

1460/30

SUGESTIONES AL
PARTIDO
REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

G-1460
IPS

Caja 1460 B
Exp. 30
Fs 1

30 enero 1969

OCTAVIO A. HERNANDEZ

AGN C
AGN C

SUGESTIONES AL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Capítulo I - Propaganda y publicidad

El desarrollo de un programa político de acción, consiste esencialmente en la propagación y difusión del Partido, requiere de una campaña permanente e incesante de publicidad, propaganda e información, encaminada a un órgano que tiene de desarrollo físico, tendiente a realizar:

Publicidad y propaganda.

La publicidad y propaganda, consiste en la difusión de las ideas y doctrinas, propiamente dichas, y en fomentar la cooperación de todos los sectores sociales del país, y que se extiendan, lo mismo en el interior de la República que fuera de ella, al origen, las causas, los motivos, las finalidades y el proceso de desarrollo de las actividades revolucionarias, al mismo tiempo que promoviendo la participación activa y consciente de todos los sectores sociales.

OCTAVIO A. HERNANDEZ.

SUGESTIONES AL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Nota 1. - Publicidad y propaganda.

El desarrollo de un programa definido de acción, consubstancial a la proyección y eficacia del Partido, requiere de una campaña permanente e intensiva de publicidad, propaganda e información, encomendada a un órgano que ejerza su dirección única, tendiente a realizar una obra continua y coherente de difusión de hechos y doctrinas, propicia a fomentar la membrecía y colaboración de todos los sectores sociales del país, y que dé a entender, lo mismo en el interior de la República que fuera de ella, el origen, las bases, la esencia, las finalidades y el proceso de desarrollo de los principios revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste la publicidad nociva proveniente de grupos antagónicos y, aún más, las campañas, mendaces y difamatorias enderezadas indistintamente en -- contra de México, de su Gobierno, de su Partido y de sus funcionarios y componentes.

* * *

Los recientes acontecimientos y disturbios ocurridos en y alrededor de lo que, con deliberada falacia, se denominó "Movimiento Estudiantil", pusieron de manifiesto, una vez más, que ni el Gobierno de la República ni el Partido Revolucionario Institucional, cuentan con un órgano y un sistema publicitario capaces de justificar oportunamente, ante el parecer público, la actuación oficial, y de orientar la opinión del país de modo que ella misma sea el fundamento más sólido de las determinaciones gubernamentales.

* * *

La propaganda, la publicidad y la información son actividades que, merced al incremento de la densidad social, a la expansión de los agregados humanos y al perfeccionamiento de la técnica, han llegado a constituir hoy día, una disciplina cuya aplicación debe recaer en manos especializadas y no manipularse, como simple afición, por gente profana.

Por otra parte, toda persona, grupo humano o institución que desempeñe una determinada función social, que aspire a proyectarse en bien de la comunidad y que posea metas por conseguir, ha de recurrir por fuerza a la propaganda, publicidad e información idóneas, so pena de desvirtuar su misión y fracasar en sus propósitos. El Estado, el gobierno y los partidos políticos no escapan a esta exigencia, según lo comprueba la historia contemporánea.

Al examinar retrospectivamente el nacimiento y desarrollo de acontecimientos políticos no muy lejanos, que conmovieron al mundo y dieron nuevo curso a la historia, es fácil percibir que la propaganda, publicidad e información que las rodearon, fueron factores determinantes de su éxito o de su fracaso.

Debemos convenir, en efecto, en que, si se prescinde de considerar la aberratoria inmoralidad de sus objetivos, la organización y sistematización de la propaganda, publicidad e información inherentes a los regímenes nacionalsocialista de Alemania y fascista italiano, brindaron ejemplares acabados de cómo puede, merced a ellas, galvanizarse a la opinión pública y arrastrarla inclusive a sus

tentar, con solidez, fuerza, sinceridad, pasión y agresividad, tesis y actitudes de gobierno y de partido carentes de validez intrínseca.

* * *

Por su especial composición y dada la actual etapa de su desarrollo, el Estado Mexicano, su Gobierno y su Partido, requieren imperiosamente de un instrumento de difusión científicamente creado y -- técnicamente puesto en operación.

Es necesario advertir, sin embargo, que la propaganda de Estado y la de Partido difieren entre sí en razón de su distinto origen. Iguales por su naturaleza técnica, la del Estado, si es manifiesta y ostensible, - compromete a la administración pública y suscita suspicacia en los destinatarios, lo que provoca, a fin de cuentas, que sea contraproducente. Propiamente, la única función que sobre la materia corresponde al Estado, es la de control, vigilancia y supervisión de la propaganda cuyo origen - le sea ajeno.

La publicidad estatal ha de llegar al pueblo por caminos indirectos.

tos. Clave de su éxito es que permanezca oculta y que se ignore, o al menos se desconozca en detalle, la existencia de los órganos que la generan. Su efecto ha de lograrse suprepticamente. Por violar esta regla fracasó en su época el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, dependencia del Poder Ejecutivo Federal.

Las tesis del Estado han de llegar a la conciencia de los ciudadanos sin que éstos estén prevenidos en su contra, prevención que encuentra automáticamente, por lo general, toda publicidad oficial. Esa es, simplistamente apuntada, la razón por la que la mayor parte de las publicaciones gubernamentales que rebasan la órbita oficial para arribar al ámbito popular, van frecuentemente al cesto de lo inservible. Por la misma razón, la difusión y los discursos del Gobierno, aun cuando sean valiosos por su substancia, no son debidamente apreciados por las masas populares, a menos de que éstas hayan sido previamente aleccionadas para que el pensamiento oficial germine en terreno abonado y fertilizado con esmero.

En cambio, el ámbito publicitario de un partido político identificado, como sucede con el Revolucionario Institucional, con el Go-

bierno, carece prácticamente de límites, pues el partido político es, en sí mismo, por el género de institución al que pertenece, un órgano de propaganda y difusión de los principios que lo sustentan y finalidades que lo animan.

Sentado lo anterior, fácil es deducir que el Partido Revolucionario Institucional ha de ser el principal y mejor órgano publicitario e informativo del Gobierno. En tal calidad, debe difundir ininterrumpidamente, con permanente intensidad, los principios ideológicos, normas jurídicas, tesis económicas y aspiraciones sociales de la Revolución; imprimir determinado rumbo al pensamiento y a la actividad de los mexicanos; y mantener, por todos los medios a su alcance, lo mismo los que aconseja la técnica, que los que se desprenden del sentido común, una corriente de información favorable al propio Partido y, por consecuencia, al Estado, que neutralice o nulifique la que proviene de fuentes ajenas o adversas a uno u otro.

Debe tenerse en cuenta al llevar a la práctica estas ideas, que la propaganda de Partido es sui generis y obedece a reglas que le son propias, aunque no definitivamente exclusivas, puesto que ellas coinci-

den en ocasiones con las normas de publicidad aplicables a otros menesteres. Sería impertinente intentar enumerar de modo exhaustivo en esta oportunidad tales reglas, pero sí conviene, para suministrar una noción de conjunto en la que quede de relieve la textura particular del terreno que se pisa, aludir, así sea someramente, a las tres principales:

-Hay que admitir, dejando al margen escrúpulos convencionales incapaces de desvirtuar la realidad, que toda propaganda si no es inmoral, sí es, por lo menos, amoral. No va precisamente y por fuerza en contra de la moral, pero tampoco se ve obligada a tomarla muy en cuenta, ni acostumbra hacerlo. La difusión publicitaria de una idea tendiente a la consecución de una finalidad determinada, traspone con facilidad y sin sentir los límites de la verdad y penetra irremisiblemente e inevitablemente en los de la mentira. Por eso la publicidad de un producto comercial miente sin empacho ni remordimiento al afirmar que éste es el más barato, el más útil o el de mejor calidad. La regla también rige, pero con caracteres más imperiosos y acentuados, a la propaganda

política. Debemos, aunque ello sea penoso, admitir que los directores de los pueblos, según enseña la historia, han encontrado en los diversos matices de la publicidad y la mentira (no siempre condenables porque a menudo no hay dolo en su médula) recursos más eficaces, que los que brindan la verdad y la sinceridad desprovistas de malicia.

Hoy por hoy, resulta poco menos que imposible lograr objetivos políticos siguiendo caminos directos. Obedece esto a que buena porción de la actividad en la que se manifiesta la política, consiste -- en obtener por rutas indirectas, lo que habría podido alcanzarse directamente si la política no existiera. En otras palabras, la actividad política, como tal, en sí misma vista, es un obstáculo nacido de la -- misma realidad social, merced al cual, valiéndose de ella misma, se llega a la meta dando un rodeo, que habría sido innecesario dar si la propia realidad social no exigiera, como ineludible, la actividad política. Intrincada paradoja, pero indiscutible verdad.

Esto explica, que la publicidad de Partido consista en mucho, y con más énfasis que otros géneros de difusión, en un delicado arte de mentir sin quebrantar los principios, con la licitud que proporciona el ejercicio del dolo bueno, éticamente justificable, por los altos valores -

que se tiende a proteger.

Por ello, la veracidad de las situaciones y la mendacidad de ciertas tesis, deben ser barajadas en la mesa de la política publicitaria, con suma cautela. Así, la confesión crudamente veraz de una situación emergente que pueda ser catastrófica para un país, hecha por su gobierno o por el partido político mayoritario, traerá como efecto la confianza ilimitada del pueblo en aquéllos, y al amparo de este velo, quedarán gobierno y partido en aptitud de falsear subsecuentemente y en mayor o menor medida, la verdad sobre hechos menos trascendentes o situaciones menormente angustiosas, sin que la masa popular ponga en tela de juicio lo que se le dice. Con razón afirma W. Churchill en sus Memorias, que nunca tuvieron los nazis tanta libertad para mentir con éxito, como cuando Goebbels confesó, con pelos y señales, la aterradora derrota de Stalingrado.

-La eficacia de toda propaganda, por otra parte, y aún más - la de género político, está condicionada a su reiteración esencial, sistemática e intensiva, aun cuando la forma de expresión de lo que se repite pueda variar hasta el infinito. El aguafuerte que mejor com -

prueba el efecto positivo de la publicidad política, es la actitud del ciudadano de elevado nivel intelectual que protesta por la infiltración contumaz de la tesis sostenida por el Gobierno o por el Partido. Será ese el momento en el que el individuo de más baja capacidad de comprensión reclamará que las causas, pormenores y efectos de la tesis expuesta, le sean claramente explicados. Sorpresivamente se hallará convencido de antemano. La propaganda habrá surtido sus milagrosos efectos.

-Finalmente, conviene apuntar que la simplicidad, rayana en lo pedestre, es componente esencial de toda labor publicitaria. El reclamo de este carácter en el terreno de lo político es inflexible y apremiante. Sólo las élites y las capas superiores de la población se preocupan por desentrañar la complejidad de los problemas. La propaganda destinada a ellas es de naturaleza muy diversa a la que debe dirigirse a la masa popular. Más que formular esquemas problemáticos, a ésta hay que ofrecerle soluciones simples, llanas y, si se puede, espectaculares.

Ignoro los elementos de que disponga en la actualidad la Secretaría de Prensa y Propaganda del Partido, así como sus estructura orgánica y sus procedimientos de trabajo, pero estimo aconsejable que dicha dependencia sea continuamente auxiliada por un cuerpo colegiado poco numeroso, integrado, por una parte, y como es natural, por elementos puramente políticos y, por la otra, por componentes verdaderamente calificados como técnicos de publicidad y propaganda. La misión lógica de este cuerpo ha de ser, como es fácil presumirlo, la de planear, sobre firmes bases políticas y técnicas, la propaganda, divulgación e información del Partido y del Estado, con apego, desde luego, a las directrices dadas por sus respectivos presidentes.

El desarrollo y aplicación de los planes elaborados debe quedar a cargo de un Vocal Ejecutivo, que aune a su calidad política, la fácil comprensión de la materia, dado el caso de que no sea conocedor profundo de ella, y, por supuesto, su vocación a los procedimientos prácticos, expeditos, pronto y oportunos.

Inexcusable es que el órgano publicitario cuente con un presupuesto generoso y suficiente, sin el cual los mejores proyectos estarán destinados al fracaso. Si se está convencido de la idea y se anima el sincero propósito de ponerla en práctica, no debe escatimarse esfuerzo para superar una posible insuficiencia económica. El regateo será el medio más efectivo de precipitar el fracaso anticipado del fin perseguido. Todo lo que se abone sobre el particular será insuficiente. La mentalidad y la conciencia del pueblo, que importa adquirir para poder modelar, - son las más delicadas y caras de las mercancías. Pero, por contra, la inversión en difusión y propaganda debidamente emprendida, es la que más altos intereses rinde, aun cuando, en ocasiones, ellos sean aparentemente imperceptibles. Por lo demás, resulta casi inútil advertir-- que el costo de la radio, la prensa, la televisión y las obras editoriales-- de todo tipo, alcanza los índices más elevados. Sin embargo, el ideal es que la totalidad de las mejores categorías de estos medios de difusión caigan bajo la hegemonía publicitaria del Partido. No hay más que un medio - lícito de conseguir esto: gastar todo el dinero que sea necesario. El otro recurso es la presión política, al que hay que recurrir solo en casos -

excepcionales y siempre con gran cautela y moderación y, por
descontado, velada y silenciosamente.

. . .

No sería oportuno señalar en este papel de trabajo que en
el mejor de los casos es un simple boceto, las tareas concretas del
órgano de difusión, propaganda e información del Partido, pero su
catálogo podrá ser elaborado sin mayor dificultad, si se acepta la -
idea central de crear, estructurar y posibilitar el funcionamiento-
de dicho órgano, con respeto a las tareas publicitarias que toque -
realizar a otras entidades, y con estricto apego a lo que la técnica-
aconseje.

Octavio A. Hernández.

OAH/loch.
1/30/69.