

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Comunicación y propaganda política

Autor: Natalia Alexandra Bustamante Narváez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Enrique Vargas García**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



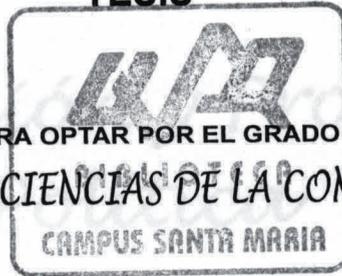


UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA POLÍTICA

TESIS



QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CAMPUS SANTA MARIA

PRESENTA

NATALIA ALEXANDRA BUSTAMANTE NARVÁEZ

ASESOR

M.C. ENRIQUE VARGAS GARCÍA

ACUERDO: 952002

CLAVE:16PSU0012S

MORELIA, MICHOACÁN, JULIO 2000

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
I.- <i>Planteamiento del problema</i>	2
II.- <i>Justificación</i>	3
III.- <i>Objetivos</i>	5
IV.- <i>Marco Teórico Conceptual</i>	6
V.- <i>Marco Teórico</i>	9
VI.- <i>Metodología</i>	12
VII.- <i>Método</i>	14
VIII.- <i>Explicación de Contenidos</i>	18
Capítulo I	
<i>La comunicación como producto social</i>	
1.1 <i>¿Qué es la comunicación?</i>	21
1.2 <i>Clases de comunicación</i>	28
1.3 <i>El proceso de la comunicación</i>	33
1.4 <i>Función social de la comunicación</i>	38
Capítulo II	
<i>La propaganda, publicidad y comunicación</i>	
2.1 <i>¿Qué es la propaganda y publicidad?</i>	44
2.2 <i>Características de la propaganda y la publicidad</i>	55
2.3 <i>Objetivos de la propaganda y la publicidad</i>	62
2.4 <i>El uso de la propaganda y la publicidad como distractores sociales en los medios de comunicación</i>	67
Capítulo III	
<i>Comunicación y propaganda política</i>	
3.1 <i>La trascendencia del marketing político</i>	73
3.2 <i>El diseño de una imagen política</i>	87
3.3 <i>La propaganda política como factor de trascendencia para llegar al poder</i>	106
CONCLUSIONES	128
FUENTES	131
ANEXOS	137

I. - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es la propaganda política donde cada día hay más división, exclusión y desconfianza en la sociedad acerca de los partidos políticos que la usan como herramienta para difundir su propuesta política y a sus candidatos?

Debido a la gran crisis política se ha tenido que tomar a la propaganda como una herramienta para crear nuevas estrategias ante la competencia entre los partidos y candidatos. Por lo cual, se ha creado una desconfianza en la sociedad gracias a su acción persuasiva y manipuladora que enajena a los electores que no tienen definido un partido en especial. La propaganda política se ha vuelto un medio muy caro y poco efectivo creando un vínculo que nos une pero al mismo tiempo que nos separa creando status y diferencias sociales. Por medio de la comunicación entenderemos las semejanzas y diferencias que se dan en la propaganda política; para saber si es útil o inútil esta.

Por lo tanto, la comunicación en relación con el marketing político se ha visto en desventaja, ya que el discurso político es muy escaso y gracias a eso no existe un intercambio de ideas ni de participación de los ciudadanos para conocer e intervenir en los programas que brindan los partidos y candidatos.

Debido a esto, la ética se ha perdido dentro de los grupos políticos ya que plasman sus programas de actividades y propuestas como la venta de un producto cualquiera, sin interesarles como la sociedad los pueda captar y asimilar dejando a un lado a la democracia como un medio de competencia con otros partidos y sin crear espacios de decisión dentro de la sociedad.

II. - JUSTIFICACIÓN

Se ha elegido como tema de investigación *Comunicación y Propaganda Política*, por ser un objeto de estudio que hace eco en la sociedad debido a la gran crisis política. Por ese motivo los políticos han tenido que apoyarse de herramientas de la propaganda, el marketing y la publicidad para manipular las ideas y los valores de las personas sin importarles que esto crea una división para el bien común, y añade una rivalidad y competencia entre los partidos y candidatos a un cargo popular.

Por otra parte, la propaganda política ha minimizado el discurso político, el debate y el intercambio de ideales, donde las actividades del diálogo, el acuerdo y el entendimiento de las diversas posturas han dejado sin energía los sueños de los mexicanos y todo se ha convertido en un mero producto. Así mismo, la comunicación es un factor que ha disminuido en los mensajes ya que las propuestas y las ideas ya

no salen de los partidos políticos ni de los militantes, sino de un diseño del consejo de propaganda.

La investigación sobre la problemática de este objeto de estudio, puede crear conciencia de la ética que se está manejando para propagar los mensajes, es decir, si la propaganda tiene valor de uso y de cambio en una sociedad que está cansada de las mentiras, de la acción persuasiva y manipuladora de los políticos que utilizan a la propaganda como un medio que despierta desconfianza en un mundo donde todo es cosificado.

La propaganda es un medio muy caro y poco efectivo, porque transmite nuestras semejanzas pero también acrecienta y transmite nuestras diferencias. Es un modelo que nos adhesiona y nos aparta. Por este motivo la comunicación ha perdido su capacidad para imponer y lograr sus objetivos, por medio de la seducción de la propaganda.

Esta investigación puede ser un paso a la esperanza de que no todo puede estar en un abismo, de que los políticos se atrevan a ganar la confianza de la ciudadanía por su tolerancia y optimismo por un futuro ejercido democrático y leal, creando programas para dar a conocer sus actividades de una manera clara, sincera y abierta a la crítica. Por ende, la presente investigación se relaciona con un conjunto de áreas del saber como la

sociología que es la ciencia que examina al hombre en sus relaciones con los demás, así como la política que es el juicio concerniente al gobierno de los Estados, la ética que es la parte fundamental de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre, el marketing busca exhibir, de forma concreta las exigencias del mercado mediante productos que satisfagan a los consumidores, la propaganda es la forma de manipular a las personas por medio de una ideología y por último la publicidad que es una técnica que promociona un producto para acrecentar su demanda. Con estos campos del conocimiento se abrirá paso a una mejor investigación.

III. - OBJETIVOS

Objetivo General

- A) Conocer la factibilidad y el impacto que tiene la propaganda política como medio de persuasión y manipulación en la sociedad.

Objetivo Particular

- a) Distinguir y valorar si la propaganda es útil como instrumento para atraer la simpatía de los electores.
- b) Valorar el conjunto de elementos que determinan la configuración de una campaña política como la imagen de un candidato.

IV- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Por **comunicación** se entiende como la transmisión de ideas, sentimientos y mensajes que da a conocer una persona dentro de un contexto social. Un medio de interrelación e integración de los valores esenciales que son importantes en una comunidad. En la comunicación el signo **lingüístico** es lo que distinguimos con nuestros sentidos (fotografías, dibujos, luces, palabras sonidos) y nos ayuda a comunicarnos con los hombres. Los signos tienen **significante** y **significado**, el primero es una combinación de sonidos en el que está implícito la noción, y el segundo es la noción que el significante despierta en la mente.

Por ello, la comunicación en la sociedad juega un papel importante, ya que actúa dentro de una cultura ya implantada donde se crean obligaciones y derechos, lo cual genera relaciones efectivas, económicas así como políticas que dan paso a la socialización. Y la comunicación se hace presente para que se realice ese entendimiento.

Por otra parte, en la sociedad se dan diferentes **clases sociales** ya sea por lo racial, lo económico y hasta por las funciones sociales que se desarrollan. *"Las clases sociales a finales del siglo se han marcado con mayor fuerza, gracias a la crisis económica, de valores y también a que ciertos grupos*

sociales tienen tanto el poder de información como el económico. Es así como, la masa popular es más fácil de manipular e influenciar porque no han creado una forma de organizarse".¹

De manera paralela, la **política** es el arte del gobierno que se conoce como el acuerdo de las funciones del Estado y sobre las diversas maneras de gobierno. Así mismo los partidos tienen una relación estrecha con la política ya que su asociación partidista crea programas de actividades con fines concretos para ganar la simpatía del pueblo y así beneficiarse burocráticamente. También es importante reconocer que el **espacio político** se entiende como un lugar de conflicto político que está en la base de la relación entre electores y partidos de un determinado sistema político en cierto momento, es así como el liderazgo es un punto crucial en la vida política ya que es la capacidad de persuadir a las personas mediante actitudes de ser una persona guía.

Debido a esto, la **elite** es una teoría que dice que en toda sociedad una excepción es siempre la única que tiene el poder en sus distintas modalidades, frecuentemente una mayoría de la sociedad carece de él, de esta manera el poder designa la posibilidad de crear efectos, y puede ser referido tanto a individuos o grupos en los cuales imponen la fuerza y decisiones verdaderas para todos los miembros. El **poder** siempre pertenece a un círculo restringido

¹ Véase: CRISAFIO, Raúl, *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 1997, p. 1455

de personas. De manera paralela la **corrupción** política es un fenómeno en el cual, un funcionario público es impulsado a actuar de modo distinto a los estándares normativos del sistema para favorecer intereses particulares a cambio de una recompensa.

Concluyendo a la **propaganda** se le conoce "*como la manera de transmitir mensajes destinados a determinado auditorio y que apunta a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos, personas, movimientos y acontecimientos*"², es decir, la propaganda contribuye a manipular las opiniones e ideas de la gente mediante técnicas de persuasión. Por ello, la **publicidad** ésta unida con la forma de manipular a grandes auditorios por parte de grupos restringidos. Otras actividades como la publicidad y las relaciones públicas están muy cercanas a la propaganda ya que tienen en común el hecho de dirigirse a amplios públicos y de usar los mismos canales de comunicación. Así mismo la manipulación ejerce un cambio de creencias y conductas por ser una herramienta que cambia los deseos y la voluntad.

² *Ibid.*, p. 143.

V. - MARCO TEÓRICO

Así en un sentido más preciso podemos decir que para Miguel de Moragas, la comunicación es *"la acción de hacer participar un organismo o un sistema situado en un punto dado en las experiencias y estímulos del entorno del otro individuo o sistema situado en otro lugar. La palabra comunicación es la idea de una puesta en común o un acto comunicativo con gentes que se tienen algo en común. La comunicación absorbe la economía, ya que es el intercambio de signos adquiridos a través de la fuerza de la conversación el peso y el valor de intercambio de las cosas, debido a que la sociedad se presenta, cada vez más como un intercambio de temas de cambio de signos y de vías de transmisión. En la sociedad de consumo, una serie de valores a los que cabe calificar de comunicativos: valores de transacción que provocan una comunicación entre aquellos que la compran y los utilizan, valores de signo o de portadores de signos evidenciados por la funciones del significado y de la amplificación publicitaria".*³

Por otro lado Reed Blake y Edwin Haroldsen manifiestan que *"el proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. Que en el hombre, resulta decisivo para*

³ MORAGAS, Miguel De, *Sociología de la Comunicación de Masas*, España, Gustavo Gil, 1997, p. 120.

el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones. La comunicación es la interrelación social por medio de mensajes que pueden calificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura. Una de las definiciones más utilizadas es: transmisión de información, ideas, emociones, y habilidades. El acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente, se llama comunicación".⁴ Así mismo para los dos autores ya mencionados la comunicación política "es una actividad penetrante. Quienes están en el poder han controlado la comunicación para lograr sus metas, por ejemplo, mantenerse en él. Los jefes políticos, déspotas y democráticos por igual, tienden a manejar la información entregada a los habitantes. Quienes tratan de gobernar, también explotan- en menor grado que quienes gobiernan- el proceso de la comunicación en propio beneficio. El poder es, un concepto central en la ciencia política. El sistema político define cómo se debe asignar y ejercer el poder y su influencia representativa. Pero la comunicación es crucial en el ejercicio del poder para la organización política".⁵

Debido a esto la propaganda "es la opinión a la acción realizadas por individuos a grupos que deliberadamente persiguen influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con objetivos predeterminados.

⁴ Véase: BLAKE, Reed y Edwin, Haroldsen, *Taxonomía de la Comunicación*, México, Nuevo Mar, p. 3-4.

⁵ *Ibid.*, p. 50-51.

Característico de la propaganda es que, a menudo, intenta imponer un punto de vista no por méritos propios, sino por otros motivos: apelando las actitudes emocionales y a los sentimientos. La propaganda de los partidos políticos es, no tanto influir sobre el individuo, como lograr su apoyo para algún asunto inmediato, candidato o producto".⁶

En este contexto para Miguel Furones "toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptarla a su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. La propaganda es el verbalismo vacío que conduce a la esterilidad mental; la recepción como medio y como fin; las ideas reiteradas, para conseguir personas repetitivas. Se sabe que detrás de una campaña política hay expertos en publicidad; incluso agencias trabajando en pleno para un partido o para un candidato. La incorporación de los persuasores ocultos al estado mayor de los partidos es un hecho, si bien se trata de un fenómeno reciente, que ha venido cuajando poco a poco. Es el cartel un medio de información y propaganda política que se usa como un arma masiva. En el futuro la publicidad y la propaganda se encontraran más cerca a medida que la primera se tecnifique y perfeccione, la segunda utilizará esa tecnificación y ese perfeccionamiento de cara sus propios fines: la venta de un líder, de un partido o de una idea, es una confrontación cuyas armas serán los anuncios y en que la victoria no se

⁶ Ibid., p. 51-52.

determinará por el resultado militar de la operación, sino por los votos obtenidos por unos y otros. Los anuncios son armas de la denominada batalla electoral".⁷ De manera paralela Carola García manifiesta de la siguiente manera el significado de la publicidad y la propaganda como que "comparten técnicas y medios; que la publicidad se orienta a la venta y la propaganda al convencimiento. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, la publicidad se ha vuelto cada vez más ideológica y la propaganda se ha convertido en lo que algunos denominan marketing político"⁸.

VI- METODOLOGÍA

El modelo que se va a utilizar para esta investigación es el cualitativo, que concede una descripción o exposición del fenómeno que se quiere estudiar donde lo que importa es interpretar, comentar, explicar, comprender, describir y explicar lo que existe, es decir, descubrir y verificar relaciones causales entre conceptos que proceden de un esquema teórico previo. Este tipo de investigación es corriente de las ciencias humanas.

El punto básico de partida del modelo cualitativo a la hora de concebir el mundo social, es el desarrollo de conceptos y teorías que se hallan basados en

⁷ FURONES, Miguel, *El Mundo de la Publicidad*, España, Salvat, 1984, p. 52-53.

⁸ García, Calderón, Carola. *Tiempos de marketing, propaganda y publicidad*. [En línea] Disponible: <http://www.planet.com.mx>, 10 de agosto del 1999.

datos, también constituye un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos con retroinformación y modificaciones constantes de la teoría y de los conceptos basándose en los datos obtenidos.

El objetivo de este modelo es explicar y definir un acontecimiento, suceso o hecho de la forma más exacta para entender su verdad o razón de ser investigado. Esta claro que el modelo cualitativo busca definir la realidad social mediante la investigación en los hechos para ser entendida y dar a conocer su importancia en la sociedad.

La investigación cualitativa detalla incidentes claves en términos descriptivos funcionalmente relevantes y busca situarlos en una cierta relación con el más amplio contexto social, empleando el incidente clave como un ejemplo concreto del funcionamiento de principios abstractos de organización social, ya que este tipo de enfoque surge de los propios datos. Por otra parte, el método cualitativo concede un fundamento para entender el significado de algún hecho y de esta forma establece la forma como se va a resolver el problema.

“Una fase significativa en este tipo de investigación es la recogida de datos, para ello hay que valerse de fuentes diversas incluso de la introspección,

pues interesa conocer las realidades concretas en sus dimensiones reales y temporales del aquí y el ahora en su contexto social.

Las técnicas más usadas en este tipo de investigación son: la observación participante, el estudio de casos, el análisis de contenido, los perfiles, los grupos de discusión, etc"⁹

VII- MÉTODO

El método Hermenéutico será tomado para desarrollar el objeto de estudio que es Comunicación y Propaganda Política.

La hermenéutica es un método que da a conocer los diversos significados (afirmar, interpretar, esclarecer, traducir, descifrar, explicar, comentar), de algo que debe ser entendido y comprendido de la manera más cristalina y verdadera. Por lo tanto, la hermenéutica busca la intelección que es el acto de entender o concebir la unidad de lo dicho y algo inherente a esto, el problema de la verdad.

Debido a esto las condiciones y límites de esta disciplina están dados por

⁹PÉREZ, Serrano, María Gloria, *Investigación Acción*, Madrid, España, Editorial Dykinson, ,1990, p. 21.

la historia, y debe comprenderse como una ciencia social, una reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva del discurso dado. Esto quiere decir el análisis del contenido y los significados a partir de la interpretación de una situación dada.

Es decir, que la hermenéutica es una manera de realizar juicios concretos de las diversas afirmaciones para saber si esta bien planteada.

Por lo tanto este método *"ha de entenderse como un resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento de análisis y de verificación (metodología) confiables y válidas, y que se han justificado teóricamente para alcanzar ciertos objetivos interpretativos"*¹⁰.

Por otro lado, la hermenéutica se transforma para el investigador en un método de manifestación o descubrimiento de una interpretación no conocida (inédita), que crea una nueva reflexión interesante para los estudiosos y esto puede ser un paso a la perfecta confección de lo que se dice y escribe tomando un camino hacia la verdad.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 519.

El proceso de la hermenéutica tiene 3 actividades:

- 1.- Comprender
- 2.- Juzgar la exactitud de la comprensión
- 3.- Establecer lo que se juzga como la correcta comprensión

El método hermenéutico va a ser de gran utilidad y enriquecimiento para la investigación debido a esto con la hermenéutica se comprenderá el contenido y los significados de las ideologías que transmiten los partidos políticos, así, como ser productos de consumo por los efectos que ellos quieren provocar.

Es por eso que la hermenéutica dará a conocer como funciona la comunicación entre partidos y la sociedad, y como cada uno se afecta tanto en los contenidos como en la acción social. Y también establecer la función e impacto tiene la propaganda política en la gente para ocasionar la enajenación con la utilización de los medios y que efectos produce.

De manera paralela, se analizará la actitud de la comprensión de que si la comunicación por medio de la propaganda política socializa y cohesiona a la sociedad, o si ella provoca un bombardeo de información donde se bloquea la cohesión y la comunicación se convierte en algo que no se concibe o entiende. De la misma manera se interpretará el marketing político ya que se utiliza para

ganar simpatía de la gente.

Por último se establecerá todo lo que se ha juzgado en la investigación para tener una correcta comprensión del estudio, por ello los principales representantes son: Wilhelm Dilthey, Martin Heidegger, George Gadamer, Berelson, Lasswell y Lazarsfeld entre otros.

Por lo anteriormente expuesto, el proceso que se siguió para la elección del tema fue primordialmente que hubiera una noción (visión, proyecto, creencia) de lo que se quería indagar, y en este caso se tomo como base de interés las líneas de investigación como la comunicación política y la propaganda por ser temas cotidianos para la sociedad, pero al mismo tiempo no reflexionados sino por unos cuantas personas. Es así como germinó el tema de investigación, *Comunicación y Propaganda Política* debido a la crisis social, política, ética, democrática, etcétera que se vive en estos tiempos.

Por otro lado se seleccionó información para desarrollar el tema de diversas fuentes documentales como lo son los periódicos (*La Jornada, Crónica, El Uno Mas Uno, El País*), revistas (*Medía, Proceso, Letras Libres, Revista Mexicana de Comunicación, Nexos*) Libros (*comunicación, política, propaganda, marketing*) que sirven de ayuda para entender lo que se investiga, para conocer sobre la realidad de lo que se quiere interpretar.

En otro aspecto la lectura, el análisis y la síntesis de la información se efectuarán sucesivamente por lo que se explore y comprenda de las lecturas, los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, cine) y de alguna forma sobre lo que se charla cotidianamente. Eso servirá para que el investigador tenga una gama de averiguación del tema, por el fundamento de las diversas fuentes consultadas dando como resultado la intención creada por el investigador. Es por eso que la investigación será clasificada dependiendo de los propósitos a lograr del investigador y por la importancia de los capítulos.

Concluyendo el enfoque que se aplicará, es la investigación cualitativa ya que es el método que recurre a la teoría y que parte de lo particular a lo general, provocando la comparación de la teoría y la práctica para describir a través de la interpretación. También suele recurrir del hecho a la teoría a través de una categoría, sin tener que demostrarse.

VIII. - EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS

El objeto de estudio *Comunicación y Propaganda Política* se integrará con una introducción que dispondrá de un planteamiento del problema, la delimitación espacio temporal, la justificación, los objetivos, la determinación de categorías de análisis, el marco teórico, la metodología, el método y la explicación de

contenidos.

Los capítulos que se reúnen en la investigación son: el Primer Capítulo la comunicación como función social en la cual se dará a conocer que es la comunicación en la sociedad, cuantos tipos de comunicación hay, y como es que se realiza el proceso de comunicación.

En el Segundo Capítulo la propaganda y la publicidad serán analizadas para saber cuales son sus características y objetivos, y de como su uso se puede utilizar como un distractor en la sociedad.

En el Tercer y último Capítulo se basa con lo que da nombre a la investigación comunicación y propaganda política, donde se conocerá la trascendencia del marketing político y también como la imagen política se fabrica para manipular y por lo cual, la corrupción se manifiesta con el discurso político y de esta forma obtener el poder por la influencia de la propaganda política.

Para finalizar se introducirán las conclusiones de la investigación, así como las fuentes utilizadas ya sean bibliográficas, hemerográficas, orales o electrónicas concluyendo con los anexos más importantes.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

El lenguaje es el medio más importante para fundar en nuestra cultura los valores que la sustentan. Los valores de verdad y justicia que se promueven desde la cultura para la ciencia, el tema de la comunicación en esta disciplina es el lenguaje. Sin embargo, todo lenguaje de la cultura humana debe ser considerado como un lenguaje que se utiliza para la comunicación.

Capítulo I

Para entender el lenguaje, es necesario comprenderlo. En comunicación se refiere a la comunicación, esto es, un acto que ha sido una comprensión mucho más profunda de la vida misma. La palabra comunicación se refiere a la comunicación.

La Comunicación como Producto Social

La comunicación es la transmisión de un mensaje directo o indirectamente de un emisor a un receptor y se realiza a través de canales personales o masivos. Los mensajes se transmiten mediante un sistema de signos convencionales y que se utiliza un código básico para el nacimiento de una comunidad que se utiliza para el desarrollo futuro.

1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Las personas saben que la comunicación es una parte fundamental en nuestra vida pero hasta ahora nadie había sido capaz de decirle a alguien como comunicarse. Antes de que apareciera la Cienciología, el tema de la comunicación no había recibido énfasis ni estudio. Sin embargo, todo empeño del ser humano depende por completo de comprender a fondo los fundamentos reales de la comunicación.

Para entender la comunicación, es necesario comprenderla. En Cienciología, se ha definido la comunicación; esto ha sido un logro que ha conducido a una comprensión mucho más profunda de la vida misma. La palabra comunicación tiene origen del latín *communis* (comunicarse) que expresa *“algo común”*, es decir, participar de algún sentimiento o información. La comunicación es la *“transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro”*¹¹

¹¹ MOTA, Ignacio, De la, *Diccionario de Comunicación Audiovisual*, México, Trillas, 1998, p. 107.

La comunicación, es esencia, puede ser un objeto, un mensaje escrito, la palabra hablada, una habilidad, o una idea, esto es comunicación. Justamente como la vida y la conciencia, la comunicación es una realidad emergente, un estado de cosas, surge a través de una síntesis de tres selecciones diferentes, a saber: información, expresión de esta información y una selectiva comprensión o mal entendimiento de esta expresión y de su información. Ninguno de estos componentes puede ser presentado por sí mismo. Sólo en conjunto pueden crear comunicación. Sólo juntos y eso quiere decir sólo cuando su selectividad puede hacerse congruente. De aquí que la comunicación se efectúa cuando existe un mensaje que es proporcionado por un emisor y lo envía a un receptor para que lo entienda, escuche, lo comprenda y envíe una respuesta al primero que emitió el mensaje. Esto la distingue de la mera percepción de la conducta de otros. En el entendimiento, la comunicación comprende una distinción entre el valor informativo de su contenido y las razones por las cuales fue expresado. De este modo, puede enfatizar uno u otro lado. Puede interesarse más por la información misma o más por la conducta expresiva. Pero siempre depende del hecho de que ambos son experimentados como selección y, de este modo, distinguidos.

En otras palabras, uno debe ser capaz de asumir que la información no es auto-entendida sino que requiere una decisión separada. Esto es

verdadero también cuando el que se expresa, dice algo acerca de sí mismo o sí misma. En la medida en que estas decisiones no sean hechas, estamos tratando con una mera percepción. Es de considerable importancia retener esta distinción entre comunicación y percepción precisamente porque la comunicación otorga muchas posibilidades para una percepción acompañante. No obstante, una percepción permanece ante todo como un evento psíquico sin existencia comunicativa, por lo que dentro del proceso comunicativo esta es incapaz de conexión inmediata. Lo que otro ha percibido no puede ni ser confirmado ni repudiado, ni preguntado ni contestado por otro, permanece encerrado dentro de la conciencia y opaco para el sistema de comunicación tanto como para otra conciencia. Por supuesto, puede convertirse en ocasión externa para una comunicación sucesiva. Los participantes mencionan sus propias percepciones y las interpretaciones acompañadas de la situación en la comunicación, pero solamente de acuerdo a las leyes propias del sistema de comunicación por ejemplo; sólo en la forma del lenguaje, sólo tomando en consideración el monto de tiempo implicado, apreciando haciendo sentir la presencia de uno y expresándose uno mismo de este modo, bajo circunstancias desalentadoramente difíciles, junto con la información y la expresión, el entendimiento es una amalgama de cohesión.

Por lo anterior, se puede manifestar que la comunicación es una combinación de unión adhesión y enlace, porque la comunicación es un proceso de traspaso de conocimientos, gestos, palabras, valores entre dos o más receptores que buscan relacionarse por medio de símbolos o signos para alternar experiencias. Con esto se puede decir que la comunicación:

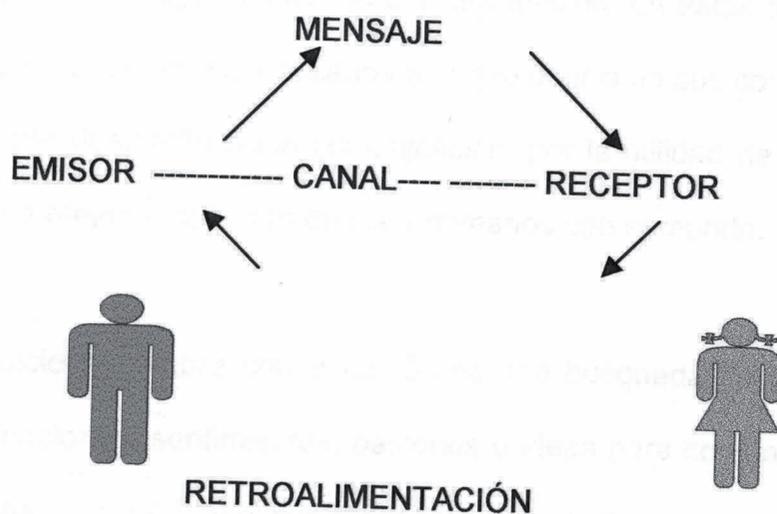
- Ayuda a la cohesión social
- Es la facultad con la que los hombres dicen lo que piensan y sienten de lo que observan de su entorno social
- Con la comunicación aceptamos las opiniones como las críticas para retroalimentar la conversación.
- Una forma de conocer a los demás sobre lo que piensan, como sus valores e ideas
- Intercambiar información
- Estar en contacto con otros semejantes

Pero, para que la comunicación tenga éxito y se enriquezca la relación con otros individuos, es necesario que se apliquen los siguientes elementos que son fundamentales en el proceso de toda comunicación como:

- **Emisor:** el sujeto que comunica o dice algo

- **Mensaje:** es un sistema de signos que tiene un contenido para el receptor
- **Canal:** el medio en donde viaja el mensaje para que llegue al receptor
- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje
- **Retroalimentación:** es la respuesta del receptor hacia el emisor, manifestando un intercambio de mensajes mejorando la relación entre emisor y receptor

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



NOTA: Este proceso de comunicación lo manejan los siguientes autores Wilbur Schramm, Salvador Mercado, David K. Berlo, Reed Blake y Edwin Haroldsen

Por lo anterior, se puede decir que con el proceso de comunicación cada individuo tiene aptitudes para comunicarse por medio de los signos que se auxilian como herramientas de comunicación y que percibimos diariamente como fotografías, dibujos, palabras, gestos, sonidos y algunos signos. Los signos siempre nos quieren manifestar algo, es decir, nos comunican conceptos, juicios, impresiones y emociones diversas del ser humano. Por lo tanto el hombre para manifestar su realidad tiene que usar signos para ser aceptado y transmitir por medio de la lengua sus puntos de vista y argumentaciones culturales, sociales, históricas y políticas, de cómo se nombran y perciben las cosas. Bajo este contexto, la naturaleza del hombre es ser amigable con sus prójimos para desarrollarse tanto personalmente como dependiendo de una agrupación, en estos tiempos los seres humanos no logran estar aislados a lo que ocurre en sus contornos por el impresionante desarrollo de la comunicación, por la utilidad de predecir y suministrar una mejor adaptación de los y humanos con el mundo.

Es importante destacar que la comunicación es entendida y enjuiciada

A mi juicio la palabra comunicación es una búsqueda de expresar y manifestar emociones, sentimientos, pasiones e ideas para compartirlas con otros individuos para nutrir el diálogo. Sin embargo, a veces no se comparten las mismas ideas en temas por ejemplo como el aborto, la política, la religión, y esto se da porque no todas las personas asimilamos de la misma manera y el diálogo puede tener algunas barreras. Para que la experiencia de la

comunicación sea continua debe haber una interacción con una o más personas desarrollando perceptivas de la manera como debemos comportarnos y promover el intercambio de significados de una persona a otra.

En este sentido, Luciano Galindo plantea que la comunicación es *“una transferencia de informaciones codificadas o sea signos que expresan o representan establemente un determinado objeto físico o mental con base en ciertas reglas –de un sujeto a otro, mediante procesos bilaterales de emisión, transmisión, recepción, interpretación; como también una relación social en el transcurso de la cual dos o más sujetos llegan a compartir significados especiales”*.¹² Entendido esto, podemos decir que la comunicación son las ideas que vamos a transferir a los receptores de lo que pensamos del mundo en el que vivimos o lo que nos inquieta saber de los otros.

Es importante destacar que la comunicación es entendida y enjuiciada también por los funcionalistas los cuales la perciben como el motor de cohesión de la sociedad y lo analizan a nivel fenoménico (relaciones aparentes, o espontáneas), así mismo, los estructuralistas la exponen diciendo que los sentidos seducen y debido a esto *“debe estudiarse*

¹² GALINDO, Luciano, *Diccionario de Sociología*, México, Siglo XXI, 1995, p.

mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitan describir el conjunto de interrelaciones formadoras del sentido o las reglas subyacentes a las normas sociales¹³. Por otro lado, los marxistas observan los fenómenos para poderlos difundir, es decir, que analizan cada clasificación importante dada de una praxis social, donde cada persona especifica su manera de comunicarse. Con estas tres posturas nos podemos hacer una idea sobre lo que es la comunicación para cada una de estas corrientes ideológicas.

Por otro lado, Aristóteles fue muy lucido al sostener que la comunicación era una manera de persuadir a las personas para tener un punto de referencia parecido sobre las cosas y la vida.

1.2 CLASES DE COMUNICACIÓN

Los seres humanos buscan siempre una manera de poder entablar una comunicación con otras personas o consigo mismo, para intervenir en la evolución y crecimiento de la sociedad consistiendo en el intercambio de información. Debido a esto hay varias clases de comunicación: **interpersonal, intrapersonal, masiva, grupal y oral.**

¹³ VIDALES, Ismael, *Teoría de la Comunicación*, México, Limusa, 1988, p. 38.

Por lo tanto la comunicación **interpersonal** es la transmisión de ideas, símbolos, palabras a una o más personas que se entrelazan para influirse mutuamente y hacer participe al otro o a los otros de lo que uno piensa para estimular la cohesión. De manera paralela “ *es la relación directa que se da entre un emisor, un receptor o varios receptores, usando el lenguaje como medio y efectuando un intercambio de mensajes, en el cual los participantes se ofrecen señales verbales y no verbales, lo cual significa que se tiene una retroalimentación inmediata como en el caso del diálogo, donde se pueden adoptar diversas modalidades como son: la charla, la conversación, la entrevista o la argumentación*”¹⁴.

Es importante que en este tipo de comunicación, el diálogo sea el centro de atención para que sea posible la intención de los interlocutores mediante la retroalimentación. Es por eso que el diálogo nos da a relucir problemas, noticias, formas de pensar, conceptos, resolver problemas y conocer los diferentes puntos de vista de las personas. La comunicación **interpersonal** puede fallar si en el ambiente hay ruidos semánticos, problemas o tensiones ya sean de la fuente o del receptor. De manera paralela la comunicación **intrapersonal** es un proceso que se hace consigo mismo para descubrir lo que nos gusta y disgusta de nosotros, es la

¹⁴ LATORRE, Hernández, Francisco, De, *Taller de Análisis de la Comunicación*. México, Mc Graw Hill, 1995, p. 65-66.

utorrevelación con uno mismo donde criticamos nuestras cualidades y defectos estrictamente, es la información privada de una persona que permanece escondida para las personas debido a que se podría utilizar para lastimar a quien la aporta.

En este tipo de comunicación se da *“el proceso de codificación-decodificación que permite una introspección de carácter individual”*¹⁵.

En otro sentido esta la comunicación **masiva**, que se da entre la fuente y una cantidad de receptores, utilizando canales técnicos, donde el mensaje es enviado para que lo conozcan miles de personas al mismo tiempo utilizando los diferentes medios masivos de comunicación como son: radio, cine, carteles, televisión y prensa. Este paradigma de comunicación descarta la conexión interpersonal en el proceso de comunicación y despega a las personas de su ambiente cotidiano. De esta forma la masa esta cohesionada por distintas personas, formas de pensar, de actividades diversas o creencias. Así mismo esta comunicación masiva desarrollada la crítica, la participación, el consumo, la opinión pública, la moral y todo lo que tenga que ver con el desarrollo y el bienestar de la sociedad.

¹⁵ Idem.

“Por otro lado se encuentra la comunicación **grupal** que se establece por individuos que componen una colectividad donde todos utilizan a la comunicación para revelar impresiones, pensamientos o problemas que los afectan, y así poder arreglarlos”.¹⁶ Las cosas que se pueden realizar con el grupo pueden ser la elección de un candidato, la relación con otros y opinar sobre los diversos temas. Una vez que los grupos quedan establecidos, la gente se les une por muchas de las mismas razones por las que fueron creados. Esta unión que se da en los grupos es por la estimulación que se da en el ambiente y esto agrada a los individuos porque se ven reflejados por las similitudes de la edad, sexo, apreciaciones de la vida y hasta por las creencias y los valores; esto no quiere decir que existan diferencias o conflictos. Las personas pueden unirse debido a que ven esa pertenencia a un grupo como una posibilidad mediadora para lograr metas exteriores al grupo mismo mediante la comunicación. De manera paralela puede darse la comunicación privada cuando hay reciprocidad, es decir que en el grupo se da inversión de ideas compartiendo un fin común y en el caso de la comunicación pública se establece un vínculo con numerosas personas que no establecen un contacto entre ellos mismos, por no participar en los problemas comunes, lo que no hace que no haya una conexión y también porque se utilizan medios como la radio, cine, televisión y prensa donde no

¹⁶ Véase: *Ibíd.*, p. 67.

existe una presencia física para el grupo motivo por el cual no hay una retroalimentación.

Por otro lado esta la comunicación **no verbal**, la que se realiza por medios diferentes a los fonemas. Se puede valorar que algunos ademanes o gestos actúan de igual manera que las palabras. Este modelo de comunicación no verbal "se define como aquella que abarca señales distintas de las palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y otras señales, a veces no es muy clara y puede traslaparse"¹⁷ Diversos estudiosos se han ocupado de la comunicación no lingüística que constituye la parte principal de la comunicación diaria, cara a cara. Para el antropólogo social Edward T.Hall el "60% de nuestras comunicaciones no son verbales"¹⁸, lo que viene a significar que utilizamos los gestos en una proporción mucho mayor de lo que somos conscientes. Es necesario que efectuemos un verdadero aprendizaje de las comunicaciones no verbales: a través de su complejidad, no será posible captar las actitudes, emociones y mensajes que ellas pueden transmitirnos.

Nuestra receptividad a los indicadores no verbales modificará totalmente nuestra comprensión de los demás. De manera paralela existen

¹⁷ ARANGUREN, José, Luis. *La comunicación humana*, España, Tecnos, 1986, p. 204.

¹⁸ *La comunicación humana*. [En línea] Disponible: <http://www.usuarios.ciponet/09/com.htm25/01/99>, 18 de agosto de 1999

también dos formas de comunicación: **la pública y la privada** la primera se da con un número de personas y la segunda se presenta cuando la fuente da a conocer un comunicado a varias personas cercanas o una sola. Es vital que la sociedad reconozca la formas en las cuales se puede comunicar. No se pueden aprender tales clases de comunicación estando aislado. Con una guía adecuada y una útil retroalimentación, la práctica nos ayudará a desarrollar las capacidades de relacionarnos. Cuan mayor sea la variedad de las propias experiencias, mayores serán las oportunidades de aumentar el aprendizaje. Toda experiencia dada puede proporcionar información útil para el desarrollo futuro de la capacidad comunicativa, aún cuando se carezca totalmente de ella en esa precisa situación particular.

1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La palabra proceso se *“define como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o también como cualquier operación o tratamientos continuos”*¹⁹. Un primer acercamiento a los elementos fundamentales de un proceso de comunicación implica el riesgo de caer en el esquema tradicional de emisor, mensaje, receptor, esquema que si bien a servicio para simplificar la cuestión y hacerla accesible a un

¹⁹ BERLO, David, *El Proceso de la Comunicación*, México. Ateno, 1992, p. 19.

primer análisis, ha llevado a una comprensión demasiado superficial. El esquema elemental conduce directamente a una reducción de la riqueza de un proceso de comunicación.

La consecuencia más inmediata en la lectura del proceso de la comunicación comienza en el emisor, incluso por la manera de graficar el esquema, siempre aquel aparece a la izquierda, como si él originara todo, como si fuera el más importante. Como se observa en el esquema:

EMISOR -----MENSAJE ----- RECEPTOR

CANAL

RETROALIMENTACION

Si bien esa superficialidad ha intentado ser corregida mediante algunas preguntas destinadas a especificar las cosas. ¿Quién?, ¿Para qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, etc., esto no aclara demasiado el problema, porque lo fundamental es replantear el esquema, pensarlo desde un horizonte más general, desde el contexto que funda el proceso mismo que determina su orientación y la intencionalidad.

Para Wilbur Schramm *“el proceso de comunicación es factible cuando las personas han pasado experiencias parecidas”*.²⁰ Mediante este concepto se alude a la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas. Dicha articulación no es ninguna manera homogénea para todo el país. No es igual el modo en que viven lo económico, político e ideológico los campesinos de la forma en que lo hacen sectores sociales postergados a las grandes metrópolis. Estas instancias inciden directamente en los procesos de comunicación de una determinada formación social, y no sólo en lo relativo a los grandes medios de comunicación. Inciden también en las relaciones más inmediatas, grupales e interpersonales. Es preciso pasar a otros planos para poder comprender lo que ocurre realmente dentro de un proceso de comunicación.

Por lo tanto un proceso de comunicación incluye siempre, los siguientes elementos para el desarrollo de la comunicación: fuente, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. La fuente *“es aquella persona que inicia la comunicación: puede ser una persona o un grupo de personas que elaboran y envían un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o*

²⁰ VIDALES, Ismael, *Op.Cit.*, p. 75.

símbolos adecuados y a la postres utilizará el canal idóneo para hacer llegar su mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente".²¹

Codificar no se reduce sólo a hablar o escribir un mensaje. Una persona, por el hecho de existir, está ofreciendo signos a los demás a través de sus gestos, sus habilidades, su manera de caminar, el ambiente que lo rodea. La modificación de la emisión es permanente y sólo adquiere sentido si se analiza desde el punto de vista cultural. Emitir significa ofrecer rasgos culturales, ofrecerlos permanentemente. La fuente por medio de los signos le permite la posibilidad de dar a conocer los temas que le interesan tanto a él como al receptor.

En base a los elementos anteriores se da un mensaje *"que es un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el receptor, llevan a este último una determinada información, la cual no consiste solo en dato sobre algo, ya que tiene importancia definitiva la forma en que dicho dato es presentado"*.²² Con otras palabras la presentación incide directamente en la información misma. Todo mensaje es una versión de hechos, aún cuando muchas veces se convierta en algo de mayor peso social que aquello de lo que es versión.

²¹ LATORRE, Hernández, Francisco, *Op.Cit.*, p. 34.

²² Véase: <http://www.civila/comunicación/shs-1.htm>

Quando se elabora un mensaje se produce siempre por selección de un tema que interesa a los individuos. También por medio del mensaje nos podemos dar cuenta de la forma de ser del emisor y de sus cualidades y defectos. Otros aspectos sobresalientes en el proceso de la comunicación es el canal, lugar por donde se transmiten los mensajes o signos lingüísticos. Existen dos tipos de canales, los artificiales que son los que utilizamos cotidianamente como el teléfono, internet, los micrófonos, la televisión, etc., y los naturales son los gestos y los sentidos que el hombre utiliza para manifestarse con los demás y su espacio.

También uno de los elementos que intervienen en la comunicación el receptor, este elemento tiene la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente. La percepción consiste esencialmente en una extracción de información de la realidad para orientar la propia conducta. Para Francisco de la Torre el receptor *"es una persona o grupos de personas que reciben el mensaje del emisor"*²³, creo que la recepción no es sólo eso sino es una forma de supervivencia para los hombres para darse cuenta de las cosas buenas y malas que pasan en su alrededor. La percepción no es un acto fácil, ya que nos da muestra de

²³ LATORRE, Hernández, Francisco, Op.Cit., p. 40.

nuestra realidad como la de los demás. Por último, se encuentra el elemento de la retroalimentación que es la contestación al mensaje que fue enviado por la fuente para que la comunicación tenga triunfo en el intercambio de ideas.

1.4 FUNCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

El mundo es tan rico, que para darle sentido tenemos que simplificarlo. Esto lo hacemos a través del filtro de nuestros sentidos, lenguaje, experiencias anteriores, creencias y la comunicación. Y lo que en un tiempo nos ha servido para organizar nuestra experiencia del mundo, en otro momento puede limitarnos y crearnos un problema. Y no es que no haya soluciones, sino que no están presentes en esa limitada visión de la realidad. La función social de la comunicación es potenciar las relaciones con la sociedad y la información de manera que se pueda aprovechar todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación con respecto a la creación de trabajos, al nivel de vida y prosperidad.

Es importante establecer que la comunicación participa en el comportamiento humano desde hace millones de años, como medio de información para hacer presente los diversos pensamientos sociales, así

como suministrar experiencias mediante la búsqueda de modelos de vida con los que nos identificamos.

El manifestar nuestras formas de pensar ayuda a que los hombres establezcan relaciones por medio de la comunicación, dando a conocer lo que les gusta y disgusta de lo que pasa en su sociedad. La comunicación es sinónimo de cohesión ya que fomenta la necesidad de compartir con otros aspiraciones y valores, tratando de establecer una interconexión e influir en los miembros de un grupo.

Por otro lado hay que destacar que la comunicación en las diversas formas en que la estudiemos, posee una historia que hay que consultar para comprender su desarrollo a lo largo de la vida humana. Ya que la función de la comunicación es informar a las personas de lo que pasa en la sociedad en sus tradiciones, valores, políticas y hasta de sus percepciones e impresiones. Comunicarse con otros es poner en común algo. Uno comunica sentimientos, ideas, datos, etc. En general el término se refiere a cosas inmateriales, cuando son bienes se utiliza mejor el término intercambio. A veces lo que se cambia es inconsciente, damos sin querer.

Las personas nos comunicamos de muchas maneras, pero realmente decimos o comunicamos todo lo que queremos decir. A simple vista

pareciera que sí, que somos los dueños de nuestros mensajes y que ellos expresan sólo lo que deseamos expresar. Pienso que casi todo el mundo sabe callar cuando le conviene, y dice lo que menos desea. La función de la comunicación no se puede quedar estancada así ya que debemos decir lo que pensamos y lo que creemos de las circunstancias.

También la comunicación funciona ideológicamente en las masas influyendo en las ideologías, políticas, religiosas y culturales verificando y enjuiciando su factibilidad ante la sociedad, es decir, crea comportamientos y posiciones para llegar a la certeza y así afiliarse a una doctrina o forma de vida. Por ello *“toda sociedad humana siente la necesidad de eliminar, fijar especialmente, regular, rehabilitar o aislar aquellos simbolizantes en que no se puede confiar o cuyo comportamiento no cabe predecir”*²⁴, esto nos indica que cada individuo tiene relaciones o adhesiones estrechas de acuerdo a su estilo de vida.

Por medio de los signos que implanta la comunicación conocemos hechos diversos que crean un marco de referencia parecido, que influyen en las personas de forma positiva o negativa. Una función social de la comunicación es que se fomenta el intercambio de ideas para que estas

²⁴ SILLS, David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, España, Aguilar Ediciones, p. 560.

sean respetadas mutuamente, la comunicación nos da la posibilidad de no sentirnos tan solos y desplazados de lo que pasa en el mundo, nos da la oportunidad de relacionarnos con sujetos con propuestas diferentes a las nuestras y eso alimenta horizontes donde el respeto se desarrolle con toda naturalidad.

El hombre por naturaleza busca conocerse y reconocerse con otros individuos por ello la retroalimentación inquiera en el bien común del individuo para ser aceptado en la comunidad de forma solidaria. El éxito de la comunicación *"radica no en el intercambio de expresiones entre sujetos, sino en que los sujetos se trasciendan, se conviertan intelectual, moral y psíquicamente, y así converjan en lo comprensible, lo real, lo verdadero y lo bueno"*²⁵, la función real y representativa de la comunicación son que las personas estimulen diálogos para transmitir sus conocimientos y comportamientos, ya que la comunicación es totalmente un fenómeno social.

Por lo tanto la función social de la comunicación en nuestro tiempo es mejorar la democracia y la justicia social, potenciando la capacidad de empleo estableciendo igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, ayudando a personas con necesidades especiales y mejorando la calidad de

²⁵ YUREN, Adriana, *Conocimiento y Comunicación*, México, Alhambra, 1994, p. 350.

vida. Y algo muy enriquecedor sería promocionar el desarrollo de tecnologías que refuercen la cohesión social y mejoren las condiciones de vida ya que esto se pierde día con día por el bombardeo de mensajes.

En toda sociedad, un elemento crucial es precisamente el conjunto o sistemas de relaciones que se establece entre las personas, incluyendo las conversaciones que esas personas sostienen consigo mismas. La comunicación humana es una herramienta fundamental para relacionarse con la sociedad y más ahora que estamos en el siglo XXI, la comunicación debe potenciarse y tener un papel sobresaliente.

*Propaganda, Publicidad
y Comunicación*

Capítulo II

Propaganda, Publicidad y Comunicación

2.1 ¿QUE ES LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD?

Para el desarrollo de este capítulo, se conocerá la tarea que presenta en la sociedad la noción de Propaganda y Publicidad, así como los objetivos que estas persiguen.

La palabra propaganda actualmente esta involucrada con la sociedad moderna, produciendo dominio en lo que pensamos, decimos, valoramos y hasta en la forma en que vivimos. Es así como la propaganda juega un papel en nuestra vida cotidiana, por ser un medio de soporte de convencimiento o confianza.

Por lo tanto la propaganda es el arte de persuadir, conquistar, convencer y penetrar en las creencias de las personas, creando una manipulación ideológica. Es decir la propaganda:

"...puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apunta a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos. La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un publico determinado o de toda una sociedad..."²⁶

²⁶ BOBBIO, Norberto, *Diccionario de Política*. México, Siglo XII, 1997, p. 1298.

La propaganda es muy antigua, y se dice que nació de la Iglesia manifestándose con el Estado por ser una manera de exponerse amable y gratamente ante la sociedad. Por eso la importancia de la propaganda radica en que al ser una herramienta y técnica vigorosa que pretende alcanzar los objetivos que se traza, ya sea con individuos e instituciones. Es por eso que la propaganda es tan significativa, porque penetra con mensajes premeditados y estudiados para el logro de alguna acción concreta.

Debido a lo anterior se puede argumentar tomando las palabras de Norberto Bobbio que

“la propaganda se diferencia de otras formas de persuasión en cuanto a la importancia a elementos meramente emotivos, recurre a estereotipos, pone de relieve, únicamente ciertos aspectos de la cuestión, tiene un carácter partidista, etc. En esencia el termino ha asumido una caracterización ampliamente negativa la propaganda esta ligada frecuentemente con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos restringidos; en este siglo la explotación de la propaganda por regímenes totalitarios ha contribuido ciertamente de manera notable a la difusión de esta caracterización”²⁷

Es importante resaltar que la propaganda declara las ideas y comentarios de personas que buscan ejercer juicios o conceptos de hombres o grupos con metas fabricadas. La propaganda ha sido utilizada por los grandes políticos de la historia, para inculcar sus teorías y sus

²⁷ Ibid., p. 1299.

manifestaciones ideológicas de gobierno. Por eso Hitler declaró que *'...la propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo...'*.²⁸

Con estas palabras nos podemos dar cuenta que la propaganda ha sido una aliada de las elites en el poder, y que no existe solamente en el dominio de los gobiernos sino que se ha expandido notablemente con influencia ideológica en los medios masivos de comunicación como la radio, televisión, cine, periódicos, pósters, revistas, etcétera, produciendo información con tendencias de acuerdo a las demandas que se van presentando en los sectores desde donde se manipula el "poder".

Bajo el contexto anterior mencionare una cita de Leonard Doob que sostiene que *"la propaganda puede ser llamada intento para afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científicos o que tienen un dudoso valor en la sociedad, en un momento particular"*.²⁹ Por medio de este pensamiento, reflexionaremos de como se comprende de algún modo la propaganda.

²⁸ BERNAL, Sahagun, Víctor M, *Anatomía de la publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1993, p. 50.

²⁹ RIVADENEIRA, Prada, Raúl, *La opinión Pública*, México, Editorail Trillas, p. 144.

Debido a lo que se ha mencionado resulta fundamental no confundir la propaganda con la publicidad, la primera contiene ideas de un consumismo ideológico, que tiene que ver con partidos, doctrinas, tendencias o perspectivas a cerca de algo. En cambio la publicidad tiende esencialmente a objetivos comerciales, es decir, a un consumismo material. Por ello, la publicidad se ha desarrollado de la mano de la propaganda definiéndose como el arte de convencer a un público indefinido al consumo de un bien, servicio o idea buscando cambiar sus opiniones, modificando hábitos o implementando costumbres. La publicidad busca convencer hacia el consumo de un producto idea o servicio, por lo que necesita hacerlo de una manera reiterativa, ya que la publicidad no sustenta ni crea valores.

La propaganda es información que se comunica en diversas formas en los medios, pero sin lucro y es totalmente social en aspectos para elaborar una imagen ideológica de un candidato, partido, institución o empresa en cambio la publicidad es una comunicación pagada que informa a los receptores y busca influirlos a través de los medios audiovisuales, para estimular la compra de productos.

“La publicidad tiene diversos significados para cada persona ya que es una forma de comunicación que da a conocer información con intenciones

lucrativas y de comercio".³⁰ En la actualidad la publicidad es un medio de comunicación donde el mensaje es el factor persuasivo para afectar a la sociedad y cumplir con eficacia los objetivos del anunciante.

Es por eso es que se discute bastante acerca de la publicidad, por ser un tema que ha tomado en los últimos años importancia, por ser una técnica que da a conocer servicio, productos, empresas, etcétera, y por la diversidad de connotaciones que se le han determinado, gracias a su utilidad, los fines y sus alcances.

En estos momentos la publicidad es un hecho conocido y evidente de nuestra época, por ser una herramienta tan utilizada en cualquier medio de divulgación creando y produciendo necesidades de consumo innecesarias y fomentándolo a toda costa, por ende la publicidad ha descubierto y refleja la imposición de ambiciones, anhelos y manipulaciones creando una realidad ficticia de lo que somos y proyectamos muchas veces ante la sociedad, a través de un vehículo llamado la moda. Debido a que se encuentra en un sistema capitalista que gira en torno a producir más y a menor costo creando así una diversidad de mercancías que deben llegar a diferentes niveles sociales y a personas con ingresos y gustos diferenciados, por lo que la

³⁰ Véase: BERNAL, Sahagun, Víctor M, *Ante de la publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1993, p. 148.

publicidad se encargará de buscar la forma de consumo material. Algo semejante sucede con la propaganda esta tiene que llegar desde lo ideológico a identificar las aspiraciones de un conglomerado social, tendencias, gustos, modas, etcétera.

Desde mi punto de vista hay que entender que la publicidad es una realidad latente de este siglo XXI que comienza, por tener una actuación de influencia y manipulación creando tendencias, modas y hábitos de consumo. Es decir *“considerando la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligrosos que se vuelve contra quien la empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser, en las excelencias del motivo que la causa se vuelve negativa cuando tal motivo está lejos de ser lo que se anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencia, la publicidad tiene que ser primordialmente: ¡una verdad!”*.³¹

Para contrastar lo teórico con lo práctico se procedió a entrevistar a políticos en el ámbito michoacano, sobre como ellos conciben a la propaganda. Así encontramos a José Luis Espinosa Piña Diputado del PAN que respondió que la propaganda:

³¹ FERRER, Eulalio, *La publicidad*, México, Editorial Trillas, 1990, p.125.

“Es la utilización de los recursos publicitarios de todo tipo orientados a la divulgación de las propuestas políticas de los partidos y la promoción de candidatos a cargos de elección en general. En ocasiones se abusa de ella, y llega a privilegiar el marketing para el posicionamiento en la opinión pública, por encima de la propuesta”³².

Mientas que para Alonso Flores del PRI

“Se basa en los resultados de trabajo legislativo, a través de los medios de comunicación como es televisión y prensa”³³.

Así mismo, se observa la opinión de Juan Luis Calderón Hinojosa del PAN que nos dice

“Es el instrumento para que los actores públicos –partidos y candidato– presenten sus planteamientos, propuestas y ofertas, de manera atractiva a los electores”³⁴.

Esta definición puede ser comparada con la del analista Kimball Young, en el que la propaganda es, *“el uso más o menos deliberado, planificado y sistemático de símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y de modificar la acción manifestada según ciertas líneas predeterminadas”³⁵.*

³² Entrevista realizada al Diputado del PAN José Luis Espinosa Piña, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 28 de marzo del 2000.

³³ Entrevista realizada al Diputado del PRI Alonso Flores, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 12 de abril del 2000.

³⁴ Entrevista realizada al Diputado del PAN Juan Luis Calderón Hinojosa, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 11 de abril del 2000.

³⁵ Kimball Young *In* FLORES, Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, México, Siglo Veintiuno, 2000, p. 279.

Por su parte, Ildelfonso Estrada Jacobo del PRI la definió: *“Como un medio idóneo para difundir la ideología y la plataforma electoral de mi partido imprimiendo mis propios principios y forma de pensar”*³⁶, así mismo, Israel Tentory García del PRI afirma que *“difunde la plataforma del partido o sus estatutos, principios, logotipo, propuestas del candidato; imagen y trayectoria del candidato; compromisos del partido y candidato”*³⁷. Para Salvador Hernández Mora del PRD *“actualmente se gasta mucho dinero y no hay efectos positivos para la gente con la propaganda política”*³⁸. Y por otro lado, el investigador Vance Packard, la revela como *“manipulación dirigida a influir sobre nuestra conciencia”*³⁹

Contra poniendo las respuestas de los políticos morelianos entrevistados, con los fundamentos de los analistas de la propaganda se puede deducir que los políticos, por lo general, mezclan, el sentido que tiene la propaganda con el de la publicidad que son totalmente diferentes tanto en sus objetivos, como en sus contenidos. Ya que la propaganda es contagiar

³⁶ Entrevista realizada al Diputado del PRI Ildelfonso Estrada Jacobo, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 12 de abril del 2000.

³⁷ Entrevista realizada al Diputado Israel Tentory García del PRI, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 14 de abril del 2000.

³⁸ Entrevista realizada al Diputado Salvador Hernández Mora del PRD, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 17 de abril del 2000.

³⁹ *Ibid.*, p. 278.

pensamientos al auditorio, y la publicidad en cambio, es promocionar productos, servicios o ideas lucrativamente para que la clientela consuma.

Lo anterior denota, que los políticos morelianos no saben distinguir la propaganda de la publicidad, siendo esto muy grave ya que ellos diariamente conviven con esos términos por la labor en la que se desenvuelven.

Por otra parte, la propaganda es un medio de transmisión de ideas, ideologías, creencias y doctrinas que buscan convencer al auditorio para que tomen una conducta determinada, mientras que la publicidad busca vender servicios, productos y bienes y hasta ideas con fines de lucro.

Para Francisco d'Egremy, la diferencia que se establece entre publicidad y propaganda es que *"la publicidad tiene fines lucrativos: busca vender algo; en tanto que la propaganda difunde ideologías y busca convencer y persuadir a los receptores de los mensajes, pero no busca fines lucrativos: no intenta vender algo"*.⁴⁰

Es por eso que podría decirse que la propaganda se establece por medio de palabras, y su representación es la imagen de sujetos que quieren

⁴⁰ EGREMY, Francisco, D', *Publicidad sin Palabras*, México, Ediciones Mar, 1993, p. 31.

fabricar una comunicación con otras personas para dar a conocer sus proyectos, opiniones y conocimientos con fines de ganar simpatía en la sociedad. En tanto, la publicidad es un plan estratégico para vender una idea de manera persuasiva y lucrativa. Se sabe que la propaganda es utilizada por partidos, regímenes políticos y gobiernos y la publicidad por empresas, instituciones o individuos para dar a conocer algo.

La palabra propaganda se ha tergiversado por ser una búsqueda del poder con fines netamente comerciales que no indaga en ideologías sino muchas veces en forma de lucro, y esto hace que exista una relación muy cercana con la publicidad.

En otro aspecto la relación que tiene la propaganda y publicidad es que ambas son formas de comunicación que son reforzadas por ella, y también hay que reconocer que la comunicación es una herramienta elemental y activa que acciona posturas, y que tensa a la gente para obtener propósitos.

La comunicación en la propaganda actúa en el intercambio de ideas, convicciones, percepciones e intenciones de carácter ideológico, para manipular con efectos de imagen, discurso y carisma a las personas. Debido a esto la comunicación juega un papel relevante por transportar información

de los valores sociales que se quieren proyectar para causar la cohesión social. Así mismo la motivación en la comunicación con respecto a la propaganda *“constituye el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades”*⁴¹, es decir, la motivación nos crea una acción de manipulación para acoger comportamientos provocados por la comunicación y la propaganda.

De manera paralela la publicidad se dispersa en comunicación-información con metas comerciales y de lucro, promoviendo y vendiendo bienes y servicios para ser consumidos. La comunicación en la publicidad es *“esparcir significados en forma de noticias que se divulgan en los medios para cautivar al público y establecer hábitos de compra instantáneamente”*⁴², por ello la comunicación es una fuerza de expedición y venta que instruye al comprador en aspectos de recomendación de los productos por la imagen que se transmite y se establece en el mercado. La concepción de Lendrevie es que la publicidad *“es una comunicación voluntariamente puesta al servicio de un objetivo de carácter comercial”*⁴³.

⁴¹ GONZALEZ, Alonso, Carlos, *Principios Básicos de Comunicación*, México, Trillas, 1994, p. 30.

⁴² Véase: MARTÍNEZ, De Sousa, José, *Diccionarios de Información, Comunicación y Periodismo*, España, Paraninfo, 1992, p. 434.

⁴³ ILDELONSO, Grande, Esteban, *Dirección de Marketing*, México, McGraw-Hill, 1993, p. 279.

Por último esta claro que *“la publicidad y propaganda comparten técnicas y medios; que la publicidad se orienta a la venta y la propaganda al convencimiento. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas la publicidad se ha vuelto cada vez más ideológica y la propaganda se ha convertido en lo que algunos denominan marketing político”*.⁴⁴ Una vez conocidos los conceptos propaganda y publicidad, nos daremos cuenta que las dos no son tan ajenas, sino que con el paso del tiempo se están complementando.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

Ya habiendo explorado anteriormente lo que significa propaganda y publicidad. Nos concentraremos en las características que definen a estos dos conceptos. Creo que es importante delimitar y establecer los mecanismos con los que se manifiestan. Con la demanda económica los medios de comunicación han permitido que la propaganda y la publicidad

⁴⁴ García, Calderón, Carola. *Tiempos de marketing, propaganda y publicidad*. [En línea] <http://www.planet.com.mx/media/edicion27/indez.html/>, 10 de agosto de 1999

alcancen en corto tiempo a públicos diversos, tanto nacionales como internacionales. Por eso su importancia e impacto en los individuos.

“Para algunos la publicidad es la etapa de la propaganda en que el mensaje llega al público a través de los medios. Para otros, publicidad y propaganda son sinónimos. Para otros mas, la publicidad promueve ventas de productos o servicios. Mientras que la propaganda sólo promueve ideologías políticas o religiosas”.⁴⁵

Debido a esto el progreso de nuevas tecnologías de comunicación han abarcado excepcionalmente en la entrada de los mensajes propagandísticos y publicitarios acrecentando los mensajes para darlos a conocer a la masa. Sin embargo la información propagada no ha evolucionado notablemente, por ser un instrumento de gran influencia en los diversos cambios de adaptación de la vida. Ya que las personas se inclinan a la frialdad ante las mutaciones de sus hábitos ya determinados, y claro dependiendo del rumbo que tome la propaganda o la publicidad los incita alguna acción premeditada.

Después de haber interpretado en el significado de la propaganda y la publicidad, describiremos sus características más importantes.

⁴⁵ FERRE, Eulalio, *Op. Cit.*, p. 116.

PROPAGANDA

- Tiende a influir ideológicamente a la masa
- Presenta opiniones y acciones
- Ejerce en la sociedad sobre temas de autonomía, paz, justicia, democracia, etc.
- Se basa en la polémica
- Impone puntos de vista
- Manipula las creencias, los valores y las actitudes
- Es utilizada por oradores, políticos, intelectuales y personas que buscan un fin ideológico

PUBLICIDAD

- Es netamente comercial (su fin es lucrativo)
- Produce interés en el consumo
- Crea una acción
- Establece hábitos de satisfacción

- Medio no personal de convencer a un público indefinido al consumo de un servicio, bien o idea
- Estimula tendencias de novedad para que se consuman
- Enaltece al producto destacando sus ventajas de otros
- Utiliza un mensaje idéntico, dirigido a un gran número de personas.

A partir de estas características y de ver como funcionan estas dos estrategias de comunicación, comprenderemos su conjunto de difusión de ideas. Y la imagen que se mantiene de la propaganda y la publicidad como producto de una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original con el tiempo y construye un sentido nuevo de significación.

La publicidad convence con sus mensajes persuasivos ya que lo importante es lucrar, vender y crear atención de la masa. Y ante todo involucra por su afán de crear status, calidad y jerarquías que a la gente la motivan para sentirse especiales o de otra clase. Para que esta sea más efectiva y directa se recurre a los estudios de mercado, como marco de referencia del significado psicológico de como va el consumidor a percibir la información y lo va afectar en sus decisiones.

Es sabido que en *“la publicidad, la comunicación ocurre cuando, de alguna manera el consumidor ha aceptado y ha incorporado la información. De manera que la forma en la cual funciona la publicidad depende mucho de la forma en que se acepta el mensaje, se almacena y más adelante se usa para tomar decisiones”*.⁴⁶ Si la información no tiene ninguna retroalimentación de los consumidores, la publicidad no crea una acción de efecto y es entonces cuando fracasa.

En cambio la propaganda busca modificar ideas, actitudes y pensamientos para buscar apoyo de individuos que pueden o no estar a favor. La propaganda se ha convertido en una herramienta del poder, por sus técnicas de manipulación y mensajes ocultos que sirven para seducir. *“Es también signo de acción de masas, para encauzarlas por los derroteros y políticos y económicos útiles a los sistemas de gobierno, a los partidos u organizaciones políticas”*⁴⁷ Efectivamente la propaganda busca dominar al partido o gobierno que tiene el mando y la fuerza política, para adjudicárselo y de esta forma manifestarse de acuerdo a sus doctrinas.

⁴⁶ SCHULTZ, Stanley, Don E, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, McGraw-Hill, p. 40.

⁴⁷ RIVADENEIRA, Prada, Raúl. *Op. Cit.*, p. 145.

Sin embargo, las características que penden de cada una se manejan de diferente forma, la propaganda se manifiesta por medio de la imagen y los mensajes para atraer la atención de la opinión pública, estableciendo y dominando en principios de índole sociales, culturales, religiosos y filosóficos. En cambio la publicidad es una forma de comunicación que utiliza los diversos medios de información para atraer e impactar a la masa, tratando de acrecentar las ventas.

Se puede advertir de manera muy clara que cada día la propaganda y la publicidad están al servicio y a la inmersa de la política, alcanzando sus intenciones, pero solamente hasta cierto momento. Ya que el comprador, consumidor, cliente, etc., termina comprobando la factibilidad de las propuestas que se ofrecen, dándose cuenta que no sean estafa y mentira lo que brindan.

Las características que asume la propaganda son: *“dar a conocer al público productos, marcas, actividades, mantener cierto nivel de notoriedad pública, promocionar una imagen particular, novedosa o agradable para superar sus imágenes negativas”*⁴⁸ Estos rasgos hacen de la propaganda un fenómeno de comunicación masiva para crear efectos y paradigmas sociales,

⁴⁸ DANIEL, Patricia, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial Trillas, 1990, p. 145.

donde la comunicación manifiesta identidades con las cuales nos podemos identificar. Mientras que la publicidad acrecienta la compra, informa del producto, lo posesiona en los diversos medios, crea necesidades de satisfacción y busca incrementar las ventas. Por eso la publicidad coquetea con los medios masivos para dar a conocer los productos y resaltarlos como una necesidad ante el público de una manera persuasiva.

Tanto la propaganda como la publicidad dan información e influyen en el hombre. La primera lo hace de un modo que afecte las emociones, los sentimientos y los cambios de valores con intenciones determinadas, y la segunda actúa de la mano de la comunicación y la persuasión para estimular la compra de artículos y servicios anunciándolos en los medios de mayor recepción. Es por eso que, *"la propaganda y la publicidad se han manifestado como herramientas para controlar el poder, los sistemas políticos y someter al público garantizando sus propósitos"*⁴⁹

La propaganda y la publicidad tienen propiedades muy parecidas por impulsar mensajes, emplean los mismos medios de comunicación, crean convicciones y pretenden despertar el interés para crear una acción. Para

⁴⁹ BORDERIA Ortiz, Enric y Antonio, Laguna, Platero, *Historia de la comunicación social*, España, Editorial Síntesis, 1996, p. 352.

Tomas Hunter *"La publicidad y propaganda son sinónimo: ambos emplean técnicas similares; sus principios básicos son idénticos. Su mira es despertar interés e influir, convencer y provocar acción; sea comercial, espiritual o política la meta".*⁵⁰

Es importante recalcar que estos medios de persuasión sean lo más honestos posibles para los receptores que buscan una información conveniente y apropiada para tomar decisiones concretas para adquirir un producto o estar de acuerdo con un gobierno. Ya que el pueblo está cansado de información y mensajes falsos; para buscar el bienestar de unos cuantos que rodean al poder. Muchas veces estos conceptos originan la división y exclusión, proporcionando temor en los ciudadanos que buscan la seguridad de un futuro ejercicio de la democracia tanto en lo político como en lo económico.

2.3 OBJETIVOS DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

Desde el inicio del capítulo se ha señalado e insistido en la importancia que tiene en nuestra vida diaria la propaganda y la publicidad, como formas de

⁵⁰ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, p. 116.

comunicación que crean actitudes deseadas. El concepto de propaganda se ha definido en numerosas ocasiones, así como el de publicidad. La propaganda es una *"manifestación que moviliza la conducta de los receptores formando una conciencia determinada"*⁵¹

La propaganda nace como una necesidad que los políticos y gobiernos tienen ante un proceso de cambios sociales para controlar e influir en la política, religión, valores y sobre todo en la economía. Es así como la propaganda se manifiesta por medio de la comunicación para dar a conocer sus objetivos y estimular al público.

En cambio la publicidad *"es una forma muy importante de promoción; se puede llevar a cabo utilizando directamente los medios de comunicación o a través de una agencia"*⁵², es decir, que informa y divulga noticias despertando interés hacia el consumidor sobre lo que ofrece.

Es importante señalar los objetivos que persiguen tanto la propaganda como la publicidad, para captar la atención.

⁵¹ Véase: HERNÁNDEZ, Vela, Edmundo, *Diccionario de Política*, México, Editorial Porrúa, 1996, p. 452.

⁵² TAVARD, Anne y Francois, Demay, *Enciclopedia Metódica*, Colombia, Editorial Larousse, 1997, p. 335.

PROPAGANDA

- Su objetivo principal, es influir en emociones, valores, sentimientos o ideas a favor de una doctrina determinada
- Diseña mensajes y estrategias para la difusión de propuestas ya sea de políticos, empresarios, gobiernos, candidatos, etc.
- Busca llamar la atención del auditorio para obtener apoyo.
- Establece diferentes formas de pensar y de actuar.
- Manipula mediante la imagen
- Es una forma de comunicación que indaga en la conquista del poder, tanto para obtenerlo como para no perderlo.

PUBLICIDAD

- Da a conocer los servicios, bienes y productos a la sociedad en los medios masivos de comunicación.
- Destaca y crea necesidades
- Modifica hábitos, gustos y costumbres.
- Orienta al consumidor sobre el producto que se ofrece.
- Los mensajes deben ser aceptados y creíbles para el público para que sean deseados, y crea una compra inmediata.
- La creatividad es importante para ayudar a las ventas del producto.

- Por medio de intereses como: status, sexo, morbo, seguridad, protección, etc., actúa la publicidad para conseguir lo que se propone

Es así como la propaganda y la publicidad son recursos de atracción para la masa. Los objetivos que implanta la propaganda, son seducir al público ocasionando una reacción de preferencia hacia una cultura, religión, política o sistema de gobierno, también incita en las diversas posturas y valores que actúan en el ambiente social. En si la propaganda tiene como objeto intervenir en masas donde las inclinaciones ya estén establecidas para alcanzar provecho y utilidades.

Mediante la publicidad se comprende los siguientes objetivos que son crear una *"filosofía de la organización, sus productos y servicios, el mercado, la publicidad realizada anteriormente y la publicidad efectuada por la competencia"*⁵³, no obstante hay que dirigir mensajes interesantes en dirección del auditorio para llamar la atención y así alterar la conducta, con impactos sinceros y verdaderos de lo que ofrecen los servicios, productos y bienes.

⁵³ REYES, Arce, Rafael y Lourdes Munch, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, Noriega Editores, 1998, p. 35.

Una meta de la publicidad es otorgar información a los consumidores de lo que se está ofreciendo y que los precios sean justos, al igual que su utilidad. Así mismo la credibilidad da a la gente confianza y aceptación de lo que se ofrece en los medios de comunicación y de esta manera la publicidad es más efectiva para modificar costumbres y hábitos de la sociedad.

Los objetivos que traza la publicidad son:

"1) escoger los medios más factibles para los mensajes, es decir, cuales canales son los más propicios para impactar e influir. 2) La creatividad como medio de innovación en los mensajes para darle vida a los productos ya conocidos y los que están por darse a la luz pública. 3) Darle forma y dirección a las estrategias de medios y mercados para acrecentar la compra".⁵⁴

En general la propaganda tiende a informar valores y opiniones a los receptores de una sociedad influyendo en ideologías prediseñadas de instituciones, líderes políticos o sociales. En cambio la publicidad tiene como meta estimular la compra del producto y cautivar al receptor para que vuelva a realizar la compra de nuevo; conservar la imagen de los productos y prevenir la rivalidad o competencia con otro producto parecido.

⁵⁴ Véase: ILDEFONSO, Grande, Esteban, Op. Cit., p. 280.

Es importante conocer los objetivos que pretenden los dos conceptos que hemos manejado durante el capítulo, para establecer sus propuestas y si son de utilidad para el público para satisfacer sus necesidades y expectativas reales.

2.4 EL USO DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD COMO DISTRACTORES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La importancia de los medios de comunicación es sin duda, que reflejan el funcionamiento de las realidades sociales actuales donde los discursos audiovisuales y las tan llamativas imágenes, generalmente en la televisión, están siendo consideradas como el motor mediático para informar a los individuos de los ámbitos o noticias que están produciendo tanto nacional como internacionalmente.

Los medios de comunicación están pasando las fronteras por ser innovadores tanto en tecnología como en los lenguajes propios que se implantan culturalmente. Por ello la propaganda y la publicidad utilizan estos medios para dar a conocer proyectos, ideologías, propuestas (la propaganda); bienes, servicios, productos (la publicidad), y por ser motores que le dan

sentido atractivo a los mensajes que se quieren dar a conocer inmediatamente a millones de receptores.

Es sorprendente como la radio, la televisión, el cine, etc., son medios para dar conocer mensajes y se atraiga el interés del auditorio de forma acelerada. La propaganda y la publicidad utilizan a los medios de comunicación con intenciones de "1) *informar pensamientos e ideologías; 2) dar a conocer y promocionar productos; 3) acredita lemas de candidatos y comerciales de productos; 4) los mensajes de la propaganda son más informativos y los mensajes de la publicidad son totalmente persuasivos*".⁵⁵

No obstante, para llamar la atención de los ciudadanos se tiene que hacer uso de los medios para establecer una comunicación y dar conocimiento de lo que se está ofertando. Los objetivos que persigue la propaganda es consolidar una actitud auténtica de ideas, opiniones o valores de un individuo reafirmando su personalidad para que la gente le crea y llame su atención; mientras la publicidad se centra en el acto de venta de un producto con mensajes muy provocativos y de alto índice lucrativo.

⁵⁵ Véase: MERCADO, Salvador, *Publicidad Estratégica*, México, Editorial Pac, 1994, p. 212.

Es verdad que los medios repercuten en la realidad que vivimos transmitiendo información que indican la demanda, la oferta, el consumo y es así como la propaganda y la publicidad se utilizan como efectos de comunicación de masas que bombardean mensajes para ejercer un consumo cultural en los diversos grupos sociales, es decir, tanto la propaganda como la publicidad son técnicas de comunicación que informan al público con impresiones que son manejadas e influenciadas a través de los medios.

Estas informaciones e imágenes que se divulgan están creadas y establecidas directamente por elites del poder, compañías, empresas y de líderes políticos que distraen a la sociedad de su verdadera situación social. Los efectos que crean los medios son acrecentar el consumo y sensacionalismo y el lucro, aunque también hay que resaltar que los medios de información han modificado muchas veces el funcionamiento del auditorio, ya que despiertan el interés del debate colectivo y a reconocer los problemas sociales.

Como argumenta Jairo Restrepo Galeano, *"los medios han querido siempre un público pasivo, no hay duda, han hecho un público que no quiere que se le importune con contenidos, que lo obliguen a pensar, a recordar el mundo que está más allá de su inmediatez. Esta masa ha sido desconectada de su aparato de percepción y no quiere verse obligado a pensar cuanto*

ve⁵⁶, con estas palabras de Restrepo nos dice que los medios y la propaganda y la publicidad se han convertido en promotores del consumo que tratan de inquietar al auditorio, creando una realidad ficticia y desviando la atención sobre los hechos que realmente afectan a la gente.

Todo indica que las personas son enajenadas por los medios y esto hace que no sean críticos de las imágenes y los hechos que ofrecen ya que son muy superficiales, digo superficiales porque no se profundiza en los temas y noticias por el motivo de que la gente ya se acostumbró al espectáculo mediático para seguir con la siguiente noticia vapor.

En la actualidad la relación medios de comunicación con estas técnicas de comunicación han sido un tema empleado a lo largo de estos años, y no existe sospecha de que los medios de información establecen una manifestación de la cultura, la economía, la política, la religión de indudable transcendencia e impacto y penetración en el entorno social. Debido a esto los medios son cada día más juzgados por fortalecer a las elites de poder y distraer a los receptores sobre lo que realmente sucede en las esferas sociales. Cabe observar que los medios deben cumplir con una información

⁵⁶ Restrepo, Galeano, Jairo. Fragmentos de un pensar de los medios y la ciudad. [En línea] Disponible: <http://www.ull.es/91999.eag/78>

veraz y clara, donde los espectadores conozcan su situación real y también se forje medios con valores hacia la democracia, libertad de expresión y sobre todo se fortifique el desarrollo social de la nación.

Capítulo III

Comunicación y Propaganda Política

Capítulo III

Comunicación y Propaganda Política

3.1 LA TRANSCENDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO

Hoy en día los seres humanos no podemos estar ajenos a lo que pasa en nuestro entorno, actualmente en muchos sentidos los medios son participantes de nuestra realidad y por ello hay que resaltar que el marketing político es una visión de lo que ocurre en nuestra sociedad, ya que es una herramienta que forma parte del hacer político al inaugurarse un nuevo milenio.

Por ende se establecerá la importancia que tiene el marketing político en las sociedades actuales. El concepto marketing definido desde la perspectiva de Jean- Jacques Lambim, viene a ser:

“... publicidad , la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos , utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy, mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales...”⁵⁷

Debido a esto, los posibles campos de aplicación de marketing son muy variados y puede emplearse no sólo en empresas con una actividad comercial, sino en cualquier organización implicada en procesos de

⁵⁷ JACQUES, Lambim, Jean, *Marketing estratégico*, España, Mc Graw Hill, 1995, p. 1.

intercambio como el marketing social, empresarial, ecológico, político y electoral se pueden adaptar a ella.

Por lo tanto una de las bases en las que se origina el marketing político es que se familiariza con la sociedad, en sectores de acción humana en donde lo político, económico y lo social se adhieren apareciendo como resultado de la obtención de los elementos que vinculan los siguientes aspectos: a) la intensidad y la dirección de los partidos, b) el desarrollo de los candidatos y c) los factores que se establecen en el proceso de propagación.

El marketing político apareció en Estados Unidos y se ha establecido en diversos países del mundo, hasta en países socialistas para determinar una participación de los individuos en secciones del mercado electoral.

De igual forma se puede decir que el *"marketing político implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de los planes y programas conducentes a su satisfacción"*.⁵⁸ El marketing político proviene de una escasez que poseen los partidos políticos para mantenerse y subsistir en el gusto del pueblo, por la diversidad competitiva de los partidos, es decir, actualmente en la política

⁵⁸ REYES, Arce, Rafael y Lourdes, Munch, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, Limusa, 1998, p. 15.

el marketing y la comunicación no se pueden dividir o separar porque atraen al auditorio a un punto donde se establecen disposiciones ya confeccionadas.

El término marketing político es un concepto empleado para matizar su desarrollo en gestiones políticas, gracias a sus técnicas para investigaciones de mercado electoral. Por ello *“el marketing se emplea tanto en las organizaciones como fines lucrativos como en aquellos de carácter no lucrativo. Generalmente, las organizaciones no lucrativas no pretenden vender un bien, sino que intentan inculcar unas conductas que deben estar apoyadas en la situación de ciertos valores, creencias y actitudes”*⁵⁹, por ello, el marketing político sirve para simplificar sentimientos colectivos, propuestas e ideas de los partidos y darlos a conocer a la sociedad.

Actualmente el denominador común del marketing político, es establecer una imagen creada para los políticos que buscan darse a conocer al público resaltando sus atributos como serenidad, experiencia, carisma, honestidad, inteligencia, preparación, jovialidad, etc., creando un estereotipo y una oferta política acorde a un determinado auditorio al que se quiere penetrar.

⁵⁹ Ortega, Martínez, Mucchiell, Marketing. [En línea] Disponible:<http://www.conmarketing.michiell.html>, 8 de diciembre de 1999.

Por otro lado se debe resaltar que el marketing político esta relacionado profundamente con la mercadotecnia política que establece la promoción, las relaciones públicas, la propaganda, la publicidad, logística de campaña y la imagen del candidato.

Por ello las campañas políticas que se basan en el marketing político recurren a los siguientes elementos:

- Planteamiento de la campaña
- Técnicas de comunicación
- Ubicar la imagen del político
- Temas de campaña
- Segmentación electoral
- Encuestas y sondeos
- Publicidad y propaganda electoral

Con estos elementos las campañas son guiadas por los consultores del marketing para apoderarse de las contiendas electorales. Esta claro que con la irrupción de la mercadotecnia política se ha creado en la lucha política una masificación del mercado electoral, y ha acrecentado la rivalidad entre partidos o candidatos y esto ha hecho que los políticos usen estas herramientas para sensibilizar al auditorio y ganar el voto.

La táctica del marketing político es incitar a los votantes para que tomen interés en las propuestas de los partidos o candidatos, y se unan a sus ofertas políticas. Es así como las propuestas de los partidos políticos no deben ser actitudes disfrazadas, ni fundar promesas que no se puedan cumplir y mucho menos autoelogiarse, porque genera escepticismo en la opinión pública.

Como en la propaganda y en la publicidad la comunicación en el marketing político debe ser eficaz para educar a la sociedad cerca de la verdad y la transparencia para que cumpla su función de orientación tanto en los emisores como en los receptores, debido a esto la comunicación política es una manera de convencer y manipular al público hacia una postura ideológica creando juicios a favor de un partido o candidato o en contra de los adversarios.

El marketing político informa al ciudadano sobre candidatos, y lo persuade aceptando sus creencias en vez de las que ofrece la oposición, y debe servir de recordatorio de que el candidato existe. Cabe observar, que los políticos cuando realizan sus campañas con estrategias de marketing utilizan a los medios de comunicación para descalificar a sus contrincantes con tácticas de ataque en su plan de trabajo, críticas de como desarrollo otros cargos populares, su imagen, vida personal,

relaciones con el narcotráfico en cuestiones económicas para solventar su campaña, corrupción, nepotismo, es decir, desprestigiando y criticando a su rival para atraer y seducir al electorado que todavía no ha decidido por quien votar.

En otro punto, la elección de los medios masivos difiere de las necesidades del candidato como del presupuesto que se destina para la propaganda y la publicidad. Por tales razones se dice que el marketing político es el arte de vender, investigar y analizar a un partido o candidato para establecer una forma de pensamiento en la sociedad, no obstante, *"...las personas inteligentes e informadas son esencialmente susceptibles de persuasión mediante una exposición que, al mismo tiempo que presenta sus propios argumentos, refuta los contrarios; en cambio las personas poco inteligentes o informadas tienden a dejarse influir por una argumentación unilateral..."*⁶⁰, en muchas ocasiones el auditorio no se cree de todo lo que establece y ofrece la comunicación política, por su acrecentada manipulación y desgaste de credibilidad en sus propuestas y planes de trabajo, también porque muchas veces no hay transparencia en sus intenciones reales para cambiar la situación social y económica del pueblo.

⁶⁰ SILLS, David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, España, Aguilar ediciones, 1979, p. 16.

Verdad es que el marketing político en la actualidad es una técnica utilizada por políticos, que buscan efectos de difusión, impulso y elevación de su imagen para favorecerse, y así simplificar su acercamiento con los consumidores de medios. Por ello los fines del marketing político, son establecer y promover las propuestas de los líderes políticos buscando la simplicidad para obtener beneficios de dominio social. Sin embargo, el marketing político es comunicación e información dirigida al público tratando de que haya una alteración de las ideas y costumbres por el bien común ya sea de un partido o candidato, es decir, que se trata de convencer a los individuos de que sus propuestas son las idóneas para el crecimiento social y del país.

En definitiva, resulta claro que el marketing se concreta en vender y anunciar a los políticos, acrecentando su fama y manifestando su imagen para que ser reconocidos dentro de la sociedad de manera positiva, y también recauda apoyos de individuos para movimientos de proselitismo, crea relaciones importantes con la masa y líderes de opinión, implantando pactos con intenciones de ser rentables en articulaciones políticas y electorales.

Por otro lado dentro del marketing político se maneja el concepto de comunicación política, que para André Bélanger denota *'una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor.*

es un medio y a veces una estrategia de apuntar a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato⁶¹, de esta manera los que hacen uso de las estrategias de la comunicación política la toman como base para difundir sus proyectos de forma retórica creando todo un espectáculo. Por lo anteriormente expuesto se puede sostener que la comunicación política es "un conjunto de recetas que apuntan a manejar las técnicas que permiten pasar con éxito el test mediático"⁶², con ella los líderes políticos cada día se guían y se manifiestan en torno a su imagen y discursos prefabricados, dejando a un lado sus intenciones reales para gobernar e incrementar el bienestar social con sus planes de trabajo.

En general, los actores políticos se apoyan en una imagen, en una retórica de palabras rebuscadas que raya en lo artificial para conquistar a la gente con promesas fabricadas por sus publicistas y mercadólogos. Estas estrategias presentan al candidato como un hombre modelo que debe tener presencia, personalidad, lenguaje sencillo, capacidad y experiencia en la política. La dominación que se hace con estas herramientas de seducción, ha hecho que se transforme el escenario político y se guíe cómodamente al votante que no está informado.

⁶¹ GAUTHIER, Gilles, et al. *Comunicación y Política*, España, Edit. Gedisa, 1998, p. 21.

⁶² *Ibid.*, p. 31-32.

El líder político busca el consentimiento del auditorio como un fin, así como conquistar su voto para ser tomado en cuenta al partido o al candidato que se está promoviendo. El candidato en cierta forma se vende como cualquier producto que los votantes compran, más sin embargo, '...a través de la mercadotecnia de medios- básicamente la televisión- esta creando en la opinión pública una falsa imagen no sólo de una verdadera participación en los fenómenos y problemas sociales y electorales por parte de los ciudadanos, sino que se están abriendo vacíos de contenidos ideológicos y políticos en las propuestas que sobre los temas fundamentales que requieren una urgente respuesta...'⁶³

Dicho lo anterior, un ejemplo muy claro fue el debate que se llevó a cabo el 30 de abril, donde los precandidatos a la Presidencia expusieron sus propuestas sobre temas como: violencia, educación, agua, hospitales, economía y empleo. Francisco Labastida propuso combatir la corrupción y la violencia, mejorar la educación con inglés y computación, llevar agua potable a más 90% de la población, crear un millón de empleos anuales y apoyar a la pequeña y mediana empresa. Mientras que Vicente Fox Quesada manifestó incrementar al doble el presupuesto destinado a la educación, incrementar la competencia de la micro, pequeña y mediana empresa, disminuir la inflación y fomentar la inversión extranjera. Y Cuauhtémoc Cárdenas dijo que aumentaría los salarios, fortalecería las

⁶³ Sampieri, Armando y Armando Torres. De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral. [En línea] Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art81.htm>, 18 de noviembre de 1999.

empresas y daría recursos y garantías al campo. En el debate se observó que más que examinar los temas se buscó reproche y descalificarse entre ellos mismos, para formar pensamientos y percepciones en los ciudadanos, manifestándose negativas o positivas para un candidato esas desacreditaciones.

Por ello, esto hace que el marketing político sea tan atractivo para los políticos ya que es una fórmula de crear mensajes, estrategias de mercado, promoción y divulgación; realizadas a través de la propaganda y la publicidad sin dejar a un lado a la comunicación política, las tres reúnen y forman una táctica para llamar la atención del electorado de modo intenso y calculador para abonar votos a los "líderes de la política" que quieren conquistar el poder.

Es así como los candidatos o políticos se ofrecen igual que los productos, pero con tácticas diferentes. El producto político "equivale a la manera de vestir o hablar del candidato; su sabor, al contenido de su propuesta; el reparto para la venta, a la distribución nacional del partido; el lanzamiento a las relaciones públicas del político; el producto se adquiere con dinero y el candidato con credencial de elector"⁶⁴. Por ello pienso que no existe en el marketing político una crítica ni se fomentan

⁶⁴ SCHERER, Ibarra, María, Rescatado por la publicidad Madrazo gana terreno como la víctima del sistema, en *Proceso*, Año XII, México, Núm 1188, 8 de agosto, p. 8.

verdaderos valores y costumbres democráticas, y menos se exige discursos con fundamentos e interacción con el pueblo ni se consolida la solidaridad, y con ello se produce el aislamiento y se da un rompimiento en la cohesión social.

El uso que se hace de los medios de comunicación es desbordante para anunciar a los productos políticos; los spots y lemas publicitarios son de gran bombardeo de recordación, y se debilita la virtud de la palabra con discursos trillados y promesas sin sustentación ni comprometidas con la sociedad.

Gran parte de los candidatos utilizan el marketing para triunfar en las elecciones, sin poner atención en las ideas, valores y programas que promueven sólo les interesa el triunfo y su satisfacción personal y desbancar al contrincante. Esto no quiere decir que el marketing político, la propaganda y la publicidad sean técnicas malas, sino al contrario son importantes para el político, porque *“para dar a conocer a una persona. Primero la gente debe saber que alguien busca una posición política determinada, pero una vez que el nombre ha sido conocido de manera aceptable, la gente tiene que decidir”*⁶⁵, está en ello que las formas de promoción no sean utilizadas para contiendas propias, sino realmente para reparar los problemas que existen en el contexto social.

⁶⁵ SANTIAGO, Cesar, Augusto, El perfil de la elección priísta, en *Bucareli* 8, Año III, Núm 123, suplemento, 14 de noviembre, 1999, p. 20.

Los líderes políticos se convierten clientelistas para triunfar y perpetuarse en el poder, y los medios fortalecen su popularidad con imágenes de gran impacto gracias a los efectos que crean las técnicas de persuasión del marketing político, por lo tanto estamos condenados a que los políticos mexicanos sigan los pasos de los estadounidenses, de contratar asesores del marketing para las contiendas políticas. Tanto los mercadólogos como los publicistas cimientan y construyen el diseño de los spots, la imagen, y los discursos de los candidatos.

En estos períodos de campañas electorales se aplican y remarcan las técnicas o estrategias de promoción, con una imagen positiva de los políticos para que accione en el comportamiento del electorado y así manipular su decisión. Por ende, el marketing político es la venta de una imagen pública que es disfrazada y maquillada por los profesionales de la mercadotecnia, que reflejan una realidad de lo que no son, con una personalidad totalmente acartonada en los medios electrónicos para ganar los comicios.

Un ejemplo muy claro, es el de Roberto Madrazo, quien fuera precandidato priísta a la Presidencia de la República; en donde su estrategia de campaña fuera Carlos Alazraki, quien diseñó su contienda

política, en la que manejo y creó atrevimiento en los spots con frases como: ¿Quién dice que no se puede?, "Dale un Madrazo al dedazo", y "Hechos, no palabras", beneficiando la imagen de Madrazo como hombre que provoca presencia, carisma, con oferta política y además que enfrenta las posturas de su propio partido convirtiéndose en el rebelde del PRI.

Considerando este ejemplo, es innegable como las técnicas de fabricación de imagen muchas ocasiones no sirven para colocar a un candidato, como fue el resultado de la publicidad y la propaganda de la campaña de Madrazo, la cual, terminó por desgastarlo ya que la ciudadanía no asimilo sus lemas y esto hizo que no le tuvieran confianza.

En pocas palabras el electorado no creyó en él y en su oferta política, por propagar una campaña de agravio, traición hacia su partido y convertirse en un producto que gasto sumas millonarias en su campaña.

Lo anterior nos especifica, que el marketing político es:

- 1) Una comunicación social que estudia las preferencias, valores, opiniones y comportamiento de los sujetos, para que los políticos influyan en el convencimiento electoral, con destino a su ideología y proyecto de gobierno.

- 2) Es seducción con la que se busca manipular al electorado.
- 3) Vende a líderes políticos como un producto cualquiera en anuncios publicitarios en los diversos medios.
- 4) Crea mensajes y discursos planificados dependiendo de la imagen que demanda el líder para proyectar al público.
- 5) Investiga la segmentación con encuestas y sondeos, para desarrollar las actitudes y las ofertas políticas más adecuadas para llegar al mercado electoral.
- 6) Cuida la imagen de los políticos para alcanzar confianza en la opinión pública, con una imagen firme hacia los intereses del pueblo.

Esto hace que el marketing político se manifieste ambiguo, ya que por un lado trata de vender y manipular las opiniones para convencer, y por otro lado no se puede considerar como negativo ya que mediante su herramienta de comunicación se conocen los programas de gobierno y a los candidatos. En fin vende ideas, persuade y manipula con los proyectos que ofrecen los dirigentes para ganar adeptos. Es igual que

vender un producto. Por tales motivos diagnosticar una democracia dentro de las elites del poder, procesos electorales, partidos o candidatos es una realidad muy lejana. Ya que la democratización requiere meditación y juicios críticos, donde la sociedad este informada objetivamente de los proyectos y planes de los actores políticos. Sin embargo, las ideologías y los compromisos de los partidos están más alejados de sus verdaderos propósitos del ejercicio de la democracia, sus propuestas y ofertas políticas buscan claramente el poder y el éxito. Y donde queda el compromiso con la gente?, el bienestar social y económico, así como la sinceridad de las propuestas políticas que se ofrecieron al auditorio.

3.2 EL DISEÑO DE UNA IMAGEN POLÍTICA

La propaganda fue utilizada para obtener resultados importantes en la Segunda Guerra Mundial, Joseph Goebbels la utilizó para estar informado y permanecer en constante comunicación con los funcionarios. Por ello, Goebbels fue el propagandista del regimen Nazi, quien siendo el creador e impulsor de la imagen de Hitler, la cual, promovió al auditorio alemán con técnicas de persuasión y manipulación, lo proyectó como un hombre fácil de palabra, imagen astuta y de gran inteligencia para gobernar Alemania.

La propaganda convirtió a Goebbels en alguien importante porque obtenía información de la policía secreta, de civiles y funcionarios, mediante esto utilizó a la propaganda tanto en la política y la psicología en los hombres, también uso a los medios de comunicación porque llegaba a muchos receptores donde propagaba noticias, su inclinación hacia la propaganda era en comunicados o boletines para dar acontecimientos importantes, temía a la propaganda enemiga y la analizaba aunque controlaba a los medios de comunicación y decía que la censura deterioraba la credibilidad y por esto destacaba el conservar la propaganda negra que se aprovechaba cuando algún hecho se quería ocultar a la audiencia y se disfrazaba con propaganda blanca planeada y masticada.

Para Goebbels la propaganda podía afectar a las políticas y acciones de los jefes enemigos de cuatro maneras:

- a) *“Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles.*
- b) *Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono conduzca al enemigo a sacar las conclusiones deseadas*

c) *Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital*

d) *Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudique al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad*".⁶⁶

Goebbels penso siempre que la propaganda debía ser repetida para que el auditorio no olvidara tan rápido su influencia y así tuviera identidad propia, él ayudó a Hitler y lo saco de apuros gracias a su pertinencia de manipular a la propaganda que creaba pánico y niveles de ansiedad en la población. Supo que la propaganda se convertiría en un factor de importancia en las elites de la política para forcejear ideología, valores y estereotipos, y sobre todo para la creación de una imagen. Lo anterior pone de manifiesto, que la propaganda es el factor para impulsar la imagen y pensamientos de los gobernantes, así como un arma para adquirir el mando.

De esta manera la propaganda y todas las técnicas de persuasión (publicidad, marketing, comunicación política, propaganda política, etc.) hacen más fácil las estrategias para implantar campañas ya sea de un producto o candidatos políticos. Pero esto no quiere decir que sea la

⁶⁶ MORAGAS, Miguel, DE, *Sociología de la comunicación de masas*, España, Editorial Gustavo Gili, 1994, p. 130-131.

manera más factible para que la masa crea en lo que plantean algunos líderes de la política.

Por toda esa historia que nos persigue, el problema de la democracia como eje vertebral en la participación política, ha protagonizado la confrontación mediática que atraviesan los diversos partidos políticos al momento de darse a conocer en la sociedad. Esto hace que a través de los medios de comunicación líderes políticos y sobre todo los candidatos manipulen su imagen y la información en los diversos medios, muchas veces podemos observar como se consagra una imagen deformada y tendenciosa con ello la democracia se ve afectada porque restringe al pluralismo por acentuar los intereses de unos cuantos partidos que buscan dominar.

Debido a esto los políticos y candidatos que buscan una carrera política, votos de personas y favorecerse de elites lo consiguen mediante la función de una campaña de marketing y publicidad. En la actualidad para dar a conocer un producto, servicios, bienes, candidatos, partidos, etcétera, se busca una óptima campaña publicitaria. Así en cualquier campaña publicitaria influyen varios factores, y para que está tenga éxito sobresalen dentro de la sociedad los siguientes aspectos:

- 1) Establecer y reflexionar a donde se quiere llegar con el producto
- 2) Implantar las características físicas del producto
- 3) Escoger el mercado y segmento donde se quiere ofertar el producto
- 4) El servicio del producto cumpla con las expectativas del consumidor
- 5) El producto debe ser más original que el de la competencia
- 6) Conquistar a un público para que se convierta en un mercado potencial
- 7) Establecer la plaza donde se va a promocionar el producto
- 8) Seleccionar las formas de promoción para dar a conocer el producto
- 9) Hacer estudios de mercado para beneficio del producto.

Con los puntos anteriores se puede ver como la campaña de un producto es parecida a la de un candidato, solamente habría que cambiarle que es una campaña para un candidato y no la de un producto.

Esto hace que las campañas sean tan atractivas tanto para los que quieren posesionar su producto como para los políticos que intentan ser notables. Con el diseño de una imagen política por medio de una

campaña de marketing y publicidad, los políticos difunden sus discursos ideológicos, refuerzan su imagen de hombres líderes, ofrecen su propuesta de gobierno y se les crea una imagen sólida declarándose como auténticos promovedores de la democracia para gobernar el país.

Para sustentar lo anterior, se realizó una entrevista con varios políticos de los diversos partidos sobresaliendo José Luis Espinosa Piña (PAN), Alejandro Avilés Reyes (PRI), Rafael Castelazo (PAN), Roberto Herrera (PVEM), Juan Luis Calderón Hinojosa (PAN), F Alonso Flores (PRI), Carlos Naranjo Ureña (PRD), Ildfonso Estrada Jacobo (PRI), Salvador Hernández Mora (PRD), Israel Tentory García (PRI), que han tenido y desarrollado campañas políticas dentro del Estado de Michoacán, donde se les cuestiono de que manera se organizaron sus campañas con estrategias de publicidad y propaganda, donde los políticos en base a la entrevista manifestaron:

- Promoviendo al partido y al candidato a través de los medios de comunicación
- Gallardetes con la imagen del candidato
- Logotipo del partido, tríptico y playeras
- Con mensajes de gran impacto
- Con mantas, panorámicos, gorras y lapiceros ya que juntos hacen el efecto deseado

- Visitando el Estado y conociendo los problemas de la gente, para que se conozca al político
- Mediante el contacto directo con la gente para saber sus carencias
- Con propaganda y publicidad en los medios electrónicos y escritos, para que conozcan las propuestas de los políticos las comunidades apartadas y dispersas
- Con el apoyo de personas con experiencia en diseño y comunicación se diseñaron, tanto el contenido como los elementos propagandísticos que son: trípticos, carteles y periódicos.
- Utilizando la comunicación visual y diseño gráfico
- Con propuestas claras, precisas y directas
- Articulación de los mensajes verbales y sustentados en la plataforma política e ideología
- Atendiendo a los diferentes sectores sociales, por temas de interés
- Con propuestas para ofrecerlas a los ciudadanos utilizando los medios.
- Elaborando un diagnóstico de mercado, con apoyo de información estadística demográfica, económico-social y electoral, para definir de esta manera temática de la

propaganda, características a resaltar de su imagen de los candidatos y el perfil de la propaganda y medios a utilizar

- Con propuestas que hablen de cuidar el medio ambiente y se transmitan en los medios de comunicación

Basándose en los puntos resultantes, de lo que opinaron los políticos morelianos sobre como se organizaron sus campañas con estrategias de publicidad y propaganda, las contestaciones más similares fueron: promover al partido y al candidato a través de los medios de comunicación, utilizando la comunicación visual en trípticos, playeras, lapiceros, mantas, logotipo del candidato y partido, y por último el contacto directo con la gente para dar a conocer sus propuestas.

En cambio las opiniones más discrepantes entre ellos resultaron: el apoyo de personas con experiencia en diseño y comunicación para realizar los contenidos de la campaña, propuestas claras precisas y directas, utilizando la comunicación visual, elaborando diagnósticos de mercado para definir la temática de la campaña, con mensajes basados en la plataforma política e ideológica, finalizando con propuestas que hablen de cuidar el medio ambiente y se transmitan en los medios de información.

Lo anterior denota que los políticos morelianos, buscan que sus campañas estratégicamente consistan en: resaltar su imagen, formulando ideología y propuestas, recurriendo a los medios de comunicación para transmitir sus mensajes, y sobre todo orientados al contacto con el auditorio buscando puntos a favor para sustentar su imagen.

En pocas palabras, los políticos morelianos persiguen ser conocidos y aceptados por el electorado, mediante una imagen preocupada por los problemas del entorno y con programas de gobierno propositivos para que la gente tenga confianza.

Con las estrategias de publicidad y propaganda los políticos michoacanos recurren a los medios de comunicación, ya que cubren a un gran auditorio, pero esto significa también que cada día se esta perdiendo la comunicación directa con la gente, por ser productos políticos altamente vendibles en los medios.

De manera paralela, otra pregunta que se les consulto a los políticos objeto de estudio, cuales fueron los aspectos más trascendentes de su propaganda y como funciono en su campaña:

Desde su experiencia Alejandro Avilés Reyes del PRI señalo:

*"Hubo dos aspectos trascendentes que fue el manejo de un solo mensaje político en todos los Distritos Electorales, y el contacto directo con la gente aunado a las visitas domiciliarias"*⁶⁷

Por su parte, Juan Luis Calderón Hinojosa del PAN nos menciona:

*"Básicamente con dos medios, impresos apoyados principalmente en gallardetes y la publicidad en radio. Adicionalmente se diseñaron volantes y dípticos para entregar casa por casa con informaciones más específica. Los gallardetes permitieron posesionar mi identidad y la del partido. En ciudades medianas funciono bien la propaganda, en ciudades grandes no fue suficiente. La publicidad en radio, permitió dar a conocer mis propuestas y mantenerme posesionado en el auditorio"*⁶⁸

Así mismo, Carlos Naranjo Ureña del PRD nos dijo al respecto:

*"El lema utilizado fue bien aceptado. La distribución personal del tríptico me dio oportunidad de entrar en contacto con la gente"*⁶⁹

En su opinión, Roberto Herrera del PVEM manifestó:

*"Lo más trascendente de mi propaganda fue haber hecho reflexionar a mucha gente que tomara conciencia de muchas acciones que no se están llevando acabo en esta sociedad, de que estamos perjudicando el medio ambiente. Eso fue lo más importante de mi propaganda en la campaña"*⁷⁰

Con estas respuestas de los políticos morelianos, se puede interpretar cuales fueron sus puntos más sobresalientes de su propaganda, y además que insistieron de nuevo con los medios de

⁶⁷ Entrevista realizada al Diputado del PRI Alejandro Avilés Reyes, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 28 de marzo del 2000.

⁶⁸ Entrevista realizada al Diputado del PAN Juan Luis Calderón Hinojosa, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 11 de abril del 2000.

⁶⁹ Entrevista realizada al Diputado del PRD Carlos Naranjo Ureña en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 12 de abril del 2000.

⁷⁰ Entrevista realizada al excandidato PVEM por la Presidencia Municipal Roberto Herrera, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 14 de abril del 2000.

comunicación tanto escritos como visuales como de su preferencia, para dar a conocer sus pensamientos y propuestas al auditorio michoacano.

Esta claro que con esta técnica que es la propaganda, los políticos michoacanos buscan manipular y seducir a un electorado nuevo, por medio de spots, eslógans y discursos que impacten en los medios, para que el auditorio lo conozca, y así, convencerlo con su ideología jalando clientela ya seducida.

Lo anterior pone también de manifiesto que la imagen es percepción, una impresión material hecha en nuestros sentidos, que se convierte en la opinión que genera una identidad para quien esta identificado con algún líder político o candidato, esa percepción que construyen los estrategias del marketing se vuelve una realidad social, que probablemente no tenga que ver con la verdad, acerca de la figura e imagen del líder.

Más sin embargo, lo que importa en el marketing político, es que el electorado perciba una identidad con la que se identifique; para que sea fácil cambiar su opinión y se estimule a que se vote por tal candidato.

Por otro lado, cuando los estrategias de campaña reconocen la esencia del político, fortalecen y corrigen sus debilidades para convertirlas

en fuerza, en donde el resultado final sea deslumbrar a un electorado mediante estímulos verbales y no verbales, que permitan controlar la percepción de la masa en relación con el líder político al que se esta promocionando públicamente.

Sin embargo, la esencia de una imagen no se puede construir sino existe el fondo. La esencia en la imagen determina la forma, sí los estrategias solamente revisten y moldean la forma de la imagen, carecerá de fondo y la imagen se va a derrumbar por tanto artificio.

Lo anterior denota, que para fabricar una imagen pública los asesores de campaña se basan en cuatro elementos:

- 1) **Personalidad:** lo que se basa en el carácter de una persona como: gustos, preferencias personales, físico, valores, cultura, etc.
- 2) **El objetivo que busca el líder en la sociedad:** que con su personalidad, planes, promesas y discurso penetre en el público.

- 3) **La segmentación:** atraer la atención de un electorado ya analizado, dirigiéndose con proyectos e ideas con las que se identifiquen, para que después apoyen su oferta política.

- 4) **Las técnicas de comunicación:** fortalecer las campañas en los medios de comunicación con temas clave para lograr creencia en la masa.

Con estos cuatro elementos los asesores de campaña poseionan la imagen en las preferencias electorales a favor de un candidato, manipulando las emociones del auditorio para incrementar los votos.

Como se observa, los publicistas nos dan una visión de los elementos que se necesitan para crear una imagen política, y de igual forma lo que los líderes políticos piden a los publicistas para acentuar su imagen.

Por ello, resulta sugestivo como las campañas políticas han tomado importancia en las decisiones del electorado por tanto hostigar la información política, proyectando una realidad ficticia, en donde la seducción y adulación juegan un papel trascendental en la sociedad al momento de votar, sin embargo, estos contenidos muestran una certeza de indignación porque los líderes políticos no son cumplidos en los

cambios que ofrecen ya que trabajan para ellos mismos y no para el país, anhelando únicamente el dominio y el poder.

Verdad es que el electorado está cansado con este estilo de consolidar la imagen de los políticos, ya que ellos quieren dirigentes honestos con valores que laboren para el país éticamente y manifestando un nuevo tipo de acción política, y que hagan lo debido para la prosperidad de la nación, con gobiernos que aseguren el cambio con proyectos con contenido de legítima inclinación al servicio público.

En definitiva, se puede decir que los políticos buscan estrategias de publicidad por el afán de tener una buena imagen, un mercado meta, lenguaje tanto verbal como corporal, un discurso eficaz que seduzca y manipule al votante. A mi juicio dentro de este mercado de promesas y seducciones hay dos maneras como se manipula al votante, la primera que el candidato se aferre a los valores económicos y la segunda el aspecto del paternalismo; el mexicano que sigue todavía aferrándose del candidato que mejor responde a esas expectativas de paternalismo. Por eso es conveniente que los políticos realicen y propongan valores como la honradez, la ética, la honestidad y acentuar la democracia del pueblo.

En el campo político los candidatos no deberían ser comercio ni mercado, sino sumarse en valores sociales de ética como lo señalamos

en el párrafo anterior, lo malo es que existe un común denominador de que los líderes políticos no son muy éticos ni muy honestos.

Por tales razones para Eulalio Ferrer Domínguez, *“el candidato es sometido a las estrategias y tratamientos de los productos comerciales, con el simplismo de que el candidato victorioso es el mejor, como mejor es la mercancía que más se vende. Esto es: la mercancía equiparada a un ser humano y el destino político de una nación en manos de expertos mercaderes”*.⁷¹ Con esta visión Ferrer, nos esclarece que los candidatos que utilizan las estrategias del marketing y publicidad como cualquier producto, están condenados a ser una mercancía al igual que los productos que se pueden comprar o a diferencia votar por un candidato. Por tales razones se puede decir que la mercadotecnia política es el arte de seducir y manipular la mente del votante, su emoción y sus deseos para que el día de elecciones voten por un partido en particular, también podemos percibir como *“los discursos políticos, los medios de información y las campañas electorales pueden ejercer una influencia cada vez mayor en la decisión electoral de los individuos y en el resultado de las elecciones”*.⁷²

⁷¹ FERRER, Rodríguez, Eulalio, *Dominio y decadencia de la propaganda*, en *Letras Libres*, Año I, México, Núm II, noviembre, 1999, p. 33.

⁷² GAUTHIER, Gilles, *Op. cit.*, p. 350.

Actualmente una consecuencia de la mercadotecnia política es que se manifiesta una competencia entre los asesores de campaña, donde se manejan los sentimientos y las inquietudes de la gente, incluso los ataques entre los políticos se esta manejando de una forma que la gente los perciba para estar en contra o a favor de un candidato. Están en manos de profesionales que los crean como productos a consumir, y lo que realmente necesita el país, son líderes que arreglen los problemas y demandas de la sociedad.

Esta claro, que los estrategas de las campañas políticas analizan las debilidades y cualidades de los candidatos, y ellos hacen que sus debilidades se conviertan en una fuerza positiva para su imagen. Un ejemplo es el del candidato del PRI Francisco Labastida a quién le hicieron sus estrategias un análisis de sus debilidades, y su debilidad más fuerte es el PRI y la corrupción que los ha caracterizado por tantos años en el poder, por ello sus debilidades las han proyectado con una imagen creíble de confianza y franca hacia el pueblo. Entonces donde queda la ética, honestidad y honradez dentro de los valores que promueven los candidatos, si la mercadotecnia y la publicidad política fallan cuando no existe congruencia en las campañas políticas y no se realiza lo que se está fundamentando, entonces fracasa el candidato con su mensaje e imagen.

Así por medio de las campañas de publicidad y propaganda los políticos dan a conocer sus proyectos de gobierno utilizando demasiada mercadotecnia, en vez de usar un discurso verdadero donde se explore un proyecto claro tanto de partido, forma de solucionar problemas y como se va a gobernar. Pero, los políticos buscan a estrategias de la promoción para que les creen su imagen, discurso, eslogan y lemas con frases convincentes para ganar votos con promesas de progreso. En este sentido Noam Chomsky ha estudiado y enjuiciado el papel que se da entre los medios y la política, él aclara la realidad de explotación, desigualdad y la democracia política que ofrece el capitalismo neoliberal, y reconoce que los políticos han desgastado las ideologías del progreso por mutaciones en los discursos, la demagogia y la antidemocracia que se palpa cuando se hacen campañas políticas, se da un desgaste en los políticos y no se cree en sus frases compuestas de clichés y discursos camaleónicos.

La publicidad política y los spots en países como Alemania, Francia, Noruega y Gran Bretaña están prohibidos para que los candidatos no se vendan como meros productos, y además para que el sistema político sea más eficiente y honesto a la hora de transmitir sus programas de gobierno. Ya que muchas veces los candidatos aprovechan los recursos públicos para solventar sus precampañas y campañas, como lo argumenta Profirio Muñoz Ledo que hay peligro de que se desate

"la incultura política y las mezquindades de los partidos, advierte que la transición corre dos peligros: el mal uso de la mercadotecnia y el dinero, que provocaría que México oscilara como toda América Latina entre democracias emergentes y caudillismos clásicos y la atomización electoral, o el surgimiento inducido de varias opciones políticas que fragmentarían el voto opositor".⁷³

Esta incultura política se debe a que los ciudadanos son bombardeados y saturados con mensajes y lemas tan diversos, haciendo que el espectador pierda la capacidad de apreciación y de sensibilidad al momento de criticar ya sea a un partido o candidato. La masa se vuelve mediocre, pasiva y apática por lo que sucede en su entorno, se crean una realidad ficticia y esto se debe a la saturación de publicidad.

Los medios son utilizados por la publicidad electoral para que la conducta de los receptores sea más mecánica y a favor de una ideología política. En todas las campañas políticas se enaltece a los candidatos para estimular su imagen, sus discursos tocan temas como la familia, el bienestar social, la economía, los valores, etc., *"los propios gestores de la campaña establecen los límites de la conversión potencial de su propaganda. Si bien su objetivo consiste en activar lealtades de partido y persuadir al pequeño grupo de los no decididos, sus discursos y sus*

⁷³ SCHERER, Ibarra, María, *La transición entre dos peligros: la mercadotecnia y la atomización electoral*, en *Proceso*. Año XII, México, Núm 1195, 26 de septiembre, 1999, p. 22.

shows políticos no deben provocar el rechazo de los que están dispuestos a situarse en su bando".⁷⁴

Este show político vende a los políticos por su carisma e imagen pública, más no por sus propuestas para resolver los problemas reales, la popularidad es el enfoque propagandístico de los candidatos y los estrategias de las campañas casi no ponen atención en el partido sino en la persona del partido que busca ganar un cargo político. Sólo así se puede entender porque la televisión es el medio que más impacto tiene sobre los receptores, su efecto es el más eficaz porque llega a millones de personas en tiempo real. *"Las elecciones están en manos de la televisión. Aun antes de que haya candidatos a la Presidencia de la República, la videopolítica irrumpe con fuerza en la temporada electoral y trastoca el modo usual de hacer campañas"*.⁷⁵ La televisión da a conocer los programas, proyectos, debates y mensajes de los candidatos, el espacio televisivo se ha distorsionado con los políticos que hacen sus teatros para medir su raiting, en la videopolítica los mensajes y los discursos son fragmentados y más cuando se manifiesta la política, el mal uso que se está haciendo de ella afecta la democracia de la sociedad.

⁷⁴ MORAGAS, Miguel, DE, Op. cit., p. 70.

⁷⁵ BELTRAN, Del Río, y Jáquez, Antonio, *La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori, en Proceso*, Año XII, 15 de agosto, 1999, p.18.

El diseño de una imagen política por medio de las campañas es punto estratégico para convencer a un público, de que la oferta es buena, las campañas son eficientes y consiguen que se vote por el producto político, pero no invitan al compromiso social sino al individual; la masa se funde con el deber de la publicidad, la estructura de los mensajes es fácil y por ello digeribles, no existe la crítica porque un mensaje sustituye a otro por el bombardeo propagandístico que tiene cada candidato en los medios.

3.4 LA PROPAGANDA POLÍTICA COMO FACTOR DE TRANSCENDENCIA PARA LLEGAR EL PODER

Partiendo de lo que se ha puntualizado en el anterior capítulo, la propaganda política consagra a políticos que buscan disfrutar del poder mediante ofertas, discursos y lemas que proclamen su doctrina. Este es un factor decisivo para que la gente lo apoye, ya que espera que cumpla sus promesas al alcanzar el poder.

Estas promesas muchas veces no se cumplen porque por no estar a su alcance real, y también porque al lograr su objetivo se olvidan de lo que tanto prometieron en su campaña. Los políticos acuden a la propaganda política cuando aspiran a contiendas electorales para darse a conocer dentro de la sociedad, simplificando así, su promoción con una imagen confeccionada por los estrategias del marketing.

Esto pone de manifiesto, que los líderes políticos se proponen como artículos con una imagen transformada y seductora que impresione a los votantes en los diversos medios, sin ponerse a analizar que la ciudadanía ya no quiere tanta propaganda política que se derrocha en los medios de comunicación y en las calles, donde se gastan exorbitantes sumas de dinero para darse a conocer. Si no lo que quiere la ciudadanía es que se ponga atención en sus peticiones, para que el país salga adelante de la crisis, ya que los políticos han sido los responsables de lo que sucede.

Otro punto de la propaganda política, es que se utiliza para que los candidatos ataquen a su adversario, es decir, se cuestiona a su rival en asuntos donde ha fallado y esto hace que se modifique las reacciones de una forma negativa en los receptores, con respecto a la imagen de su contrincante.

Dicho lo anterior, la propaganda política debería utilizarse para que los candidatos por medio de la televisión y con sus campañas brindaran gobiernos justos y democráticos que busque un perfil hacia el pluralismo, dando intervalos a los ciudadanos para fundar sus propios nexos con los centros de poder y que el pueblo sienta que hay un real interés por un país más justo y más crítico.

Sí estos puntos los pusieran en práctica los líderes que buscan un cargo popular, los gobiernos serían comprometidos tanto en la democracia como en la justicia para ser congruentes en la política que ofrecen para gobernar en los diversos cargos públicos. Al igual que el deber con los ciudadanos para retroalimentar compromisos, sería una característica fundamental para que la gente creyera en su legitimidad en el momento de establecer sus programas de gobierno, donde los temas sean de gran compromiso y se combata: luchar contra la pobreza, la corrupción, la impunidad, el enriquecimiento de los gobernantes, etcétera.

Donde se notara que los políticos buscan un cambio real para el país, y con ello los ciudadanos nos demos cuenta que las elecciones se ganan para mejorar la calidad de gobiernos y no porque se manipulan las elecciones. Ya que la transparencia política requiere de gobiernos de calidad que usen los recursos para el crecimiento económico y social, y la justicia y la democracia jueguen un papel importante.

Incluso lo anterior se supone que debería ser, sin embargo, la realidad dista mucho de lo ideal ya que al preguntársele a un número de 7 publicistas que son Ernesto Tena, Rosendo Sánchez, Gustavo Franco, Antonio Araluce, Enrique Sánchez, Oscar Trasviña y Roberto Pantoja los

que se localizaron en la Ciudad de Morelia sobre los elementos que se utilizan en el diseño de una imagen política encontramos las siguientes respuestas:

- * Imagen personal
- * Carrera política social
- * Estudios
- * Impacto partidista y social
- * Impacto personal
- * Frases ideológicas
- * Historia personal
- * Proyecto de gobierno
- * Promesas a cumplir
- * Personalidad
- * Cualidades
- * Segmento al que va dirigido
- * Eslogan
- * Imagen
- * Carisma
- * Conocimiento
- * Educación
- * Discurso
- * Propuesta

- * Propaganda para controlar la opinión pública
- * Imagen corporativa: logotipo y papelería
- * Publicidad en medios masivos y alternativos
- * Imagen del candidato
- * Propuesta política del partido
- * Segmentación del *mercado meta*

Debido a esto, las respuestas que más inciden entre los publicistas morelianos sobre los elementos de una campaña política son: imagen personal, proyecto de gobierno, carrera política y segmentación a las que van dirigido. Así mismas las respuestas diversas de los publicistas fueron: frases ideológicas, impacto partidista y social, promesas a cumplir, eslogan, discurso, cualidades, propaganda para controlar la opinión pública, publicidad en medios masivos y alternativos, imagen corporativa: logotipo y papelería y educación.

Basándose en los resultados se puede observar que los estrategias de la publicidad de la Ciudad de Morelia, se apoyan en resaltar la imagen de los líderes políticos para ser aceptados y se conviertan en una identidad dentro de la sociedad, ya que cuando una imagen pública prevalece se trasforma en prestigio. También para el proyecto de gobierno los publicistas buscan que sean más claros en sus propuestas y programas de gobierno (aunque muchas ocasiones esto no resulta por las

diferencias que se dan entre político y publicista), así como su carrera política sea acentuada y contribuya a que él es el indicado por la experiencia dentro de la política.

De igual forma la segmentación es estudiada y analizada por los estrategas de Morelia para persuadir al votante y se posiciona al candidato por medio de una ardua campaña, y de esta manera crear proyectos de esperanza y cambio para acelerar la simpatía del mercado meta al que se quiere llegar.

Con base en las respuestas de los 7 publicistas podemos tener claro que para cada uno de ellos varían los elementos que se utilizan en el diseño de una imagen política como el discurso político, frases ideológicas, cualidades, propaganda, publicidad entre otras. Los publicistas utilizan esos elementos como alternativos para que el discurso sea más sencillo y se pueda llegar de mejor forma con el auditorio y mejorar sus frases ideológicas para que sean más atractivas, concisas y claras. En lo que respecta a la propaganda y la publicidad que se tenga un mejor manejo en los medios de información, aunque muchas veces es lo contrario y se satura a los medios con la imagen de los políticos.

Cabe mencionar que los publicistas destacaron el elemento de la imagen pública porque mejora, refuerza y estimula al máximo a los

candidatos para atraer y manipular la atención del electorado, ya que vivimos en un mundo donde la imagen esta por todos lados.

En definitiva, con los datos anteriores se puede crear la siguiente gráfica donde se agruparon las respuestas que más coincidieron entre los publicistas Morelianos, resaltando los elementos más trascendentes para la creación de una imagen política. Con la finalidad de simplificar el procedimiento del método empleado se agruparon algunos elementos que presentaban ciertas semejanzas.

Dentro del elemento de Imagen Personal (I.P) se incluyen:

- Impacto personal
- Personalidad
- Cualidades
- Imagen
- Carisma
- Imagen del candidato

En Estudios (Est)

- Historia personal
- Conocimiento

- Educación

El Discurso (Dis)

- Frases ideológicas
- Eslogan

En Proyecto de Gobierno (P.G)

- Propuestas políticas del partido
- Propuestas

Segmentación de Mercado Meta (S.M.M)

- Segmento al que va dirigido

ELEMENTOS QUE SE UTILIZAN EN UNA IMAGEN POLÍTICA

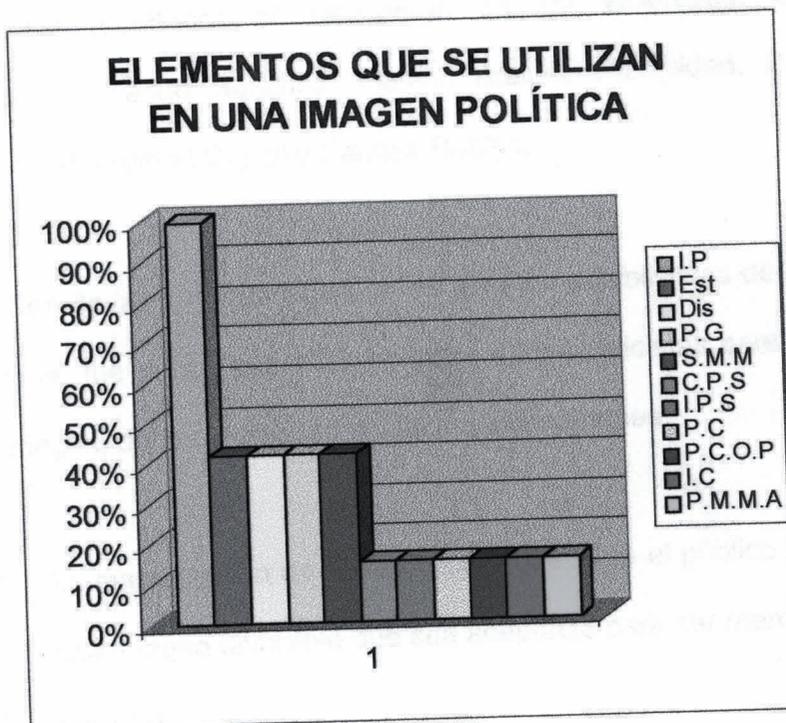
I.P	Imagen Personal
Est	Estudios
Dis	Discurso
P.G	Proyecto de Gobierno
S.M.M	Segmentación del Mercado Meta
C.P.S	Carrera Política Social
I.P.S	Impacto Partidista y Social
P.C	Promesas a Cumplir
P.C.O.P	Propaganda para Controlar la Opinión Pública
I.C	Imagen Corporativa
P.M.M.A	Publicidad en Medios Masivos y Alternativos

Cuadro N. 1

PUBLICISTAS DE MORELIA

	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1
Ernesto Tena	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Rosendo Sánchez	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Gustavo Franco	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Antonio Araluce	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Enrique Sánchez	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Oscar Trasviña	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Roberto Pantoja	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	I.P	Est	Dis	P.G	S.M.M	C.P.S	I.P.S	P.C	P.C.O.P	I.C	P.M.M.A

Cuadro N.2



Gráfica N. 1

En la gráfica expuesta se puede establecer que los 7 publicistas consideran que la Imagen Personal (I.P) es el elemento más sobresaliente con un 100%. En segundo lugar destaca en un 42% de las preferencias, Estudios (Est), Discurso (Dis), Proyecto de Gobierno (P.G),

y Segmentación del Mercado Meta (S.M.M). En tercer lugar con un 15% resaltan, Carrera Política Social (C.P.S), Impacto Partidista y Social (I.P.S), Promesas a Cumplir (P.C), Propaganda para Controlar la Opinión Pública (P.C.O.P), Imagen Corporativa (I.C), y Publicidad en Medios Masivos y Alternativos (P.M.M.A).

Estos resultados se obtuvieron de las empresas: Grafhicus Publicidad, Rosendo Sánchez, Plastel, Araluce Publicidad, Publicidad Avanzada, Publicidad Digital y Pantoja Robles.

Otra de las preguntas que se les hizo a los publicistas de la Ciudad de Morelia fue lo que piden los políticos a los publicistas para el diseño de su imagen, donde dieron las siguientes afirmaciones:

- * La manipulación de la percepción que tiene el público para crear una imagen favorable que sea aceptable para ser mercado meta
- * Impacto
- * Imagen
- * Resultados positivos hacia su persona
- * Adeptos
- * Imagen corporativa e impacto personal
- * Asesoría general: penetración en el mercado Nacional, Estatal y Municipal

- * Manejo subliminal de la gente
- * Creatividad
- * Conocimiento del medio ambiente donde se desarrolla la imagen o campaña
- * Infraestructura
- * Votos
- * Que su imagen sea creíble y que convenza
- * Que tenga penetración en todos los estratos
- * Eficacia
- * Su estrategia y propuestas
- * Que pretende proyectar de imagen como de opinión

Sobre la base de las respuestas anteriores de los fabricantes de imagen política, a las que más incurrieron fueron: impacto personal, votos, penetración en el mercado, imagen e infraestructura, siendo como prueba de lo que los políticos piden a los publicistas para el desarrollo de su imagen para llegar con más efectividad al electorado y aspirar a la victoria.

En la misma entrevista apareció el conjunto de datos que difieren entre las diversas empresas destacando entre ellas:

- **Creatividad:** con la que se puede aprovechar para que un discurso sea claro y fresco, es decir, que los discursos no sean con los temas que siempre se tocan, sino que digan la verdad y lo entienda el pueblo de igual manera sus lemas que están trillados por no ser creativos
- **Que tengan penetración en todos los estratos:** para que llamen la atención de los ciudadanos, tanto de adultos como jóvenes para que intervengan en la realidad política, con propuestas inteligentes.
- **Eficacia:** con la que el político sea capaz de cambiar la realidad social, con programas de gobierno y propuestas adecuadas para el desarrollo del país.
- **Manejo subliminal de la gente:** mediante discursos que eleven la indignación sobre la injusticia, corrupción, pobreza, etc., para ganar cohesión en el electorado.
- **Estrategia y propuestas:** con las que los líderes busquen atraer a la comunidad y se aliente que los problemas sociales se van a solucionar, y así se confirme su liderazgo.

Por medio de este análisis, podemos tener una visión del por qué los candidatos que andan tras un puesto público buscan el respaldo y la ayuda de los publicistas para que ellos moldeen su imagen pública, y de este modo se manipule al auditorio con una imagen con carisma y fuerza.

Y así muchas ocasiones el electorado regale su voto por la emoción que se maneja en la imagen de los políticos que crean un impacto e influyen a que se tome una decisión concreta apartándolos de los contenidos veraces de otras propuestas políticas.

Por ende, los publicistas de esta ciudad establecen que los políticos quieren su asesoría para favorecer su imagen al igual que sus mensajes y penetrarse en un mercado meta que le sea fiel, y que su infraestructura y creatividad se vea reflejada en su campaña para obtener votos a favor. Los publicistas perciben que la competencia es real y que las preferencias del electorado varían de un día a otro por la competencia que existe con otros candidatos que también hacen uso de estrategias de campaña.

En la gráfica dos se puede apreciar también que se anexaron los elementos más similares de las respuestas de los 7 publicistas, sobre la pregunta de lo que piden los políticos a los publicistas para el diseño de su imagen.

En las que destacan los siguientes elementos. En el componente de Resultados Positivos Hacia su Persona (R.P.H.P) se pueden reunir:

- Imagen

- Impacto personal
- La manipulación que tiene el público para crear una imagen
- Que su imagen sea creíble y que convenza
- Que pretende proyectar de imagen como de opinión

En Penetración en Todos los Estratos (P.T.E)

- Impacto
- Asesoría general: penetración en el mercado Nacional, Estatal y Municipal

En Votos (Vot)

- Adeptos

En Imagen Corporativa (I.C)

- Conocimiento del medio ambiente donde se desarrolla la imagen o campaña e infraestructura.

ELEMENTOS QUE PIDEN LOS POLÍTICOS A LOS PUBLICISTAS PARA EL DISEÑO DE SU IMAGEN

R.P.H.P	Resultados Positivos Hacia su Persona
P.T.E	Penetración en Todos los Estratos
Vot	Votos
I.C	Imagen Corporativa
M.S.G	Manejo Subliminal de la Gente
Cre	Creatividad
Efi	Eficacia
E.P	Estrategias y Propuestas

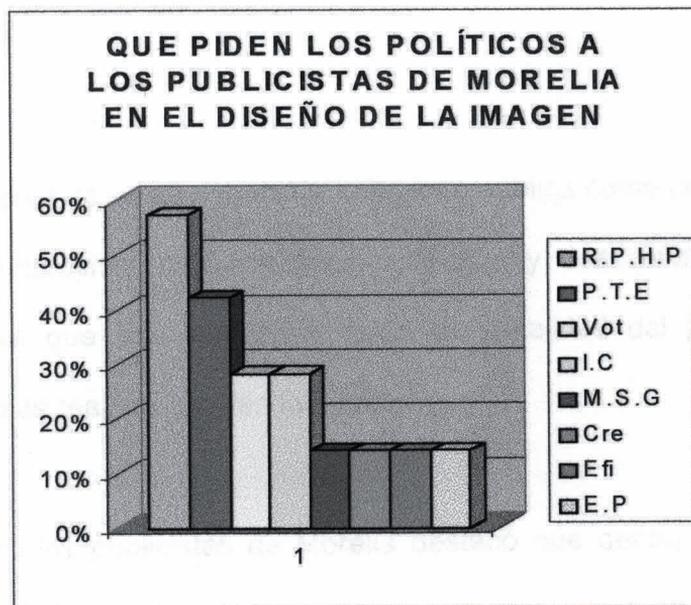
Cuadro N.3

PUBLICISTAS DE MORELIA

Grafhicus Publicidad	1	0	0	0	0	0	0	1
Rosendo Sánchez	1	0	0	0	0	0	0	0
Plastel	1	1	1	0	0	0	0	0
Araluce Publicidad	1	1	0	1	1	0	0	0
Publicidad Avanzada	0	0	0	1	0	1	0	0
Publicidad Digital	0	1	1	0	0	0	0	0
Pantoja Robles	0	0	0	0	0	0	1	0
	R.P.H.P	P.T.E	Vot	I.C	M.S.G	Cre	Efi	E.P

Cuadro N.4

Gráfica N. 2



Lo anterior pone de manifiesto, que la mayoría de los publicistas determinaron que los Resultados Positivos Hacia su Persona (R.P.H.P), es decir, hacia la de los políticos es la referencia que más destaca con un 57%. En segundo término resalta con un 42% Penetración e Todos lo Estratos (P.T.E). En tercer término con un 28.5% Votos (Vot), e Imagen Corporativa (I.C). En cuarto término con un 14% Manejo Subliminal de la

Gente (M.S.G), Creatividad (Cre), Eficacia (Efi), y Estrategias y Propuestas (E.P).

Tanto en la primera como en la segunda gráfica, se fundamenta que la imagen refuerza la imagen de los líderes políticos, impactando y seduciendo a la sociedad, ofreciendo una realidad elaborada y bien pensada por los publicistas que sustituyen la imagen autentica de un político, por una imagen nueva y atractiva como si fuera un mero producto que se compra.

Con lo anterior se ve que se usa a la imagen pública como un arma totalmente de persuasión, que establece confianza y desconfianza al mismo tiempo, ya que esa seducción de la personalidad del político muchas veces no es real por ser tan fabricada.

Ninguno de los publicistas de Morelia destacó que dentro de los elementos para el diseño de una imagen sobresalen, la imagen verbal que es el uso correcto que se hace del lenguaje y que en muchas ocasiones los políticos le dan mal uso por no saber expresarse correctamente, empobreciendo el discurso. Para que su imagen verbal sea enriquecedora, los políticos deben ofrecer temas que realmente inquieten a la opinión pública, para permitir debatir en público sobre esos

problemas que rodean el entorno social, y el lenguaje logre gran contenido e integración en la masa social.

Otro elemento es hacer agradable y con más participación los escenarios comunicativos con la gente del pueblo, unir su imagen a la de su partido y mostrar más interés en los problemas sociales.

Los políticos deberían ser más atractivos con los jóvenes, tener un mejor manejo y trato con los medios en cuestiones de propaganda y publicidad y acercarse al electorado para saber de los problemas reales y así proponer un claro contenido en los proyectos.

Para que esto se manifieste, los políticos deberían ofrecer a los jóvenes participar en las campañas interviniendo con propuestas frescas creando dinámica en ellas, y borrarles la apatía sobre la política. Por otro lado en los medios de comunicación, las técnicas de persuasión no deberían permitir manejar conceptos grandiosos y lemas gastados como: *"Dale un Madrazo al dedazo"*, *"Mira por tu país, Mira por ti"*, *"Un nuevo PRI más cerca de ti"*, *"Por Un México sin mentiras"*, *"Vamos México ahora es posible"*, etc., donde las promesas que se hacen al pueblo no se cumplen cuando llegan al poder. También que el electorado sienta que lo toman en cuenta con una comunicación incluyente, y no manipuladora por parte de los políticos en el momento de dar a conocer sus programas.

Está claro que si los políticos ofrecieran valores auténticos obtendría beneficios, pues, un político que ofrece valores puede no ser corrupto, ya que casi siempre los políticos sólo dan valores falsos.

Las campañas de imagen están dejando a un lado a la comunicación que es un elemento que conduce los mensajes de modo oportuno y certero que pudiera dar a los políticos posibilidades de enfrentar a auditorios con mensajes de confianza, que alimenten la esperanza de un país con futuro.

Se puede tener éxito con la imagen, si se tiene en cuenta también que debe existir un equilibrio entre la comunicación y el diálogo para llegar a la gente, y con ello distinguir lo bueno de lo malo y lo verdadero de lo falso, ya que los votantes ya no creen todo lo que dicen los líderes políticos.

Ante el cuestionamiento de que partes de su campaña no funcionaron en la perspectiva comunicacional, los políticos de la Ciudad de Morelia manifestaron los siguientes puntos:

"El material de apoyo y su distribución casa por casa, ya que no fue retroalimentado para conocer su eficacia tanto en el monitoreo de entrega como en la medición del impacto a los habitantes de los domicilios. La publicidad en radio en algunas estaciones se quedó sin reprogramarse en forma oportuna y se perdió su impacto"⁷⁶

⁷⁶ Entrevista realizada al Diputado del PAN Juan Luis Calderón Hinojosa en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 12 de abril del 2000.

*"Falto lograr que la prensa local publicara permanentemente la campaña y lo atribuimos a la falta de comunicación con los representantes de los medios de comunicación"*⁷⁷

*"No funcionó mucho la campaña directa de boca a boca por la falta de recursos, nos hizo falta trabajar la comunicación directa con el electorado y establecer más vínculos con los medios de comunicación"*⁷⁸

*"Las promesas irreales, porque la gente inmediatamente se da cuenta lo que no puede realizar. Y así la comunicación se ve truncada, porque no existe retroalimentación entre político y electorado"*⁷⁹

Ante la ligereza de semejantes declaraciones no queda más que considerar que la comunicación es un factor que debe desarrollarse más en las campañas políticas, ya que aclimata confianza entre electorado y político para que exista real interés en las necesidades de la gente, y de esta manera las incluya en su plan de gobierno.

Como vemos los políticos están más interesados en la comunicación que florece en los medios electrónicos, porque piensan que de tal suerte, se les identificara mejor dejando a un lado la comunicación directa con la ciudadanía que es la que más lo puede nutrir por el contacto con el pueblo.

En cuanto a como se debería realizar una propaganda política para tener un cargo popular, el Diputado del PRD Carlos Naranjo Ureña dijo que se requiere manejar concretamente y con lenguaje

⁷⁷ Entrevista realizada al Diputado del PRI Israel Tentory García en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 14 de abril del 2000.

⁷⁸ Entrevista realizada al ex candidato del PVEM a la Presidencia Municipal Roberto Herrera en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 14 de abril del 2000.

⁷⁹ Entrevista realizada al Diputado del PRD Salvador Hernández Mora en la Ciudad de Morelia, Michoacán, 17 de abril del 2000.

accesible la temática que interesa a la gente, y ser muy positivo para que el público se identifique con la propuesta del candidato.

Y para, Ildfonso Estrada Jacobo Diputado del PRI se debe construir con propuestas variables, sin engañar a la gente y sin descalificar al adversario. Que el aspirante a un cargo popular sea producto de consensos en los cuales la gente vota.

Con estos argumento, es dudoso pensar en propuestas legítimas para conseguir un cargo de proselitismo, ya que hoy en día sólo les interesa a los dirigentes filtrar su imagen y slogans, alejándose del compromiso y la calidad de gobierno que tanto han proclamado si se vota por ellos.

De manera paralela, la mayoría de los aspirantes a cargos populares aprovechan la propaganda política como impacto, función de popularidad y saturación en la mente del electorado usándola como una táctica que los coloca como favoritos.

Pienso que la propaganda política no es solo eso, sino que también puede informa de una oferta política existente, las virtudes de verdaderos líderes, expresar los derechos de la gente al momento de votar, así como la claridad y rectitud de las elecciones. Y que con ella los candidatos

impulsen la igualdad, libertad, prosperidad y gobiernos de mayoría, para tener pueblos democráticos, dignos y desarrollados.

Por ello la campaña política no debería abordarse solamente en:

- La imagen fabricada de los candidatos
- En campañas de teatro y show, mezclando la información con el amarillismo
- Agrediendo a otros candidatos
- Gastando millones en encuestas y marketing político
- Comprando los votos

A mi juicio las campañas podrían aprovecharse para:

- Explicar la oferta de gobierno con contenidos que realmente se puedan llevar a cabo
- Invitar a la ciudadanía a que participe en las contiendas electorales
- Teniendo contacto con la gente para saber sus exigencias
- Debates entre los candidatos para saber lo que ofrece cada uno
- Usar la comunicación como un factor trascendente para unir lazos entre político y electorado

- Que el voto de miedo, se convierta en voto voluntario y estudiado

En definitiva, que las campañas sirvan para educar al pueblo siendo más exigentes y críticos con sus líderes y propuestas de gobierno. No permitiendo que los manipulen por su ignorancia y falta de información al momento de votar y sobre todo luchar en contra de la dictadura de la mentira en la que hemos vivido los últimos años.

Y para finalizar la propaganda política con sus diversas técnicas de penetración puede vender productos políticos y lanzarlos al éxito, pero también con esa misma facilidad los puede llevar al fracaso.

Con el fin de dar una visión de la correcta relación
de los factores que intervienen en la producción y distribución de la
riqueza, se han estudiado los diferentes tipos de cargas que se imponen
sobre el individuo en los diferentes momentos de su vida, para lo cual se
ha considerado necesario analizar el
comportamiento de los individuos.

En el presente estudio se ha intentado demostrar que se debe
tener en cuenta no sólo el aspecto físico y psicológico, sino también
el aspecto social y económico, para poder tener una visión sobre la
correcta relación de los factores que intervienen en la producción y
distribución de la riqueza.

Conclusiones

Se debe tener en cuenta no sólo el aspecto físico y psicológico, sino también
el aspecto social y económico, para poder tener una visión sobre la
correcta relación de los factores que intervienen en la producción y
distribución de la riqueza.

En el presente estudio se ha intentado demostrar que se debe
tener en cuenta no sólo el aspecto físico y psicológico, sino también
el aspecto social y económico, para poder tener una visión sobre la
correcta relación de los factores que intervienen en la producción y
distribución de la riqueza.

Con esta investigación se intenta dar una visión de la estrecha relación que se está vinculando a la política con las técnicas y herramientas de la publicidad, propaganda, marketing para obtener cargos populares. El votante esta siendo manipulado con estas técnicas en los diversos medios de comunicación, por lo que se hace necesario analizar el bombardeo en estos medios.

También la comunicación en nuestro tiempo es algo que se esta perdiendo debido a todos los medios que nos hostigan con sus mensajes lighth donde el hombre no se concientiza y no hace una reflexión sobre la información que recibe. Por esto y mucho más la comunicación es algo que debemos de valorar para sobrevivir. Alguien podría ver que la solución a la comunicación es no comunicar. Podría decirse que si desde el principio la persona no se hubiera comunicado, no estaría ahora en problemas. Puede ser que haya algo de verdad en esto, pero un hombre está muerto en la medida en que no se pueda comunicar. Está vivo en la medida en que pueda comunicar.

Por otro lado, publicidad corrompe a los políticos por no ser sinceros en las propuestas que ofrecen y las formas como quieren gobernar al país. Debido a esto la publicidad puede ser una verdad o una mentira dependiendo de los fines que se fomente al momento de hacer política.

Muchas ocasiones por confeccionar tanto una imagen de apariencia, se incrementa la desconfianza del votante, lo cual, establece una realidad dura de palpar por la manipulación y desgaste político que se produce con el uso exagerado de la publicidad y de los medios masivos. En vez de explotar la imagen, deberían usar discursos verdaderos que hablen de proyectos claros que genere valores y soluciones reales para el país, donde los gobiernos sean decentes con cumplimiento social.

Por ende, la publicidad y la propaganda deberían ser aprovechadas para buscar el bien del pueblo que se desploma por la deshonestidad, la corrupción, la amoralidad y sobre todo el trafico de influencias y de poder que se manifiesta en la actualidad. Esta claro que la publicidad y la propaganda se han convertido en herramientas importantes para las elites del poder que buscan un beneficio propio.

Sin lugar a dudas ahora el partido que ha tenido 70 años en el poder, elige a sus precandidatos para que se especule que hay democracia dentro de su partido, pese a su democracia, existe entre ellos críticas y ataques constantes dentro de su mismo partido, se convierten en enemigos. Pero lo más grave es que siendo de un mismo partido se creen una guerra, no dicen que luchan por una misma causa, por el bienestar de la gente, es más correcto pensar que luchan por su causa por sus intereses para obtener a toda costa el poder.

FUENTES

EL PBI ODE AMO 42

EL PBI ODE AMO 42. La comunicación humana. España, Madrid.

EL PBI ODE AMO 42. La comunicación humana. España, Madrid.

EL PBI ODE AMO 42. La comunicación humana. España, Madrid.

EL PBI ODE AMO 42. La comunicación humana. España, Madrid.

EL PBI ODE AMO 42. La comunicación humana. España, Madrid.

Bibliografía

CALVO, Juan. La comunicación humana. España, Madrid.

FUENTES

A).- BIBLOGRÁFICAS

- ARANGUREN, José Luis, **La comunicación humana**, España, Madrid, Tecnos, 1996, pp. 249.
- BERNAL Sahagun, Víctor, **Anatomía de la Publicidad en México**, México, D.F, Nuestro Tiempo, 1993, pp. 249.
- BLAKE, Reed y Edwin Haroldsen, **Taxonomía de la Comunicación**, México, D.F, Nuevo Mar, 1997
- BOBBIO, Norberto, **Diccionario de Política**, México, D.F, Siglo Veintiuno, 1997, pp. 1698.
- BOEDERÍA Ortiz y Antonio Laguna, **Historia de la comunicación social**, España, Barcelona, Síntesis, 1996, pp.463.
- CRISAFIO, Raúl, **Diccionario de Política**, México, D.F, Siglo Veintiuno, 1997, pp. 1695
- DANEL, Patricia, **Fundamentos de Mercadotecnia**, México, D.F, Trillas, 1990, pp.170.
- DUNN, Watson, **Publicidad**, México, D.F, Limusa, 1993, pp. 700.
- DURAN, Alfonso, **Psicología de la Publicidad y de la Venta**, España, Barcelona, Editorial Ceac, 1995, pp. 296.
- EGREMY, Francisco D', **Publicidad sin Palabras**, México, D.F, Ediciones Mar, 1993, pp. 142.
- FERNANDEZ Collado, Carlos, **La comunicación en las organizaciones**, México, D.F, Trillas, pp. 368.
- FERRER, Eulalio, **La publicidad**, México, D.F, Trillas, 1990, pp. 294.
- FURONES, Miguel, **El Mundo de la publicidad**, España, Barcelona, Salvat, 1984, pp. 64
- GALLINDO, Luciano, **Diccionario de Sociología**, México, D.F, Siglo Veintiuno, 1995, pp. 1003.

- GONZALEZ, Alonso Carlos, **Principios básicos de comunicación**, México, D.F, Trillas, 1994, pp. 96.
- GAUTHIER, Gilles y otros, **Comunicación y Política**, España, Gedisa, 1998, pp. 413.
- HERNANDEZ Vela, Edmundo, **Diccionario de Política**, México, D.F, Porrúa, 1996.
- ILDELFONSO Grande, Esteban, **Dirección de Marketing**, México, D.F, Mc Graw Hill, 1993, pp. 401.
- JACQUES Lambim, Jean, **Marketing Estratégico**, España, 1995, pp. 610.
- JEFKINS, Frank, **Relaciones Públicas**, España, Barcelona, Edición Macdonald y Evans LTD, 1982, pp. 301.
- K. Berlo, David, **El proceso de la Comunicación**, Ateneo, México, D.F, 1991, pp. 228.
- KRAUS, Sidney y Dennis Davis, **Comunicación Masiva**, México, D.F, Trillas, 1991, pp.277.
- LAM, Charles y otros, **Marketing**, México, D.F, International Thomson, 1998, pp.693.
- LATORRE Hernández, Francisco De, **Taller de análisis de la comunicación**, México, D.F, Mc Graw Hill, 1995
- MARTINEZ De Sousa, José, **Diccionario de información, comunicación y periodismo**, España, Paraninfo, 1992, pp. 579.
- MC CARTHY, Jeromey y William Perreault, **Marketing**, España, 1997, pp. 814.
- MERCADO, Salvador, **Publicidad Estratégica**, México. D.F, Editorial Pac, 1994, pp. 472.
- MORAGAS, Miguel De, **Sociología de la comunicación de masas**, España, Barcelona, 1997, pp. 222.
- MOTA, Ignacio De la, **Diccionario de comunicación audiovisual**, México, D.F, Trillas, 1998, pp. 497.

- PEREZ, Serrano, María Gloria, **Investigación Acción**, Madrid, España, Editorial Dykinson, ,1990, pp. 178.
- PIÑUEL, José y Juan Gaitán, **Metodología General**, España, Barcelona, Síntesis, 1995, pp. 639.
- RAPP, Stan y Tom Collins, **El gran giro de la mercadotecnia**, México, D.F, Mac Graw Hill, 1991, pp. 479.
- RAPP, Stan y Tom Collins, **Maxi- Marketing**, Mac Graw Hill, México, D.F, 1996, pp. 352.
- REYES Arce, Rafael y Lourdes Munch, **Comunicación y Mercadotecnia Política**, México, D.F, Noriega Editores, 1998, pp. 163.
- RIOS Szalay, Jorge, **Relaciones Públicas**, México, D.F, Trillas, 1995, pp. 130.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl, **La Opinión Pública**, México, D.F, Trillas, 1995
- SCHRAMM, Wilbur, **La ciencia de la comunicación humana**, México, D.F, Grijalbo, 1982, pp. 191.
- SCHULTZ, Stanley Don E, **Elementos esenciales de la estrategia publicitaria**, México, D.F, Mc Graw Hill, 1992, pp. 130.
- SILLS, David, **Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales**, España, Aguilar Ediciones, 1979, pp. 759.
- TAVARD, Anne y Francois Demay, **Enciclopedia Metódica**, Colombia, Bogotá, Larousse, 1997.
- VIDALES, Ismael, **Teoría de la Comunicación**, México, D.F, Limusa, 1998, pp.102.
- YUREN, Adriana, **Conocimiento y Comunicación**, México, D.F, Alhambra, 1994, pp 409.

B).- HEMEROGRÁFICAS

SCHERER, Ibarra, María, **Rescatado por la publicidad Madrazo gana terreno como la víctima del sistema**, en *Proceso*, Año XII, México, Núm 1188, 8 de agosto, 1999.

SANTIAGO, Cesar, Augusto, **El perfil de la elección priísta**, en *Bucareli* 8, Año III, Núm 123, suplemento, 14 de noviembre, 1999.

FERRER, Rodríguez, Eulalio, **Dominio y decadencia de la propaganda**, en *Letras Libres*, Año I, México, Núm II, noviembre, 1999.

SCHERER, Ibarra, María, **La transición entre dos peligros: la mercadotecnia y la atomización electoral**, en *Proceso*, Año XII, México, Núm 1195, 26 de septiembre, 1999.

BELTRAN, Del Río, y Jáquez, Antonio, **La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori**, en *Proceso*, Año XII, 15 de agosto, 1999.

C).- ELECTRÓNICAS

García, Calderón, Carola. **Tiempos de marketing, propaganda y publicidad**. [En Línea] Disponible: <http://www.planet.com.mx/media/edicion27/index.html>, 10 de agosto de 1999.

La comunicación humana. [En Línea] Disponible: <http://www.usuarios.ciponet/09/com.htm25/01/99>, 18 de agosto de 1999.

<http://www.civila/comunicación/shs-1.htm>

Restrepo, Galeano, Jairo. **Fragmentos de un pensar de los medios y la ciudad**. [En Línea] Disponible: <http://www.uil.es/91999.eag/78>, 4 de noviembre de 1999

Ortega, Martínez, Mucchiell, **Marketing**. [En Línea] Disponible: <http://www.conmarketing.michiell./html>, 8 de diciembre de 1999.

Sampieri, Armando y Armando Torres. **De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral**. [En Línea] Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art81.htm>, 15 de noviembre de 1999.

D).- ORALES

ENTREVISTAS REALIZADAS A

José Luis Espinosa Piña, Diputado del PAN

Ildelfonso Estrada Jacobo, Diputado del PRI

Salvador Hernández Mora, Diputado del PRD

Roberto Herrera, excandidato del PVEM por la Presidencia Municipal

Israel Tentory García, Diputado del PRI

Carlos Naranjo Ureña, Diputado del PRD

Alonso Flores, Diputado del PRI

Rafael Castelazo, excandidato del PAN por la Presidencia Municipal

Juan Luis Calderón Hinojosa, Diputado del PAN

Alejandro Avilés Reyes, Diputado del PRI

ENTREVISTA A POLÍTICOS MICHOACANOS

ENTREVISTA REALIZADA A _____
EN LA CIUDAD DE _____
LA FECHA _____

1. ¿Cuál es su nombre completo?

2. ¿Cuál es su cargo actual?

Anexos

3. ¿De qué manera se relaciona con el gobierno de su estado y su país?

4. ¿Cuáles son los retos más importantes de la región y cómo los aborda?

ENTREVISTA A POLÍTICOS MICHOACANOS

ENTREVISTA REALIZADA A: _____

EN LA CIUDAD DE: _____

LA FECHA _____

1. ¿Cuál es su participación en la política?

2. ¿Cómo define la propaganda en la política?

3. ¿De qué manera se organizó su campaña con estrategias de publicidad y propaganda?

4. ¿Cuáles fueron los aspectos más trascendentes de su propaganda y cómo funciona?

INSTRUCCIONES

5. ¿Qué partes de su campaña no funcionaron en la perspectiva comunicacional y qué lo atribuye?

6. ¿Desde su perspectiva cómo se debería realizar una propaganda política para tener un cargo popular?

INSTRUCCIONES

Conteste las siguientes dos preguntas, de acuerdo su punto de vista como publicista.

NOMBRE _____

EDAD _____

1.- ¿Qué elementos se utilizan en el diseño de una imagen política?

2.- ¿Qué le piden los políticos a los publicistas para el diseño de su imagen?

POR SU ATENCIÓN GRACIAS

INSTRUCCIONES

El siguiente cuestionario se realiza para recoger la opinión, acerca de la posible relación entre la política y la sociedad vista a través de los partidos políticos. Por ello te pedimos que contestes las siguientes preguntas.

SEXO _____ EDAD _____ CARGO _____

OCUPACIÓN _____ PARTIDO POLÍTICO _____

1. ¿Podría usted explicar qué significa la palabra comunicación?

2. ¿Nombre cuántas clases de comunicación conoce?

3. ¿Cuál es para usted las funciones sociales de la comunicación?

4. ¿Qué significa para usted propaganda?

5. ¿Enliste cuáles son los objetivos de la propaganda?

6. ¿Explique como cree que se diseña una imagen para una campaña?

7. ¿Considera importante la fabricación o refuerzo de la imagen personal?

8. ¿Para que tipos de personas cree usted que debe ser la creación de una imagen?

9. ¿Qué piensa de la imagen que tiene la sociedad de los políticos?

10. ¿Los políticos son conocidos por su imagen o por difundir sus proyectos y propuestas?

11. ¿Piensa usted que por la crisis política se ha tomado como herramienta a la propaganda y al marketing político para atraer votantes?

12. ¿Considera importante que exista un intercambio de ideas entre los políticos y los ciudadanos?

13. ¿Piensa que la ética se ha perdido por plasmar programas políticos como si se vendiera un producto cualquiera?

14. ¿Qué tan factible es para usted la propaganda y el marketing político en el diseño de una campaña?

POR SU ATENCIÓN GRACIAS