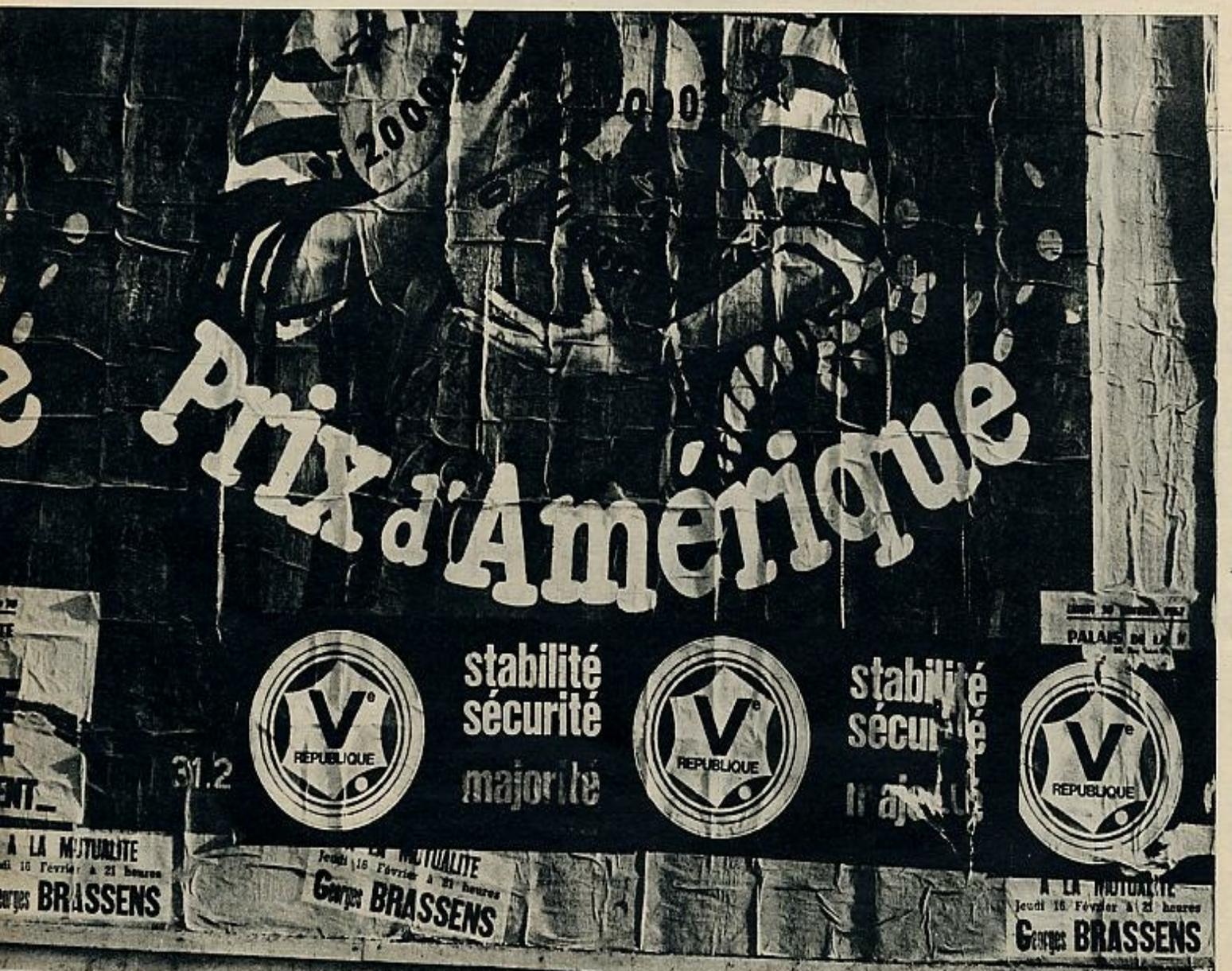




POP SHOW ELECTORAL

La propaganda es uno de los ídolos rectores de nuestra época. Algún sociólogo la ha definido como "el gran Moloch" que nos domina, mucho más que cualquier otro de **SIGUE.**



Prix d'Amérique



stabilité
sécurité
majorité



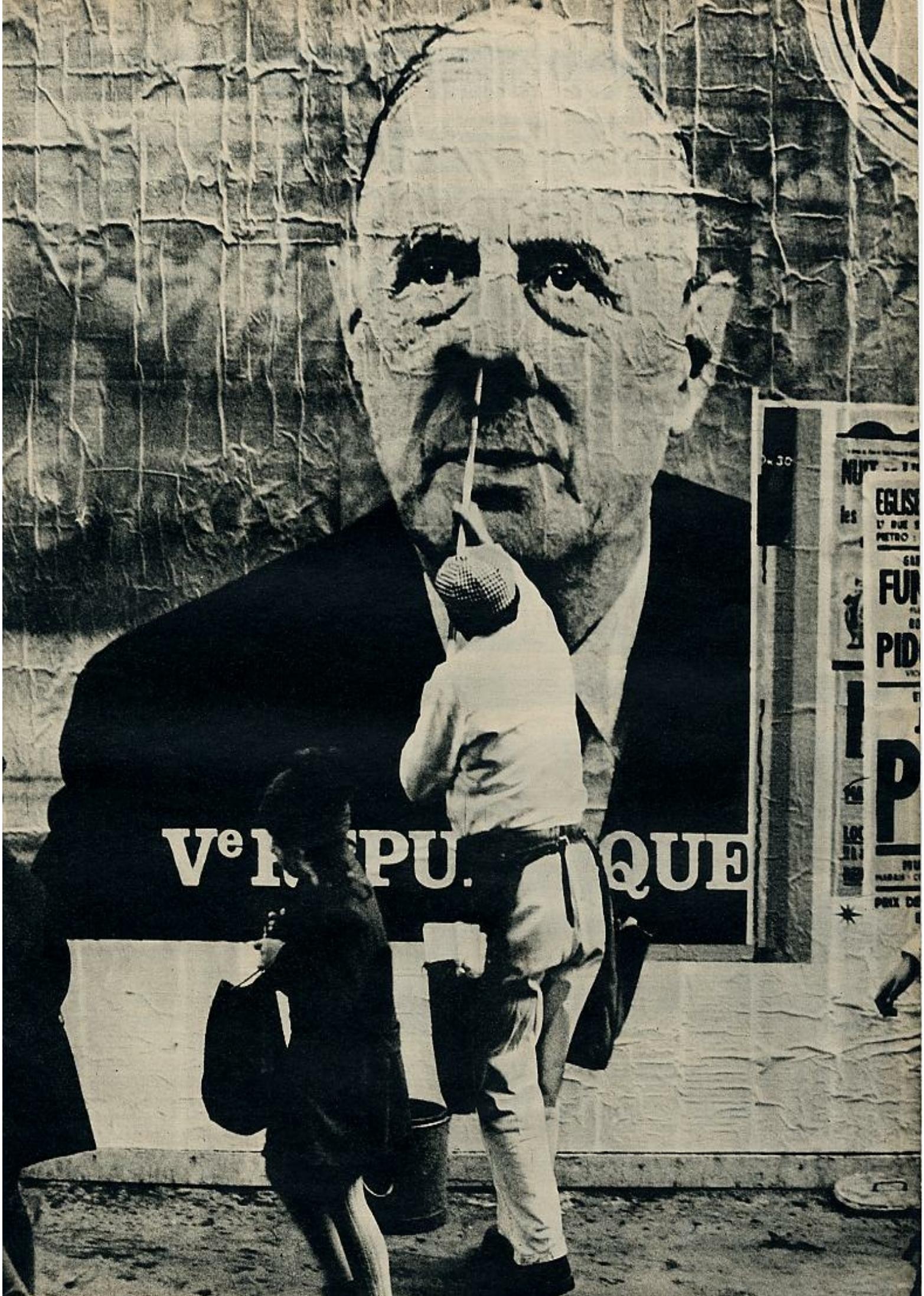
stabilité
sécurité
majorité



LA MUTUALITE
Jeudi 16 Février à 21 heures
Georges BRASSENS

LA MUTUALITE
Jeudi 16 Février à 21 heures
Georges BRASSENS

LA MUTUALITE
Jeudi 16 Février à 21 heures
Georges BRASSENS



V^e R. P. U. QUE

NUVY ... 30
EGLISE
LE DUE S
PIETRO
FUN
PID
P
PRIX DE

POP-SHOW ELECTORAL



los que caracterizan a la sociedad de masas. La radio, la televisión, el cartel, los diarios ofrecen, invitan, fuerzan a las multitudes a conducirse según unos slogans que van desde hacerle consumir un determinado producto hasta enrolarse en un determinado partido político. Y de esta manera, la libertad se convierte en una posibilidad ofrecida o recomendada. La propaganda puede llegar a ser una inducción a la felicidad, según cada día se comprueba en frases, diseños o fotografías orientadas.

Las elecciones francesas, con su amplia campaña preparatoria por parte de los diversos grupos que en ellas han intervenido, ha sido la última demostración de la importancia que se concede a la propaganda en el terreno político. Se sabía que cada francés tenía más o menos una opinión respecto a quien debía votar, desde el ultra Tixier-Vignancour hasta el partido comunista, desde Lecanuet hasta Pompidou. Sin embargo, cada uno de los grupos han intentado convencer a los indecisos de que su voto debían entregarlo a ellos. Y esta operación de convencimiento se ha desarrollado a escala americana, es decir, a escala del país en el que la propaganda ha adquirido su desarrollo máximo. Las emisoras de televisión y radio pusieron sus ondas al servicio de las distintas candidaturas —aunque el gaulismo se reservara los espacios mejores porque para eso se encuentra en el poder y tiene en sus manos los resortes de la influencia decisiva—; los diarios políticos se convirtieron en panfletos y los muros de todas las ciudades se cubrieron de carteles. En la televisión, en la radio y en los periódicos, el azar de una superposición de tendencias estaba descartado. Pero en las paredes, los carteles, a veces, jugaron algunas malas pasadas a sus patrocinadores porque en la prisa de colocarlos se juntaban o coincidían con los de los contrarios y, en ocasiones, con los meramente comerciales. Slogans de unos y de otros se confundieron en un gigantesco show pop, en un inmenso collage. Así el gaulista Pierre Bas se encontró con el slogan imprevisto de una marca de radios: «Quels progrès 10 ans!»; la frase «Stabilité, sécurité, majorité» de Pompidou cayó bajo un cartel —¡oh, ironía!—, de «Prix d'Amérique»; el pasquín del socialista Jacques Lautman coincidió con el enorme retrato de Isabelle Audret y el cartel de una conferencia sobre sexología; otro affiche del slogan gaulista «La majorité c'est vous» se superpuso a la figura coloreada de una girl despanpanante. Y en fin, la efigie del presidente fue objeto de ciertas irrespetuosas faltas. El resultado de todo ello ha sido una broma ciudadana y mural que ha servido para paliar la gravedad de una batalla electoral: ¡Manes de la propaganda!

(Reportaje gráfico CIFRA)



**LA MAJORITÉ
C'EST VOUS**

VOUS VOULEZ
LE PROGRES, L'INDEPENDANCE, LA PAIX

VOUS CHOISIREZ
LA STABILITÉ, L'EFFICACITÉ

5^e REPUBLIQUE



Le Service des Spectacles de l'État Français et de l'Étranger - 1967

NUIT DE L'ENCIP

avec

**les Jazz O'MANIACS
et les ALIZES**

le Samedi

25
Février
1967

de 21 heures à l'oubli

Mairie du V

Entrée: 100 F

