

Por su parte al Partido Acción Nacional le conveniría atacar el desempleo pues si el PRI tomase la bandera del transporte, la vivienda y los servicios, el primero ganaría 39.5 puntos y perdería sólo 3.5 si el PRI sostuviera la lucha contra la carestía.

La estrategia pura que más convendría a ambos partidos sería carestía de la vida para el PRI, desempleo para el PAN, o sea el "punto silla".

En la segunda opción, el "punto silla", es decir aquel que más conviene a ambos partidos sería: el PRI atacando el desempleo y el PAN atacando la carestía de la vida; así el PRI perdería sólo 3.5 puntos mismos que ganaría Acción Nacional. En este caso Acción Nacional no debería considerar la corrupción, pues sea cual fuere la estrategia del PRI, le resultaría adversa.

En la tercera opción, el "punto silla" lo encontramos en el cruce de desempleo para el PRI, corrupción para el PAN. Acción Nacional no insistiría en transportes, vivienda y servicios, pues independientemente de la estrategia PRI, los puntos perdidos serían mayores que usando la estrategia corrupción. Si Acción Nacional usase la estrategia corrupción, a su vez al PRI no le convendría insistir en la carestía de la vida, sino en el desempleo.

De lo anterior parece claro que el partido que diseñe una plataforma más convincente en cuanto a medidas para atacar la carestía de la vida, le llevará a su oponente una ventaja considerable. Adicionalmente, la mejor forma de contrarrestar una campaña en este sentido, sería considerando la lucha contra el desempleo.

LA PROPAGANDA POLITICA:

La propaganda política como fenómeno social, data desde los orígenes mismos de la civilización (1), aunque es en realidad durante la primera mitad de este siglo, cuando alcanza el sentido y significado actual. De ahí que muchos analistas político-sociales, la consideren como un fenómeno contemporáneo.

(1) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política, Ed. Danae, S. A., Barcelona, España, 2a. Ed. 1976. s/p.

Lo mismo fue utilizada por el Nacional Socialismo Alemán o el Fascismo Italiano, que lo es ahora por Demócratas y Republicanos Norteamericanos o Laboristas y Conservadores Británicos. Ciertamente, sus objetivos han variado de unos a otros casos, puesto que mientras en los primeros su función es de adoctrinamiento, en los otros lo es de tipo persuasivo, aun cuando ambos puedan ser considerados en su carácter de movilización de masas hacia determinadas ideologías y objetivos.

Con la implantación o depuración de sistemas político-electorales de representación y la evolución de los medios de comunicación, así como el desarrollo de teorías y técnicas de orden psicológico, la propaganda política ha adquirido las más diversas formas que van desde los mensajes llanos, hasta los de tipo subliminal o el mismo desnudismo político (1), pasando por la caricatura grotesca.

En este caso y por las particularidades ya tan reiteradas del S.P.M., la propaganda política jugó durante mucho tiempo un papel secundario en el orden electoral, ocupándose las más de las veces de la difusión de mensajes oficiales.

De donde, desde un punto de vista analítico, fuese más relevante el mensaje de protesta de movimientos sociales diversos (1968 por ejemplo) o el cartón político, que la propaganda electoral.

Quizás esto explique a su vez, a diferencia de lo acontecido en otros sistemas, el desfase desde una perspectiva psico-comunicadora, entre la publicidad mercantil y la propaganda política.

En todo caso, la propaganda política jugó un papel más bien de carácter informativo que persuasivo. Como dice F. J. Paoli, "El político oficial no va a las masas para pedirles realmente su apoyo (convencerlos), aunque lo haga como fórmula, sino para ofrecerles su apoyo o mediación para obtener algún respaldo para las demandas o necesidades de éstas" (2).

(1) Ibid.

(2) Op. Cit. P. 68.

Con el cambio de circunstancias y la apertura en principio hacia un pluripartidismo, la propaganda política ha comenzado a representar un papel más dinámico. De hecho, los partidos políticos a partir de 1977 (LOPPE-artículo 48) reciben apoyo financiero de parte del Estado para sufragar los gastos de campaña.

Por las características también ya anotadas de los partidos políticos (1), es posible señalar que, con excepción de los partidos de mayor peso (PRI y PAN, eventualmente y en algunas entidades de la República PSUM), la propaganda más que estar dirigida hacia la captación electoral, se orienta a dar a conocer la existencia de los partidos y en alguna medida a difundir algunos de sus postulados.

En el presente apartado, considerando los rasgos específicos del espacio y momento políticos, así como de los participantes en el proceso electoral, se tratará de analizar las modalidades que la propaganda pudiese adquirir.

LAS FRASES O "SLOGANS" POLITICOS

Con el propósito de evaluar el impacto de algunas frases en la población, se formaron cuatro grupos de dos frases cada uno, pidiéndole al entrevistado seleccionar aquella frase que le inspirase mayor confianza.

Las frases fueron elaboradas o reconstruidas a partir del lenguaje utilizado por los diferentes partidos y que presumiblemente pudiesen ser utilizadas en las próximas campañas. (Véase gráfica E-15).

Por ejemplo, en el caso del PRI se insistió en conceptos como los de "Revolución" y "Renovación Moral"; en el caso de Acción Nacional, en aspectos como "Corrupción" y "Cambio"; y en los partidos de izquierda, en la idea de "Gobierno de los Trabajadores".

En el primer grupo se le pidió a la población escoger entre: "Nuevo León seguirá creciendo por los caminos de la revolución", normalmente asociada con la ideología del PRI, y, segundo, "La crisis actual es consecuencia del mal gobierno", frase comúnmente utilizada por la oposi-

(1) Véase apartado Partidos Políticos.

ción tradicional PAN, que consiguió una mayor ponderación (48 por ciento) con respecto a la primera (32.6 por ciento).

En un segundo grupo, se le presentaron dos frases identificadas al igual que las primeras. En el caso del PRI: "La renovación moral la haremos llegar a todos los puntos de Nuevo León" y en el caso de Acción Nacional "Lo que urge es combatir la corrupción".

Este grupo de frases fue el que, en términos globales, se consideró más equilibrado; los porcentajes de aceptación fueron casi 34 por ciento para la primera contra un 42.2 por ciento para la segunda y aunque el porcentaje sigue siendo desfavorable para la primera frase, deberá considerarse que de todas las frases aquí planteadas "la renovación moral"... continúa siendo la mejor opción para el PRI.

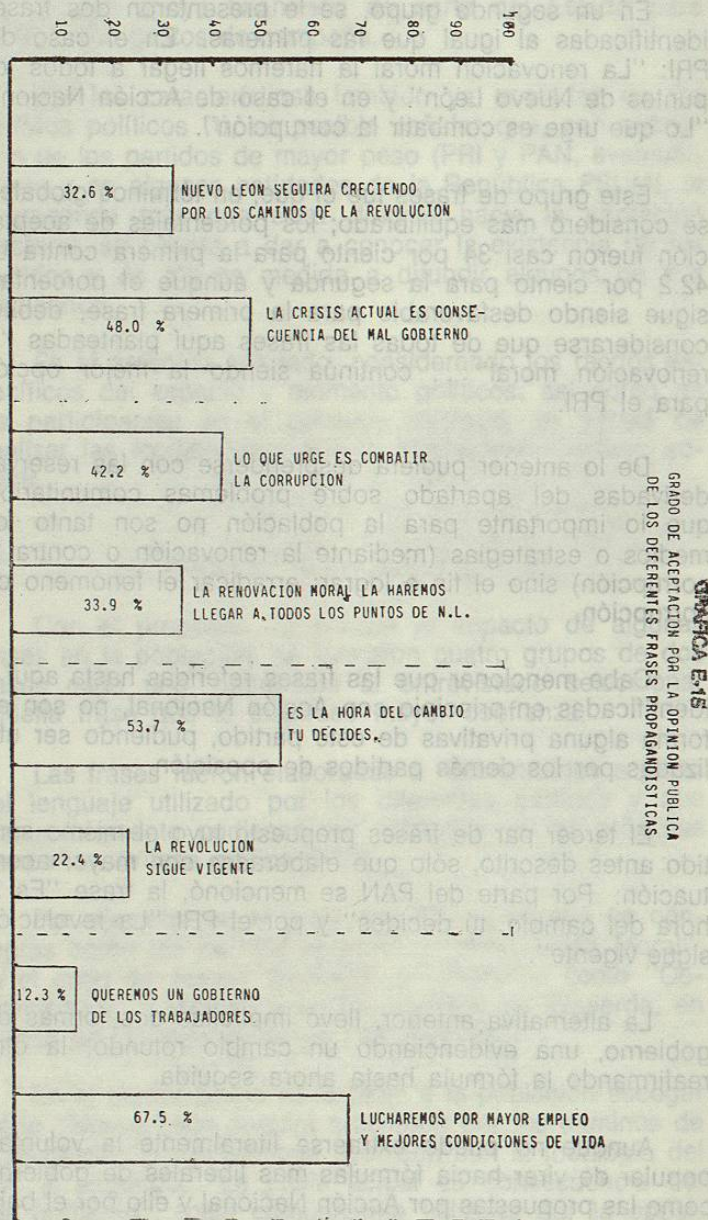
De lo anterior pudiera desprenderse con las reservas derivadas del apartado sobre problemas comunitarios, que lo importante para la población no son tanto los medios o estrategias (mediante la renovación o contra la corrupción) sino el fin a lograr: erradicar el fenómeno de corrupción.

Cabe mencionar que las frases referidas hasta aquí e identificadas en principio con Acción Nacional, no son en forma alguna privativas de este partido, pudiendo ser utilizadas por los demás partidos de oposición.

El tercer par de frases propuesto tuvo el mismo sentido antes descrito, sólo que elaboradas con mayor acentuación: Por parte del PAN se mencionó, la frase "Es la hora del cambio, tú decides" y por el PRI "La revolución sigue vigente".

La alternativa anterior, llevó implícitas dos formas de gobierno, una evidenciando un cambio rotundo, la otra reafirmando la fórmula hasta ahora seguida.

Aunque no puede extraerse literalmente la voluntad popular de virar hacia fórmulas más liberales de gobierno como las propuestas por Acción Nacional y ello por el bajo índice de politización señalado páginas anteriores, lo cierto es que esta comparación resultó la de mayor contraste



La frase "es la hora del cambio..." fue elegida por un 53.7 por ciento de la población, en tanto que la frase "la revolución sigue vigente" sólo por un 22.4 por ciento.

Finalmente dentro del último par de frases que se presentaron al entrevistado, se ubicó una dentro de las posibles utilizadas por los partidos del ala "izquierda", que rezaba "Queremos un gobierno de los trabajadores" y otra que establecía las necesidades más apremiantes: "Lucharemos por mayor empleo y mejores condiciones de vida", pudiendo, en general, ser utilizada por los diferentes partidos.

Estas dos frases presentaron mayor diferencia, la idea de un "gobierno de los trabajadores" no generó gran confianza pues fue seleccionada sólo por un 12.3 por ciento de los entrevistados. Al contrario, la idea de buscar mejores condiciones de vida y proteger el empleo registró un 67.5 por ciento de opiniones favorables, el porcentaje más alto en términos globales.

De la información recabada se deduce que las frases utilizadas en campaña que más motivan a los electores, son aquellas que reflejan solución para las necesidades más apremiantes provocadas por la crisis y como se ha anotado, tal circunstancia ya ha sido aprovechada por los partidos políticos de oposición al tratar de traducir el descontento del momento político en votos a su favor.

LOS COLORES PROPAGANDISTICOS

Por ley, los partidos tienen como obligación "ostentarse con la denominación, emblema y color o colores registrados". (LOPPE artículo 42).

Aunque algunos partidos distinguen en sus estatutos entre emblema y símbolo electoral, la gran mayoría los equipara entre sí, siendo distintivos de los partidos, los siguientes colores: PAN, azul vivo en fondo blanco; PRI, verde, blanco y rojo en fondo blanco y gris; PPS: solferino en fondo blanco; PARM, verde; PDM, rojo en fondo blanco; PSUM, rojo vivo con amarillo oro; PST, rojo, negro y blanco; PRT, blanco sobre fondo rojo.

Estos colores oficiales son utilizados fundamentalmente en las campañas, sin embargo en ocasiones son combinados en distintas modalidades.

Dentro del estudio se cubrió una sección dedicada a los colores para tratar de indagar cuál combinación inspira, al igual que las frases, mayor confianza en la opinión pública.

Los colores se distribuyeron según las principales corrientes partidistas, (ver Tabla E-16). Así, el primer par de combinaciones (uno y dos) pertenecen a los partidos de ala "izquierda", las siguientes combinaciones (tres y cuatro) pertenecen a los utilizados por el PAN y las últimas combinaciones (cinco y seis) pertenecen al PRI.

GRADO DE CONFIANZA
SOBRE LAS COMBINACIONES UTILIZADAS POR LOS
PARTIDOS POLITICOS

TABLA E-16

PARTIDOS QUE COMUN- MENTE LAS UTILIZA	COMBINACIONES	% POR PAR DE COMBINACIONES	% GLOBAL
PSUM	1 ROJO AMARILLO	60.3	15.7
PST PRT	2 ROJO NEGRO	16.7	4.7
	NINGUNA/NO OPINA	23.0	
PAN	3 NARANJA AZUL	30.8	5.7
	4 AZUL BLANCO	51.0	22.4
	NINGUNO/NO OPINA	18.2	
PRI	5 VERDE PREPONDERAN- TE Y ROJO	58.6	29.4
	6 ROJO PREPONDERANTE Y VERDE	25.4	10.1
	7 NINGUNO	16.0	12.0

Primero se pidió al entrevistado que seleccionara dentro de las combinaciones uno y dos con cuál sentía mayor confianza, sin dejar ver el resto de éstas con el propósito de detectar cuál de las combinaciones utilizadas por los partidos de "izquierda" le inspiraban mayor confianza. Posteriormente el procedimiento se repitió para las combinaciones utilizadas por el PAN y por el PRI.

En el primer par de combinaciones, rojo con amarillo y negro con rojo, los porcentajes de opiniones favorables fueron 60.3 por ciento para la primera y, 16.7 por ciento para la segunda; de donde la combinación sugerida sería rojo con amarillo pues resulta superior con casi 44 puntos porcentuales.

Dicha combinación sería entonces recomendable para los partidos de izquierda, en caso de verificarse alguna coalición entre ellos. Así también cabe aclarar que fue en éste par de combinaciones donde mayor número de personas se abstuvieron de pronunciarse por alguna de ellas.

En el segundo par de combinaciones inspiradas en Acción Nacional y compuestas por los colores naranja con azul y azul con blanco, resultó superior la última con un 51 por ciento. La primera combinación, producto de una de las modalidades de ese partido, sólo fue del agrado de un 30.8 por ciento de los entrevistados.

Finalmente, el último par de combinaciones mostradas fueron las utilizadas por el Revolucionario Institucional. Las combinaciones fueron verde preponderante con rojo y, rojo preponderante con verde, en donde la primera resultó más favorecida, (58.6 por ciento contra un 25.4 por ciento de la segunda).

En este par de combinaciones hubo mayor número de opiniones. La razón de que sean más aceptadas puede radicar en su identificación con los colores patrios.

Una vez que las combinaciones se seleccionaron por pares se pidió al entrevistado que mostrase su preferencia por una, entre el total de combinaciones (seis).

La quinta combinación, verde preponderante con rojo fue la más favorecida por la opinión pública con un 29.4 por ciento global pues al parecer el color verde, a diferencia del resto, inspira cierta tranquilidad política, pero esencialmente su alta ponderación deriva de que se asocie con los colores nacionales. En el área no urbana es en donde se tiene una mayor preferencia por este color.

La combinación blanco con azul inspiró confianza a los entrevistados en segundo término, con un 22.4 por ciento. El blanco indica "limpieza y paz", según indicaron varios de los entrevistados, por lo que principalmente

se sugiere resaltar el color blanco como motivo propagandístico.

El tercer término global fue ocupado por la combinación rojo con amarillo con 15.7 por ciento. Esta modalidad de colores del "ala izquierda" ha logrado colocarse en un alto nivel de confianza, en oposición a la utilizada por el resto de los partidos socialistas que usan la combinación de mayor desconfianza: rojo y negro.

Curiosamente, en términos generales las combinaciones de colores corresponden según el orden antes mencionado, a las fuerzas electorales nacionales, el verde con rojo al PRI, azul con blanco al PAN, y rojo con amarillo al PSUM.

Incluso, se puede anotar que la combinación preponderantemente verde con rojo es la que más confianza inspira a aquellas personas que se muestran reacias a emitir su voto en los próximos comicios, siendo éstas un 22.6 por ciento. Este hecho pudiese ser importante en el diseño de una estrategia contra el abstencionismo.

LOS TERMINOS POLITICOS

Dentro de la propagación de las ideas, los términos utilizados juegan un papel importante, ya que el uso de una palabra no motivante puede negar todo el impacto que se le quiera dar a determinado discurso o frase política.

Se pusieron a consideración de la opinión pública diez términos comúnmente utilizados por los partidos políticos, con un doble objetivo: primero medir el grado de retención de éstos por la opinión pública; y segundo, elaborar un tabulador que indique el grado de rechazo hacia los términos considerados demagógicos.

Los términos comprendidos en el estudio fueron: revolución, cambio, justicia social, renovación moral, explotación, igualdad, corrupción, libertad y clases sociales.

La serie de términos fue leída al entrevistado pidiéndole al final de la lectura que mencionara aquéllos que recordara con el fin de evaluar el grado de retención del término.

Posteriormente, de acuerdo con el segundo objetivo, se repitieron los mismos términos pidiéndole ahora mencionar, aquellos que en su opinión fuesen demagógicos. El orden en que el entrevistado mencionó los términos determinó el número de puntos logrados por cada uno.

Dentro del análisis para lograr el primer objetivo, se puede observar que la palabra "Revolución" fue recordada en primer término, con una frecuencia de 455 veces, "Corrupción" en 133 ocasiones y "Cambio" con 84 frecuencias sobre un total de mil una (véase Tabla E-17), pero para que la muestra fuese más abierta y no reducida sólo al primer término recordado, se les dieron valores hipotéticos.

Para poder obtener una muestra global se ponderó a los primeros términos con tres puntos, a los segundos con dos y a los terceros con uno, multiplicando la frecuencia con que fue retenido el término por los valores hipotéticos dados, se obtuvo que el término "Revolución" acumuló mayor puntuación, con mil 610 puntos (véase Tabla E-18), superando por más del doble al término que le sigue, el cual es "Corrupción" que logró 750 puntos.

El tercer término, fue "Cambio" con una ponderación cercana al segundo con 745 puntos, el grueso de los términos se mantuvo en una ponderación que varió entre 480 y 414 puntos. Los términos "Igualdad" y "Explotación" fueron retenidos en menor grado.

Por otra parte, el término "Revolución" fue calificado con mayor frecuencia como demagógico con 265 frecuencias sobre 948 (véase Tabla E-19), le siguieron los términos "Cambio" y "Corrupción" con frecuencias de 162 y 148 veces en un total de 948.

Volviendo a la ponderación global (véase Tabla E-20) los términos considerados como más demagógicos fueron: "Revolución", "Cambio" y "Corrupción" con ponderaciones de 936, 776 y 753 puntos respectivamente. En oposición, el término que resultó menos demagógico fue "Familia" con sólo 130 puntos.

En general en la ponderación de los términos se puede advertir que los términos "Revolución", "Corrupción" y "Cambio" son los que mayor grado de retención ocupan dentro de la opinión pública, pero son de igual manera los términos que se consideran mayormente demagógicos.

GRADO DE CONSIDERACION DEMAGOGICA SOBRE
TERMINOS POLITICOS

TABLA E-19

FRECUENCIAS RE- PETIDAS EN:	1 Lugar	2 Lugar	3 Lugar
REVOLUCION	265	55	31
CAMBIO	162	142	42
JUSTICIA SOCIAL	112	135	81
FAMILIA	17	30	19
RENOVACION MORAL	78	80	66
EXPLORACION	55	56	35
IGUALDAD	56	61	59
CORRUPCION	148	116	77
LIBERTAD	28	34	31
CLASES SOCIALES	27	42	41
No. FRECUENCIAS	948	751	482

De todo lo hasta aquí anotado respecto a campañas políticas, conviene destacar que a diferentes de otros es- pacios y momentos políticos, las campañas electorales habrán de representar en Nuevo León 1982 un papel fun- damental.

TABLA E-17
GRADO DE RETENCION SOBRE TERMINOS POLITICOS

FRECUENCIA RE- PETIDAS EN:	Lugar	2 Lugar	3 Lugar
REVOLUCION	455	99	47
CAMBIO	84	209	75
JUSTICIA SOCIAL	43	113	133
FAMILIA	43	86	113
RENOVACION MORAL	71	81	65
EXPLORACION	11	17	40
IGUALDAD	33	50	62
CORRUPCION	133	119	113
LIBERTAD	75	72	53
CLASES SOCIALES	53	104	97
No. FRECUENCIAS	1001	950	798

TABLA E-18
PONDERACIONES GLOBALES HIPOTETICAS CONSIDERANDO
LOS TERMINOS RECORDADOS

Frecuencias Multiplicadas por:	3	2	1	SUMATORIA TOTAL
REVOLUCION	1365	198	47	1610
CAMBIO	252	418	75	745
JUSTICIA SOCIAL	129	226	133	488
FAMILIA	129	172	113	414
RENOVACION MORAL	213	162	65	440
EXPLORACION	33	51	40	124
IGUALDAD	99	100	62	261
CORRUPCION	399	238	113	750
LIBERTAD	255	144	53	422
CLASES SOCIALES	159	208	97	462

PONDERACIONES GLOBALES HIPOTETICAS CONSIDERANDO
LOS TERMINOS DEMAGOGICOS

TABLA E-20

TERMINOS	Frecuencias Multiplicadas por			SUMATORIA TOTAL
	3	2	1	
REVOLUCION	795	110	31	936
CAMBIO	486	284	42	776
JUSTICIA SOCIAL	336	270	81	687
FAMILIA	51	60	19	130
RENOVACION MORAL	234	160	66	460
EXPLOTACION	165	112	35	312
IGUALDAD	168	122	59	349
CORRUPCION	444	232	77	753
LIBERTAD	84	68	31	183
CLASES SOCIALES	81	84	41	206

Tal parece que el grado de retención varía directamente con el grado de rechazo que se tiene sobre los términos por considerarlos demagógicos.

En cuanto a los términos más recomendables por su alto nivel de retención y su bajo grado demagógico son: "Familia", "Libertad" y "Clases Sociales".

De todo lo hasta aquí anotado respecto a campañas políticas, conviene destacar que a diferencia de otros espacios y momentos políticos, las campañas electorales habrán de representar en Nuevo León 1985 un papel fundamental.

Esto es obvio por lo que a problemas comunitarios se refiere, pero quizás por lo que concierne a frases, términos y colores no resultase en principio tan evidente. Sin embargo como se ha visto, éstos tendrán asimismo un peso importante, de tal suerte que los partidos políticos deberán realizar en este sentido un esfuerzo mayor al acostumbrado.

Vale la pena anotar que en el diseño de estrategias propagandísticas no deberán estar ausentes ni temas musicales, audiovisuales u otros elementos que en diversas ocasiones (con excepción de Madero en 1976) han sido soslayadas.

Aún más, dada la heterogeneidad del cuerpo electoral, los partidos políticos deberán implementar diversos tipos de campaña, pues claro es que un tema musical, una frase o un color no guardan el mismo significado para los diferentes estratos sociales.

Así, mientras que Acción Nacional deberá, por ejemplo, hacer un esfuerzo por incursionar en los estratos más bajos con propaganda adecuada, el Revolucionario Institucional otro tanto deberá hacer entre los estratos medio y alto.