

Unidad 10

- Los mensajes políticos.

LOS MENSAJES POLÍTICOS

EN ESTE TEXTO se exponen las características, formas y algunas técnicas para la elaboración de mensajes políticos; por ejemplo: la redacción de peticiones, de artículos editoriales, de discursos, de réplicas, de entrevistas, el diseño de propaganda o la producción de mensajes políticos en radio y televisión.

RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LOS MENSAJES POLÍTICOS

La comunicación política conlleva una serie de elementos característicos que la distinguen de otro tipo de mensajes. Amén de las características propias de la redacción, la oportunidad y la claridad del contenido, existen otros factores que, de una manera u otra, exigen de un tratamiento político.

La intención: Es necesario considerar que muchos de los mensajes que se comunican en el sistema político tienen diferentes intenciones. Pueden pretender informar, manipular, distraer la atención, disuadir, etc. Por ejemplo, un político puede informar que protegerá el poder adquisitivo de los ciudadanos y que no permitirá el aumento en los precios de los servicios públicos; sin embargo, si transcurridos algunos meses autoriza un aumento al salario mínimo, a la vez que uno en los precios de los servicios, se justificaría declarando que no se trata de aumentos, sino de *ajustes*, aunque tal vez su intención original haya sido ganar tiempo para pensar cómo explicar su decisión e implantarla sin mayores problemas.

El carácter público o privado: Lo público o privado de un mensaje político dependerá de las exigencias del contexto o medio social y de las intenciones del emisor en cuanto a su contenido. Este carácter se define por el grado de confidencialidad con que el mensaje debe conducirse, o bien, por el grado de difusión del mensaje que se obtenga según el medio a través del cual se transmita a la audiencia. Mientras que en los mensajes que se emiten en la conversación común esta característica no es importante, si la comunicación se establece en público o privado en el ámbito político, sí lo es. Un ciudadano puede afirmar sin ningún problema que pertenece a tal o cual culto religioso, o que simpatiza con las posturas de cierto partido; pero si es candidato a algún puesto de elección popular correrá el riesgo de perder el apoyo de algunos de sus seguidores que no coincidan con sus posturas. De modo que el candidato preferiría no hacer declaraciones públicas al respecto.

La predisposición del receptor para aceptar un mensaje: En este caso se trata de qué tan dispuesto esté el receptor a aceptar o rechazar el contenido del mensaje que se le comunica. Con frecuencia las personas están más predispuestas a aceptar cambios o retos cuando saben que con ello obtendrán algún tipo de

ventaja. Cuando Hitler se dirigía a los ciudadanos de Alemania en los años 30, seguramente sabía que estaban deseosos de escuchar a alguien que les hablara de la grandeza del pueblo alemán; aunque supieran que gran parte del discurso era mentira. Pero no siempre ocurre así, en ocasiones es precisamente la fuerza de los argumentos lo que determina la aceptación o rechazo de alguna propuesta; también suele influir que el receptor previamente haya adoptado una postura de aceptación o de rechazo.

El contexto: En un contexto ideológico de derecha, por ejemplo, el mensaje puede tener un significado distinto que en uno de izquierda. Lo mismo ocurre entre los diversos sectores socioeconómicos. Si un líder de izquierda declara que “las mayorías son nuestro mejor capital”, el discurso se entenderá y quizás hasta se aceptará de manera distinta a como se entendería si lo dijera alguien de derecha. Algo similar ocurriría con lo transmitido en una cultura o en otra. El momento y la circunstancia en que se difunde el contenido también pueden determinar su impacto.

Veamos el siguiente ejemplo:

En México, una casa comercial difundía el siguiente mensaje comercial:

“Estaban los tomatitos
muy contentitos,
pero llegó el verdugo
a hacerlos jugo.
Qué me importa la muerte,
gritan a coro.
Si muero con decoro,
por los productos del Fuerte”.

A principios de los años 80, un joven de este país viajó a España. Por las noches, camino a su alojamiento, cantaba ese mismo estribillo.

Para su sorpresa, en los días siguientes recibió quejas y recriminaciones de los vecinos, quienes lo acusaban de fascista y otras cosas similares. Intrigado, quiso saber el motivo. El portero del edificio le explicó el significado de su tonada en España:

“Los tomatitos son los rojos, es decir, los comunistas, el sector de la izquierda, los cuales estaban muy contentos durante la época del gobierno republicano cuando llegó el verdugo (Franco) a hacerlos jugo. Muchos de ellos murieron como mártires, y los que no, tuvieron que huir del país y buscar refugio afuera. Los mártires murieron con decoro, a manos del fuerte. Recientemente (1981), la derecha intentó dar un golpe de Estado para retomar el poder; pero los ciudadanos no quieren más sangre, y les molesta que alguien ande coreando esas consignas.

El significado: Lo dicho en política puede tener diferente significado a lo que se dice en cualquier otro contexto. Así, es posible que si un político declara

que “se avecinan tiempos de reto, propicios para demostrar la entereza y el valor ciudadanos”, en realidad se está refiriendo a la proximidad de una *crisis*, sin mencionar esta palabra.

Muchos de los términos utilizados por los políticos son tan comunes que los receptores los sobreentienden. Los términos como *democracia*, *igualdad* y *bienestar* son ejemplos de ellos. Sin embargo, mientras para unos el bienestar puede significar políticas de pleno empleo, para otros representaría apoyos a los desocupados, y para otros más, la obtención de todas las comodidades del mundo moderno.

Las interpretaciones: En el terreno político, un mismo mensaje se puede interpretar de diferentes formas, según su propia estructura o el destinatario a quien va dirigido, el cual, a partir de su cultura, valores o principios, *reelabora* cada uno de los mensajes que recibe. A continuación se presenta un ejemplo.

En China, durante la época de la Revolución Cultural emprendida por Mao, se intentó abatir los altos índices de crecimiento demográfico mediante una campaña tendiente a convencer a la población, principalmente la rural, de la conveniencia de tener pocos hijos. Para ello, se utilizaron anuncios panorámicos donde se representaba a dos familias. Una de ellas acomodada con pocos hijos, y otra de condición humilde con muchos hijos. La intención era demostrar que tener una familia numerosa representaba la disminución de las comodidades y del nivel de vida. Sin embargo, en la población rural, según los datos de una encuesta, el mensaje se interpretó de la manera siguiente:

“Mira que desafortunados; son ricos y tienen pocos hijos; en cambio la familia pobre sí que tiene muchos hijos que le ayudarán a trabajar la tierra.”

Lo anterior demostró que el valor principal para estas personas, antes que el capital, era la familia, pues ésta representaba, además de la fuerza de trabajo, prosperidad.

Lo que se calla o se omite: Con frecuencia aquello que no se dice tiene también significado. El silencio en ocasiones se interpreta como “el que calla otorga” o “hablar es bueno, pero callar es mejor”. Por ejemplo, pocas personas fuera de Austria sabían que Kurt Walheim, presidente de la ONU, había participado a favor de los nazis, hasta que éste se presentó como candidato a las elecciones presidenciales de su país.

De igual manera, se pueden hacer alusiones personales, aunque no se digan los nombres, y muchas veces el receptor sobreentenderá de quién se habla. Son, como se suele decir, mensajes con dedicatoria. Un ejemplo sería: “Los emisores del pasado intentan desestabilizar nuestro gobierno; pero no lo lograrán.”

Búsqueda de aceptación o consenso: En este caso, se puede considerar una intención, aunque más específica. Quien comunica algo es posible que intente lograr el consenso de una mayoría; es decir, convencer a muchos respecto de

algo que se pretende. Un ejemplo puede ser la declaración de un líder de opinión, proponiendo modificaciones constitucionales que permitan la reelección del presidente cuando en su país no se permite.

Grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político: Este tipo de mensaje se caracteriza por la simpatía que ya existe entre emisor y receptor, de acuerdo con el grado de compromiso o la necesidad de establecer alianzas que pudieran beneficiar a ambos, o a la mayoría.

En ocasiones quien gobierna goza de buena popularidad, y ello le permite que sus propuestas sean aceptadas y hasta cumplidas. Caso contrario, cuando su mandato es impopular, quien gobierna difícilmente puede conseguir el apoyo de la ciudadanía, sindicatos y demás organizaciones y grupos de interés y de presión, aun cuando sus propuestas sean las adecuadas.

Carisma e imagen: Los efectos de mensajes con un mismo contenido pueden variar dependiendo de quién sea el difusor, de su prestigio, de si éste representa la voz de la autoridad y de su carisma, ya que si logra seducir a la gente le será más fácil influir en las mayorías. Ejemplos de este tipo de líderes son el presidente Kennedy o Martin Luther King, cuya presencia y algunos de sus discursos siguen siendo recordados por sucesivas generaciones.

Frases como las siguientes pueden ser poco impactantes dichas por políticos faltos de carisma o con una imagen devaluada:

“No te preguntes qué puede hacer mi país por mí;
pregúntate qué puedes hacer tú por tu país.”

JFK

“Tuve un sueño.
Soñé que el negro y el blanco convivían como hermanos.
Tuve un sueño.
Soñé que era posible vivir en igualdad...”

MLK Jr.

Un ejemplo del efecto contrario sería imaginar la credibilidad concedida a un programa de noticias y opiniones transmitido por televisión, cuando es conducido por un presentador de programas infantiles.

Viabilidad de lo que se propone: Con frecuencia, alguna propuesta política no puede concretarse por diversas razones. Un funcionario puede, por ejemplo, ofrecer que se llevarán a cabo costosas obras; pero si se atraviesa por una crisis, a pesar de las intenciones de éste y de los ciudadanos, difícilmente podrá lograr lo que prometió. Por ejemplo, la recurrente promesa por mejorar la seguridad pública de la noche a la mañana.

Es común que el ciudadano se queje de que muchas de las promesas que los políticos hacen durante su campaña no son cumplidas luego que el



Martin Luther King Jr. durante su famoso discurso "Tuve un sueño...".

candidato llega al poder. Sin embargo, esto se puede deber a un sinnúmero de factores como el que antes se mencionó.

Grado de poder y autoridad: Los mensajes suelen ser atendidos por sus receptores con mayor intensidad dependiendo de quién lo dice; sobre todo si es un líder de opinión o alguna autoridad. Un ejemplo de esto sería el caso de un ciudadano que propugnara porque se removiera de su puesto a un funcionario inepto, pues aunque pudiera influir no tendría el poder para lograrlo. Sin embargo, un individuo ubicado dentro del sistema político podría tener un mayor margen de acción sobre el asunto.

Las claves: A menudo el sistema político tiene sus propias claves. En México, por ejemplo, cuando se habla del "tapado" se puede estar hablando del precandidato predilecto del presidente en turno para sucederle en el poder. Y para comunicar quién es, se pueden usar expresiones como "candidato de unidad", que los receptores deben interpretar.

Las barreras: Con frecuencia el mensaje del político sufre distorsiones causadas por los canales por que se transmite. En consecuencia, muchos funcionarios se quejan de que lo difundido por los medios de comunicación no coincide con lo que ellos declararon. Por ejemplo, si un político declara: "vivir fuera del presupuesto es vivir en el error", se puede interpretar como "hay que estar en la nómina de sueldos del gobierno".

En algunos casos existen barreras, no sólo físicas sino culturales, que alteran el contenido del mensaje. Esto ocurre cuando se plantean políticas entre dos países que afectan los intereses de ambos; por ejemplo, los diferentes puntos de vista de México y Estados Unidos sobre los *espaldas mojadas* o inmigrantes ilegales, o sobre la captura de atún en costas mexicanas.

Trascendencia o efecto: La trascendencia o efecto que pudiera tener determinado mensaje también determina su resultado en el público que lo recibe. Lo anterior puede ser medido o valorado a través de las técnicas para recabar el parecer de la opinión pública, como la encuesta o la entrevista.

Así, tras la declaración hecha por un líder que propone la reelección presidencial se puede aplicar un sondeo de opinión para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de la mayoría de los ciudadanos con tal declaración.

GÉNEROS Y FORMATOS DE LOS MENSAJES POLÍTICOS

Algunos de los formatos más comunes, a los que nos referiremos en seguida, cumplen su cometido al influir en los ciudadanos que participan de una misma serie de acontecimientos.

Muchas veces encontraremos que la forma de la comunicación la establecen los usos y las costumbres sociales, y que sus efectos serán más o menos imprevistos por quienes intentan influir sobre una audiencia. En ocasiones se verá que el candidato que gasta más recursos no necesariamente es quien comunica más, o bien, que el resultado de una votación no siempre favorece al partido que dispuso de más tiempo y espacio para comunicar.

Los medios electrónicos, por sus características propias, requerirán que los mensajes sean breves, claros, concisos y hasta sugestivos. En el caso del cine, la televisión y el internet, predominará lo visual sobre lo auditivo; mientras que en la radio ocurrirá lo contrario.

En los medios impresos, la reflexión íntima, además de las características propias de la redacción, otorgarán significados específicos para los distintos lectores dispersos en la geografía del país. Así, se encontrarán receptores que se interesen más en la crítica mordaz que en la constructiva; o más en el carácter simplista y hasta cómico del acontecer, que en la búsqueda de alternativas para solucionar los problemas comunes de la sociedad.

Desde la perspectiva anterior, los mensajes de carácter público requerirán de diferente tratamiento que los de carácter privado. Si se desea llegar a los receptores de manera directa se usarán volantes u hojas sueltas, o hasta internet; pero si se busca la comunicación masiva se usará la radio o la televisión. Cada medio establecerá sus requisitos y sus recursos para hacer llegar la información.

A continuación se explican algunos de los posibles formatos para elaborar mensajes con los que se intenta cumplir la función pública.

Las peticiones

Una primera opción la constituye el formato de elaboración de peticiones. Los ciudadanos pueden recurrir a cualquier funcionario con el propósito de hacerle una petición. Éste se verá obligado a responder siempre que se le solicite de manera respetuosa, tal como lo marca la *Constitución Política* para el caso de México.

Las peticiones se deben presentar por escrito, redactadas en el formato de oficio y entregarse personalmente en las oficinas de la dependencia a donde se dirige la solicitud; o bien, enviarlas por correo, de preferencia certificado para que haya constancia de que se recibió. En algunos casos, tam-

bién es posible enviarlas a través de redes electrónicas de información, cuando la oficina a la que se envía así lo tiene dispuesto.

De cualquier manera, es importante considerar lo siguiente:

- Anotar, en la parte superior derecha, el lugar y la fecha de la solicitud; en seguida, en la parte superior izquierda de la carta, los datos de la persona, puesto e institución a quien se dirige la misiva.
- En el primer párrafo, se recomienda saludar con cortesía y brevedad, para después formular la petición.
- En el segundo párrafo argumentar los motivos por los que se hace la petición, explicando las circunstancias y, en su caso, el uso que se le dará a lo solicitado.
- En el tercer y último párrafo, se debe agradecer la atención a la solicitud, esperando verse favorecido en lo que se pide y ofrecer una despedida final.

No obstante, las formas varían. En muchas oficinas se tienen elaborados los llamados “machotes”, que son como guías de oficios prerredactados, en los cuales se nota la serie de datos que se piden. Sin embargo, su redacción suele resultar tediosa y carente de sinceridad, a diferencia de las peticiones que se hacen directamente con los propios recursos, tanto verbales como materiales, del interesado.

De cualquier manera, se recomienda ser breve, considerando que el funcionario suele atender muchos casos más y esperar un tiempo prudente para recibir la respuesta; ésta variará de acuerdo con la cantidad de trabajo y con el procedimiento que se haya utilizado para enviar la petición.

Las quejas

Las quejas constituyen un recurso para que el ciudadano muestre su inconformidad respecto de algún servicio que recibe o por alguna situación particular. Las indicaciones para la elaboración de quejas suelen ser muy similares en su estructura a las del caso anterior. Sin embargo, existen algunas diferencias:

- En la parte superior derecha de la hoja debe anotarse el lugar en donde se origina la queja y la fecha. En la parte superior izquierda se tienen que anotar los datos de la persona a quien va dirigida.
- En seguida se escribe el nombre completo de la persona que dirige la queja y, en su caso, el de las demás personas afectadas.
- Se debe incluir el domicilio claramente escrito, con el código postal y el teléfono de quien envía la queja (o el de alguien en donde se le pueda dejar recado).
- Luego se describe cómo ocurrieron los hechos o se explica la situación que motiva la queja.
- También se especifica la fecha en que ocurrió el evento que motiva la queja.
- De existir algún responsable, se señala con la mayor precisión posible a los participantes en los hechos.
- Se anexan a la queja todos los documentos y la información relacionada con el caso.

- Si se trata de asuntos judiciales, conviene pedir ayuda a especialistas.
- No es conveniente enviar copias dirigidas a terceras personas o a distintas autoridades ni telegramas, a menos de que se trate de una situación urgente.

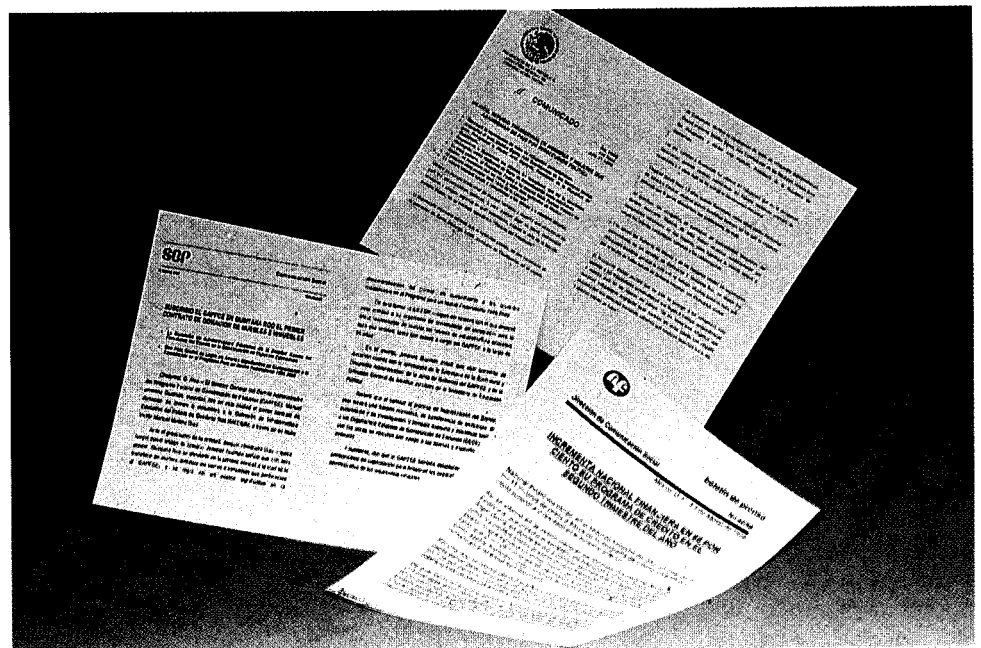
Es muy importante que el interesado se mantenga al tanto de los resultados de su queja y que considere, antes y después, las consecuencias de la misma, para que pueda prever cualquier circunstancia y analizar los posibles cursos de acción, de modo que el resultado sea positivo para ambas partes y el problema que motivó la queja se resuelva de la mejor manera posible.

En ocasiones las quejas no están bien fundamentadas, o sólo muestran el descontento de alguien sobre cierta cuestión, y ello en realidad equivaldría a una opinión y no a una situación que debiera ser corregida o sancionada por las autoridades. A veces casos como éste llegan tan lejos que se consigue que en alguna institución se despida a un funcionario, sin que él haya tenido responsabilidad y sin que su destitución resuelva el problema, buscando cuidar la imagen de la autoridad.

Los boletines de prensa

Los boletines de prensa representan comunicados breves sobre las actividades que las dependencias y oficinas de gobierno realizan y desean dar a conocer a la comunidad. En ocasiones, son el conducto para avisar a los medios sobre acontecimientos cívicos-sociales que se celebrarán en fecha próxima, para que acudan en busca de mayor información. Aunque puede ocurrir que algunos medios consideren intrascendente el evento, por suponer que no es de interés para la comunidad y deciden no cubrirlo. O quizá no lo cubren simplemente por sus propias limitaciones de personal o espacio.

El boletín, por lo general, es breve pues no abarca más de dos cuartillas en las que se dan a conocer eventos cívicos, actividades o novedades que han



Los boletines de prensa informan a la comunidad y a los medios sobre diversos acontecimientos oficiales del sector público.

ocurrido en el sector público. Incluye lugar, hora y fecha del evento, así como los nombres de los participantes y, algunas veces, la relevancia que tuvo.

El cartón político

El cartón político es un género muy popular, no sólo entre el público que acostumbra leer poco sino también entre el más ilustrado, pues su representación muestra, en síntesis, la opinión reflexionada del autor sobre algún tema de actualidad.

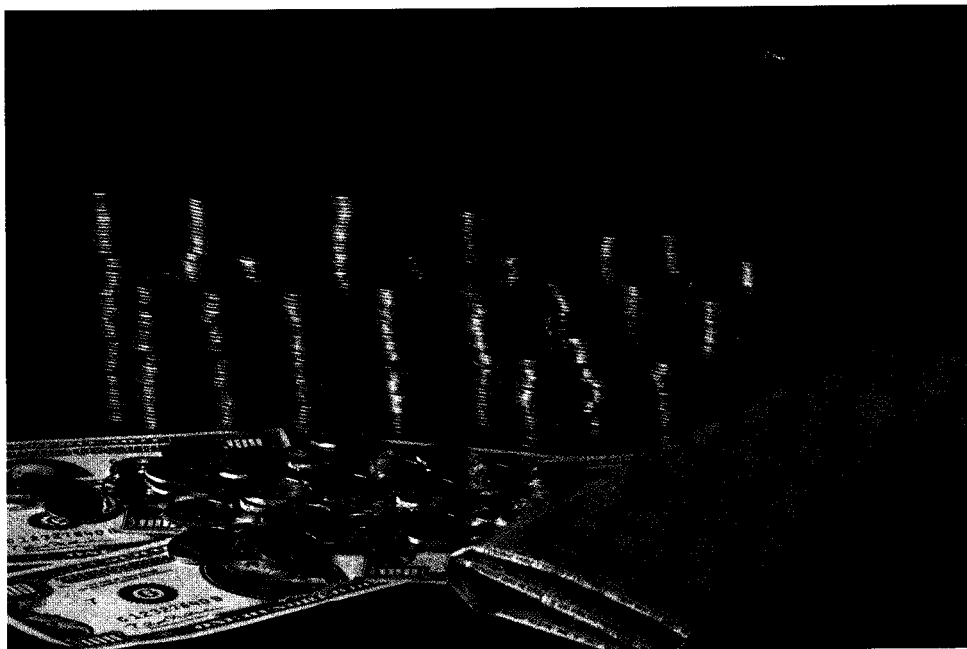
Por lo general, su temática trata de asuntos públicos y sirve para representar simbólicamente, de forma satírica o cómica, aquello que acontece en la sociedad, así como las declaraciones de funcionarios y líderes de opinión que causan polémica y, en consecuencia, permiten ser criticadas.

Se publica en medios impresos que se editan con cierta periodicidad, entre ellos están la prensa diaria y las revistas; aunque ya suele aparecer también en las páginas electrónicas. Puede representarse en una o varias viñetas sin exceder ocho, pues si lo hace se convertiría en historieta.

Su representación gráfica debe ser clara y amena y en los textos se deben evitar los ataques personales; es decir, se puede expresar que se disiente de lo que alguien hace o dice, mas no criticar aspectos relacionados con su condición humana. Por ejemplo, se puede representar a un funcionario declarando: “El salario mínimo es suficiente para vivir.” Y después se aclara con otra figura: “Pues me gustaría saber si con eso vives tú.” Hasta aquí sería aceptable, pero la intención cambiaría si la segunda figura respondiera así: “Salario mínimo al Presidente para que sepa lo que se siente.”



Los cartones políticos están siempre presentes en revistas y periódicos especializados en política. Derechos reservados, revista *Siempre!* Reproducido con permiso.



Los rumores generan opiniones contrarias a la verdad, y pueden ocasionar cambios drásticos, como por ejemplo, caídas en las bolsas de valores.

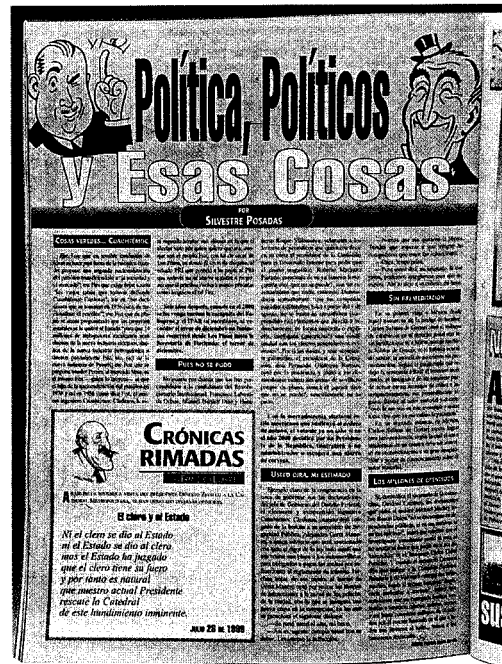
formando corrientes de opinión que, a su vez, colaboran a que el rumor se propague, agregando elementos que suelen darle al mensaje visos de verdad, y así aumentar su credibilidad.

El rumor constituye una forma subterránea de comunicación política que conforma cierta opinión pública. En ocasiones la desinformación que promueve algún gobierno suele minar a tal grado la confianza de los ciudadanos, que éstos se vuelven más susceptibles a creer lo que se les comunica como rumor de manera confidencial, pero sin bases reales ni pruebas, a menos que esperen para saber si ocurre o no el evento que se les avisa.

Es frecuente que los rumores representen temores manifiestos de la sociedad o tendencias de opinión contrarias a la “versión oficial” manifestada por el gobierno y difundida por los medios. Un ejemplo ocurre cuando se anuncia que no habrá aumento en el precio del combustible y el ciudadano supone lo contrario. En ocasiones, son verdades a medias sobre las que se construye o deconstruye el resto del contenido de la información difundida por el rumor originado en las opiniones de los participantes. A menudo los rumores sirven como distractores sociales que permiten a los gobiernos ganar tiempo en el poder y tomar decisiones sobre asuntos más importantes.

El humorismo político

El humorismo es un género muy usado socialmente e incluso en los diferentes medios de comunicación. Constituye un recurso de la psicología social empleado por la sociedad para tomar revancha, mediante la burla, de las acciones o declaraciones de los políticos. Lo anterior se ejemplifica con la siguiente afirmación: “Cuando ocurre una tragedia, el argentino hace un tango mientras que el mexicano hace un chascarrillo”, que se escucha con frecuencia.

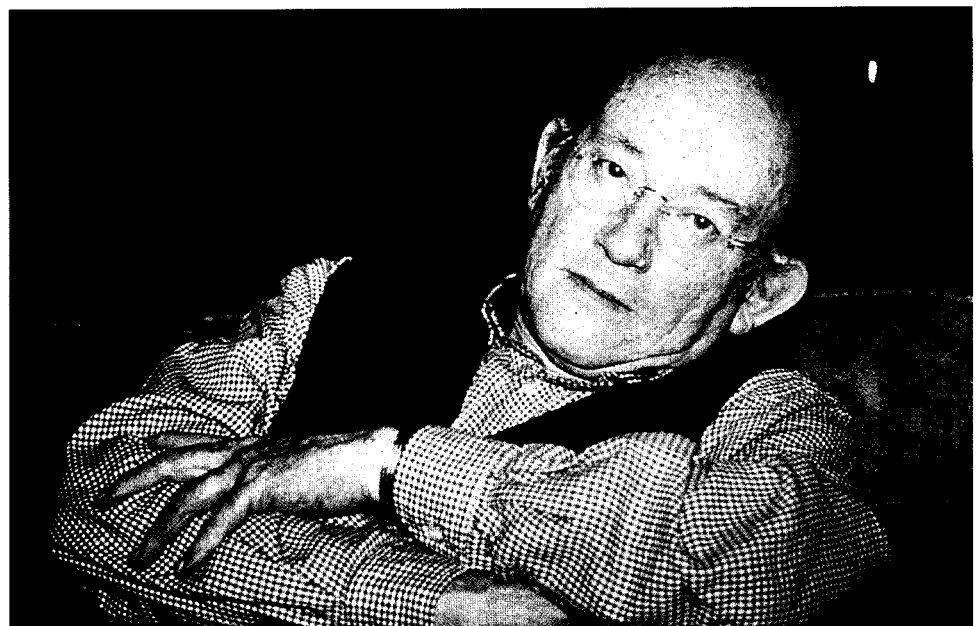


El humorismo político es un recurso utilizado por los miembros de la sociedad para inconformarse contra algún personaje político. Derechos reservados, revista *Siempre!* Reproducido con permiso.

Mediante el humorismo se suelen adaptar interpretaciones simplistas a sucesos comunes para, de manera jocosa, formar una especie de opinión pública de rango débil.

El teatro político

El teatro, sobre todo el de revista, también recurre a la política y al acontecer social en sus representaciones. A menudo este medio constituye una válvula



Germán Dehesa es muy reconocido en México por sus diversas representaciones teatrales con tinte político. Derechos reservados, *La planta de luz*. Reproducido con permiso.

de escape para la sociedad que disfruta al ver satirizados a personajes de la vida pública.

Las obras de teatro presentan, en escenarios comunes, a reconocidos personajes que mediante diálogos ponen en evidencia su postura, escasa preparación para el desempeño de sus funciones, su falta de ética, de moral o de capacidad para resolver situaciones que afectan a la mayoría.

El artículo editorial

Los editoriales abordan temas político-sociales, en especial de los aspectos lógicos contenidos en el discurso y del impacto de las decisiones del gobierno sobre el bienestar de los ciudadanos. Son más útiles para la reflexión respecto a las tendencias de la política que sobre cuestiones prácticas; además se apoyan en argumentos que permiten al lector racionalizar el acontecer de su comunidad, con lo que en algunas ocasiones crean polémica y, en otras, actitudes a favor o en contra de ciertos principios y valores. También se emplean para hacer campaña a favor de alguien o denunciar actos de corrupción.

El propósito del artículo de opinión es analizar las informaciones noticiosas, los acontecimientos y las declaraciones hechas por funcionarios públicos, o líderes de opinión, que afectan o son de interés para la comunidad. Representan, invariablemente, la *tendencia* ideológica del medio en el que aparecen.

Quienes lo escriben suelen fungir como líderes de opinión para la sociedad, pues su formación profesional, su conocimiento del tema, su capacidad para el análisis e interpretación de lo que ocurre y se dice les permite valorar y juzgar el contexto de la información, con lo cual le dan sentido y significado. Sin este tipo de artículos, los lectores sólo recibirían mensajes sin digerir, y ello limitaría su punto de vista y capacidad para juzgar la información con el contraste responsable y calificado con que lo hacen los editorialistas; siempre y cuando ocurra que los artículos de opinión sean un foro capaz y responsable para analizar el acontecer político-social, donde se expresen, de manera libre, las polémicas y los diferentes puntos de vista, pues las ideas incluidas en cada artículo pueden ir modelando u orientando la tendencia ideológica de la opinión pública o de los núcleos de la clase política.

El estilo que se emplee en su elaboración debe ser agradable y ameno. Esto sólo se logra con la práctica constante de ejercicios de redacción. A medida que se acumulan lecturas, se adquiere mayor facilidad para redactar porque las ideas fluyen de manera más dinámica. Para mejorar el estilo se puede pedir asesoría a algún especialista y usar el diccionario para resolver las dudas ortográficas; aunque algunos programas de computadora ya revisan este aspecto. De cualquier manera, la práctica hace al maestro.

La extensión recomendable es de entre tres y doce párrafos, es decir, que no abarque más de tres cuartillas. En cuanto a la redacción del contenido, las fórmulas varían, pero es más fácil si se anotan una serie de ideas o argumentos, y después se les relaciona de tal modo que formen el contenido.

Algunos consejos para elaborarlo son los siguientes. Primero hay que decidir el título y después establecer, a manera de pirámide, una jerarquía



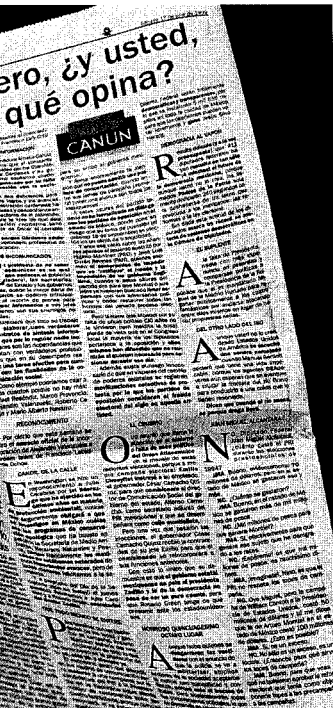
Los artículos editoriales, en su mayoría, invitan a la reflexión, a la polémica y al debate. Derechos reservados, periódico *El Universal*. Reproducido con permiso.

entre ideas que luego se desarrollan. O esbozar primero una descripción de los pormenores del suceso o declaración, para continuar analizándolo e interpretándolo y, al final, establecer conclusiones o propuestas.

Para otros es más fácil redactar sus comentarios de manera directa a como acuden a la mente. Unos más juegan a dibujar una estrella de David, en cuyas vértices anotan los asuntos o temas que van a desarrollar. Es importante desarrollar un estilo propio y mejorarlo con la práctica.

Al redactar, sin embargo, hay que considerar lo siguiente:

1. Asumir la responsabilidad por lo declarado.
2. Atacar situaciones, nunca personas.
3. Considerar que se puede estar equivocado, a pesar de la información que se posee, y dejar alguna posibilidad de defenderse a quien se refiere su escrito.
4. Aceptar que los puntos de vista diferentes al suyo también merecen respeto.
5. Que el tema que se aborda sea de actualidad.
6. Exponer las ideas de manera clara, coherente y fluida.
7. Respetar las normas de ortografía.
8. No sobrepasar tres cuartillas a doble espacio.
9. Organizar las ideas por orden de importancia.
10. Desarrollar libremente el tema y sugerir un título.
11. Iniciar por la introducción, en seguida el desarrollo y después el desenlace.
12. Abrir con una cita célebre.
13. Tener presente que es conveniente utilizar anécdotas, metáforas o comentarios graciosos.
14. Incluir subtemas cuando se requiera.



La columna periodística

La columna periodística es el texto que regularmente aparece en un lugar fijo de las páginas de un diario. Puede contener información, comentarios, análisis o interpretaciones de un mismo articulista sobre el acontecer local, regional, nacional e internacional, que afectan de algún modo la vida de los lectores.

Su texto se compone de una serie de párrafos breves y concisos que facilitan la lectura. Quien escribe suele referirse a aspectos que no han recibido la suficiente atención, exponiendo sus deducciones respecto a hechos y declaraciones. Valora en síntesis lo que ocurre. Su estilo es menos formal que el artículo editorial.

Aunque existen diversas clasificaciones, podemos considerar que las columnas políticas suelen ser:

- *De opinión* porque en ellas se expresan juicios.
- *De información* pues dan a conocer sucesos que ocurren.
- *De humor* cuando, mediante la distracción del lector, se vierten comentarios y análisis políticos.
- *Sobre personajes de la vida pública*, especialmente funcionarios destacados o de actualidad.
- *Sobre temas diversos* porque abordan sucesos de cualquier tipo.

Muchas veces las firma un autor comprometiéndose por lo que escribe; aunque en ocasiones utiliza un pseudónimo. Algunos lectores son fieles a un determinado diario, ya que buscan cotidianamente los comentarios del columnista, que prefieren porque coinciden con sus puntos de vista y valores, con lo cual se forma un determinado sector de la opinión.

Su contenido se puede redactar de manera sencilla: *introducción, desarrollo y conclusión*. O en el formato 1-2, donde en el primer párrafo se muestra una causa, y en el siguiente, su efecto. En tal estructura, por lo general, se mezcla información con opiniones, comentarios y juicios de valor.

La entrevista política

Las entrevistas a jefes de Estado, o a personajes de la política en general, permiten obtener información de primera mano y formarse una impresión propia sobre personalidades, acontecimientos, declaraciones y disposiciones de los órganos de poder y dar la información a otros a través de los medios de comunicación.

Aunque muchas entrevistas son circunstanciales, es importante tener claro el propósito que las motiva, que puede ser participar de un reconocimiento público, hacer una semblanza de algún personaje o, en un sentido más práctico, obtener información de primera mano.

En el caso de personalidades, lo común es solicitar una cita por medio de las personas que atienden sus relaciones públicas. Conviene especificar el asunto de que se trata y ofrecer algunos pormenores, como datos personales de quien solicita la entrevista, el medio de comunicación al que representa y sus teléfonos.

Si lo que se pretende es informar, es importante preparar de antemano una serie de preguntas específicas que permitan guiar la conversación, a la vez que le dan sentido y coherencia.

Generalmente, una columna periodística muestra la opinión particular del articulista respecto a un tema específico. Derechos reservados, periódico *El Universal*. Reproducido con permiso.



La entrevista política deja en claro el propósito que la motiva: el reconocimiento, la semblanza o la información. Derechos reservados, revista *Milenio*. Reproducido con permiso.

Durante el desarrollo de la entrevista, de ser posible, hay que adoptar siempre un estilo cordial. Procurar bromear un poco sobre aspectos que no agreden la sensibilidad del entrevistado. Si no es posible “romper el hielo”, es conveniente, por parte del entrevistador, adoptar un estilo sencillo, directo y natural, para evitar que el personaje se sienta incómodo.

Si se trata de entrevistas televisivas o radiofónicas, el tono debe ser más ameno y menos confidencial que en el caso anterior. También hay que tener presente el objetivo, preparar un cuestionario, permitir quizá que el auditorio participe con preguntas y considerar el tiempo de que se dispone.

Las cartas a la redacción y el correo de voz

Con frecuencia los lectores se dirigen a la redacción o al correo de voz del medio de comunicación para exponer su propio punto de vista sobre acontecimientos o declaraciones de interés público, haciendo críticas, sugerencias y comentarios sobre aquello que, de manera directa o indirecta, les afecta en su persona o al resto de la comunidad. “Cada una de estas cartas —y comunicados de este tipo— tiene un significado social y político profundo, ya que detrás de cada una existe una persona y cuestiones que, por regla general, preocupan a mucha gente.”⁴

Esta correspondencia, y más recientemente el correo de voz que pone a disposición de la audiencia los medios electrónicos, constituyen una importante fuente de información para los medios, pues los retroalimenta en cuanto a la percepción que el ciudadano tiene de los temas que le interesan y afectan. Incluso simbolizan un *termómetro* para conocer la opinión pública, como se verá más adelante. “El aumento de la correspondencia que la redacción recibe de sus lectores refleja el desarrollo de la actividad social de las masas,

⁴ Tsukasov, S. V., 1982: 75.



el creciente nivel de su educación y cultura, de la conciencia ciudadana y necesidades intelectuales".⁵

Las cartas a la redacción de un medio suelen contener el asunto que las motiva, o la referencia a la información difundida con anterioridad que motiva el comunicado, el punto de vista o aclaraciones de quien suscribe y, en todo caso, la despedida agradeciendo la atención y posible difusión. Lo mismo podemos apuntar para el correo de voz.

Sin embargo, para dar oportunidad a que mayor número de ciudadanos puedan hacerse escuchar a través de este medio, es conveniente que la correspondencia que se dirige a la redacción sea breve y clara, así como concisa en el punto que trata, pues el tiempo en los medios electrónicos y el espacio en los impresos es reducido.

La réplica

La réplica es un derecho que consiste en la facultad que una persona tiene para responder a las imputaciones o críticas que se le hayan hecho, de forma pública, en algún medio de comunicación.

La persona ejerce su derecho de réplica presentando sus objeciones a la información publicada y expresando su oposición o inconformidad hacia algo que se haya afirmado o propuesto, mediante la aclaración, la oposición o la impugnación.

Por regla general, los diarios están obligados a insertar el reclamo del ciudadano en el mismo espacio donde se hizo la crítica que lo motivó. Y, en el caso de los medios electrónicos, en el mismo espacio informativo en que se presentó la información que ocasiona la réplica.

Las declaraciones

Las declaraciones, principalmente aquéllas emitidas por personajes de la vida pública, suelen influir de manera importante en el clima de opinión que se establece entre los ciudadanos.

Las declaraciones expresan el punto de vista del entrevistado respecto al asunto que se le cuestiona, y sirven para informar, aclarar, desmentir o definir posturas clave en cuanto a asuntos públicos.

El discurso

El discurso es un mensaje compuesto por una serie de vocablos entrelazados convenientemente, con el que se expresa lo que se piensa. Forma parte de la oratoria, que es el arte de la elocuencia ante un público.

El discurso político permite, a quien lo domina, influir en los demás, obtener cierto poder y mejorar sus relaciones sociales mediante el reconocimiento público, a la vez que le da mayor confianza y seguridad en sí mismo. Por ello, Platón al referirse a esta habilidad retórica, lo definía como "el arte de regir la mente de los hombres".

Se dice que "un buen orador es como un actor que escribe sus propios guiones"; sin embargo, para ser un buen orador es importante conocer el tema que se va a tratar y tener claro el objetivo que se pretende lograr con

⁵ *Idem*: 74.

el discurso, prepararse mentalmente antes de pronunciarlo, y dominar el nerviosismo, que suele ser el peor enemigo o el mejor aliado si se sabe encauzar. Es muy útil ensayar repetidas veces el discurso, aunque no palabra por palabra, sino en las diferentes formas de expresar el mismo contenido, de tal forma que se llegue a dominar. Un buen orador debe preparar su discurso, conocer a su público y ganar a sus partidarios.

Cualquiera que sea el propósito del discurso, su contenido, además de informar, debe agradar, convencer, cautivar, deleitar, divertir, enseñar y motivar. “Deleitare, movere, elucidare”, decían los antiguos griegos cuando se referían a las cualidades de un buen discurso, con base en la consideración de que para obtener la atención del público se le debe deleitar y conmover de tal modo que no permanezca inerte, como las piedras, y, además, se le tiene que enseñar algo con el discurso, para que cuando éste termine, la persona se perciba diferente de cuando llegó.

De acuerdo con su objetivo, los discursos se pueden clasificar en:

Informativos: cuando se proponen dar a conocer acontecimientos o declaraciones, y generalmente su contenido está compuesto por razonamientos tendientes a convencer al auditorio de las bondades de algo.

Persuasivos: si se pretende motivar al auditorio para que actúe o cambie de opinión, utilizando referencias de tipo emocional que tiendan a provocar reacciones.

De diversión: cuando su propósito es sólo agradecer, felicitar u honrar a alguien; por su tono ameno suelen ser informales, a diferencia de los otros dos.

El discurso puede contener simplemente una breve introducción, para anunciar lo que se va a decir, después un desarrollo, que suele ser más extenso, y una conclusión breve (aquí puede repetir lo que ya se dijo, aunque de manera esquemática, proponer algo, hacer un llamado, o bien, solicitar o agradecer el apoyo del público).

Se debe tener en cuenta que la primera y última frases son las que causan más impacto en el auditorio; por eso conviene diseñar con cuidado esas partes del discurso. Un recurso muy útil es escribir en papeletas la primera y última frases, así como los puntos intermedios más importantes. Todas las fichas se deben numerar. Su número dependerá del tiempo de que se disponga al momento de dirigirse al público; por tanto, si dispone de poco tiempo elimine algunas. Procure usar citas cortas. Y, por supuesto, nunca aprenda de memoria su discurso, mejor ensáyelo expresando los conceptos con sus propias palabras. La preparación siempre es necesaria, aun para el experto.

Para preparar el discurso se puede recurrir a diversas fuentes. Aproveche lo que percibe y le parece que vale la pena que se transmita a otros, bien pueden ser sus experiencias, lecturas, comentarios, relatos graciosos que haya escuchado, ilusiones, sueños e ideales; en fin, puede recurrir a cualquier fuente para su tema.

También es recomendable adquirir un pequeño diario, donde se recopilen todos los discursos que se hayan preparado y en los que haya participado, para utilizarlos como guía en las siguientes ocasiones; esto puede ahorrar mucho tiempo y servir como recurso para la improvisación.

Al momento de comunicarse con el auditorio, procure centrarse en asuntos o ideas, más que en aspectos de su propia persona. Diga lo que usted *sabe*, no lo que usted *es*. En estos casos es importante lo que se dice (el contenido del discurso); pero también cómo se dice, por lo que hay que seleccionar las palabras adecuadas. No es lo mismo decir: “Entre los individuos como entre las naciones, el respeto al derecho ajeno es la paz”, que hacer una larga disertación para explicar algo que es más fácil de recordar si se sintetiza, pues si se dice fácil, causará mayor impacto.

Algunos recursos de presentación pueden ser la exageración que se recomienda usar sólo cuando el orador hable de sí mismo, pues no es recomendable referirse a otros usando superlativos. Otro buen recurso suele ser la repetición. Quién no recuerda a Martin Luther King y su discurso “Yo tuve un sueño”, en el que, tras repetir esta frase, comunicaba sus ideales. Si debe presentar o referirse a alguien, conviene que anote previamente sus datos. Evite las estadísticas, pues es posible que alguien del auditorio no esté de acuerdo con ellas y tenga información diferente al respecto. Si el discurso es largo, incluya humorismo; pero es más aconsejable que los discursos sean breves, ya que, como la sentencia lo dice, “lo bueno, si es breve, doblemente bueno”.

Los discursos que se leen suelen aburrir; lo correcto es decir de pie lo que antes se ha razonado el tiempo suficiente. Cuide de despertar la atención del auditorio desde el principio. Procure que su lenguaje sea directo, es decir, que vaya al grano, con voz activa. Use ilustraciones, parábolas o símbolos que permitan a quienes escuchan seguir sus comentarios. Dé vida, congruencia e ingenio a su discurso, de tal modo que pueda explotarlo lo mejor posible. Esfuércese en persuadir y motivar con sus palabras, y concluya dejando una buena impresión.

Otro factor que influye para el éxito de un discurso es la dicción, es decir, la calidad en cuanto a la escala o variación del timbre, la resonancia o volumen de la voz, la velocidad a la que se habla, el control de los sonidos (que pueden ir de suaves a agudos), el ritmo al que se habla, la intensidad (la voz puede ser ruidosa, chillante o suave), y la manera de hablar (entrecortado, pausado, lento o apresurado).

De cualquier manera, estos aspectos se pueden mejorar por medio de ejercicios y mucha práctica, como musicalizar una canción con la boca cerrada, lo que permite descongestionar las cavidades nasales; hacer ejercicios respiratorios con los que se aumenta la capacidad de reserva de oxígeno; para tener mayor alcance, y leer manteniendo suavemente un lápiz entre los dientes para ayudar a los labios y la punta de la lengua a pronunciar correctamente los sonidos, las sílabas y las palabras.

Suponiendo que usted ya tiene estructurado su discurso, y lo que le preocupa es cómo dirigirse al público sin dificultad, puede recurrir a un espejo para observar sus propios gestos y movimientos corporales cuando se dirige al público. Una variante de lo anterior consiste en grabar sus ensayos en video. Para escuchar su dicción puede, por ejemplo, colocar la mano en su oreja, de manera que sus dedos se apoyen en el ala y su muñeca quede cerca de su boca. Con ello se forma una curvatura que transmite el eco al oído y permite escuchar directamente. También puede usar una grabadora de sonido e imagen para observarse. O bien, puede pedir a su pareja o a algún amigo de confianza que le exprese su opinión respecto a la forma en

CÓDIGO UNIVERSAL DEL DISCURSO POLÍTICO-BUROCRÁTICO

I	II	III	IV
Queridos colegas,	la realización de los deberes del programa	nos obliga al análisis	de las condiciones financieras y administrativas existentes...
Por otra parte,	la complejidad de los estudios de los dirigentes	cumple un rol esencial en la formación	de las directivas de desarrollo para el futuro...
Asimismo,	el aumento constante, en cantidad y en extensión, de nuestra actividad	exige la precisión y la determinación	del sistema de participación general...
Sin embargo, no olvidemos que	la estructura actual de la organización	ayuda a la preparación y a la realización	de las actitudes de los miembros de las organizaciones hacia sus deberes...
De igual manera,	el nuevo modelo de actividad de la organización	garantiza la participación de un grupo importante en la formación	de las nuevas proposiciones...
La experiencia de la vida cotidiana demuestra que	el desarrollo continuo de distintas formas de actividad	cumple deberes importantes en la determinación	de las direcciones educativas en el sentido del progreso...
No es necesario argumentar el peso y el significado de estos problemas que	la garantía constante, nuestra actividad de información y de propaganda	facilita la creación	del sistema de formación de cuadros que corresponda a las necesidades...
Las experiencias ricas y diversas,	el reforzamiento y desarrollo de las estructuras	obstaculiza la apreciación de la importancia	de las condiciones de las actividades apropiadas...
El afán de organización, pero sobre todo	la consulta de los numerosos militantes	ofrece un ensayo interesante de verificación	del modelo de desarrollo...
Los principios ideológicos superiores, así como	el inicio de la acción general de formación de las actitudes	implica el proceso de reestructuración y de modernización	de las formas de acción...

que está pronunciando su discurso. De esta manera descubrirá aspectos que usted mismo no ha observado, pero que los demás sí perciben. Es muy importante cuidar todos estos aspectos.

Procure adoptar su propio estilo al discurso y observe los de otros asistiendo a sesiones públicas de oratoria, de este modo podrá enriquecer el suyo. Considere que el carisma es un factor importante en la oratoria, así que busque siempre agradar, nunca agredir. Cuide su aspecto personal y su apariencia física, use su tacto, sonría, y muestre buen humor, sinceridad y amabilidad. Dé y pida cortesía. Trate de detectar si los demás están atentos a lo que usted dice. Intente persuadir y, sobre todo, mantenga siempre la calma. Observe al público, no baje la vista. Aproveche las interrupciones para ganar público y nunca ataque a las personas. Si se produce desorden mientras usted pronuncia su discurso, llame al orden. Nunca pierda el control de la situación y mantenga intacta su dignidad. A veces es necesario esperar a que una parte del público desapruuebe a los alborotadores. Si a pesar de todo no puede controlar la situación, suspenda la sesión.



En la actualidad, los políticos deben cuidar todos los detalles para presentar discursos amenos y convincentes.

Un mal ejemplo de discurso es aquel que se presentó en la revista *Ziele Warszawy* de Varsovia, que es una publicación periódica de la capital polaca, donde se publicó el llamado “código universal del discurso político-burocrático”, como broma estudiantil que desenmascara los mecanismos del tedioso lenguaje oficial, y constituye un ejemplo de lo que no es recomendable hacer.

Su forma de empleo es sencilla: utilizando la tabla que se presenta en la página anterior, comience a leer en la primera columna, para continuar en la casilla que desee de la columna II; luego, vaya a la columna III y después a la IV. Vuelva a empezar en cualquier otra casilla de la primera columna y continúe así, de columna en columna, sin importar el orden. De esta forma usted podrá hilvanar un fluido discurso tan “creativo” y tan largo como desee.

La conferencia

La conferencia es una forma de debate que principia con una introducción de un moderador, quien trata de estimular el interés del auditorio sobre el conferencista y su tema. En seguida el orador expone su tema sin interrupción, durante 30 o 60 minutos; al terminar, el moderador abre el debate.

El conferencista debe tomar en cuenta:

1. El límite de tiempo que se le asigna, para que el público pueda hacer preguntas y aportaciones.
2. Responder las preguntas de manera satisfactoria. Esto no significa que debe mentir diciendo lo que los demás desean escuchar, sino que debe informar con veracidad y de manera completa a lo que se le pregunta.
3. Mantener su prestigio y el de su grupo.
4. Respetar la personalidad del que pregunta, aunque su intención al preguntar no sea buena ni honesta.
5. Repetir la pregunta u objeción planteada.
6. Llegar a una conclusión.
7. Relacionar la pregunta con el tema expuesto.

El debate

Los debates representan una forma de comunicación política, mediante la cual los ciudadanos se forman una imagen de sus candidatos políticos para, con base en ella, realizar su elección.

Sirven para dar a conocer distintos puntos de vista sobre una determinada cuestión, asunto o tema, y para que los participantes se expongan abiertamente unos a otros.

En el caso de los debates políticos, lo que se pretende es que los candidatos aborden los temas más estratégicos y efectivos de su proyecto político. Así, los participantes comunican sus ideas y argumentos; lo anterior les permite identificarse con sus seguidores y convencer al electorado. Para su realización se establece un orden del día que se debe respetar. Si éste se altera, los participantes deberán votar para acordar los cambios.

Si usted participa en un debate y le plantean una pregunta, es recomendable que la anote para evitar que circunstancialmente se le olvide, ya que



En el debate se presentan los proyectos y estrategias que los personajes políticos quieren informar al electorado, a fin de orientarlos a su favor.

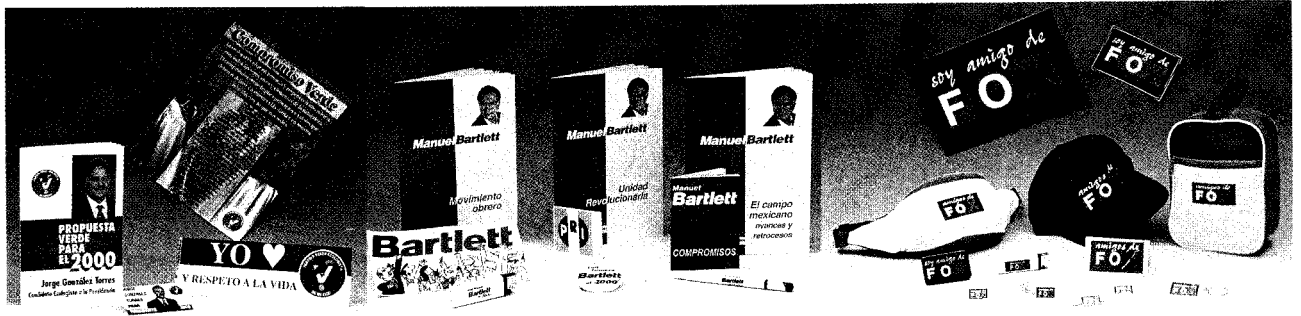
esto provocaría que el público se formara una mala imagen de usted, y para verificar que dijo todo lo necesario al respecto. En ocasiones, quien formula la pregunta agrega comentarios para contextualizarla, lo cual deja un lapso durante el cual usted puede anotar sus primeras ideas para responder. Su respuesta puede ser formal o informal. Sin embargo, si no se le ocurre nada para contestar a la pregunta formulada, puede ceder su turno a otro de los miembros del panel. Si después de ello aún no tiene la respuesta, puede optar por señalar que está de acuerdo con lo que dijo el orador anterior, o bien, que prefiere no hacer comentarios. Lo que nunca debe hacer es mostrarse hostil o agresivo, ni responder impulsivamente, de manera acalorada, porque podría decir algo de lo que tal vez después se arrepienta. Si no está de acuerdo con algo de lo que ahí se ha dicho, utilice su derecho de réplica.

Los promocionales publicitarios políticos

Aquí se trata la amplia gama de productos publicitarios que apoyan la campaña de determinado candidato o partido político (botones, llaveros, vasos, etc.). Con estos objetos se pretende que el electorado perciba la presencia física de la campaña de determinado candidato. Por ello, es importante que el regalo esté diseñado de tal forma que cuando el votante lo reciba sienta que está aceptando al candidato.

En cuanto al diseño de los promocionales, conviene respetar los colores del partido, el lema de la campaña y, principalmente, la imagen del candidato. Otras características de los productos que se deben considerar es que se puedan elaborar en grandes cantidades, que sean útiles a la mayor parte de la gente y que sean fáciles de identificar con el partido y el candidato que promueven.

En términos generales, la publicidad en su aspecto social y público se considera como un servicio a la comunidad, por lo que deberá apegarse a los



Algunas muestras de promocionales políticos utilizados en campaña. Derechos reservados, Partido Verde Ecologista, Partido Acción Nacional: Amigos de Fox, Fundación Manuel Bartlett. Reproducido con permiso.

principios de respeto a la dignidad de la persona, a la veracidad y a la congruencia, evitando la deformación de los hechos, cualquiera que sea su objetivo y modo de difusión.

El cartel

El cartel político es un medio muy usado durante las campañas políticas. Éste consiste en un pliego de papel donde se muestran la imagen del candidato y su mensaje. El diseño del cartel debe ser novedoso y atractivo para los transeúntes; se debe colocar aproximadamente a la altura del espectador y su contenido debe distinguirse a 15 metros de distancia.

Se puede elaborar con diversos materiales. Hoy se usan, además de la cartulina, el plástico y otros materiales; inclusive se emplean espacios luminosos y grandes panorámicos operados con electricidad.

Con frecuencia los carteles para la campaña se colocan de manera desordenada, lo que provoca contaminación visual y pérdida del impacto que se deseaba.



Los partidos políticos utilizan ampliamente el cartel político como instrumento propagandístico.



Un ejemplo de anuncio panorámico con fines políticos.

Los panorámicos

Los anuncios panorámicos son un recurso muy utilizado en periodos de elecciones. Se colocan a los lados de las grandes avenidas, de modo que no distraigan demasiado la atención del automovilista, y que no exista peligro de que caigan y provoquen accidentes.

En ellos se deben representar los elementos que distinguen al candidato y a su partido de la forma más clara y sencilla posible, evitando que se confunda con el mensaje escrito. También se ha vuelto común el uso de panorámicos electrónicos, que permiten emitir mensajes más elaborados y con mayor cantidad de recursos tecnológicos.

El spot de radio

La radio es un medio excelente para la difusión de los distintos mensajes de los candidatos políticos, sobre todo en épocas de campaña, tanto en zonas urbanas como rurales, dada su gran capacidad de penetración y alcance.

Por lo común, los *spots* de radio duran entre 20 y 40 segundos, y se transmiten durante programas y melodías. La creatividad para usar el sonido de manera tan amena que llame la atención de la audiencia es determinante para lograr el impacto que se desea. El mensaje que transmiten debe ser breve, claro, sugestivo y fácil de entender y de recordar.

Las emisoras radiofónicas suelen tener diferentes ofertas de paquetes de tiempo, entre las que el solicitante puede elegir según sus necesidades de servicio. Los mensajes que se pueden incluir en cada paquete varían en cantidad, frecuencia y duración. En unos casos se pueden transmitir muchos mensajes en poco tiempo, con lo que se espera conseguir mayor impacto. O bien, el mismo número de mensajes que en el caso anterior, pero con menor frecuencia de transmisiones, a fin de que la promoción dure más tiempo. O ambas cosas a la vez: muchos mensajes, transmitidos de manera continua,

durante más tiempo. De cualquier manera se debe evaluar el costo en relación con los resultados que se esperan.

Asimismo, otros medios de promoción por radio pueden ser las entrevistas a candidatos y las presentaciones con especialistas, en programas de gran audiencia. Por ello, resulta fundamental seleccionar las estaciones según su alcance y cobertura, en función de los destinatarios para quienes está dirigido el mensaje; lo mismo ocurre en función del horario y la estructura misma del mensaje.

Los mensajes políticos en televisión

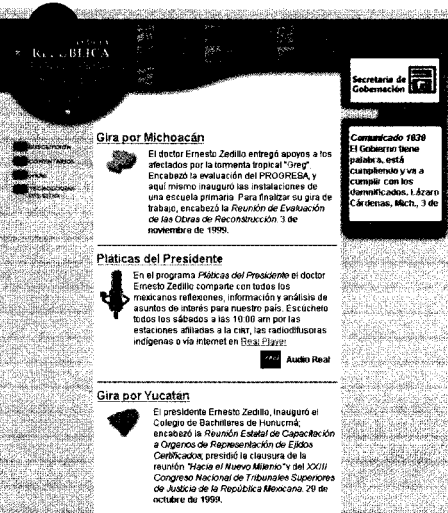
La televisión es un medio muy poderoso de uso común y generalizado en nuestras sociedades modernas. Se podría afirmar que, de acuerdo con las estadísticas, en cada hogar existe al menos un aparato de televisión que es visto, siguiendo una cifra conservadora, entre dos y seis horas diarias, lo cual varía según la edad, el género del espectador, el día de la semana, e incluso la época, pues, por ejemplo, durante los torneos de fútbol la audiencia aumenta.

Los mensajes de campañas políticas suelen ser breves, no duran más de 20 segundos, pues el costo es mayor que en la radio. Los mensajes que se transmiten por el medio televisivo son más atractivos que los radiofónicos en algunos casos, como en las zonas urbanas, aunque no siempre es así. Se recomienda, por lo tanto, evaluar el factor costo-beneficio.

En cuanto a información política, este medio suele cubrir gran cantidad de eventos y declaraciones del sector público. La difunde a través de sus noticiarios y programas especiales; además del tiempo que por ley debe destinar a la difusión de los programas de los partidos políticos.



Los mensajes políticos televisados tienen gran impacto en el público.



La página electrónica del gobierno mexicano.

Las páginas electrónicas

El desarrollo de la tecnología de redes de información ha hecho posible que su uso se extienda cada vez más, incluso como herramienta del sector público, para comunicarse con los ciudadanos y darles información, recibir quejas, sugerencias o solicitudes de servicios, además de hacer campañas políticas.

Swanson habla de una democracia centrada en los medios de comunicación. Y es que los procesos de interés público, como añade Monzón,

cada vez dependen más del mundo de la imagen; los periodistas han pasado de testigos de la actividad pública y política a autores, los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación y persuasión, el gobierno debe dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, los partidos políticos están perdiendo peso en la escena política dando paso a la popularidad e imagen de sus líderes, y todos estamos envueltos en un nuevo espacio público dominado por la información.⁶

Por sus características tecnológicas, que otros medios no poseen, las grandes redes de información permiten una gran variedad de diseños y posibilidades de retroalimentación que le dan el carácter interactivo.

No es posible ofrecer una larga explicación del procedimiento técnico para elaborar una página electrónica, además de que los procedimientos se van modificando con el tiempo y algunos programas ya incluyen instrucciones sencillas de elaboración, por lo que sólo se sugiere buscar un manual y seguir las instrucciones en su computadora.

Las páginas electrónicas son un poderoso auxiliar en la difusión de campañas del sector público. Su costo es mínimo y mucha su utilidad, que sólo se ve limitada por los usuarios potenciales que aún no utilizan este recurso.

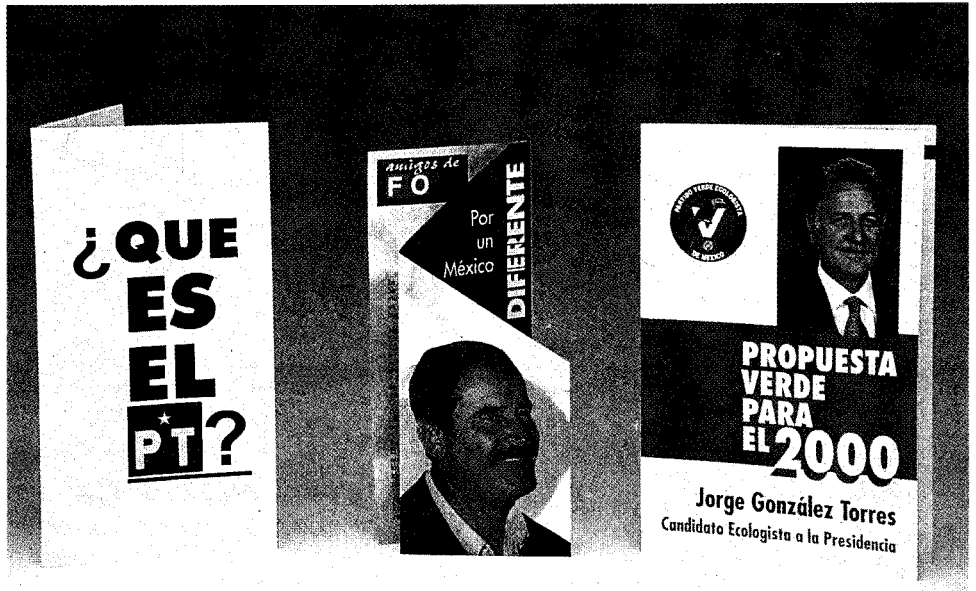
El gobierno mexicano ha instalado páginas de internet (<http://www.presidencia.gob.mx>) que no sólo le sirven para dar información acerca de sus actividades, sino también para mejorar su imagen y realizar promociones turísticas, comerciales y financieras.

En cuanto al formato, es importante presentar la información en varios idiomas. Debe ser fácil de localizar y de manejar, y no tener demasiados o muy elaborados iconos, pues se tardan en bajar e, incluso, las computadoras de menor capacidad tendrán problemas para percibir la calidad. Debe permitir acceder a otras páginas de secretarías y dependencias de gobierno y embajadas y disponer de su e-mail para recibir mensajes y conexiones de universidades. Y por último, se debe mantener actualizada.

Los panfletos, los volantes y las hojas sueltas

Éstas son formas informales de emisión de mensajes. El panfleto o libelo es un escrito satírico, infamatorio o difamatorio que, por lo general, se distribuye públicamente para desprestigiar a alguien. Los volantes son hojas sueltas que comúnmente se reparten entre los transeúntes, con la finalidad de avisar de alguna reunión pública. Constituyen un recurso que se utiliza en si-

⁶ 1996: 225.

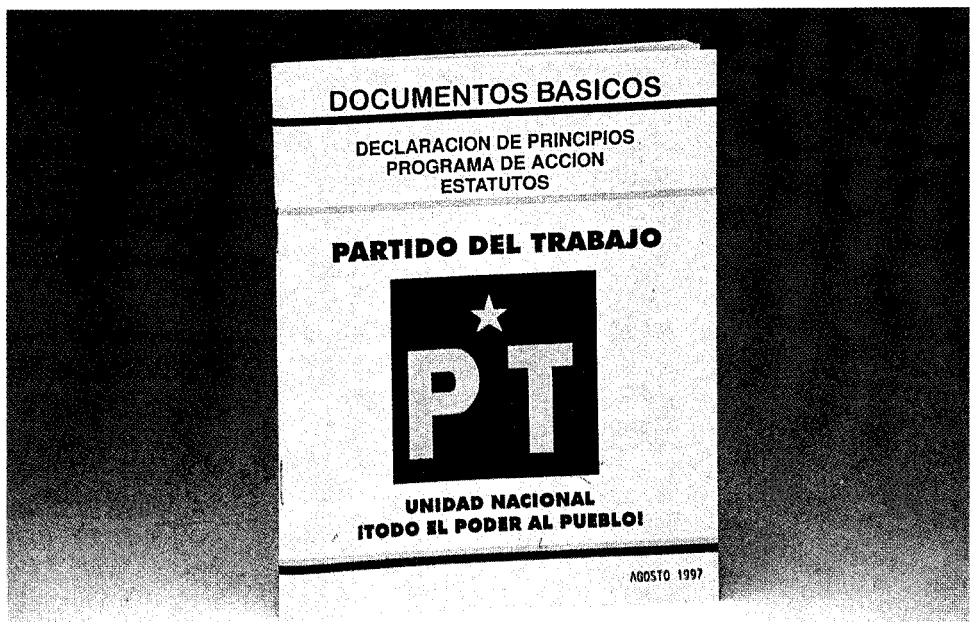


Los volantes se utilizan por grupos en situaciones políticas de diversa índole. Derechos reservados, Partido del Trabajo, Partido Acción Nacional: Amigos de Fox, Partido Verde Ecológico. Reproducido con permiso.

tuciones políticas de diversa índole (manifestaciones, elecciones partidistas, convocatorias universitarias) con el objetivo de dar a conocer, de manera manifiesta o encubierta, aquello que el o los emisores —que en muchas ocasiones no se identifican— consideran que la opinión pública debe saber.

Los manifiestos

El manifiesto es un escrito en el cual un soberano, un jefe de partido, un grupo de personalidades, etc., hace un llamamiento explicando su conducta pasada y define los objetivos que perseguirá en lo futuro.



El manifiesto del Partido del Trabajo de México. Derechos reservados, Partido del Trabajo. Reproducido con permiso.



Monolito erigido en la ciudad de México, en memoria del presidente mexicano Lázaro Cárdenas.

Los monolitos

Los monolitos han sido un valioso recurso, para los gobernantes, con el cual transmiten mensajes que han trascendido más allá del tiempo y del espacio de su vida. Se trata de un monumento de piedra con el que se rinde homenaje a algún personaje relevante de la vida política (bustos y estatuas), o que se construye para conmemorar algún acontecimiento.

Con frecuencia contienen inscripciones de orden político. Sin embargo, es un recurso muy costoso y es difícil determinar la trascendencia histórico-política que tendrá.

El periódico mural

Debido al costo que tiene la adquisición de espacio en los medios de comunicación el acceso a ellos suele limitarse a pocas personas; además, los mensajes transmitidos por su conducto son poco específicos o muy generales, y desatienden los problemas propios de una pequeña localidad. Por otra parte, las reuniones de vecinos y las charlas informales suelen ser difíciles de organizar por falta de tiempo y predisposición. Por lo tanto, el periódico mural suele ser una alternativa.

En éste se puede dar a conocer información que corresponde, de manera más específica, a los habitantes de la localidad, como pueden ser la demanda y oferta de servicios, las subastas o ventas de garaje, situaciones escolares, de servicios públicos, de recreo o de convocatorias entre vecinos para reunirse y tratar determinados temas que les son comunes.

Para diseñarlos se debe considerar:

- *Su ubicación*, que debe ser una pared pública, protegida del vandalismo, a la cual tenga acceso el mayor número de vecinos.
- *Su administración*, se tiene que nombrar a un responsable que salvaguarde y administre la información que ahí se deposita, cuidando de que



Este periódico mural informa sobre diversas situaciones escolares. Derechos reservados, ITESM, Campus Ciudad de México. Reproducido con permiso.

- permanezca el tiempo que su contenido sea de utilidad, y lo renueve o sustituya cuando sea oportuno.
- *Su cuidado*, pues el lugar donde se ubique merece el respeto de todos por su utilidad, su carácter público y su trascendencia como medio local de difusión.
 - *Su diseño*, que debe ser atractivo tanto en el formato como en la redacción de los mensajes.
 - *Su contenido*, que no haya excesiva información y cuidar que ésta no sea contradictoria.

Las canciones, las rimas y las consignas

Otra forma de expresión política es la música. En la antigüedad había poemas, llamados odas, donde se contaban las hazañas de los héroes (oda heroica). Los juglares de la Edad Media son un buen ejemplo de lo anterior, ya que adquirieron fama por su capacidad para llevar noticias de una parte a otra de los reinos. Otro uso de la música es la expresión de reflexiones, opiniones y sentimientos de la población.

En México, la canción popular adquirió gran prestigio durante el siglo XIX y la Revolución mexicana, al relatar acontecimientos políticos, cuyas noticias tardaban en transmitirse de un lugar a otro, o que no se podían publicar, a veces por falta de recursos o por la censura. A lo anterior se sumaba el analfabetismo de la mayoría de la población. Por ello los cancioneros de corridos adquirieron gran relevancia en la formación cultural y transmisión de noticias de muchos sectores.

Más recientemente la música de protesta se hizo eco del sentir de las clases desfavorecidas y en sus letras abordó problemas latinoamericanos. En la actualidad, la música moderna también incluye mensajes de carácter político, como forma de crítica social, elaborando rimas que surgen y tienen efecto en la cultura popular.

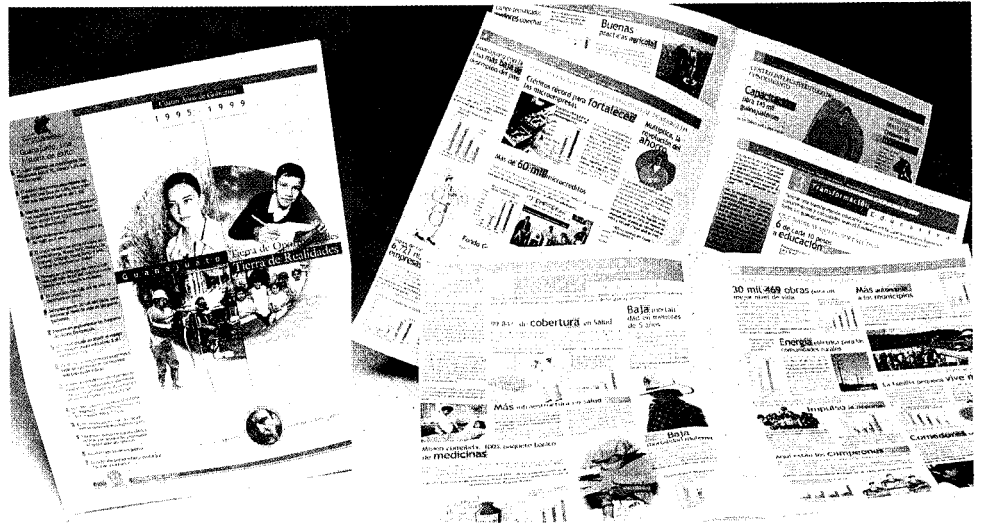
Las consignas (o porras) son rimas parecidas a las anteriores, pero de extensión corta y estribillo de fácil repetición que los participantes corean en las manifestaciones. Un ejemplo es el siguiente:

El pueblo, unido, jamás será vencido...

Los anuarios políticos

En muchos países, el gobierno elabora cada año un resumen de lo que consideran más relevante del acontecer político. En Estados Unidos, el gobierno elabora varios reportes, entre ellos el *Reporte Anual de Estados Unidos*. También se da a conocer el informe sobre el estado de la nación. En México, el presidente en turno está obligado a rendir un informe anual de gobierno, que se transmite públicamente, de manera resumida y breve, a través de los medios, y donde se publican los datos exactos y generales de todos y cada uno de los sectores de gobierno. Lo mismo ocurre en cada uno de los estados de la república, donde los gobernadores y alcaldes también rinden sus informes y elaboran las correspondientes publicaciones.

Los anuarios políticos se preparan a nivel nacional y regional. Derechos reservados, periódico *El Universal*. Reproducido con permiso.



Las marionetas políticas

Las marionetas son un recurso que se ha utilizado para representar a personajes de la vida pública. También se han empleado muñecos de peluche y otras figuras animadas para actuar diálogos basados en la interpretación de acontecimientos y declaraciones de carácter político.



El personaje Pepeluche, reportero del programa político mexicano *Hechos de peluche*. Derechos reservados, TV Azteca. Reproducido con permiso.

Otros formatos (referendos diplomáticos, edictos, nombramientos, biografías)

Otras formas más específicas o privadas de comunicación política son:

- *referendos diplomáticos*, que son despachos o comunicados que los agentes diplomáticos envían a sus gobiernos para pedir instrucciones.
- *los edictos*, los cuales son ordenanzas o leyes que se difunden con el objetivo de que mediante el conocimiento público de ellas se den por aceptadas y se cumplan.
- *los nombramientos*, que son los documentos con los que la autoridad manifiesta la designación de una persona para ocupar un cargo.
- *las biografías*, que representan otro aspecto de la comunicación política. Aquí se conjugan la vida pública y privada de un personaje, sobre todo las acciones trascendentales que lo distinguieron de los demás individuos.

La biografía debe incluir:

- Lugar y fecha de nacimiento del personaje
- Datos relevantes de su infancia, sobre su familia y su preparación escolar
- Participación en la vida cívica de una comunidad
- Sus principales aportaciones a la sociedad
- Su legado a la historia

El género biográfico ha sido aprovechado por medios como el cine y la televisión, además de los videos, en los que se han elaborado documentales so-

bre la vida y obra de personajes célebres para ponerlos a la disposición del público.

Líneas de acción para producir mensajes políticos

Los géneros de mensajes políticos definidos anteriormente permitirán establecer diversos tipos de comunicación desde y hacia el sistema político. Para usarlos gradualmente es útil tomar en cuenta las siguientes sugerencias.

Hay que detectar la ubicación física de los diferentes partidos políticos que actúan en su localidad, para obtener alguna información en cuanto a su ideario, doctrina y programa político. También es conveniente acudir a mítines y conferencias de políticos, sean estos regidores, diputados, alcaldes o gobernadores.

Se debe localizar la ubicación geográfica de las distintas dependencias del sector público, particularmente, las sedes del poder ejecutivo, legislativo y judicial, e informarse respecto de las formas de establecer contacto con los principales medios de comunicación de su localidad.

Es muy importante, ya sea que le interese o no participar en política, mantenerse bien informado de lo que acontece en su estado o país, no sólo en cuanto a declaraciones y acontecimientos políticos, sino también de los problemas que afectan a su comunidad. Para este fin puede emplear los medios de comunicación masiva; pero sin olvidar que no son la única fuente con la que se puede formar su propia idea de los acontecimientos.

Como señala Benito,

Los instrumentos de información y comunicación tienen, a nuestro modo de ver, dos funciones principales: **1.** una presentación de la realidad tal cual es, para que todos tengan conocimiento de lo que es bueno y es necesario conservar y de lo que es preciso desterrar o rectificar. Es la función típicamente informativa de los medios de comunicación social; **2.** los m.c.s utilizados de un modo instrumental han de ponerse al servicio de los objetivos comunes, que, debidamente estudiados y libre y socialmente queridos, se estiman como convenientes en un momento y sociedad dados.⁷

Sin embargo, en ocasiones, la información que se recibe suele corresponder a intereses no siempre claros y desinteresados.

Los medios de comunicación cumplen una función política, pues sin la participación de ellos difícilmente se lograría organizar una sociedad tan compleja como la de hoy en día. Basta con imaginar lo que pasaría si un día no contáramos con ellos para reconocer su importancia. Para los ciudadanos lo complicado que sería conocer a sus gobernantes, así como las acciones que emprendieran y las decisiones que tomaran; y para éstos, tener el alcance que logran gracias a los medios. Pero no sería sólo esto; muchos procesos a los que estamos acostumbrados y de los cuales dependemos se detendrían.

Sin embargo, los medios deben ser intermediarios, es decir, no deben representar un fin en sí mismos. Aunque suelen ser instrumentos de poder,

⁷ 1982: 42.

su función debe estar legitimada por la comunidad a la que sirven. Cada medio presenta su propia característica como mediador.

La prensa realiza una contribución positiva al desarrollo de la conciencia política. Contribuye a la comprensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública, dos cosas esenciales para el progreso social. Por los medios de comunicación, los dirigentes pueden dirigir, el pueblo responder a sus dirigentes y el Gobierno y los gobernados pueden asociarse para el progreso. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial.⁸

A diferencia de la prensa, los medios electrónicos (radio, televisión, internet) tienen como característica la inmediatez y la interacción. El desarrollo tecnológico de los medios ha logrado que cada vez llegue mayor cantidad de información a un mayor número de personas, en muy poco tiempo.

Los medios de comunicación brindan, hoy en día, mayores posibilidades de acercamiento con la sociedad, al establecer canales y fórmulas de competencia con otros medios.

Una vez enterado del acontecer político-social, si lo decide puede participar de manera activa en el logro de cambios cualitativos para su comunidad, mediante algunas de las herramientas para la comunicación política que aquí se expusieron. Por supuesto que no se mencionaron todas, sino sólo las de uso más común.