mediante la propia instrucción escolar.

Bibliografía:

1. Aguilar Camín, Héctor. **“Medios”** en *Proceso*, Núm. 1159, 17 de enero de 1999. Pág. 37
2. Aranguren, José Luis L. **La comunicación humana**. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1975, 2a ed.
3. Bagdikian Ben. H. **El Monopolio de los medios de difusión**. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
4. Bagdikian Ben. H. **Las Máquinas de información. Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos**. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
5. Balle Francis y Eymery Gérard. **Los Nuevos medios de comunicación masiva**. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1989.
6. Barranco Sáiz, Francisco Javier. **Técnicas de Marketing Político**. Ed. Rei. México, 1997.
7. Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.
8. Cohen, Jean L. y Andrew Arato. **Sociedad Civil y Teoría Política**. Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
9. Cotteret, Jean Marie. **La comunicación política: gobernantes y gobernados**. Ed. El Ateneo, Argentina, 1977.
10. Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial. Reader's Digest. México 1999.
11. Domenach Jean- Marie. **La propaganda política**. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1986.

12. Dorfman A. et. al. **Imperialismo y medios masivos de comunicación.** Ediciones Quinto Sol, México, 1978
13. Durandin, Guy. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** Ed. Paidós, España, 1990.
14. Elizabeth Fox. **Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia.** Gustavo Gili, México, 1989.
15. Escarpit, Robert. **Teoría de la información y práctica política.** FCE, México, 1983.
16. Ferrés; Prats, Joan. **Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.** Ed. Paidos, España, 1996.
17. Freud, Sigmund: Obras Completas, en Freud total 1.0 (versión electrónica).
18. Garza Roberta. **¿Cómo se gana una elección?** En Milenio Diario. México 5 de octubre del 2004.
19. Guinsberg Enrique. **Control de los medios, control del hombre.** Ed. Pangea, México 1985.
20. Hinojosa, Juan José. **“Mercadotecnia, publicidad y política”** en Proceso. Núm. 1189, 15 de agosto de 1999.
21. Iyengar, Shanto. **Televisión y opinión pública: el poder de los medios de comunicación.** Ed. Gernika México, 1994.
22. Maira Luis, et. al. **Democracia y Medios de comunicación.** IEDF, México 2004.
23. Martín Salgado, Lourdes. **Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia.** Ed. Paidós, Barcelona, 2002.

24. Martínez Silva Mario y Salcedo Aquino Roberto. **Manual de Campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral**. Colegio nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C. , México, 2ª edición. 1998.
25. Monzón, Cándido. **Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público**. Ed. Tecnos, Madrid, 1996.
26. Origel, M. “**Los spots, factor esencial del marketing político**”, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000. pp. 155-164.
27. Sartori, Giovanni. **Videopolítica, medios, información y democracia de sondeo**. Ed. Fondo de Cultura Económica, España, 2003.
28. Toussaint Florence (Coord.). **Democracia y medios de comunicación: Un binomio inexplorado**. La Jornada Ediciones, México 1995.
29. Valdés Vega, Maria Eugenia. “**Los medios y la democracia en México**” en Elecciones y Partidos en México 2000, UAM, 2003.
30. www.canal100.com.mx
31. www.consulta.com.mx

Anexos:**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DECISIONES ELECTORALES.**

EDAD: _____ GÉNERO: 1 F 2 M

TIENE CREDENCIAL DE ELECTOR: 1 SI 2 NO (Termina entrevista)

ESTADO CIVIL: 1 CASADO 2 SOLTERO

NIVEL EDUCATIVO:	01. No Estudio	06. Carrera Comercial	11. Licenciatura Completa
	02. Primaria Incompleta	07. Carrera Técnica	12. Postgrados
	03. Primaria Completa	08. Preparatoria Incompleta	13. NS/NC
	04. Secundaria Incompleta	09. Preparatoria Completa	
	05. Secundaria Completa	10. Licenciatura Incompleta	

OCUPACIÓN:	01. Estudiante	06. Ama de casa
	02. Empleado Federal	
	03. Obrero	
	04. Empleado Privado	
	05. Oficio	

ACOSTUMBRA LEER EL PERIODICO: 1 SI 2 NO

CUANTAS VECES POR SEMANA (APROXIMADAMENTE): _____

ACOSTUMBRA ESCUCHAR LA RADIO: 1 SI 2 NO

CUANTAS HORAS POR DÍA (APROXIMADAMENTE): _____

ACOSTUMBRA VER LA TV: 1 SI 2 NO

CUANTAS HORAS POR DÍA (APROXIMADAMENTE): _____

QUE TANTO LE INTERESAN LAS NOTICIAS DE POLÍTICA:

1 MUCHO 2 POCO 3 REGULAR 4 NADA

QUE MEDIO ES A TRAVÉS DEL CUAL SE ENTERA ACERCA DE POLÍTICA:

1 PRENSA 2 RADIO 3 TELEVISIÓN 4 OTRO CUAL: _____

ACOSTUMBRA VOTAR: 1 SI 2 NO

CUAL DE LOS SIGUIENTES PARTIDOS POLÍTICOS PREFIERE:

1 PRI 2 PAN 3 PRD 4 PVEM 5 CONVERGENCIA

6 PARTIDO DEL TRABAJO 7 OTRO(S) CUAL(ES): _____

CONOCE AL CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL PARTIDO DE SU PREFERENCIA:

1 SI 2 NO PUEDE MENCIONAR SU NOMBRE: _____

PIENSA VOTAR POR EL EN LAS PROXIMAS ELECCIONES: 1 SI 2 NO