

133

24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA

PROPUESTA PARA MODIFICAR EL CONTENIDO DE LA  
CONVOCATORIA DEL CENTRO DE ACTUALIZACION DEL  
MAGISTERIO, GUANAJUATO

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION

PRESENTA

ROSA MA. ENCARNACION SOTO VERGARA

ASESORA DE TESIS: LIC. ROSA MARIA VALLES RUIZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**EL PRESENTE TRABAJO ESTA DEDICADO A MI FAMILIA:  
JULIO, ANGELICA Y JULIETA**

**POR SU CONFIANZA EN MI Y SU PACIENCIA**

**CON MI AGRADECIMIENTO A LA MTA. ROSA MARIA VALLES RUIZ,  
QUIEN HIZO POSIBLE CON SU ORIENTACION Y APOYO  
INCONDICIONAL LA CULMINACIÓN DE ESTE TRABAJO.**

## INDICE DE CONTENIDO

	PAGINA
INTRODUCCION	1
APARTADO 1.- PROPAGANDA Y COMUNICACION,	4
1.1 Concepto y Origen de la Propaganda	5
1.2 Características de la Comunicación Colectiva	8
1.3 El Proceso de Comunicación y los Medios de Comunicación en la Propaganda.	12
APARTADO 2.- EL CENTRO DE ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO, GUANAJUATO, CAPITAL	
2.1 Antecedentes Históricos	20
2.2 Cursos de Actualización y Capacitación	23
2.3 La Forma de Difusión Actual	25
APARTADO 3.- CONTENIDOS PROPAGANDISTICOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR EN LA CONVOCATORIA QUE MANEJA EL CENTRO DE ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO, GUANAJUATO.	
3.1 El Mensaje	28
3.2 El Color	39
3.3 Propuesta para Modificar el Contenido Actual de la Convocatoria del Centro de Actualización del Magisterio, Guanajuato.	43
CONCLUSIONES	47
ANEXOS	49
BIBLIOGRAFIA	51

## **INTRODUCCION**

## INTRODUCCION

En el ámbito de la comunicación la propaganda desempeña un destacado papel, se interrelaciona con diversos fenómenos sociales e incide -de manera significativa- en la cotidianidad social. En el caso del magisterio -específicamente el de la capital del estado de Guanajuato- las características de la convocatoria que emite el Centro de Actualización están vinculadas directamente al fenómeno de la propaganda.

Este trabajo abordará este tema iniciando por definir el concepto de propaganda con la pretensión de lograr una mejor comprensión del lector y facilitar el análisis y esclarecimiento del objeto de estudio concreto que se presenta.

El objetivo es presentar una propuesta de modificación de la convocatoria aludida. Para esto, se presentarán -someramente- los puntos de vista de investigadores y propagandistas, para ofrecer una noción general de los elementos básicos que se utilizan en campañas y programas propagandísticos.

Se partirá teóricamente del concepto de propaganda entendida ésta como un mensaje sometido a un tratamiento especial para lograr determinados fines. El modelo tradicional de la comunicación ( emisor, mensaje, receptor ) se utilizará en esta investigación. El Centro de Actualización del Magisterio se considerará como el emisor en tanto que el receptor será el grupo -bien seleccionado y delimitado- integrado por el personal que labora en la Secretaría de Educación de Guanajuato (SEG). El contenido de la convocatoria es el mensaje dentro del proceso comunicativo. La reflexión sobre el papel de la propaganda dentro de las características del mensaje será punto destacado en este trabajo.

El objetivo propagandístico -modificar el contenido del mensaje de la convg

catoria del Centro- podrá lograrse con mayor facilidad si se tienen los conocimientos necesarios y se aplican al conjunto de individuos o grupo previamente seleccionado para provocar en ellos los efectos deseados.

En este contexto, el trabajo se presenta de la siguiente forma: en el primer apartado se aborda el origen de la propaganda y su relación con el proceso comunicativo. En esta parte se revisan diversas definiciones existentes y se presenta el enfoque de la utilidad de la propaganda como medio viable para obtener objetivos no sólo políticos o religiosos sino también de tipo socio-cultural, de comunicación, etc. Se recalcan -asimismo- las semejanzas entre la persuasión propagandística y la comunicación y la función de ambas como parte de la dinámica social del hombre.

En el segundo apartado se ubican los antecedentes y funciones del Centro de Actualización del Magisterio en la capital del estado de Guanajuato, su razón de ser y existir como tal, recalcando las tareas de actualización y capacitación y la forma de difusión actual de las mismas.

En el tercer apartado se presentan los contenidos propagandísticos que pueden utilizarse en la convocatoria del Centro. Se reflexiona en algunos elementos y características propagandísticas con cierto rango de viabilidad para usarse -o por lo menos tomarse en cuenta- en la implementación de proyectos o estrategias de propaganda.

En este mismo apartado se da espacio a una propuesta específica para modificar el contenido actual de la mencionada convocatoria, con el objetivo de coadyuvar al mejoramiento de la misma, poniendo al alcance de los prospectos las opciones académicas que el Centro ofrece, combatiendo las interpretaciones unidi-

mensionales y consolidando -paralelamente- una de las capacidades del hombre: poder elegir.

Se subraya la necesidad de profundizar en saber *como* decir y convencer, sin excluir la trascendencia del *que* decir.

No hay que perder de vista -en esta investigación- que sólo se presentan algunas reflexiones y elementos que constituyen un punto de partida. De ninguna manera se pretende llegar -con criterio rígido- a conclusiones definitivas sobre el tema.

Desde una perspectiva teórica, en el desarrollo del trabajo se manejarán algunas hipótesis que servirán como hilo conductor para validar la confiabilidad en el fenómeno de la propaganda más allá de la visión que lo relaciona con cuestiones meramente políticas o religiosas.

**APARTADO 1**

**PROPAGANDA Y COMUNICACION**

## 1.- PROPAGANDA Y COMUNICACION.

Como sucede con muchos conceptos que se manejan en la comunicación humana, periodismo, política, psicología, etc., para el término propaganda no existe una delimitación exacta de sus posibilidades y alcances. En ocasiones -incluso- se le confunde con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Etimológicamente, propaganda deriva del verbo latino *propagare* que significa propagar, generar, producir o expandir, pero no se refiere a generación natural sino a una producción forzada o estimulada; esto es, facilitar un proceso de generar algo deliberadamente, por medio de símbolos, con el propósito de cambiar creencias, ideas y -en ocasiones- hasta los actos de la gente.

Durante mucho tiempo, el término propaganda estuvo limitado a usos meramente políticos y religiosos hasta época reciente en que se empleó para otras formas de promoción y persuasión. Actualmente es utilizada en muchos sentidos: como nombre, adjetivo y hasta verbo, porque describe una actividad especial.

Desde el punto de vista gramatical, es toda acción que lleva a extender o difundir el conocimiento de un tema o asunto. En este sentido se puede considerar propaganda a la publicidad, la educación, el intercambio de ideas entre dos personas. De aquí que la propaganda no sea un fenómeno aislado, sino un conglomerado de ideas, acciones y políticas, tendientes a dar a conocer, promocionar y permitir la elección de opciones, según convenga a intereses particulares, aunque no hay que perder de vista que la propaganda se considera también una especie de maquillaje para resaltar u ocultar ciertos aspectos, disfrazándolos, según sea el caso.

## 1.1. Concepto y Origen de la Propaganda

Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la Comunicación, la Psicología, la Sociología y la Antropología cultural, entre otras, que tienen por objeto influir a un grupo humano<sup>1</sup>.

El origen de la propaganda coincide con los principios mismos de la Historia, pues se registra en la naturaleza de los hombres desde épocas tan remotas como el nacimiento de la sociedad como tal; cuando los individuos toman conciencia de que es mejor compartir una unión material, una vida colectiva, donde las acciones se enlazan con la conducta para lograr un fin común y buscan, por medio de la persuasión, la incorporación e integración de nuevos elementos al grupo.

La propaganda casi desapareció con el llamado Bajo Imperio Romano y con el surgimiento de los Reinos Germánicos. En el período Merovingio y Carolingio hubo algunos brotes propagandísticos con la influencia germana o romana pero en el sentido estricto de la palabra no puede considerarse a estos hechos como manifestaciones de propaganda tal y como actualmente la conocemos.

Las condiciones económicas y políticas prevalecientes a la caída del Imperio Romano y las implicaciones de carácter histórico generaron una nueva organización socio-política y económica: El Feudalismo, en el cual la Iglesia Católica tuvo una influencia definitiva.

Desde la etapa feudal hasta poco antes de la Revolución Francesa, se abandonaron todas las experiencias que en materia propagandística habían lo-

---

<sup>1</sup> González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*. México: Grijalbo, 1981. p. 33

grado griegos y romanos. Dentro de la continuidad evolutiva o cronológica se supone que las técnicas propagandísticas de la antigüedad serían aprovechadas en las etapas subsecuentes; sin embargo, esto no ocurrió.

Tal y como sucedió con muchos otros conocimientos generalizados entre griegos y romanos, las técnicas y conocimientos relacionados con la propaganda se perdieron; en consecuencia, cuando las condiciones políticas lo determinaron, hubo necesidad de redescubrir mucho de lo ya conocido durante la antigüedad clásica.

Así, los cristianos desarrollaron *su* propaganda. En los comienzos del Cristianismo, los tratadistas del tema difieren en torno a si la propagación de la fe se valió o no de una propaganda; de acuerdo a la definición operacional si hubo propaganda y ésta se hace más definida -y en esto no hay discrepancias- cuando la iglesia es reconocida y se asocia al Imperio Bizantino.

En definitiva, la iglesia entra de lleno al empleo de la propaganda cuando el Papado se convierte en una potencia. Al influir en la fe común de los individuos lograba la adhesión para cualquiera de sus finalidades o empresas eclesiásticas; concretamente, los papas trataban de restarle fuerza política a los reyes quienes se resistían a someterse al dominio de la iglesia.

La iglesia expresaba su poderío mediante la excomunión de los monarcas o la liberación de juramento de servidumbre a los vasallos y señores: para los efectos propagandísticos, cualquiera de las dos medidas afectaba en forma muy grave el poder y soberanía de los reyes.

Los medios propagandísticos utilizados por la iglesia fueron los directos, en el caso de los obispos y otras autoridades. Entre los medios psicológicos que manejaban estaban la amenaza del infierno y el constante empleo de falsedades.

Con ello se pretendía dar validez a ciertas medidas políticas con el argumento de que estaban apoyadas en la antigüedad.

Las Cruzadas fueron un medio utilizado como propaganda por la iglesia; con ellas trató de provocar un choque emocional entre la muchedumbre desprevenida y crear en ella una opinión favorable hacia la religión para posteriormente pasar de la emoción a la acción. Desde luego, en este caso, la propaganda se manifiesta en que a los grupos movilizados se les ocultaba la verdadera finalidad que se perseguía con las Cruzadas.

También, dentro de este período que se ha llamado de redescubrimiento, se registra la actividad de la Inquisición y la amenaza psicológica del infierno; con la Inquisición se trató de destruir a los herejes pero también de prevenir las herejías en todos aquellos que pudieran incurrir en ellas.

Herodoto, el " Padre de la Historia ", ha sido descrito como " Agente a Sueldo " del Estado Ateniese; asimismo, se considera a Octavio y Marco Antonio como maestros en la manipulación de las masas romanas. En la maravillosa historia de Moisés se aprecia también como " guiaba " a los judíos a través de desiertos y montañas.

En el siglo XVII el Papa Gregorio XV crea la Congregación de la Propaganda, arrebatando a los reyes de España y Portugal los poderes demasiado exclusivos que inicialmente les habían sido concedidos en los países de misión.

Desde sus inicios, la propaganda prosperó de forma brillante. Su colegio, transformado en Colegio Urbano cuando el Papa Urbano VIII le hizo construir magníficos edificios, fue un plantel de apóstoles donde se iniciaron en la piedad y las ciencias jóvenes de todos los países.

Cuando la fe pasa del corazón de los apóstoles a la mano de los hombres, la mística arriesga ceder el sitio al poder y la propaganda tiende a doblarse hacia la mentira, reflexionan Bernard De Plas y Henry Verdier<sup>2</sup>. Descubrir las partes de sinceridad y de duplicidad que existen entonces en sus manifestaciones exigiría de cada individuo "La posesión de un prisma que aún no se ha descubierto y son -sin duda- los excesos de la propaganda los que han creado en los hombres del siglo XX este estado mitigado de violencia y miedo que caracteriza a las masas de esta época"<sup>3</sup>.

La propaganda utiliza los mismos soportes que la publicidad comercial y se inspira corrientemente en sus técnicas. Pero las formas tomadas para expresarse son diferentes y muchos más próximas a las adoptadas por la información.

En el espíritu del hombre de hoy, la propaganda es sinónimo de violación de las conciencias pues atenta a la dignidad de la persona; sin embargo, es justificada en la mayoría de los casos contemporáneos<sup>4</sup>.

Tal afirmación no puede ser integralmente aceptada. La propaganda no debe ser considerada solamente como el artificio para modificar conciencias dentro de un régimen, sino también como medio de exteriorización, de difusión de cultura, por ejemplo.

## 1.2 Características de la Comunicación Colectiva

¿ Qué es comunicación y en qué consiste ? Establecer datos acerca de

---

<sup>2</sup> De Plas, Bernard y Verdier, Henry. *La Publicidad*. Barcelona, España: Oikós-Tau, 1972, p. 10

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 17

cuándo ocurrió el primer acto de comunicación sería tanto como pretender haber hallado la ansiada respuesta de cuándo se originó la vida en nuestro planeta.

Los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros primeros antepasados quienes, en su lucha por sobrevivir, se vieron en la necesidad de adoptar determinados mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos.

Ahora, resumiendo el ciclo histórico de la comunicación, observamos que abarca desde el signo prehistórico, pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, punto de partida de una nueva época que culmina con los modernos medios masivos de comunicación.

Etimológicamente, la palabra comunicación proviene del vocablo latino *communicare* que significa la acción de "poner en común", de modo que cuando alguien comunica algo, está poniendo en común con otra persona su pensamiento. Se considera también a la comunicación como un proceso siempre dinámico por la interacción de mensajes a lo largo del tiempo y como un proceso porque la comunicación ha ido evolucionando. Surge en los casos de ayuda mutua dentro de los elementos de una comunidad al ponerse en contacto dos o más elementos mediante un contenido cultural.

Se entiende como comunicación el acto por el cual los hombres buscan entrar en contacto entre sí, por medio de puntos recíprocos de referencia que les permita identificarse ambos, tratando de establecer un puente mental que les facilite entregar lo que uno ofrece y recibir, a su vez, lo que el otro busca o le interesa.

Lo anterior implica todo un proceso de comunicación, en el que intervienen

varios elementos. En algunos modelos de comunicación ( Laswell, Shannon y Weaver ), se conceptualiza a ésta como la transmisión lineal de la información establecida entre dos polos ( emisor y receptor ) donde el papel activo lo desempeña la parte inicial de la cadena ( emisor ).

Esta categorización fue propuesta con base en criterios de las corrientes sociológicas y psicológicas de 1939-40, Funcionalismo y Conductismo, respectivamente.

Este modelo unilineal se enriquece cuando Norbert Weiner ( 1948 ) introduce conceptos como ruido, redundancia, capacidad de canal, incorporando también a este esquema la noción de retroalimentación.

En la siguiente pagina se presenta un cuadro en el que se identifica tanto al elemento como sus características y funciones, dentro del proceso de comunicación.

	CARACTERISTICAS	FUNCION
<b>Emisor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Nivel de conocimiento</li> <li>- Sistema socio-cultural</li> </ul>	Mandar el mensaje con una finalidad u objetivo y un Contenido cultural.
<b>Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Código</li> <li>- Contenido de mensaje</li> <li>- Tratamiento de mensaje</li> </ul>	Lograr un efecto en quien recibe el mensaje.
<b>Receptor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades</li> <li>- Actividades</li> <li>- Nivel de conocimiento</li> <li>- Sistema socio-cultural</li> </ul>	Captar la información enviada por el emisor y dar respuesta.
<b>Canal o Medio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mecanismo de unión</li> <li>- Vinculos de Transporte</li> <li>- Medios de transporte</li> </ul>	Llevar el mensaje a un destinatario.
<b>Retroalimentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierra el proceso de comunicación</li> <li>- Produce intercambio de Ideas</li> <li>- Es más eficaz la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer la comunicación y permitir que el receptor de una respuesta al emisor y este a la vez envíe más información.</li> <li>- Regular y controlar el avance.</li> </ul>
<b>Ruido o Interferencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreras físicas</li> <li>- Barreras fisiológicas</li> <li>- Barreras psicológicas</li> <li>- Barreras administrativas</li> <li>- Barreras culturales</li> <li>- Barreras sociales</li> <li>- Barreras semánticas o de significados</li> </ul>	Obstaculizar de cualquier forma la comunicación que es enviada por el emisor.

Fuente: Cuadro elaborado por la autora de este trabajo con base en materiales de Schramm, Wilbur. *Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva*. Quito, Ecuador. 1964, CIESPAL, pp 4-58; Berlo, David K. *The Process of Comunicación. An Introduction to Theory and Practice*. New York, EUA: Holt, Reinhart and Winston, 1970, p. 28; Berlo, David K. *Naturaleza del Proceso de Comunicación*. Conferencias dictadas en CIESPAL, septiembre de 1957; Lazarfeld, Paul et. al. *The People's Choice*. Sexta Edición, New York, EUA: University Press, 1965, p. 150.

Los componentes de un proceso de comunicación -como se mencionaba- se encuentran siempre en interacción dinámica y quedan sujetos al movimiento, así también, dentro del mismo se van realizando fases o etapas en un orden progresivo; es decir, cada elemento y cada etapa influye en los demás. Cuando una persona emite un mensaje tiene siempre un objetivo o intención que lo impulsa a hacerlo y espera, por tanto, lograr un determinado efecto en las personas que reciben su mensaje.

Existen en el fenómeno de la comunicación dos elementos fundamentales: estímulo y respuesta, que trasladados a los términos usuales se constituyen en emisor y receptor, pero estos interactúan siempre con base en un determinado mensaje.

En la transmisión de este se utilizan desde las ondas sonoras hasta los medios más sofisticados como la televisión y otros medios de comunicación masiva, los cuales se denominan canales. En el caso de que la o las personas que reciben un mensaje, envíen información relacionada con el mismo a quien se envió, surge en este proceso un nuevo elemento llamado retroalimentación, a través del cual se alterna la función del emisor y del receptor, permitiendo controlar la función informativa y regular el avance de los objetivos. Solamente cuando hay retroalimentación podemos afirmar que existe comunicación.

### **1.3 El Proceso de Comunicación y los Medios de Comunicación en la Propaganda.**

Aristóteles definió el concepto de Comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. La comunicación se presenta como parte relevante del sistema de relaciones sociales sobre el cual se apoya la convivencia, partiendo de una realidad que emite el mensaje a diversos re-

ceptores que lo acogen de manera distinta. Si bien la comunicación es un concepto muy utilizado, debe destacarse que entre los estudiosos del tema, no existe total acuerdo en cuanto a las dimensiones del término.

Pensando en lo anterior, se maneja en este trabajo un concepto de comunicación que reúna las características más importantes que se le han atribuido por diversos autores.

Así, se considera comunicación al *proceso de interrelación humana mediante el cual se transmite información a través de signos con un significado definido y la intención de participar ideas con la finalidad de persuadir.*

Al adoptar esta definición, estamos hablando de la comunicación en general, sin olvidar que ésta es muy variada.

### **Analogías entre el proceso de Comunicación y el de Propaganda**

El receptor es el elemento más importante en ambos procesos ya que a él va dirigido el mensaje y se espera una respuesta de su parte que manifieste un cambio en su conducta, como efecto de la comunicación. Esta función la desempeña el televidente, el radioescucha, el lector de una revista, de un cartel, de una convocatoria, etc.

El receptor y el decodificador pueden ser una misma persona o pueden hallarse separados. Toda comunicación resulta ineficaz si el emisor no la adecúa a las características del receptor. En este, sus habilidades comunicativas, sus actitudes, su nivel de conocimientos y su sistema socio-cultural afectarán la forma en que recibe e interpreta los mensajes.

Cuando se toman decisiones respecto a cada uno de los elementos y factores de ambos procesos, siempre debe considerarse en primer lugar al receptor y va a ser este quien importe ya sea para el escritor, periodista, orador, publicista, propagandista, etc.

Para la teoría de la comunicación, el emisor siempre es el responsable de las fallas que presenten sus comunicaciones y, en el caso de la propaganda, es frecuente que estas deficiencias existan por no considerar las características de los receptores del mensaje.

Los ambientes en que se mueve el receptor son múltiples: su familia, sus amistades, la escuela, alguna agrupación religiosa o deportiva y no es raro que en cada lugar, las palabras se encuentren matizadas de un significado peculiar, que en ocasiones se alejan del significado que comúnmente poseen. Algunos de los elementos a considerar para llevar a cabo el proceso de comunicación y propaganda son:

- \* Conocer las características individuales y de grupo,
- \* Seleccionar, analizar y adaptar los objetivos a lograr,
- \* Seleccionar y aplicar las técnicas más adecuadas así como los contenidos culturales a desarrollar hacia el grupo en cuestión.

Para tratar de establecer una comunicación con "X" grupo, se recurre a diferentes tipos de mensajes, entre éstos:

- \* Informativos en forma verbal o escrita o a través de ilustraciones y demostraciones.
- \* Instrucciones y exposiciones críticas por medio de actitudes de agrado, desagrado, conformidad o inconformidad, de manera objetiva o subjetiva, según sea el caso.

La aparición de los medios de comunicación masiva revolucionó el concepto que se tenía del mundo. Actualmente, estos medios desempeñan un importante papel en el reforzamiento y cambio de actitudes, valores, conocimientos y opiniones de los receptores, pues aun cuando un gran número de individuos recibe a través de los medios el mismo mensaje, estos, al integrarlo a su marco de referencia, obtienen un significado particular, es decir, la percepción de un mismo mensaje es diferente para cada individuo.

Los medios de comunicación -televisión, periódicos, radio, cine, libros, etc.- son los recursos que de manera objetiva producen información y entretenimiento a la sociedad. Penetran prácticamente en toda la población e intentan imponer formas universales de comportamiento y consumo. Se dirigen a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; transmiten sus mensajes en forma pública y de manera transitoria.

En este caso manejaremos los llamados medios de comunicación social, es decir, los que llegan a la comunidad de una manera indirecta e informal aunque intrínsecamente poseen objetivos bien marcados para recibir de la gente una respuesta, la mayoría de las veces de tipo mercantilista; ejemplo de ello es la propaganda de los best sellers a través de la televisión, lo cual hace una competencia desleal a algunas editoriales.

La finalidad de la comunicación social varía de sociedad a sociedad. Empero, incluye una indeterminada dosis de manipulación, de control de poder y de imposición de modelos de vida. La importancia de los medios de comunicación masiva en nuestro país radica en que éstos se presentan como la alternativa fundamental para hacer llegar a determinados grupos cierta información y con ella la difusión de la cultura, sin olvidar que hay formas de conocimiento que no pueden darse sino a través de los sistemas formales de enseñanza.

Con la ayuda de los medios de comunicación, los objetivos del quehacer propagandístico se obtienen en cortos períodos de tiempo. Permite la repetición saludable cuando nuestra comunicación es compatible con las opiniones y creencias del destinatario.

La propaganda es parte del proceso de formación de leyendas y mitos, constituyendo, por tanto, un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios y viceversa. El sentido esencial de la unidad de grupo y el entusiasmo que despierta la vida del mismo se incrementan cuando todos se nutren de un mismo conjunto de ideas y actitudes<sup>5</sup>.

La sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda, pudiendo incluso dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. Un factor básico dentro del proceso propagandístico es despertar el deseo, en el receptor, por algún objeto. Cuando dicho deseo se vuelve consciente, se da al siguiente paso, proponiendo un programa para satisfacerlo, adaptando a menudo su mensaje al medio de comunicación con que cuenta.

Una de las técnicas propagandísticas más usada es el manejo de la atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales. Agitar el deseo inherente del hombre por no quedarse atrás de los "mejores", buscando obtener y conservar la autoridad y el prestigio, logrando la identificación con ciertos arquetipos.

Aún cuando las emociones son de gran importancia, por la facilidad con que pueden manipularse, no deben desdeñarse el uso de vías racionales que modifique los modos tradicionales de pensar. La propaganda utiliza ciertos procedi-

---

<sup>5</sup> Kimball, Young et al. *La Opinión Pública y la Propaganda*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1990, pp 212-225

mientos específicos para persuadir, aunque tengan que adaptarse según sea el propósito o la finalidad perseguida.

Entre los recursos manejados comúnmente se encuentran los siguientes:

- \* La propaganda debe estar vinculada con los objetivos básicos de aquellos a quienes se piensa dirigir, con el propósito de que sean aceptados más no pensados ni reflexionados.

- \* Se utilizan símbolos prometedores de satisfacción, dirigidos a los deseos emocionales.

- \* Estos símbolos deben ser concretos, de manera que se evite una posible confusión y que permitan, además ser absorbidos rápidamente sin necesidad de reelaborar el símbolo o su significado.

- \* La repetición sistemática es conveniente cuando se trata de promover ciertas ideas y deseos.

- \* Formular indirectamente, en ocasiones, para llegar al deseo básico, por medio de estímulos diversos.

- \* La propaganda tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en la gente o cuando proporciona alternativas.

- \* La propaganda, para ser efectiva, debe no solo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición y sobre todo tocar deseos y actitudes "profundamente enraizadas en el individuo por su condicionamiento temprano"<sup>6</sup>.

Algo que no debe dejarse de lado, tanto en la propaganda como en la publicidad y otros tipos de manipulación, son los *apoyos y refuerzos*, pues la mera difusión de mensajes propagandísticos -por si solos- lleva a resultados muy pobres y poco efectivos.

---

<sup>6</sup>González Llaca, Edmundo. op. cit. p. 38

Respecto a la distinción entre un apoyo propagandístico y un refuerzo, puede decirse que el primero se refiere a mensajes secundarios que se transmiten junto con los mensajes principales, por ejemplo, los spots difundidos por radio y televisión en favor de un candidato a cierto cargo electoral y sus diversas actividades cotidianas.

En este caso, la parte principal será esta actividad y la emisión radiofónica o televisiva que la cubra, cumplirá el papel del llamado apoyo. Por otro lado, los refuerzos propagandísticos son los hechos que vienen a materializar a la propaganda; las acciones que hacen sentir a los receptores de la misma que se trata de algo real y en la cual puede confiarse.

Por ejemplo, si se asegura que algún grupo es negativo, se procurará buscar los hechos que en la práctica, demuestren esa afirmación aun cuando sean falsos o prefabricados; lo primordial es que la gente pueda confirmar que "en verdad" ese grupo es negativo, tal y como se dice en la campaña.

Los refuerzos se dividen en directos e indirectos. Los primeros serán aquellos donde esté de por medio el contacto cara a cara para reforzar o apoyar a la campaña de propaganda principal; consecuentemente, los indirectos serán aquellos donde se apoye o refuerce a la propaganda principal a través de medios que no demanden el contacto cara a cara.

Entre los medios directos se encuentran el rumor, los mítines, desfiles, mesas redondas, eventos deportivos, teatrales, sermones, etc. Entre los indirectos podemos mencionar uno que en nuestros días se emplea en grandes proporciones y con resultados aparentemente efectivos: La información.

En algunos casos, a la información difundida por cine, prensa, televisión y radio, se le da un tratamiento especial que más que un relato del acontecer diario parece ser un refuerzo a la propaganda del grupo político en el poder.

**APARTADO 2**

**EL CENTRO DE ACTUALIZACIÓN DEL  
MAGISTERIO  
GUANAJUATO, CAPITAL**

## 2. EL CENTRO DE ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO GUANAJUATO, CAPITAL.

### 2.1. Antecedentes Históricos

Hay hechos que nos pueden ilustrar acerca de las percepciones que en México, como en sociedades similares y aún distintas, se han tenido sobre la importancia de preparar docentes, por el papel que éstos pueden desempeñar en el desarrollo de las sociedades y que de alguna manera sentaron las bases de lo que posteriormente se conocerían como Centros de Actualización del Magisterio.

El primero digno de mencionar se refiere a las Ordenanzas de los Maestros y se registra su aparición el nueve de octubre de 1600. En el documento respectivo se refleja la preocupación gubernamental por difundir valores culturales propicios a la época (de dominación) así como la necesidad de expedir licencia a los que se dedicaran a la enseñanza "ya que algunos carecían de habilidad y suficiencia para negocio de tanta importancia como se requería" <sup>7</sup> Ya se visualizaba aquí la necesidad de delinear el perfil de enseñante de acuerdo con los propósitos de dominación colonial.

Se asientan casos en los que personas contratadas sin preparación, en la práctica resultaban grandes autodidactas al grado de poseer niveles de ejemplo de organización, orientados por una clara filosofía de los procesos de la educación, considerados estos en cuanto a tomar decisiones basadas en el análisis de las con-

---

<sup>7</sup> Jerez Talavera, Humberto. "Antecedentes, Desarrollo y Perspectivas del Mejoramiento Profesional del Magisterio en México" en Cuadernillo de la Secretaría de Educación Pública. Subsecretaría de Educación e Investigación científica. Dirección General de Capacitación y Mejoramiento Profesional del Magisterio. México: SEP, 1987, p.10.

diciones económicas, políticas, sociales, científicas y culturales de una sociedad, en un momento específico.

La voluntad política del Estado mexicano por profesionalizar la carrera docente se ha manifestado durante 176 años, en los cuales la conciencia social en relación con la profunda, decisiva y vital importancia de una buena formación magisterial organizada, permanente y sistemática, se ha puesto de manifiesto en concordancia con las condiciones socioeconómicas y culturales del país, en el que han desfilado todas las tendencias.

La falta de calidad en la educación viene desde épocas inmemorables como la griega, cuando el maestro de las primeras letras, el maestro de escuela, era reclutado entre individuos que escasamente poseían a su vez la educación primaria; este hecho en México perduró hasta que se profesionalizó la carrera magisterial por decreto presidencial del 22 de marzo de 1984.

Los avances de la tecnología y la rapidez del cambio, signos de nuestro tiempo, exigen cada vez más la formación de individuos dotados de excelente cualificación, profundos y sólidos conocimientos teóricos, habilidades prácticas y una inteligencia despierta y dispuesta al cambio progresivo y constante; en suma, capacitado plenamente para seguir aprendiendo a lo largo de su vida.

Por tal razón, la educación que reclama el hombre del mañana, está obligada a modificar el modelo académico tradicional y requiere de un magisterio capaz de generar un cambio de mentalidad respecto a la tarea educativa, que exige un enfoque impuesto por los constantes y rápidos avances de la ciencia, la tecnología y la dinámica social.

Debido a la falta de profesores, en 1921 José Vasconcelos -entonces Se-

cretario de Educación Pública- buscó caminos para resolver este problema sobre la marcha. Primero fueron las Casas del Pueblo, después las Escuelas Normales Rurales y en 1923 empezaron a trabajar las Misiones Culturales. El año anterior, 1922, se fundó la primera Escuela Normal Rural en Tacámbaro, Michoacán. Sin embargo, todo lo que se hace y se gasta no es suficiente para resolver el problema de la capacitación magisterial.

Aumentó año con año el número de maestros que trabajaban sin el título correspondiente y, por desgracia, el trabajo de las Misiones fue perdiendo sus características originales. El problema creció porque las escuelas normales urbanas y rurales no formaban el número de profesores titulados que el país requería y se agravó con la introducción de nuevas técnicas en la industria nacional que requerían una formación pedagógica moderna y, por lo tanto, un magisterio mejor capacitado.

Durante el gobierno del general Lázaro Cárdenas ( 1934-1940) principia la capacitación integral del maestro mexicano, con la creación de una Escuela Normal Nocturna en el Distrito Federal para los profesores carentes de título que prestaran sus servicios en los estados circunvecinos. Para que los trabajadores de la educación no abandonaran sus labores, esta escuela trabajó viernes, sábados y domingos. Esta institución constituyó la Escuela Normal Oral, antecedente del Instituto Federal de Capacitación del Magisterio.

Es el general Manuel Avila Camacho el fundador del Instituto Politécnico Nacional y, en general, durante su mandato, el magisterio mexicano adquiere una dignidad mayor. El 23 de diciembre de 1943 Jaime Torres Bodet llega a la Secretaría de Educación Pública. Los hechos que este funcionario realiza y sus antecedentes lo colocan al lado de Justo Sierra y José Vasconcelos para integrar la trilogía de los mejores dirigentes de la educación nacional que México ha tenido en el siglo XX.

Con el objetivo de liquidar el problema de los profesores en servicio que carecían de formación profesional, Vasconcelos elabora la ley que crea el Instituto Federal de Capacitación del Magisterio, la cual es aprobada por el congreso de la Unión el 26 de diciembre de 1994; dicha ley entra en vigor el 19 de marzo de 1945, con la política de "elevar la calidad de la educación a través del desarrollo profesional del Magisterio"<sup>8</sup>.

El Instituto empezó a proporcionar a los maestros en servicio una preparación similar a la que ofrecían las normales del país y a expedir los títulos necesarios para ejercer la docencia. Los programas del Instituto deberían ser adaptados, en sus modalidades de conducción del aprendizaje, a las necesidades del funcionamiento del nivel educativo al que pertenecían los maestros. Al Instituto Federal de Capacitación del Magisterio se le llegó a denominar la Escuela Normal más grande de América.

## **2.2. Cursos de Actualización y Capacitación**

En 1970, considerando que había disminuido la necesidad de capacitación, la Secretaría de Educación Pública transformó el Instituto Federal de Capacitación del Magisterio en Dirección General y le dió las funciones de mejorador, actualizador y perfeccionador, congruentemente se le denominó Dirección General de Capacitación y Mejoramiento Profesional del Magisterio y se puntualizó que no tiene funciones de formación inicial sino de capacitación y mejoramiento exclusivamente para maestros en servicio.

Actualmente, la institución opera los servicios de capacitación y actualiza-

---

<sup>8</sup>. Esta frase era citada frecuentemente por el entonces secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, quien consideraba necesaria la profesionalización del magisterio.

ción en el país, por medio de 46 Centros de Actualización del Magisterio, distribuidos en todas las capitales de los Estados y en algunas otras ciudades del país.

La Dirección de la Escuela Normal por correspondencia de Guanajuato, fue establecida en julio de 1960, bajo la dirección del profesor Luis de la Fuente García. Dicho centro se encargaba de organizar, coordinar y realizar los cursos por correspondencia así como los cursos orales complementarios.

El objetivo primordial del Centro de Capacitación del Magisterio, como actualmente se llama, es proporcionar los servicios de capacitación y actualización al personal docente de los niveles de educación preescolar, primaria, secundaria y normal, para elevar su calidad profesional, de conformidad con las normas pedagógicas, lineamientos, planes y programas de estudio y métodos aprobados.

Los cursos de Capacitación Docente consisten en el llamado Bachillerato Pedagógico; consta de tres años y la Licenciatura en docencia, de cuatro años. Estos cursos se ofrecen exclusivamente a los maestros en servicio que por diversos motivos han sido habilitados para la docencia sin contar con los elementos para ejercerla en los distintos tipos y modalidades del sistema nacional.

La actualización docente es la acción de poner al día al magisterio en los conocimientos, hábitos y habilidades, en cuanto a las materias científicas y pedagógicas así como en los procedimientos didácticos idóneos y actuales.

El objetivo básico y primordial de la actualización es elevar los niveles de eficiencia del trabajo del maestro y, por consiguiente, la calidad de la educación, poniendo a disposición del magisterio guanajuatense los últimos conocimientos científicos, técnicos y pedagógicos. Poner al día a los maestros que, durante su formación, cursaron planes de estudio que ya han sido superados por la rapidez de

los avances científicos y pedagógicos. La actualización se vale de muy variados procedimientos: cursos rápidos de un mínimo de 40 horas, enseñanza semiabierta, material impreso, etc. Todos estos procedimientos se practican en este Centro a pesar de sus limitaciones presupuestales.

Actualmente, el Centro imparte tres diplomados: en Comunicación Educativa, en Matemáticas para maestros de Primaria y en Psicología. Existen además, diversos cursos que se imparten a nivel estatal. Se atiende a lo elemental, los cimientos, en lenguaje sencillo, tomando en cuenta que los niveles básicos son las estructuras en las cuales descansan las superiores y que para la comunicación sea eficaz, es precisa la sencillez que sólo puede lograr quien piensa con la claridad que da el conocimiento.

Lo anterior es uno de los motivos que explica la gran afluencia de maestros a nuestros cursos registradas en épocas anteriores a la actual además de que el centro ha dejado de ser una institución para un solo nivel y tiene presencia prácticamente en todos los frentes del que hacer educativo. Se atiende lo mismo al maestro ciudadano que al de la sierra.

### **2.3 La Forma de Difusión Actual**

El centro de Actualización del Magisterio de Guanajuato en la actualidad presenta una escasez de solicitantes, principalmente en lo referente a los cursos de capacitación, aunque también en los de actualización, las cifras han bajado en algunos de ellos. La manera en que la información se da a conocer descansa básicamente en una convocatoria anual que el Centro, a través del Departamento de Comunicación -de reciente creación- de la Secretaría de Educación de Guanajuato, inserta en el periódico y -eventualmente- imprime para enviarla a algunas escuelas de la capital guanajuatense.

Son pocas las personas que se interesan en inscribirse pues más que promoción, la convocatoria actual da a conocer los requisitos que el aspirante debe reunir para inscribirse, más no proporciona elementos que en determinado momento puedan hacer surgir el interés en el lector.

Se puede hablar incluso de que, debido a lo anterior, hay quienes mal informados acuden a los cursos y desertan posteriormente por no ser lo que ellos esperaban. Una de las causas de esto consiste en que, en ocasiones, ni los mismos alumnos regulares saben de que tratan los otros cursos que el Centro imparte.

Además de lo anterior, el Centro -en la actualidad- enfrenta una crisis en relación con la falta de aspirantes a sus cursos, lo que en determinado momento podría llevarlo a su eventual desaparición como tal, de aquí que son dos cuestiones básicas por las que se piensa en la necesidad de mejorar la propaganda del Centro.

Complementariamente a la mencionada Convocatoria, se utiliza una técnica propagandística muy socorrida, la del rumor, pero precisamente porque los portadores de la información a transmitir no cuentan con el conocimiento suficiente sobre el contenido y la manera de hacerlo adecuadamente, finalmente, los resultados no son los esperados.

El rumor se transmite oralmente de persona a persona sin medios seguros de prueba. Contiene información ambigua, importante y supuestamente actualizada, factor donde se registra la mal información pues los mismos alumnos, tanto al interior como al exterior, especulan sobre el contenido de los cursos, careciendo de una base real.

Consecuentemente se presenta aquí el llamado *efecto boomerang*, el cual consiste en que el efecto resultante es totalmente opuesto al esperado. Al recibir un

mensaje, los receptores se remiten de manera automática a su propio marco de referencia, a sus particulares experiencias y si el mensaje no coincide con sus vivencias personales o grupales, si existe alguna duda, esta se generaliza al cuerpo del documento y es rechazado en su totalidad.

Además, las reacciones tipo boomerang se definen mucho más allá de las personas que las experimentan inicialmente. Al discutir la información o el mensaje con otros individuos, el receptor desconfiado se convierte, por decirlo así, en un foco de escepticismo contagioso, predisponiendo a otros receptores potenciales a la misma actitud desconfiada.

Para controlar los rumores es necesario restablecer la confianza del público en las fuentes de información y trabajar el mensaje propagandístico a través de un programa de información oportuna, cuyos elementos básicos sean la veracidad, la precisión y la confiabilidad.

Se requiere elaborar una convocatoria que contenga algunos elementos propagandísticos, si no todos, que conlleven a despertar primero, el interés del receptor, cautivarlo y finalmente convencerlo. Para los fines de este trabajo se considera que los refuerzos propagandísticos son los hechos que vienen a materializar la propaganda; las acciones que hacen sentir a los receptores de la misma que se trata de algo real y en la cual puede confiarse.

En el siguiente apartado se presentarán algunos elementos propagandísticos con la viabilidad suficiente para ser incorporados en la Convocatoria del Centro de Actualización del Magisterio en Guanajuato.

**APARTADO 3**

**PROPUESTA DE CONTENIDOS  
PROPAGANDISTICOS PARA LA  
CONVOCATORIA DEL CENTRO DE  
ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO,  
GUANAJUATO**

### 3. CONTENIDOS PROPAGANDISTICOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR EN LA CONVOCATORIA QUE MANEJA EL CENTRO DE ACTUALIZACION DEL MAGISTERIO

#### 3.1 El Mensaje

Al igual que en la publicidad, en la propaganda los actos aislados no conducen a resultados satisfactorios; esto implica que la propaganda debe desarrollarse mediante programas o planes. Generalmente, a los proyectos o programas propagandísticos se les denomina campañas; el equivalente de éstas vienen a ser los planos que se elaboran para hacer una construcción.

La campaña comprende tanto el proyecto como el desarrollo del mismo. Este debe contener como mínimo el objetivo concreto que se busca a corto, mediano o largo plazos, si comprende estos tres aspectos. Debe especificar, además, el o los medios a utilizar y el mensaje que se difundirá.

Un punto muy importante que invariablemente debe contemplar el proyecto se refiere al público receptor del mensaje propagandístico, pues del exacto conocimiento de dicho público, como ya anteriormente se ha mencionado, depende en gran parte del éxito de la propaganda.

Consecuentemente, el proyecto debe incluir todas las peculiaridades o características del público que será blanco de la propaganda; entre más información se tenga al respecto mejor orientada estará la comunicación propagandística. Según las circunstancias, coyunturas políticas, económicas, sociales, etc., la propaganda adquiere distintas modalidades.

Debemos destacar que es evidente que la propaganda ha perdido sus la-

zos con su origen. La llamada *propaganda fide*<sup>9</sup> queda como un antecedente histórico pues hablar de propaganda en la actualidad implica tener presentes una serie de variables, hipótesis, principios generales, investigaciones y pasos para lograr un objetivo.

La propaganda está relacionada con todo lo que se refiere al hombre, ya sea de carácter social, psicológico, cultural, político, de comunicación, que se refleja en una determinada conducta, por medio de acciones concretas de los receptores, gracias a las motivaciones propagandísticas manejadas por el emisor.

La propaganda -según se indicó anteriormente- tiene, con el proceso de la comunicación, algunos elementos comunes, entre ellos el emisor, el receptor, el mensaje y la respuesta.

Los emisores de la propaganda son quienes pretenden ganar adeptos para determinados movimientos, ya sea políticos, religiosos o de carácter social. Los receptores son el público o clientela a la cual los emisores propagandísticos se dirigen para obtener una respuesta o un efecto favorable a sus intenciones.

El mensaje se utiliza en determinados contextos como sinónimo de propaganda y se considera la expresión material del fenómeno propagandístico. Aunque lo mismo pasaría con la respuesta que también se considera una expresión material de la propaganda pero de ninguna manera se le debe entender o utilizar como sinónimo de propaganda.

---

<sup>9</sup>. Este término fue acuñado por el Papa Urbano VII, quien estableció en 1633 la llamada *Congregación de Propaganda fide*. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. Por mucho tiempo, el término estuvo limitado a este uso específico, señala Kimball Young en su obra. *La Opinión Pública y la Propaganda*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1980, p. 196.

Precisando lo anterior, la propaganda viene a ser un mensaje aunque no cualquier mensaje es propaganda. Un mensaje relacionado con esta última tiene características específicas que lo distinguen y diferencian inconfundiblemente de otros tipos de contenidos comunicativos.

### **3.1.1 Características del Mensaje Propagandístico**

El mensaje propagandístico tiene varias características, entre ellas **Intencionalidad, origen y tendencia.**

#### **Intencionalidad**

Todo mensaje tiene intencionalidad, esto es lo que se persigue lograr en el receptor, o sea cómo persuadirlo, para desencadenar una respuesta o acción concreta.

Respecto a la intencionalidad de la propaganda, ésta rebasa los objetivos meramente informativos al dar a conocer algo, pues lo que realmente se pretende es que quienes reciban los mensajes adopten esos criterios. Así como sucede con la publicidad, en donde la persuasión busca que los receptores consuman tal o cual producto, en la propaganda se persigue que los receptores cambien su forma de pensar, o en su defecto, lo refuercen; que acepten determinados hechos sociopolíticos y rechacen otros, o sea, que modifiquen o fortalezcan determinadas actitudes. Para saber si estamos ante un caso de propaganda debemos tratar de determinar cual es el contenido del mensaje y su intencionalidad.

#### **Origen**

Tomando en cuenta su origen, los estudiosos del tema consideran que sólo existen dos formas con las características clásicas de la propaganda: La religiosa y la política. No incluyen la que podría denominarse *propaganda social*. En conse-

cuencia, se estima que no hay otra clase de propaganda de aquí que todo mensaje tiene una vinculación política o religiosa, o bien, una mezcla de ambas<sup>10</sup>.

Así dichas formas de propaganda diferirán en relación con el fenómeno que las origina pero en cuanto al proceso, la persuasión y los efectos a nivel de respuesta, vendrán a ser lo mismo en cualquiera de los casos.

El mensaje propagandístico religioso está ligado con los aspectos espirituales del hombre: Dios, muerte, enfermedades, todo aquello que escape a realidades palpables. En lo político, la propaganda tendrá que ver con el poder y las relaciones con este; debido a ellos puede decirse que la propaganda refleja la lucha por alcanzarlo o mantenerse en él<sup>11</sup>.

En suma, la propaganda, entendida como una serie de mensajes sometidos a un tratamiento especial para la consecución de determinados fines, se le puede identificar y relacionar con circunstancias de carácter social y económico específicos pero, sobre todo, político y religioso, y no perder de vista que por englobar varios elementos en su conformación va a ser una especie de guía para llevarnos a nuestro objetivo.

### **Tendencia**

Respecto de la tendencia, en toda propaganda se observa una constante, la cual está representada por un ataque o un apoyo manifiestos. La tendencia siempre en la propaganda es defender-atacar o atacar-defender. Ahora bien, esta constante propagandística se encuentra condicionada a su vez por las circunstan-

---

<sup>10</sup>. Milliband, Ralph. *El Estado en la Sociedad Capitalista*. México: Siglo XXI, 1971, p. 178.

<sup>11</sup>. *Ibidem*.

cias socio-políticas, culturales, económicas, históricas, etc., del momento en que se aplique o manifieste.

Por lo tanto, aunque la propaganda siempre utilice los mismos elementos para alcanzar sus objetivos, en sus manifestaciones externas será distinta y deberá estar adecuada a las necesidades del grupo emisor y a las condiciones de los receptores.

El emisor debe traducir su pensamiento amorfo en un cuerpo de símbolos que tengan sentido para el receptor. Este apartado de elementos convencionales que seleccionamos para vincularnos con el receptor, se llama *código*. Lo importante aquí es que estos símbolos, que sirven de intermediarios entre quien comunica y quien recibe la comunicación, tengan para ambos los mismos significados, para que -en un primer momento- aunque sea fugazmente, las dos visiones fragmentarias de la realidad se identifiquen y se hagan una.

Aparentemente, lo anterior parece sencillo; sin embargo, no es así, en virtud de que el mensaje se encuentra íntimamente relacionado con otros elementos de la comunicación persuasiva, como son la atención, la motivación, el ritmo y la conducta.

La primer condición para una buena propaganda es establecer un proceso comunicativo que, combinado con otros elementos, pueda modificar el comportamiento de los receptores. Actualmente, el hombre urbano se encuentra prácticamente acosado por miles de mensajes persuasivos. Uno de los mayores retos consiste precisamente en como lograr su atención, es decir, como obligarlo a que, en medio de esa red de llamados, seleccione el nuestro y se detenga, para registrarlo a nivel consciente o subconsciente.

Una de las grandes decisiones del propagandista es determinar si utilizará un estímulo físico o uno psicológico; esto es, si ha de preferir que se excite el aspecto visual, auditivo, etc., o el cognoscitivo. Cuál seleccionará para llamar la atención: el contraste, el color, el ruido, la novedad, lo inesperado, lo sencillo, lo sofisticado, lo realista, el enigma, el tono personal, etc., cualquiera de los anteriores pero teniendo siempre en cuenta que el objetivo es retener la atención del receptor.

Ahora bien, es necesario tomar en cuenta que el artificio que utilicemos para llamar la atención, no sea a tal punto exitoso que "Hipnotice" al receptor sobre un aspecto secundario y por consiguiente perturbe la comprensión del contenido importante del mensaje. Por otro lado, toda conducta requiere de la fuerza impulsiva de una motivación. El ser humano, antes de actuar, evalúa tanto su acción como la compensación y mide ésta con la necesidad de verla satisfecha.

Como señaló Aristóteles hace más de 2 mil 500 años, todo hombre se persuade por la utilidad. Aquí, el problema principal es como encubrir nuestro interés por la conducta del receptor para que este perciba la utilidad como exclusivamente suya.

En consecuencia, podemos definir la estrategia a seguir. el primer paso será establecer que tipo de conducta estamos solicitando, que es en realidad lo que nos proponemos.

- a) Reforzar una actitud existente,
- b) Generar una nueva conducta de la que previamente no se tenía referencia,
- c) Convertir una acción existente en otra exactamente contraria, o simplemente, decrementar la frecuencia de la que ya existe.

Debemos señalar también que lo ideal es que la motivación que utilicemos no descubra abierta y concretamente la necesidad que será satisfecha en el caso de realizar la conducta solicitada, lo que produce -en la mayoría de las ocasiones- expectativas desorbitadas y suspicacias, o depara material que puede ser blanco fácil de la contrapropaganda.

El emisor, por lo tanto, debe elaborar una comunicación que induzca al receptor a descubrir lo significativo de su acción. Los mejores mensajes son los que, utilizando elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores, penetran profundamente y hacen la persuasión "autopersuasión", generando en cada destinatario individualmente, y de acuerdo a su propio sistema de creencias y temperamento, nuevos argumentos en favor de nuestra comunicación.

### **3.1.2 Elementos Sicosociales del Mensaje Propagandístico**

El ritmo, el liderazgo y las actitudes

#### **Ritmo**

Según Heráclito, nada permanece estático y el mundo está gobernado por un eterno devenir, lo que afirma la existencia de un ritmo. Hablamos, escribimos, caminamos, etc. a un ritmo. La comunicación no escapa a esto pues cuando se emite un mensaje, se debe buscar establecer un vínculo emisor-receptor, de tal manera que haya compatibilidad de opiniones o creencias y, de ser necesario, se recurrirá a la repetición, sin caer en excesos.

Una dosis correcta de información, es factor de primer orden para obtener la comprensión; una mala cadencia puede acarrear consecuencias fatales aun para mensajes correctos porque genera negligencia, aturdimiento y fastidio, pues no hay peor veneno para la propaganda que el abuso de la misma.

## **Liderazgo**

Por otro lado, el propagandista puede echar mano además de todo lo anterior de algunos de los elementos sicosociales que mínimamente debe conocer y tratar de manejar como el liderazgo, para lograr sus propósitos sugestivos y de manipulación. Una definición general de líder indica que se trata de un comportamiento individual que afecta la conducta de los demás, sin que estos tengan una influencia perceptible o notable sobre el comportamiento del líder.

Teóricamente, la importancia de líder se explica desde la perspectiva de la comunicación en dos pasos: primero, puede transmitirse un mensaje propagandístico a líderes de grupos previamente seleccionados; segundo dichos líderes procederán a difundir ese mismo mensaje a los integrantes de sus grupos.

Lo anterior puede realizarse porque el líder es quien toma decisiones para actuar dentro del grupo, es quien formula sugerencias que son aceptadas. De esto se deduce -en consecuencia- una relación muy estrecha con la propaganda ya que ésta consiste -entre otros aspectos- en influir a un público o a un grupo determinado y si el líder posee ciertas cualidades que le permitan influir sobre los individuos que le rodean, entonces puede servir como canal propagandístico para difundir el mensaje.

Es necesario señalar que cuando se habla de liderazgo se involucra al líder y sus seguidores con sus respectivas implicaciones, o sea, al fenómeno social completo. De aquí se infiere que el liderazgo lleva implícito tres elementos esenciales: La interacción cara a cara, los grupos y el medio social.

## **Actitudes**

Otro elemento sicosocial es el de las actitudes, pues son elementos socio-

culturales que la mayoría de las veces facilitan o impiden que la persuasión propagandística alcance sus objetivos: Debido a su carácter socio-cultural, las actitudes son transferidas por los grupos sociales a sus nuevos integrantes; son conductas adquiridas al vivir en sociedad y como de un grupo social a otro hay diferencias cuya resultante son los rasgos culturales, puede ser contraproducente la aplicación de los modelos propagandísticos que en un grupo tuvieron éxito en otro cuya relación o semejanza con el primero es mínima; ello, precisamente, puede explicarse por la presencia o ausencia de determinadas actitudes.

Una definición operacional indica que la actitud "es una tendencia internalizada, adquirida o aprendida, mediante la cual se reacciona, siempre de la misma manera, en pro o en contra de objetos o personas"<sup>12</sup>. Las actitudes tienen implicaciones psicológicas en tanto se relacionan con determinadas conductas, las cuales pueden ser positiva o negativas, según sea el carácter de las personas.

Como sucede con otros conceptos manejados en las Ciencias Sociales, respecto de las actitudes hay diversidad de criterios; en consecuencia, las mismas se clasifican en individuales -propias y exclusivas de una persona-, grupales y sociales.

De acuerdo con los objetivos del presente trabajo, se maneja la noción de actitud que alude a grupos culturales o a toda una sociedad; si en un individuo se observa una tendencia a reaccionar siempre de una manera similar respecto de un objeto o sujeto, la misma actitud, con toda seguridad, también podrá encontrarse en otros individuos del grupo social al que ese sujeto pertenece; resultaría difícil localizar una actitud que no sea producto de una socialización específica o de una simple interacción social.

---

<sup>12</sup> Kimball, Young. *Psicología de las Actitudes*. Argentina: Paidós, 1967, p 60.

Aparte de la división mencionada, hay otros criterios para clasificar las actitudes: latentes, subjetivas, manifiestas, radicales, etc. La clasificación depende del origen, objeto o características observadas. De cualquier forma, puede decirse que la propaganda busca reforzar o modificar las actitudes ya existentes en un público determinado, o bien crear las que se estimen convenientes<sup>13</sup>.

Por supuesto, la propaganda no puede reducirse a las actitudes anteriores, pues las mismas forman parte de una amplia gama de implicaciones sociales, culturales, políticas y psicológicas de la persuasión propagandística.

### **Actitudes Sociales**

Las actitudes sociales son complejas en tanto son producto de interacciones y están dirigidas hacia otros miembros de la especie. Pueden ser generales, cuando engloban a toda una dinámica social, o particulares, cuando se refieren a una parte de la misma sociedad.

El propagandista debe determinar cuales actitudes sociales prevalecen en los receptores a quienes pretenden enviar sus mensajes, con el fin de evitar resultados contrarios a los objetivos que persigue, buscando utilizarlas sin contravenirlas ni cuestionarlas.

Como ya se habla mencionado, también existe la posibilidad de crear nuevas actitudes o modificar las prevalecientes mediante un proceso delicado y lento hecho con habilidad para evitar que los receptores del mensaje persuasivo se den cuenta del propósito propagandístico y lograr así el cambio de actitud como algo natural, evolutivo y necesario.

---

<sup>13</sup> Ibidem

Vinculado a lo anterior se encuentran los llamados procesos de modernización, considerando entre estos el cambio de estructuras mentales, el asumir los compromisos históricos y otros.

### **Actitudes Políticas**

Las actitudes políticas se consideran una variante de las sociales y, a su vez, forman parte del conjunto de experiencias que un individuo tiene en un contexto social bien definido y determinado. Entre los factores sociales que influyen en la formación de las actitudes políticas pueden citarse la pertenencia a un grupo como la familia, una clase social o secta religiosa, etc.

Asimismo, en las actitudes políticas influyen los intereses socioeconómicos, el nivel cultural, actividad o profesión, el lugar de residencia y la localidad.

### **Actitudes Emotivas**

Estas se caracterizan porque en ellas predominan los aspectos de índole sentimental o factores emotivos. Por ello constituyen un elemento al cual se acude con frecuencia para los fines manipuladores y persuasivos. Al individuo - en cualquier cultura- se le inculcan actitudes emotivas hacia diversos símbolos: La Bandera, el Himno Nacional, por ejemplo. En consecuencia, la mayoría de la gente reaccionará emotivamente cada vez que le presentan estos símbolos.

Por otra parte, aun cuando a este proceso de las actitudes emotivas se presenta de una manera simplista y esquemática, es comprensible que en el fondo se trata de algo muy complejo y supeditado a una serie de variables previstas e imprevistas. Los estudios sobre el particular son escasos y contrapuestos. En oca-

siones, se tiene la impresión que para el aprovechamiento de las actitudes emotivas, con fines propagandísticos se proceda con más sentido común e intuición que con elementos teóricos.

### **Actitudes Estéticas**

Otras de las actitudes utilizadas por los propagandistas son las estéticas, las cuales tienen que ver con una tendencia del ser humano hacia la contemplación, la fruición de varias formas, colores y sonidos, así como la vinculación entre todos estos elementos. Empero, la relación entre la tendencia humana y estas actitudes, las estéticas tienen que ver más con la transmisión cultural tendiente a despertar la sensibilidad estética y la respuesta ante las manifestaciones artísticas.

En cualquier cultura encontramos fenómenos estéticos cuya creación, distinción y consumo, tiene un origen en la socialización y en la formación de actitudes específicas, uniformes y estables. Desde luego, las manifestaciones estéticas son muy distintas de un grupo cultural a otro, pues dependen también de las características históricas del momento. De aquí que se haga necesario tener una noción de las actitudes estéticas que prevalecen en una localidad antes de desarrollar una campaña propagandística.

Se necesita aclarar que las actitudes estéticas se refieren más a las emociones vinculadas con la apreciación y producción de la belleza que a la obra artística misma y que el propagandista solamente se vale de las formas estéticas para llamar la atención del público y estar en posibilidades de transmitir sus mensajes.

### **3.2 El Color**

Para los propagandistas es muy importante conocer los efectos psicológi-

cos que producen los colores sobre los individuos, de tal manera que en este trabajo es necesario revisar cual es el tratamiento del color desde la perspectiva psicológica manejada por el emisor, y de que manera esto se aplica en la propaganda.

Alfred Hicethier<sup>14</sup> clasifica los colores en primarios ( rojo, amarillo y azul ) y secundarios ( naranja, verde y violeta ); estos últimos pueden obtenerse con la mezcla de los colores primarios. Rojo y amarillo dan naranja; amarillo y azul dan verde; rojo y azul dan violeta.

Debe tomarse en cuenta que los colores modifican su efecto por contraste; por ejemplo , el gris sobre fondo blanco se verá más oscuro que sobre fondo negro; se percibirá verdoso sobre fondo rojo, rojizo sobre verde, etc. Este mismo efecto se percibe cuando una persona vestida de negro da la impresión de ser más pálida.

Existen también los llamados colores terciarios, los cuales se obtienen de mezclar los secundarios. Empero, no serán considerados en este trabajo debido a que su empleo en la propaganda es muy reducido porque resultan poco agradables a la vista, como el verde limón que resulta de la mezcla entre naranja y verde, o el bermellón, producto de la combinación entre violeta y naranja.

El color es uno de los principales elementos de impacto propagandístico en los receptores porque puede modificar sus estados de ánimo, acelerar o disminuir el ritmo cardíaco, o crear ambientes cálidos o fríos. Tal vez por asociarlos con el fuego y el sol, se han considerado colores cálidos al rojo, amarillo y naranja; por otra parte, el azul, verde y violeta se les califica como fríos, quizá en relación al paisaje.

---

<sup>14</sup> Hicethier, Alfred. *El cubo de los colores*. París, Francia: Bouret, 1973, p. 18

Algunos experimentos han demostrado que los objetos pintados de negro parecen más pesados; por este motivo, las cajas que deberían transportarse diariamente en una fábrica se pintaron de verde claro lo que permitió que los obreros se fatigaran menos porque "eran más ligeras"<sup>16</sup>.

El color negro está relacionado con la oscuridad y el temor, el gris con la tristeza y el amarillo con la claridad y la alegría; quizá por esto, los puentes y lugares altos pintados de negro o colores oscuros han propiciado un mayor número de suicidios, mismos que disminuyeron cuando se cambiaron los colores debido a que, en términos generales, los colores claros se consideran alegres y los oscuros tristes, así como los colores cálidos dan una impresión excitante, dinámica, alegre y estimulante en tanto que los colores fríos deprimen, tranquilizan y sedan, además de invitar al silencio, la quietud y el reposo.

### **Efectos Sicosociales de los Colores**

**Blanco y negro:** Al color blanco se le asocia con la idea de luz y al negro con la de sombra. El color blanco que refleja los rayos de luz que inciden sobre él, está asociado con la claridad y la pureza; el negro, que absorbe la luz, está relacionado con lo sucio e impuro; el primero es un color optimista que evoca el bien, el segundo está vinculado directamente con el mal y el pesimismo.

Estos colores que proporcionan el máximo contraste lo incrementan con la participación del rojo; por este motivo, los propagandistas que pretenden producir la mayor contrastación con solo dos colores, recurren al rojo y al negro con la participación del blanco que corresponda al papel sobre el cual se realiza la impresión.

---

<sup>16</sup> Bay, J. *Como se Armonizan los Colores*. España: Leda, 1971, p. 33

**Rojo:** Aparatos para medir la presión sanguínea han permitido demostrar que el color rojo aumenta la circulación de la sangre y acelera el ritmo respiratorio. Es el color de la acción, la vitalidad y el movimiento, influye en los estados de ánimo; simbólicamente recuerda al fuego, la sangre, el poder y la fuerza. Por su intensidad, llama mucho la atención aunque cansa con facilidad.

**Naranja:** Es el color que tiene mayor parecido con el rojo; aunque también es ardiente y brillante, las sensaciones que produce son más moderadas. Por su acción estimulante lo utilizan frecuentemente en la decoración de restaurantes, debido a que excita el apetito y estimula la digestión. En experimentos de laboratorio ha propiciado actos impulsivos con un aumento en la agresión.

**Amarillo:** Produce alegría y buen humor, estimula la vista y los nervios, simboliza la vida y se le asocia con el oro.

**Azul:** Se asocia con el agua y el cielo; es frío y claro, disminuye la tensión, baja la presión sanguínea, disminuye el ritmo cardíaco y la intensidad respiratoria, está asociado con la tranquilidad, la paz y el recogimiento. Es un color de gran preferencia sobre los individuos a quienes da una sensación de agradable calma; puede utilizarse en grandes extensiones propagandísticas porque no fatiga y además propicia los ambientes acogedores y amables.

**Verde:** Posee cualidades muy parecidas al color azul; el verde induce a la paciencia, recuerda el campo, los árboles, el pasto, la vegetación en general. Produce una sensación de humedad y frescura, simboliza la esperanza y la juventud.

**Violeta:** Este color produce melancolía y tristeza pero además está asociado a lo distinguido y al misticismo.

No sólo los efectos psicológicos que el color produce sobre los espectadores deben considerarse en la propaganda, sino la percepción de los colores en cuanto a su visibilidad. Cuando los colores no están afectados por algún contraste, el color rojo es el predominante respecto a la visibilidad. El mayor grado de visibilidad en colores combinados se percibe de la siguiente manera:

a) Negro sobre amarillo; b) Verde sobre blanco; c) Rojo sobre blanco; d) Azul sobre blanco; e) Blanco sobre azul; f) Negro sobre blanco; g) Amarillo sobre negro; h) Blanco sobre rojo; y) Blanco sobre verde; j) Blanco sobre negro; k) Rojo sobre amarillo; l) Verde sobre rojo; m) Rojo sobre verde.

En las pruebas de laboratorio efectuadas, el primero de los colores mencionados en cada par tenía una porción cercana a la tercera parte del segundo color. Si las proporciones se alteran obviamente se vería alterado el nivel de visibilidad pero gran número de pruebas han demostrado que las combinaciones de color, anteriormente mencionadas en pares, producen el mayor grado de percepción<sup>16</sup>.

### **3.3 Propuesta para Modificar el Contenido Actual de la Convocatoria del Centro de Actualización del Magisterio, Guanajuato**

Proponer cambios en el contenido del mensaje de la convocatoria del Centro de Actualización del Magisterio Guanajuato, surge a partir de las necesidades actuales del Centro por mantener sus funciones de institución formadora y actualizadora de docentes, adaptándola a las circunstancias de hoy día, en que se requiere no solo de un sistema de comunicación tradicional emisor-receptor, sino también de establecer una relación armónica entre intereses institucionales y personales, mediante un esfuerzo de difusión, claridad en el mensaje y persuasión.

---

<sup>16</sup> *Ibidem.*

Por las características de su mensaje, la actual convocatoria parece más un comunicado interno, de aquí que se piense en la necesidad de cambiar su estructura, tomando como punto básico, ofrecer el receptor elementos que sirvan como "gancho" para llamar su atención.

Se proponen los siguientes: sustituir los requisitos curriculares para poder inscribirse por información sobre cuanto tiempo dura cada curso, en que consisten, cuantas materias los conforman, el puntaje escalafonario que obtendrá curricularmente de decidirse por seguir algún curso, etc.

Por otro lado, tomando en cuenta que con un mínimo de elementos propagandísticos se va a intentar, a corto plazo, captar y persuadir, buscando encauzar intereses dentro de un contexto social y profesional definido (en este caso el mensaje va dirigido al personal docente en activo y al administrativo que labora en la Secretaría de Educación Guanajuato, con aspiraciones a mejorar profesionalmente, dentro de esta institución).

Además del contenido del mensaje, se requiere utilizar un cartel con características especiales, que llame la atención, pues el actual consiste en hojas de papel bond, de 43 por 28 centímetros, fotocopias de un original -en blanco y negro- con el logotipo de la SEG al fondo, el cual se distribuye para su colocación en escuelas y oficinas dependientes de la mencionada dependencia. (Se anexa la convocatoria actual).

El mensaje debe ser presentado de tal manera que se le pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración, ya sea del símbolo o del significado y deberá tener una repetición limitada, de una manera sistemática y persistente, pero sin caer en el abuso para no cansar al receptor.

Será una propaganda de corto alcance pues está dirigida a un determinado sector de la población y se buscará que tenga éxito, vinculándola a actividades preexistentes, de ser posible. En un punto anterior mencionábamnos que si bien la propaganda viene a ser un mensaje, no cualquier mensaje es propaganda; depende básicamente del tipo de lenguaje que se utilice, de la intención, de la tendencia y de la fuente emisora.

En relación con el lenguaje, no se pretende ir más allá del hecho de manejarlo simplemente como un sistema de signos ordenados, teniendo el conocimiento de que la palabra, como tal, constituye -dentro del lenguaje escrito- el eslabón entre los seres humanos, el cual, en un aspecto lineal, les permite comunicarse entre sí.

Por medio del lenguaje se buscará estimular la identificación con los individuos y crear imágenes mentales de lo que ofrece, utilizando la jerga propia de su tipo cultural. El emisor buscará dar forma semántica a sus ideas; esto es, seleccionará y ordenará los símbolos ( palabras ) para expresar los propósitos de su comunicación al receptor. La idea abstracta se corporiza, lo interno se hace externo y lo privado se vuelve común.

Como en el caso que nos ocupa, el público receptor del mensaje es muy específico, sus características son afines con las del Centro por lo que el origen del mensaje es congruente. Se redactará el mensaje de tal modo que sea breve, sencillo y con una sola idea: la de proporcionar una opción de superación profesional que ofrezca además, en un futuro mediano, una probable expectativa de vida mejor, económicamente hablando.

Aparte de la idea principal, debe elaborarse para ser recordada; la recordabilidad es producto de una combinación de claridad, emoción y ritmo conque las palabras se organizan en una oración para que fluyan naturalmente, se pronun-

cien, escuchen y se recuerden.

Por otro lado, no es suficiente que el mensaje sea recordado. Debe también ser capaz de inducir a la gente a la acción; debe ser funcional, de acuerdo con las características locales y debe estar centrado en la conducta. Ser lo suficientemente específico como para permitir su relación con el comportamiento laboral real.

La convocatoria puede incluir, además del mensaje en sí, un poco de color contrastado, esto es, usar un fondo blanco con letras en negro y el color verde o azul para el logotipo de la SEG. Lo anterior sería más atractivo que la presentación actual. Al insertar la convocatoria en el periódico, este estímulo se anularía pero es poca la difusión que tiene por este medio.

Existe otro medio difusor que se maneja dentro de los grupos que acuden al Centro y tiene bastante amplitud: el rumor, el cual -bien orientado y coordinado- manejando la información contenida en el mensaje mismo de la propaganda, podría servir incluso más que el periódico en sí. Si a esto le añadimos un factor más como puede ser el manejo del liderazgo para lograr el propósito sugestivo, podría cerrarse el círculo propagandístico, logrando sus objetivos.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

De acuerdo a lo planteado a lo largo del presente trabajo podría pensarse que todo grupo o individuo puede hacer propaganda; sin embargo, no cualquiera tiene oportunidad de manejar campañas propagandísticas con los recursos idóneos y, en consecuencia, estar en posibilidades de obtener resultados efectivos.

De este modo, existe una marcada diferencia entre una minoría que está en condiciones de manipular a una mayoría y ésta última reducida a un mero papel receptivo.

En el caso que nos ocupa, la idea de proponer modificaciones al contenido de la Convocatoria del Centro de Actualización del Magisterio en Guanajuato, busca -ante todo- tomar en cuenta la importancia que tiene reflexionar seriamente acerca de los diversos elementos integradores del proceso comunicativo pero sin perder de vista, a la vez, que se pretende persuadir. Es decir, todo intento previo a la creación de nuestro material de difusión, debe comprender la información concreta y la interpretación que de ella hacemos, pero fundamentalmente la forma como traducimos todo esto a términos de propaganda con el propósito principal de convencer e impulsar a la acción.

Corremos el riesgo de que al elaborar la propaganda, por presiones externas como el tiempo, el carácter subjetivo de la comunicación, etc., seleccionemos y elaboremos mensajes más personales que reales, cuando lo verdaderamente importante y trascendente es que nuestro mensaje propagandístico informe al público seleccionado y le agrade, que logre motivarlo y llevarlo, como lo recalamos en el trabajo, a la acción participativa.

En última instancia, el propagandista no inventa ni crea en realidad nada, simplemente utiliza y se vale de las ideas de los receptores a quienes encauza hacia la conducta que desea. Las características del proceso comunicativo y de persuasión, son enunciativos, pero de carácter básicamente subjetivo, por lo que el propagandista debe procurar no olvidar esto.

## **ANEXOS**

**CONVOCATORIA**  
**Programas de Becas y Cursos**

Guanajuato, 8 de agosto de 1995.

**De: Coordinación de Área de Comunicación Organizacional**

**Para: Todo el Personal que labora para la Secretaría de Educación**

**Presente.**

El centro de Actualización del Magisterio de Guanajuato, les da a conocer por nuestro conducto, los Diplomados que ofrece a los trabajadores al servicio de la educación en el Estado:

**1. Comunicación Educacional y**

**2. "El Desarrollo Psicológico del Educando "**

Requisitos.

- \* Ser trabajador al servicio de la SEG
- \* Estar vigente en el Servicio.
- \* Tener plaza base.
- \* Tener mínimo de estudios bachillerato o equivalente ( Normal

Básica )

**ESTA FESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

### **Documentos que requieren para preinscripción.**

- 1.- Acta de nacimiento, original para su cotejo.
- 2.- Certificado de estudios de bachillerato o equivalente, ( Normal Básica )
- 3.- Constancia de Servicios ( fecha reciente ) original para su cotejo.
- 4.- Talón de cheque (última quincena, original para su cotejo y 2 copias )
- 5.- 4 Fotografías tamaño infantil, blanco y negro, con fondo blanco.
- 6.- Cuota de inscripción \$ 200.00
- 7.- En el caso de personas que ya cursaron algún Diplomado, solamente requieren cubrir los puntos 3,4,5 y 6.

### **3.- Matemáticas para la Escuela Primaria:**

#### **Requisitos:**

- \* Ser profesor de educación primaria con grupo a cargo.
- \* Tener mínimo 3 años de antigüedad y estar en servicio activo.
- \* Tener plaza base
- \* Tener estudios de Educación Normal.

#### **Documentos que se requieren para su preinscripción:**

- \* Los mencionados en el párrafo inmediato superior y en este caso se requiere el certificado de estudios de Educación Normal, original para su cotejo y dos copia.

## **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

**Baena Paz, Guillermina.** Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental. México: Editores Mexicanos Unidos, 1987.

**Bay, J.** Cómo se Armonizan los Colores. España: Leda, 1971.

**Berlo, David K.** Naturaleza del Proceso de la Comunicación. Conferencias dictadas en CIESPAL, septiembre de 1957.

**Berlo, David K.** The Process of communication. An introduction to Theory And Practice. New York, EUA: Holt, Rinehart and Winston, 1970.

**Bernal Sahagún, Victor M.** Anatomía de la Publicidad. México: Nuestro Tiempo, 1981.

**De Plas, Bernard y Verdier, Henry.** La Publicidad. Barcelona, España: Olkós- Tau, 1972.

**Eco, Humberto.** Cómo Hacer una Tesis. México: Gedisa, 1984.

**González Llaca, Edmundo.** Teoría y Práctica de la Propoganda. México: Grijalbo, 1981.

**Hickethier, Alfred.** El cubo de los Colores. París, Francia: Bouret, 1973.

**Lazarsfeld, Paul.** etc. al. The People's Choice. Sexta Edición, New York, EUA: Columbia University Press, 1965.

**Milliband, Ralph.** El Estado en la Sociedad Capitalista. México: Siglo XXI, 1971.

**Schramm, Wilbur.** Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva. Quito, Ecuador: CIESPAL, 1964.

**Young, Kimball, et. al.** La Opinión Pública y la Propaganda. Buenos Aires, Argentina; Paidós, 1990.

**Young Kimball.** Psicología de las Actitudes. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1967.

### **DOCUMENTOS**

**MEXICO.** Secretaría de Educación Pública. Subsecretaría de Educación Pública e Investigación Científica. Dirección General de Capacitación y Mejoramiento Profesional del Magisterio. Antecedentes, Desarrollo y Perspectivas del Mejoramiento Profesional del Magisterio en México. Jérez Talavera, Humberto. México: SEP, 1987.