

215
3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**"EFECTIVIDAD DE LOS SLOGANS
MANEJADOS POR LOS PRINCIPALES
PARTIDOS POLITICOS"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A N :

**SANCHEZ MACIAS LUCY
SOTO LUNA ALEJANDRA**

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. CARLOS ALBERTO PENICHE LARA

MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMOS:

A los miembros de este jurado por el trato comprensivo y amable en los momentos de la revisión, así como por sus valiosos puntos de vista.

Lic. Carlos Alberto Peniche Lara.

Lic. José Ramón Silva Sánchez.

Dr. Rolando Díaz Loviny.

Lic. Jesús Felipe Uribe Prado.

Lic. Angelina Guerrero Luna.

AGRADECIMOS:

Al Lic. Jorge Alvarez
Coordinador del Programa de Becas de Licenciatura

Por el apoyo que nos proporciono para la culminación
de este proyecto, deseando que futuras generaciones puedan
recibir sus valiosa ayuda.

A LA MEMORIA DE MI HERMANA ELIZABETH:

Por que de ti aprendí a luchar por mis metas por difíciles que fueran, a ser tenaz, persistente y fuerte a cualquier adversidad. Este trabajo hoy culminado te lo dedico con mucho cariño.

Hay cosas que siempre recordaremos
la alegría y la excitación de los tiempos
en que hemos sido felices; la belleza y las maravillas
de los lugares donde hemos estado; la risa y las sonrisas
de los seres que amamos

Estas son las cosas que nos
proporcionan alegría,
que hacen renacer lo que se
había dado por terminado
y que eternizan

Un simple momento.

"Beti" con todo respeto, siempre te recordare en mi corazón y en mi pensamiento.

Lucy

A MIS PADRES:

CARMEN Y BENJAMIN.

A pesar de todo, continuamos amando; y eso
"a pesar de todo" cubre un infinito.
E.M. Cuoran.

A veces las pequeñas cosas que podemos dar son un gran tesoro como el que ustedes me dan cada día con sus palabras de aliento, apoyo incondicional, sabios consejos, esas sonrisas y tantas cosas que ya son parte de mí. El terminar esta meta me siento muy dichosa y orgullosa del poder contar con los dos y que sepan cuanto significan en mi vida, los quiero mucho.

Por todo mil gracias

ABUELLA:

Tu compañía durante estos años de mi vida han sido uno de los regalos mas grandes que dios me ha dado y le pido que me sigas acompañando por muchos mas.

Lucy

A MIS HERMANAS: Palmira, Judith, Ruth, Sara, Iris y Lili
les doy las gracias por ser buenas hermanas, amigas y compañeras
porque hay cosas en la vida que uno no puede explicar el valor que
ustedes tienen para mí.

A MIS HERMANOS: Benjamín, Nahum, Erick y Licotencatl
por la labor de cada día, por su apoyo incondicional y el gran
compromiso de ser buenos hermanos y compañeros, les doy las
gracias.

Agradezco a mis cuñados Raúl, Memo, Martín, Juventino y a mi
cuñada Claudia por su apoyo, comprensión durante el tiempo que
hemos convivido y el que vendrá, así como a los pequeños
sallamontes Donaji, Manuel, Edsel, Milzi, Denni por su alegría
contagiosa.

Lucy

A Ti:

Te dedico este pensamiento.

En ocasiones se necesita de un día

verdaderamente hermoso para despertar
a las maravillas que nos rodean.

Una bella flor, un sol brillante, un cielo azul

son frecuentemente las únicas cosas
que buscan nuestros ojos y que valoramos al máximo.

Pero hay muchas cosas más en la vida, mucho más

que disfrutar, si tan sólo aprendiéramos a ver el corazón
lo mismo que vemos con nuestros ojos.

Vivir cada día, cada experiencia como una maravilla

individual, afrontar con anhelo cada reto

y cada momento con un sentido de

novedad y descubrimiento

esto es lo que

realmente es vivir.

ALE:

Es increíble como pasa el tiempo y las cosas que uno puede lograr
con grandes esfuerzos, sacrificios, constancia, hallad que fueron cosas
que compartimos, terminando con una grande satisfacción de haber
cubierto nuestras expectativas.

gracias por brindarme tu amistad.

Lucy

A mi asesor.

Lic. Carlos Alberto Peniche Lara por su accesibilidad,
paciencia y Aportaciones fundamentales en la realización
de este trabajo.

Enrique:

Amigo gracias por ser como eres, por brindarme tu amistad
incondicional, por tu participación y colaboración para la
culminación de este proyecto.

A mi padrino y amigo:

El Doctor Fidel Ramirez Barbosa.

Por su gran calidad humana , sencillez y entusiasmo de
aceptar y ver las cosas.

Con especial cariño a cada uno de mis amigos que de una u otra forma
participaron, ayudaron, alentaron a la culminación de este trabajo.

Lucy

*"El descubrimiento más grande de mi
generación es que un ser humano puede
cambiar su vida cambiando las actitudes de
su mente"*

William James

Alejandra

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida, todo lo que soy y tengo

*A Mi Papá a quien admiro y quiero,
por darme sus consejos, cariño
y confianza para poder lograr
todos y cada uno de mis objetivos.
Por ser lo que eres. Gracias*

*A Mi Mamá porque siempre se
preocupa por nuestro bienestar y por ser
el pilar de nuestra familia. Te quiero y
admiro mucho*

Alejandra

*A todos Mis hermanos por
acompañarme en los momentos más
importantes de mi vida.*

*A Mis sobrinos Iñon y Alex porque
con sus inocencias, risas y
travesuras alegran todos nuestros
días. Siempre podrán contar
Conmigo.*

*A Leopoldo por su amor,
comprensión, ternura y apoyo.
Por ser parte de mi vida . Te Amo*

*A todos mis amigos por brindarme
en todo momento su valiosa ayuda
y por aceptarme como soy . Siempre
Gracias*

Alejandra

A mi amiga Lucy por todo su entusiasmo cariño y empeño dedicado a este trabajo. Porque en los días más difíciles siempre tuvo palabras de ánimo y aliento para continuar adelante.

¡Lo logramos!

Al Lic. Enrique Angulo, colega y amigo; por todas sus aportaciones paciencia y apoyo incondicional en el logro de este objetivo. En verdad muchas Gracias.

Al Lic. Eduardo Rodríguez por la ayuda e interés mostrado.

Alejandra

INDICE

| | |
|--------------|--|
| RESUMEN | Página 1 |
| INTRODUCCION | 2 |
| CAPITULO I | ACTITUDES |
| 1.1 | DEFINICION DE ACTITUDES 7 |
| 1.2 | COMPONENTES DE LAS ACTITUDES 9 |
| 1.3 | FUNCIONES DE LAS ACTITUDES 10 |
| 1.4 | LA PERSUASION, CREACION Y MODIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES A TRAVÉS DE LA PROPAGANDA 12 |
| 1.5 | ELEMENTOS DE LA PERSUASIÓN 14 |
| 1.6 | MENSAJE 16 |
| CAPITULO II | PROPAGANDA |
| 2.1 | ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA 19 |
| 2.2 | CONCEPTO DE PROPAGANDA 28 |
| 2.3 | DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD 31 |
| 2.4 | PROPAGANDA ELECTORAL 32 |
| 2.5 | MEDIOS DE COMUNICACIÓN 33 |
| 2.6 | MITIN 36 |
| 2.7 | RUMOR 38 |

| | | |
|---------------|---|----|
| CAPITULO III. | SLOGAN | |
| | 3.1. ANTECEDENTES DEL SLOGAN | 39 |
| | 3.2 TIPOS DE SLOGAN | 41 |
| | 3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SLOGAN DE ÉXITO | 42 |
| CAPÍTULOS IV. | METODOLOGÍA | |
| | 4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 43 |
| | 4.2 OBJETIVO | 43 |
| | 4.3. HIPÓTESIS | 43 |
| | 4.4. VARIABLES | 45 |
| | 4.5. SUJETOS | 45 |
| | 4.6 MUESTREO | 46 |
| | 4.7 TIPO DE ESTUDIO | 46 |
| | 4.8 DISEÑO | 46 |
| | 4.9 INSTRUMENTO | 46 |
| | 4.10 PROCEDIMIENTO | 48 |
| | 4.11 ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 49 |
| RESULTADOS | | 51 |
| DISCUSIÓN | | 55 |
| CONCLUSIONES | | 58 |

| | |
|----------------------------|----|
| LIMITACIONES Y SUGERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 63 |
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |

RESUMEN

La presente investigación es un análisis sobre la efectividad de los slogans manejados por los partidos políticos, que en las elecciones de 1994 tuvieron mayor número de votos en la ciudad de México.

Se consideró al PRI (Partido Revolucionario Institucional), al PAN (Partido Acción Nacional) y al PRD (Partido de la Revolución Democrática) debido a la trayectoria que han tenido y a la fuerza política que proyectaron en las pasadas elecciones, así como al PT (Partido del Trabajo) y PVEM (Partido Verde Ecologista de México) por haber obtenido la cantidad de votos necesarios para verse representados en la asamblea de representantes del Distrito Federal.

Así mismo se investigó acerca del papel de algunos medios de comunicación en la difusión de las plataformas políticas. debido a que en la actualidad juega un papel primordial en el objetivo que tiene los partidos políticos de llegar al poder.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario donde se pidió al sujeto que asociara una serie de slogans con el Partido Político que lo utilizó, e indicara los medios de comunicación por los cuales recibió la propaganda política, aplicándose 50 cuestionarios en cada zona del D.F. (Norte, Sur, Oriente y Poniente), conformando una muestra de 100 hombres y 100 mujeres mayores de 18 años.

Para aceptar o rechazar las hipótesis se utilizaron las pruebas U de Mann Whitney, Kruskal Wallis y un análisis de varianza de Friedman. Encontrando diferencias en la efectividad de los slogans de acuerdo a los medios de comunicación, a las zonas del D.F. y a los partidos políticos .

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aporta información acerca de la psicología de la propaganda, a través del análisis de los resultados obtenidos para explicar, y entender por qué determinados slogans propagandísticos logran desencadenar los efectos buscados por los emisores y por qué otros slogans no cumplen sus propósitos.

La inquietud que dio origen a esta investigación surgió de las elecciones llevadas a cabo en el mes de Agosto de 1994, así como de todos los sucesos que se presentaron antes de dicho acontecimiento: La apertura de nuevas relaciones financieras con dos de las potencias mundiales, Canadá y Estados Unidos consolidada con la firma del Tratado de Libre Comercio; la muerte del Cardenal Posadas Ocampo, que provocó dudas sobre la seguridad social en la población; el levantamiento armado de Chiapas que provocó un desequilibrio económico y social en el país; la baja de acciones en la Casa de Bolsa y la manipulación de información por los medios masivos de comunicación; el secuestro del Accionista mayoritario de Banamex; el Proceso electoral que implicó una lucha por el poder de todos los partidos políticos (PRI, PAN, PRD, PT, PVEM, PFCRN, PARM, PPS y UNO), y que trajo consigo el asesinato del candidato del PRI a la presidencia, Luis Donald Colosio Murrieta; la inestabilidad del PRI y el revertimiento de la imagen desfavorecida que tenía; dándose después de las elecciones el asesinato del Lic. José Francisco Ruiz Massieu y finalizando con la crisis económica que actualmente atraviesa el país. Por toda la serie de situaciones que se dieron anteriormente, y por que han pasado a formar parte de nuestra historia, se propició un ambiente difícil en las elecciones de 1994 generando que cada partido político en la lucha por el poder se esforzara por elaborar una buena campaña política reflejándose esto en el contenido de los slogans.

Los estudios relacionados con las campañas electorales llevados a cabo en 1994, fueron entre otros los que presentó la revista *Época*. En el mes de Julio de 1994 se realizó una encuesta en toda la república sobre los pronósticos electorales del PRI, PAN y PRD encontrándose que el PRI tendría un mayor número de votantes en el país, el PAN tendría mayores votaciones hacia el norte y en el centro de la república, el PRD tendría mayores votaciones en pequeños y medianos poblados y en diversos estados del Sureste de la República.

Otra Investigación llevada a cabo en el mismo mes sobre la confusión que provocó "la encuestitis" preelectoral describió algunas de las encuestas realizadas y los resultados que se obtuvieron fueron hasta el 12 de Mayo una docena de muestreos en el país arrojaban que las preferencias electorales se centraban en el candidato del PRI Ernesto Zedillo Ponce de León.

Igualmente antes de la confrontación por televisión entre los contendientes de los tres principales partidos políticos (PRI- PAN-PRD), los sondeos ubicaban en el segundo lugar al abanderado del PRD Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano. Después del 12 de Mayo , debido al llamado "Efecto post-debate", el representante del PAN, Diego Fernández de Ceballos paso a ocupar ese sitio quedando en tercer lugar el PRD.

En México del 16 al 19 de Junio, el Gabinete de estudios de opinión (GEO), por encargo del semanario Etcétera, aplicó un muestreo en 40 distritos electorales de los 300 en que se divide el país correspondientes a 17 estados, con resultados que ubicaban en las referencias de 44% de los consultados en favor del PRI, frente a un 24% del PAN y 11 % para el PRD.

De igual manera del 14 al 19 de Junio, el despacho de investigación "Estudios y Proyectos Integrales" (EPI-GRUPO) aplicó una encuesta domiciliaria elaborada por el Colegio Nacional de Actuarios, misma que tomó como base a mil 500 entrevistados en 31 localidades de 15 entidades federativas. La intención del voto era favorable al PRI con el 52.3% en tanto que al PAN se le ubicaba con el 29, mientras que al PRD sólo se le otorgó el 7.6 %.

En una Investigación realizada entre asociaciones dedicadas al estudio de la opinión pública y de directores de medios de comunicación, ÉPOCA encontró que la " encuestitis" se ha convertido en un procedimiento de consulta para los políticos, grupos civiles que emergen como testigos en el proceso electoral, y sobre todo para los ciudadanos que pueden manifestar su opinión y compararla con las de otras personas.

Así mismo se llevó una investigación en 1988, en la cual se planteó el partido político que ganaría las elecciones en 1994 y que personas formarían parte del gabinete, encontrando

que el PRI y el PRD, tendrían mayor posibilidad de ocupar la presidencia. Tomándose en cuenta las diferentes delegaciones del D.F.

Realizando un análisis de esta investigación se observó que la información no fue del todo asertiva ya que el gabinete lo formaron otras personas, ganando las votaciones el PRI y quedando en un segundo término el PAN.

Los periódicos Jornada y Reforma entre otros publicaron en el mes de Agosto diversas encuestas realizadas a la población acerca de sus preferencias hacia los candidatos a la presidencia; encontrando que los tres primeros lugares lo ocupan el PRI, PAN y PRD en este orden.

El objetivo de este trabajo es analizar que tan efectivos fueron los slogans elaborados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), El Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), que hicieron llegar a través de los diversos medios de comunicación (Directos e Indirectos); considerándose solo estos partidos políticos ya que fueron las cinco fuerzas electorales más importantes.

La población investigada es aquella mayor de 18 años de edad debido a que en México a partir de esta edad ya se es ciudadano con derecho a votar.

Se consideró tanto a hombres como a mujeres debido a que cada sexo asume un rol diferente por lo cual se encontraron resultados heterogéneos. Ya que en la actualidad el sexo femenino está teniendo importancia dentro de la política abriéndose más caminos por el poder, igual que el sexo masculino.

Se optó por dividir al D.F., en 4 zonas Norte, Sur, Oriente y Poniente, debido a que la mayor parte de la población se concentra en la ciudad; con la finalidad de obtener resultados significativos entre la población representativa, ya que algunos partidos se concentraron más en algunas zonas, lo que permitió encontrar posibles diferencias.

Debido a la información que maneja la propaganda los medios de comunicación tienen un papel muy importante. Los medios de comunicación tomados en cuenta en la

investigación son: Los Directos: Discursos, visitas domiciliarias y enterarse por alguna persona. Indirectos: radio, prensa, T.V., en bardas, teléfono, anuncios espectaculares, volantes, carteles.

Es relevante mencionar que la aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo 2 semanas antes del mes de Diciembre para obtener un mejor índice de la eficacia de los slogans después de haber transcurrido un tiempo considerable de las elecciones de Agosto del 94.

Se presentan los planteamientos mínimos indispensables para la comprensión de las posibles diferencias en la eficacia de los slogans debido al sexo, la edad, los medios de comunicación, los partidos políticos y zonas del D. F., a la que pertenezca la población que participó en esta investigación.

Se mencionan temas como la propaganda, antecedentes y definiciones; así como las diferencias que tienen con la publicidad, se habla del slogan, sus antecedentes, definición y características para su éxito por considerarse uno de los temas centrales relacionados con las actitudes ya que el efecto que tengan en la población dependerá de que se logre o no un cambio de actitud.

Se retoman puntos como propaganda electoral, mitin, rumor y medios de comunicación (clasificándolos en directos e indirectos) ya que todos intervienen en la propaganda política.

Se presentan en un cuadro los acontecimientos, fechas y candidatos a la presidencia de los partidos políticos que se tomaron en cuenta para la investigación.

La información que se proporciona permitirá elaborar mejores campañas políticas a futuras generaciones interesadas en este ámbito. Permitiéndoles desarrollar nuevas técnicas y estrategias para un adecuado uso de la propaganda y de los slogans a través de los medios de comunicación, teniendo en cuenta, cual es el medio de comunicación con una mejor relación costo-beneficio, cual es el de mayor demanda y propagación, cuales son las características que requiere un slogan de éxito. Así mismo uno de los principales propósitos

Efectividad de los Slogans Manejados por los Principales Partidos Políticos

que tienen los partidos políticos al elaborar sus slogans es lograr un cambio de actitud en la población emisora, originando así que los mensajes emitidos sean aceptados.

Se presentarán los factores que determinan que una campaña política tenga o no éxito y sea recordada a lo largo del tiempo.

CAPITULO I

ACTITUDES

1.1 DEFINICION DE LAS ACTITUDES .

A pesar de la relevancia de las actitudes y su larga historia de estudio, aun carecemos de una definición sobre este concepto, para una mejor comprensión lo dividiremos en tres bloques:

- * DEFINICIONES DE CARACTER SOCIAL
- * DEFINICIONES CONDUCTUALES
- * DEFINICIONES COGNITIVAS.

DEFINICIONES DE CARACTER SOCIAL.

Se pueden considerar cronológicamente como las primeras, y también como las más olvidadas. Estas pueden ser ejemplificadas por Thomas y Zuaniecki en su obra "El campesino Polaco en América y Europa", cit. por Echevarría (1991) p. 17. quienes introdujeron la actitud social.

El concepto central de esta obra es el del "valor social", conjunto de creencias, normas, etc; elaborados por un grupo social y compartidas por sus miembros que orientan a los mismos en el mundo social. Para estos autores, las actitudes serían el reflejo a nivel del individuo, de los valores sociales de su grupo. Las actitudes, lejos de permitir establecer diferencias interindividuales entre los miembros de un grupo, reflejan los aspectos comunes compartidos por ellos, y que los diferencian de otros grupos sociales. Las actitudes se reflejarían en patrones conductuales propios de los miembros de un grupo y que regían las interacciones entre ellos.

DEFINICIONES CONDUCTUALES.

A partir de Floyd Allport el conductismo entró en vigor en la psicología social. Para los autores conductistas la actitud es la predisposición a actuar o responder de una forma que tenían de medir las actitudes era preguntando a los sujetos cuál sería su actuación ante un hecho o situación determinada. op.cit. p. 18

Como muestra de este tipo de definiciones podríamos referirnos a la de Doob, para quien las actitudes serían respuestas anticipatorias encubiertas, aprendidas que poseen propiedades de estímulo y manejo, que difieren de otras respuestas encubiertas solo en que tienen un significante social.

DEFINICIONES COGNITIVAS.

Estas son las últimas en aparecer, hacia la década de los años cincuentas, coincidiendo con el cambio de paradigma en psicología, del conductismo al cognoscitvismo. Al cambiar el paradigma cambiaron también las definiciones sobre las actitudes. Para los autores cognoscitivistas las actitudes son rejillas interpretativas, esquemas cognitivos que el sujeto utiliza para interpretar y valorar cualquier objeto o situación .

Dentro de este bloque de definiciones, podríamos citar los siguientes autores:

A) Sherif y Sherif (1974) p. 299, define la actitud como un conjunto de categorías del individuo para valorar el campo de estímulo que el ha establecido durante el aprendizaje de este campo en interacción con otras personas. op cit p. 18.

B) Para Rokeach, en Hollander (1978), p. 125, la actitud es una organización aprendida y relativamente duradera de creencias acerca de un objeto o de una situación que predispone a un individuo a favor de una respuesta preferida. op. cit. p. 18.

Al margen de estos tres bloques definicionales, aún puede haber otro tipo de definición, como la empírica de McGuire (1986), p. 114. para quien una actitud sería una respuesta que localiza a un sujeto de pensamiento a lo largo de alguna dimensión de juicio.

De las definiciones más citadas es la de Gordon W. Allport, para quien la actitud sería un estado de disposición mental o neural, organizada a través de la experiencia y que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del sujeto. op.cit. p. 19

1.2 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

A nivel definicional, existe un consenso en la existencia de un triple componente en las actitudes: un componente cognitivo, otro afectivo/evaluativo y otro conductual/conativo.

COMPONENTE COGNITIVO.

Se define por la información que tiene un sujeto acerca del objeto de actitud. Se refiere a la forma como es percibido un objeto (McGuire, 1968). cit en Ecltevarria (1991) generalmente se mide mediante listas de adjetivos o atributos (McGuire, 1968, 1985), aunque también se emplean técnicas no obstrusivas como la asociación libre de palabra o entrevista abierta. p.22

COMPONENTE AFECTIVO / EVALUATIVO.

Sería la valoración, positiva o negativa, que hace un sujeto de ese objeto de actitud. Si le agrada o desagrada ese objeto, si lo considera bueno o malo, si lo rechaza o acepta. En otras palabras, serían los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (McGuire, 1968.) p.155. Puede medirse mediante registros psicofisiológicos. op. cit. p. 23.

COMPONENTE CONDUCTUAL / CONATIVO

Es la intención de conducta de un sujeto ante esa actitud, sería preguntarle: ante tal objeto, ¿qué harías?. Aquello que haría el sujeto ante el objeto actitudinal.

La introducción de técnicas de análisis, como el análisis de estructuras de covarianza (Joreskog y Sorbom, 1981) cit. en Echevarria (1991) p. 23 ha conducido a que se establezcan disputas sobre modelos estructurales de actitudes uni, bi o multicomponentes.

1.3 FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

A) Función conocimiento.

Una de las funciones fundamentales de las actitudes es la de reducir la complejidad del medio social, permitiendo tener una percepción más estable, consistente, y predecible del mismo. Las actitudes como esquemas representacionales, seleccionan los estímulos relevantes del medio, facilitando la incorporación de información. La actitud va a determinar en gran medida la atención, el procesamiento de información y la recuperación posterior de la misma, privando la información relevante y congruente con las actitudes previas.

Furnham cit. por Echevarria (1991) a encontrado que los sujetos con actitudes pro-femeninas presentan un mejor recuerdo libre y un mejor reconocimiento de información favorable sobre la mujer que aquellos con una actitud tradicional y / o antifemenina. p.26.

Según Zanna y Olson (1982) p.26, las actitudes generan un aprendizaje selectivo. Los sujetos presentan atención y recuerda mejor las informaciones que apoyan sus actitudes previas que las que entran en conflicto con ellas. La base de este proceso sería las implicaciones afectivas que poseen las informaciones relevantes para las actitudes. La información consistente con las mismas elicitaría estados emocionales positivos, mientras que la conflictiva generarían estados emocionales negativos.

Jones y Gerard (1980) señalaron cómo los sujetos atienden más y recuerdan mejor información relevante para las actitudes, (tanto congruente como incongruente), que la neutra.

Judd y Johnson (1984) p. 27 resumen la evidencia de la influencia de la actitud en el juicio y la conducta en los siguientes puntos:

a) Los sujetos con actitudes intensas o polarizadas tienden a adoptar posiciones más extremas, sobre estiman más el porcentaje de otras personas que están de acuerdo o en desacuerdo con las mismas, y consideran que el conocimiento de la posición de una persona ante el objeto de actitud tiene un alto valor diagnóstico sobre su personalidad. op.cit. p.27

b) Los sujetos recuerdan mejor afirmaciones contra-actitudinales que las consistentes con sus actitudes previas.

Una vez activada la actitud, permite realizar una elección rápida de la conducta ante el objeto actitudinal. La actitud, como el resto de los esquemas representacionales, permiten ir más allá de la información suministrada, añadiendo la información ausente, y aportando significación a la realidad.

B) Función expresiva.

A través de las actitudes, el sujeto expresa tendencias y sistemas normativos. Se considera que los valores son estructuras más profundas y genéricas que las actitudes; estas últimas especifican los valores en contextos específicos y ante objetos más concretos. Ejemplo: Un sujeto cuyo valor central es la libertad, expresará este valor ante diferentes contextos sociales.

C) Función Ego- Defensiva.

Las actitudes pueden servir para la resolución de conflictos internos. A través de ellas, el sujeto puede mantener una imagen positiva de si mismo . Ejemplo: Lo podemos encontrar en la actitud prejuiciosa hacia los negros entre los blancos desempleados. Este prejuicio puede servir para evitar que el sujeto se auto-culpe de su situación, desviando la atención a un grupo externo.

D) Función Adaptativa

Las actitudes, en la medida en que reflejan tendencias del grupo social, permiten al sujeto que las asume ser identificado como miembro de dicho grupo. Ejemplo: Exhibiendo una actitud positiva ante los homosexuales el sujeto puede reforzar su identidad social liberal.

**1.4 LA PERSUASION, CREACION Y MODIFICACION DE LAS
ACTITUDES A TRAVES DE LA PROPAGANDA.**

En la introducción a la historia de la propaganda tenemos que McGuire (1985), establece entre 1945-1955 el período de interés por este tipo de estudios sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en la audiencia. A finales de los años 50 dominaba la ley de los efectos mínimos. Esta ley señalaba que los efectos de los medios de comunicación eran muy limitados , y que por tanto los temores sobre la posible manipulación ejercida por las masas media sobre los sujetos eran infundados . En los años 70 se volvió a la visión del impacto poderoso de dichos medios en la percepción , el pensamiento y la acción. cit. en Echevarría (1991) p.29

En la misma dirección , Roberts y Maccoby (1985) amplían a tres los modelos generales, que en orden cronológico serían los siguientes: op. cit. p.30

a) Modelo de efecto directo. Sería el asumido por el paradigma conductista inicial S-R, asumiendo un efecto directo e inmediato de la exposición a un mensaje sobre la conducta.

Ejemplo: De la influencia de los medios de comunicación de masas en la conducta sería el programa radiofónico de Orson Wells sobre la guerra de los mundos .

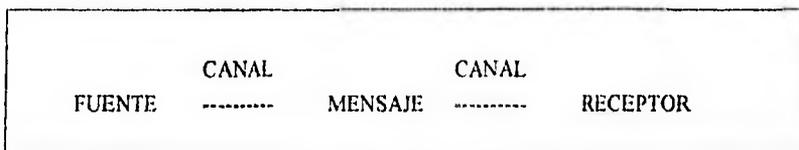
b) Modelo de efecto limitado . El impacto de las masas media en las creencias y conductas es pequeño. Corresponde a la reformulación del paradigma anterior, S-O-R, afirmándose que las actividades y características de la audiencia son fundamentales.

c) Modelo de efectos poderosos bajo condiciones limitadas. El modelo anterior fue abandonado debido a múltiples razones, como por ejemplo los estudios de Bandura sobre el aprendizaje vicario de conductas agresivas.

La historia del estudio persuasivo se caracterizará por una ausencia de teorías unificadas y por el interés del impacto de los medios de comunicación de masas en el cambio de actitudes y conductas.

En el abordaje de la comunicación persuasiva podemos encontrarnos con dos modelos. El modelo procesual de McGuire en el que el impacto persuasivo del mensaje es producto de cinco estadios: la atención, la comprensión , la aceptación, la retención y la conducta. Postulándose que si el sujeto no pasa por cada una de estas fases el mensaje no tendrá impacto, y el modelo de la persuasión de dos factores, que considera que la probabilidad de que una comunicación produzca un cambio de actitudes dependerá del producto de la recepción y la aceptación.

Para entender el tema de cambio de actitudes a través de la comunicación , resulta necesario plantearse la siguiente pregunta. ¿ Quién dice qué , cómo y a quién ?, que podría describirse así:



(Roberts y Maccoby, 1985) cit. en Echevarria (1991) p.30

La fuente sería a " quién " habla , el receptor es " a quién " se habla, el mensaje es lo que se dice el " que " , y el canal es el medio por el que se trasmite el mensaje el " como " .

La explicación del fenómeno de la comunicación se localiza en las teorías del procesamiento de la información retomada por McGuire, (1968) las cuales pueden ser descritas como una serie de etapas que son las siguientes:

ATENCIÓN- COMPRENSIÓN- ACEPTACIÓN - RETENCIÓN- ACCIÓN.

La cual las dos primeras constituyen la fase de recepción del mensaje: si el sujeto no pone atención al mensaje, entonces no puede comprenderlo y, si poniendo atención no lo comprende, el mensaje no puede tener efecto. El desplazamiento de receptor hacia la posición expresada en el mensaje tiene o no lugar en la etapa siguiente: Este desplazamiento debe mantenerse en el tiempo (retención), para traducirse finalmente en un cambio de conducta (acción).

1.5 ELEMENTOS DE LA PERSUASION

LA FUENTE

El estudio de las características de las fuentes reales trata de las personas que han entrado en interacción directa con aquellos que los escuchan en una situación social generalmente neutral. Las características de la fuente que pueden influir en los receptores son:

El atractivo de la fuente.

Hace referencia a si quien emite el mensaje es atractivo o no para el auditorio. Los primeros estudios al respecto llegaron a la conclusión siguiente: El mensaje proveniente de una fuente por la que se siente simpatía tiene mayor impacto.

La importancia del atractivo depende del tipo de canal a través del cual se envía el mensaje, siendo relevante solo en situaciones de contacto directo o canales audiovisuales.

Otros autores consideran dos niveles en el procesamiento de la información. Un primer nivel es el de procesamiento automático en el cual el sujeto elabora la información de una forma no consciente.

Un segundo nivel de procesamiento que sería el nivel de procesamiento controlado, en el cual el sujeto procesa conscientemente la información de carácter semántico: Se procesa fundamentalmente el contenido del mensaje. A este respecto podríamos decir que los medios de comunicación escritos son más efectivos e influyentes que los medios audiovisuales.

En los medios audiovisuales el contenido del mensaje queda escondido, solapando por las características estéticas del medio, el sujeto se queda con esa estética pero a tiende menos al contenido del mensaje. Por el contrario los medios gráficos- escritos se centran en el contenido del mensaje no distrayendo al sujeto hacia otras características y, por tanto influyen mas en el .

La credibilidad de la fuente.

Se ha analizado que los elementos que influyen en la credibilidad de la fuente son: El estatus que ocupa el emisor, la confianza que inspira y si es una fuente competente.

Algunas variables de la fuente respecto a su credibilidad.

1. Una variable estudiada es el intento manipulativo del emisor percibido por el receptor , es decir, si los receptores perciben que el emisor trata de incidir en su opinión. Así

la percepción de un intento de manipulación por parte de la fuente disminuye el impacto persuasivo del mensaje.

2. Una segunda variable sería cuando el mensaje tiene mayor impacto ya que proviene de una fuente percibida como superior en conocimientos, en instrucción, en inteligencia, en éxito profesional.

Una matización respecto a la credibilidad de la fuente sería que a mayor credibilidad mayor es la influencia de la fuente.

Estilo lingüístico del emisor.

El idioma es una clave que utilizamos para categorizar al hablante. Los estilos verbales poderosos provocan una atribución de mayor credibilidad de la fuente.

1.6 EL MENSAJE

El mensaje es el elemento central del esquema de comunicación: Es el medio concebido y fabricado para persuadir. Generalmente verbal, el mensaje habla de algo (el problema o el objeto social), indica cual es la posición de la fuente respecto a este problema u objeto.

Algunas de las variables implicadas en el mensaje que van a influir sobre el receptor son:

Llamamientos al miedo.

Hace referencia a la utilización del medio como elemento o forma de persuasión. Es decir infundir miedo al respecto para que obedezca o acepte un punto de vista.

Ordenamiento de los argumentos.

Se refiere a cómo han de ser ordenados los argumentos para que sean más o menos influyentes. Existen dos formas de organizar los argumentos:

- Ordenamiento de Clímax. Es aquella en la cual los argumentos más débiles se exponen inicialmente y progresivamente se van introduciendo argumentos cada vez más sólidos.

- Ordenamiento en Anticlímax. Supone comenzar la exposición con argumentos muy sólidos para acabar con argumentos más débiles,

En términos generales se han observado que la ordenación en forma de clímax es la más útil y eficaz para incidir en la opinión del auditorio.

Explicación o no de las conclusiones

Va a depender de dos factores.

1. De la complejidad del mensaje, con mensajes muy complejos parece más útil proceder con una explicación o exposición fina de las conclusiones.

2. Y del efecto de reactancia. A veces la explicación o exposición de las conclusiones puede inducir a que los sujetos del auditorio perciban un intento manipulador de sus opiniones por parte del emisor mientras que si no explicamos esas conclusiones y dejamos que el auditorio llegue por si mismo a ellas, ese efecto de reactancia se ve decrecentado.

Repetición

La repetición de mensajes complejos haría que el receptor mantuviera por más tiempo esos mensajes en la memoria a corto plazo, lo cual podría procesar mejor esa información.

Cuando los mensajes son sencillos la repetición de los mismos sería contraproducente, pues producen saciación.

El Receptor.

El receptor es simultáneamente el blanco al que apunta tanto la fuente como el mensaje, es el operador que procesa la información proporcionada por la situación, la fuente y el mensaje, y por último es el sujeto experimental, cuyo cambio eventual se observa tras la comunicación.

Autoestima del Receptor.

Los sujetos de autoestima media son los que más cambian su opinión, mientras que los sujetos con alta y baja autoestima son los que menos afecta la influencia.

Distracción.

La utilización de esta estrategia , es decir, la utilización de elementos distractores puede ser eficaz dependiendo de si el auditorio previamente tiene una posición favorable o desfavorable respecto a la posición o argumentación que mantiene el emisor.

Experiencia.

Cuando el receptor a tenido experiencia previa es menos susceptible de influencia.

Número de receptores y emisores.

Cuando menor sea el número de receptores es más probable que haya un cambio de actitudes, es decir, es más probable que esa información ejerza mayor persuasión .

Cuanto mayor es el número de los emisores, los receptores hacen un menor esfuerzo por procesar todas las informaciones, con lo cual sucede lo contrario: Una menor influencia o persuasión de las actitudes.

CAPITULO II

PROPAGANDA

2.1 ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA

La propaganda esta ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento, como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez la formación de una minoría, la propaganda vino a manifestarse cuando la sociedad, se divide entre privilegiados y postergados, es decir, entre quien mandan y los que obedece; con la necesidad de los primeros en obtener la conducta de los segundos, no por obligación sino por propio consentimiento. González Llaca (1981), p.29

Prueba de ello eran las pirámides de los faraones; que fueron el primer testimonio de una propaganda calcárea que al mismo tiempo, aglutinaba empuñecía y atemorizaba al ciudadano egipcio en relación a la autoridad.

Sin embargo, es hasta entonces el siglo XVI cuando comienza adquirir mayor importancia. Es Maquiavelo (1969) quien sin mencionarla por su nombre, se refiere a ella en toda su obra: "Gobernar es hacer creer" "El Príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionarán, así como en la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo él actúa en otros dominios". (Cap.XXI principalmente).

Los griegos exaltan la cólera de Aquiles y las Olimpiadas, como elementos propagandísticos de solidaridad contra los persas; Atila agrega a su nombre el argumento de Batalla que por dónde el pasa no vuelve a crecer la hierba; Cesar graba su efigie en las monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de slogans; Cristo ordena a sus apóstoles: "Id por todo el mundo y predicad el Evangelio a toda criatura",

Urbano II agita los ánimos en favor de las Cruzadas, al slogan de "Dios los quiere"; Richelieu utiliza juristas e intelectuales para demostrar la legitimidad monárquica.

San Francisco de Borja, General de la compañía de Jesús, observando que el movimiento de la reforma protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, propone al Papa Pío V que ese constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuya labor oficiosa y principal sería combatir el movimiento de Lutero y propagar la fe católica a los países de América. Después de varios intentos de llevarla a cabo, el 6 de Enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la primera Congregation de Propaganda Fide, o sea la Congregación para propagar la fe siendo la primera vez que se utilizaba la palabra "Propaganda", un polémico debut que no habrá de olvidarse durante los siguientes tres siglos. González Llaca (1981), Pag.31

La propaganda generó las mentiras que se difundieron en la I Guerra Mundial, así como los métodos a que recurrió Goebbels en su práctica. En base a estos últimos, estructura Bartlett (1941) su definición: "la propaganda es un intento de influir en la opinión y conductas sociales indicadas, lo hagan realizar en si mismas, búsqueda definitiva de razones".p. 15.

En suma, había bastado que la iglesia bautizara con ese nombre una organización, para que su definición y práctica convirtieran a la propaganda en actividad nefasta y vergonzante.

Tanto la I Guerra Mundial, como Goebbels, y las conexiones recientes con la publicidad, terminaron por hacer que se perdieran las huellas originales de su concepto y se afectaran las posibilidades de su digna y abierta utilización por parte del Estado. Como señala la ensayista Katherine Fuller Gerould: cit. por Young, (1967) "La propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte". p. 195

En Roma una creación de la propaganda gráfica fue el grafito que serviría de base a otro producto de la propaganda Romana el hoy llamado Poster, valla o cartelera. Sobre muros o superficies blanqueadas se pintaban anuncios y avisos.

Los Romanos fueron los primeros en darle a la información un uso sistematizado con fines propagandísticos. Las Actas Diurnas que se iniciaron en la época de Cesar consistían en unos carteles redactados por órdenes del gobierno, cuyo contenido era variado pero se le daba especial atención a las noticias políticas, resúmenes de leyes, discursos y crónicas del senado.

Las Actas Diurnas se colocaban en los lugares importantes de la ciudad, en las esquinas más transitadas y concurridas. En ocasiones se les daba lectura en público y se enviaban por correo a las principales localidades del Imperio.

Otro de los medios empleados fue el discurso y la oratoria, siendo las armas más poderosas de la propaganda, mediante las cuales se apelaba a los sentimientos de la comunidad, pero el discurso sólo se utilizaba en casos graves.

El rumor fue otra forma de manifestar la propaganda de boca en boca o de boca en oído que corría de una casa a otra, de una taberna a otra, de un burdel a otro, o en cualquier lugar en donde se concentrara la gente.

La propaganda durante el Imperio tuvo como temas principales el descrédito de las antiguas familias importantes que se oponían al nuevo sistema, contrario a la esencia republicana, el elogio a los hombres nuevos que se hablan encumbrado al poder, la legitimidad del Imperio que se había fundado bajo la protección de la fortuna, como un don de los dioses.

En el siglo III la propaganda declinó en el Imperio, con todo y que el avance del cristianismo daba oportunidad a que la misma se realizara.

La propaganda casi desapareció con el llamado Bajo Imperio Romano y con el surgimiento de los reinos germánicos. Ferrer (1989)

Las condiciones económicas y políticas que prevalecieron a la caída del Imperio Romano y las implicaciones de carácter histórico generaron una nueva organización sociopolítica y económica: El feudalismo, en el cual la iglesia católica tuvo un papel y una influencia definitiva.

Los medios propagandísticos utilizados por la iglesia fueron los directos, como en el caso de los obispos que daban su cátedra (sermón) en el púlpito. De los medios psicológicos que empleaban estaba la amenaza al infierno y el constante empleo de falsedades, con ello se trataba de dar validez a ciertas medidas políticas, otros medios fueron los murales, los vitrales y los volantes impresos.

Las Cruzadas fueron un medio utilizado como propaganda por la iglesia, con ella se trato 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, la propaganda en este caso se manifestó en que a los grupos movilizados se les ocultaba la verdadera finalidad que se perseguía con las cruzadas.

Un importante avance en la Propaganda Política se dio con los legistas entre los siglos XII y XIV en los principales estados monárquicos y principados de occidente, surge una organización propagandística.

Los legistas aparecieron con la institución monárquica y son quienes operacionalizaron la lucha política de la institución contra los demás poderes.

Los legistas fueron los abogados juristas, políticos y romanistas al servicio del rey, quienes se dedicaron a explicar al pueblo y a los otros poderes la necesidad de trascendencia de la monarquía centralizada como depositaria única del poder político. En la mayoría de los casos los legistas se ubicaban o se relacionaban con la burguesía o la baja nobleza.

De los medios utilizados por los legistas se encuentran los libros escritos, análisis e interpretaciones, los cuales estaban destinados a grandes personajes, como el Papa o altos dignatarios. También se valieron de los debates públicos.

La principal aportación de los legistas fue el slogan con el cual transmitían las ideas políticas que consideraban útiles para sus propósitos, dominaron el arte de la fórmula y de la frase breve de fácil evocación. Con el slogan se resumía toda una doctrina que, por otra parte, era imposible de explicar y hacer que la comprendiera todo un pueblo.

Maquiavelo recoge la experiencia de los legistas y crea con ello una teoría (la de la simulación), las aportaciones del mismo se pueden resumir en el principio de que gobernar es convencer.

La Reforma Luteriana convulsionó a la Europa medieval, dentro de la evolución de la propaganda se contaba con un medio de comunicación muy importante: la imprenta, que vendría a cambiar miles de conciencias. En gran parte se debió a que la letra impresa tenía gran influencia y autoridad se pensaba que la palabra escrita siempre decía la verdad. Lutero hizo sentir que la Reforma era un retorno a la fuente escrita de la fe, es decir la Biblia. Ferrer, (1992)

Los panfletos, las octavillas y los libelos fueron los nuevos medios propagandísticos, a esto se sumaron las técnicas de difusión por programas, como los artículos que recogían las demandas de los campesinos, también apareció la propaganda popular, y los líderes de opinión.

La Reforma había demostrado la efectividad de la prensa para fines propagandísticos, y desde entonces, quedó definitivamente incorporada a la manipulación y a la persuasión. Sólo que en la mayoría de los casos el único que podía utilizar la propaganda era el propio gobierno en este caso se detenía la información contraria al régimen y se estimulaba la favorable.

En cuanto a la propaganda contraria al sistema dominante, a finales del siglo XVIII se agudizaron los brotes de inconformidad y se le dio forma a una propaganda ideológica. A partir de 1730 se percibe la creación de una nueva propaganda ligada a la burguesía. Entre quienes cultivaron esta propaganda puede citarse a Montesquieu y a Voltaire. Ferrer (1992).

Este último fue un maestro de la propaganda en cuanto al montaje de una campaña, para ello empleaba elementos institucionales, psicológicos, morales y estéticos.

La obra cumbre de la propaganda ideológica en este período fue La Enciclopedia, su objetivo era la difusión del nacionalismo como una nueva forma de organización social y política. En los fundamentos doctrinarios de La Enciclopedia la burguesía encontró la base teórica para hacer su revolución.

Dentro del recorrido para determinar los aspectos más importantes de la evolución de la propaganda, puede fijarse un período que va desde la Revolución Francesa hasta poco antes de iniciarse la I Guerra Mundial.

Entre los instrumentos manejados por la propaganda estuvieron los de la soberanía del pueblo por encima del rey pero para que el pueblo estuviera capacitado para ejercer esa soberanía se necesitaba educarlo. Con ello se lograba, además, la adhesión popular para los objetivos perseguidos por quienes se habían convertido en los dirigentes revolucionarios.

La aparición (o reaparición) de la propaganda que estaba vinculada con los partidos políticos tenía como finalidad ganarse la voluntad y las simpatías populares para los fines concretos de cada partido.

También las artes se pusieron al servicio de la propaganda -esto ha sido hasta la actualidad - con ellas se llegaba hasta un lugar que otros medios propagandísticos no alcanzaban . Florecieron con bastante éxito los himnos y las canciones revolucionarias como medios para lograr la agitación. Ferrer (1992).

Al ser derrotado Napoleón y restaurada la Monarquía en la mayor parte de los estados europeos los conocimientos sobre la propaganda se fortalecieron, además se constituyeron las condiciones psicológicas, sociales y económicas, para la misma pero paradójicamente, la práctica propagandística se contrajo.

El desarrollo sistemático de la propaganda recibió un impulso definitivo a partir de la I Guerra Mundial. Al perfeccionamiento de esta propaganda también colaboraron los socialistas que encabezaron la Revolución Rusa de 1917. La Pprimera Guerra marca el origen de la propaganda moderna, y fue temporal e incoherente, la Segunda se convirtió en un proceso sistematizado y duradero.

Los principales focos propagandísticos de esta fase se localizaron en Alemania y en Francia . En el caso de los germanos, la propaganda inicialmente tenía como finalidad velar por la moral del ejército.

Los franceses, por su parte, desarrollaron un servicio de guerra psicológica estructurada por su Ministerio de guerra, y una de sus innovaciones fue la distribución de volantes lanzados desde los aviones, esta propaganda estaba destinada al exterior, al interior del país la propaganda fue débil y descuidada, se utilizaban las noticias falsas en la prensa o artículos logomáquicos (textos redactados con términos a los que se dan sentidos distintos), así como películas especiales, pero sin interés para el público.

Debe mencionarse, en relación con esta misma época, que los propagandistas soviéticos distinguieron de modo objetivo lo que era un agitador y un propagandista. El primero habla de pocas ideas a un número pequeño de personas, el segundo, en cambio, trabaja con grandes públicos, en forma más detenida y profunda, de manera, muy parecida a la utilizada por los educadores. El agitador perseguía resultados inmediatos y emotivos, movilizaba y provocaba el descontento para desenmascarar a los culpables (al enemigo), así como, cada miembro del partido debería ser un agitador. El propagandista trabaja para el futuro, para modelar el pensamiento y consolidar el triunfo de los revolucionarios, es decir, del partido del proletariado. K. A. Jachaturov, (1968)

Karen A. Jachaturov, (1968) diferencia la propaganda de la agitación según tres caracteres: p.10

- El primero puede ser denominado "cuantitativo" : la propaganda brinda de golpe "muchas ideas", la agitación brinda sólo "una idea", llevando al auditorio a una conclusión determinada.

- El segundo carácter es el nivel de complejidad: La propaganda es más difícil de asimilar que la agitación y requiere cierta preparación del individuo, ya que la compleja conexión de ideas no puede ser comprendida de golpe por todos.

- El tercero es el "cualitativo" : la propaganda explica con más amplitud y profundidad, mientras que la agitación influye más sobre los sentimientos, excita a las masas, valiéndose sobre todo de recursos emocionales.

Pero entre propaganda y agitación no se levanta ninguna muralla China, agrega Karen Jachaturov, la primera como la segunda persiguen un mismo fin: influir sobre las ideas, los sentimientos y los anhelos de la gente, impulsada a realizar ciertos actos.

La propaganda es para Lenin el uso intensivo de la prensa que era el medio predominante en su tiempo, incluso, antepone a esta palabra el término de agitación y define: "El propagandista procede , principalmente , por medio de la palabra actúa de viva voz". cit. por Ferrer, (1992).

En cuanto a los métodos , Lenin formuló tres objetivos; la revelación política (mostrar cual era la situación real de los trabajadores); el slogan (reducción de toda una doctrina a una frase de gran impacto emotivo y sugestivo) y la participación en la acción (que toda proclamación estuviera apoyada por una acción).

Hitler consideraba a la propaganda como un instrumento necesario en el desarrollo de los acontecimientos políticos. Pronto se dio cuenta que la conveniente aplicación del recurso propagandístico constituía un arte casi desconocido por los partidos, también es una arma verdaderamente terrible, en manos de quién sabe servirse de ella.

Los nazis fundamentaron su teoría de la propaganda en una concepción psicosocial de las masas, las cuales tienden a desarrollar reacciones pasionales estimuladas por la influencia propagandística.

La agitación, la organización y la propaganda proporcionaron las condiciones adecuadas para el partido nazi, con Hitler a la cabeza, tomara el poder, principalmente mediante el manejo de un mito social que se refería a la "puñalada por la espalda" que dio como resultado la derrota de Alemania (1914-18).

Hitler entendió realmente la propaganda, se percató de que constituía la base de toda actividad política y se encargó tan pronto como le fue posible, de difundir sus ideas entre el mayor número de receptores. De esta forma la difusión de sus ideas constituyó el primer objetivo de Adolfo Hitler. cit. por Ferrer , (1992).

En los periódicos se publicaron los mítines de los nazis , con la exageración de su importancia y el número de asistentes. Pleitos y escaramuzas eran puestos en encabezados como actos de interés nacional.

Joseph Goebbels, encargado de la propaganda del Partido Nacional Socialista, provocaba riñas para llamar la atención. "Hay que dejar que nos insulten - decía Goebbels - nos calumnien, nos golpeen y nos manden a prisión, eso es lo que queremos" . op. cit. p.100. Así inició su propaganda , con el apoyo de símbolos , estereotipos , lemas, leyendas , discursos, música, efectos luminosos, desfiles , peleas, cine, carteles, fotografías, editoriales, caricaturas, volantes, etcétera. op.cit.

Goebbels halagará a Hitler cuidando sus presentaciones públicas a una hora adecuada de la noche para situar mejor los reflectores, a veces con antorchas encendidas, elige los fondos de la música de Wagner, crea el clima de expectación para la llegada del jefe entre redobles de tambores, mide los silencios, calcula los aplausos en un espectáculo impresionantemente montado. Ferrer (1992)

La diferencia que hace Hitler entre la organización y la propaganda , es muy importante, porque la propaganda sin organización puede llegar al empleo de la fuerza, la propaganda opera fundamentalmente con símbolos . Este es uno de los rasgos característicos de la propaganda nazi: el empleo combinado de la fuerza y la persuasión.

No se agotan aquí los antecedentes y las ejemplificaciones que marcan el curso histórico de la propaganda, rebasando la exageración adjetiva y la glorificación personal.

Citaremos ejemplos de sobrenombres dados a algunos hombres de la historia. En el México de 1909 a Porfirio Díaz se le da el título de el Indispensable. En 1909 a Mitterrand, el Filósofo. A Churchill se vincula el título de el invencible . A Gandhi se le da el título de Zorro Blanco. El propagandista de la iglesia católica sería llamado, también San Pablo de Tarso.

Al hábito de dar u título de identidad o de glorificación personal a reyes y emperadores, a gobernantes y caudillos, ha seguido la acuñación de lemas nacionales entre el slogan y la frase hecha, como herencia de las viejas escuelas.

2.2 CONCEPTO DE PROPAGANDA

La palabra propaganda tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada ella misma del latín, propagare, reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Es de las palabras llamadas semánticas, porque su connotación hace referencias explícitas al significado. González Llaca (1981) p.33

Desde el punto de vista gramatical, es pues el nombre de toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa. Son propaganda la educación, la publicidad, el intercambio de ideas entre dos vecinos. op.cit.

La materia propaganda reposa sobre diversas disciplinas, principalmente de la comunicación, la política y la sociología, además de la antropología y actualmente de la publicidad, con su gran campo de experimentación económica psicosocial. Sin embargo, los tipos de conocimientos de tales disciplinas son, más que una técnica o una pauta rígida a seguir, una serie de ideas flexibles a considerar. El ser humano es un organismo demasiado complejo, y la propaganda, en su intento de influir la conducta del hombre, debe analizar y basarse en el mayor número de ciencias humanas. Habrá necesidad de profundizar hasta en la historia; la cultura, las tradiciones de cada pueblo, y también, lo cual es ya un problema más grave, en el hombre mismo, tanto en su esfera particular como en su marco económico, político y social en que se desenvuelve.

Ellul define la propaganda, como "el conjunto de métodos utilizados por el poder (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos o psicológicos". cit. por Domenach, (1986).

En consecuencia se estima que la propaganda puede definirse mejor por su intencionalidad, no únicamente por los métodos y técnicas que utiliza, debido a que estos cambian con el tiempo y responden a las necesidades específicas de cada grupo o clase social que elabora la propaganda.

También, como un apoyo a esto último, se encuentra la definición de F.C. Bartlett quien dice que "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la

conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada". op. cit.

Otro tratadista, Jean- Marie Domenach, indica que la propaganda "influye en la actitud fundamental del ser humano . En este sentido puede comparársele con la educación , pero las técnicas que emplea habitualmente y sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis ". op. cit.

La complejidad de la propaganda obedece a las transformaciones ocurridas en el mundo, principalmente a partir de la Revolución Industrial así como con el empleo frecuente de la manipulación electorera y la movilización militar.

Domenach subraya uno de los descubrimientos básicos para la propaganda contemporánea: se trata de que el hombre medio es un ser esencialmente influenciable, al que pueden sugerírsele criterios determinados, puntos de vista o creencias prefabricadas. Lo cual fue un importante descubrimiento del siglo XIX y entonces como ahora, la propaganda busca ganar adeptos y restárselos a la oposición para una causa de tipo político o religioso, aunque para ello se valga de recursos utilizados por la publicidad, solo que ésta difiere en cuanto a la intencionalidad.

Una definición más es la que presenta Kimball Young, (1967): "La propaganda es el uso más o menos deliberado planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito en primer lugar de alterar y controlar las opiniones y en último término, de modificar la acción manifiesta según líneas predeterminadas". p. 201

El mismo Kimball Young señala que se cree en la propaganda porque de una u otra manera se adopta a las actitudes inconscientes que son y han sido satisfactorias para los integrantes del grupo social de la misma forma en que los mitos y las leyendas son imprescindibles para mantener los estados de ánimo o la moral de toda una colectividad. Las masas se alimentan de fantasmas, y si cada individuo comparte con otro el mismo mito o sueño , entonces ya tienen algo en común , para mantenerse unidos y vinculados , surge así la solicitud de grupo y entusiasmo que se trasmite a las masas por medio de actitudes y conversaciones.

Un elemento psicológico importante para la propaganda, es la sugestión, que constituye una función mental caracterizada por una forma particular de atención concentrada y exclusiva, impuesta a un sujeto por la voluntad de otro. Victorff (1980) CAP.I

Un elemento que durante las campañas electorales suele rebasar sus conductas normales es el rumor. Siendo a menudo de tono subido, quizá deformativo u obsceno, nunca faltan campañas de murmuraciones contra candidatos a cargos públicos. Cuanto menos querido sea un candidato, mayor será el torrente de rumores contra su programa, su vida pasada y presente, pública y privada. Gordon (1976) p.180

Allport cit. por Brewster (1980) define el rumor como una proposición específico para crear, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla p.12

El medio de transmisión es generalmente de boca en boca, aunque no es raro que un rumor aparezca impreso en un periódico o se escuche en la radio.

Existen dos condiciones básicas para que un rumor tenga impacto en la mente de la gente, primero deberá, revestir cierta importancia, tanto para el que lo trasmite como para el que lo escucha, luego los hechos reales han de estar revestidos de cierta ambigüedad.

Respetando las definiciones de propaganda de cada autor, para efectos de esta tesis la definición que más se acerca a nuestra investigación es la que menciona González Llaca (1981): "Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social". p. 35

2.3 DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más semejanzas guarda con la propaganda política. Actualmente en el mercado, y a falta de especialistas en ciencias sociales, son agencias publicitarias las que muchas veces monopolizan la difusión de las ideas del poder público. Se cree que existen algunas diferencias entre el campo profesional de los publicistas y el de la propaganda, que si bien no los inhabilitan, si los restringen en los alcances de lo que debe ser su participación. González Llaca (1981), p.36

La publicidad busca el consumismo, crear una imagen positiva a las personas, instituciones, organismos etc., para Brewster la publicidad es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías, servicios o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma. Brewster, (1980), p.36

Para efectos de esta investigación en el ámbito del proceso electoral mencionaremos algunas diferencias entre propaganda y publicidad. Ferrer (1992), p. 235-237

1. El mensaje de la propaganda suele ser vago y tendencioso. El de publicidad suele ser más directo claro e imaginativo.

2. La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación.

3. El lenguaje de la Propaganda suele ser ofensivo y el de la publicidad defensivo.

4. La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable", sus beneficios son difíciles de tabularse.

5. La publicidad recurre a impulsos egocéntricos personalistas, narcisistas, de estatus social. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones en la propaganda. Los mensajes de ésta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional, colectivo.

6. Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida.

7. En la Propaganda las palabras se utilizan para someter o acusar pudiendo propiciar discordias mientras que en la publicidad son más servidoras y conciliadoras distinguiéndose por su valor demostrativo.

8. La propaganda está más cerca de la utopía, la publicidad está más cerca de la realidad.

2.4 PROPAGANDA ELECTORAL.

La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Es indispensable, para su buen éxito, que se utilicen no sólo en mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que sólo podrá proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, slogans, carteles, rumores. González Llaca, (1981).

Otra característica es su globalidad, se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, lo que precisa una especial habilidad, en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer. op. cit.

INFORMACION SOBRE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS

| SIGLAS | PARTIDO | COMIENZOS | CANDIDATO A LA PRESIDENCIA EN 1994 | ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES |
|--------|--------------------------------------|-----------|---------------------------------------|---|
| PRI | Partido Revolucionario Institucional | 1929 | Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León | Surge como aglutinador de las distintas fuerzas políticas surgidas de la revolución Cambia dos veces de nombre: Lázaro Cardenas-Partido Nacional Revolucionario Miguel Alemán- Partido Revolucionario Institucional Durante 60 años fue casi el Partido único |
| PAN | Partido Accional Nacional | 1939 | Lic. Diego Fernández de Ceballos | Su 1º Gobernador de la oposición fue Ernesto Ruffo Appel Francisco Barrio fue el 1º representante en Chihuahua |
| PVEM | Partido Verde Ecologista de México | 1987 | Lic. Jorge González Torres | Ocupan dos asambleas en las elecciones de 1994 por el Doctor Arturo Saenz y el C. Jorge Emilio González |
| PRD | Partido de la Revolución Democrática | 1989 | Lic. Cuauhtemoc Cardenas | Su fundación surge de la 1ª Corriente que se separó del PRI Se une a una serie de Partidos de izquierda PMS (Partido Mexicano Socialista) |
| PT | Partido del Trabajo | 1990 | Lic. Cecilia Soto | Su primer representante a la presidencia es una mujer |

En este cuadro se mencionan las siglas, fecha de fundación, candidato a la presidencia, así como los acontecimientos importantes de los principales partidos políticos

2.5 MEDIOS DE COMUNICACION

Actualmente se contempla el fenómeno de la comunicación como instrumentos de poderosos, algo que va desde un "arriba hacia un abajo". Por eso, los medios de comunicación de masas en particular radio y televisión solo pueden ser manejados por aquellas personas que cuentan con el poder y los recursos económicos suficientes. Hernández, (1991), p.9.

La radiodifusión es un fenómeno posterior a la I Guerra Mundial. En los veinte y treinta se convierte en el instrumento por excelencia de propaganda y control político en los regímenes totalitarios que en esos momentos parecían la prefiguración del futuro para toda la humanidad:

- El régimen bolchevique surgido de la revolución de 1917.
- El fascismo de Mussolini que se hace con el poder de 1920-21.
- El nazismo de Hitler en 1933.

En todos estos casos aparece el impacto por primera vez de la radio como el conducto ideal de la voluntad del poder, con la absoluta certeza de que su influencia es irresistible para las masas.

La idea sobre la omnipotencia de los medios, se refuerza durante la II Guerra Mundial, como lo prueba la utilización de la radiofonía para la propaganda de los beligerantes y pasa íntegra a la segunda postguerra, cuando surgen las grandes empresas de televisión y los medios se convierten en las armas con que se combate en la primera línea ideológica de la Guerra Fría que contribuyen a consolidar la idea de que los medios son todo poderosos frente a las masas. Heras, Hernández, (1991).

El derrumbe del socialismo significa, en el nivel de las comunicaciones, que los medios pobres y la comunicación personal son, por lo que hace a resolver crisis históricas profundas más poderosos que los medios ricos en manos del poder. La comunicación vertical a la poste, cede ante la comunicación horizontal.

La desaparición virtual de la "Guerra de Clases", cuando menos en las naciones desarrolladas, ha modificado los escenarios políticos a tal punto que hoy, en política, la vieja geometría de derecha-centro-izquierda ha desaparecido en la práctica.

Una nueva idea que actualmente ha surgido es sobre los componentes de la sociedad civil, que hoy condicionan la comunicación de masas y dan origen a un desarrollo insólito de la comunicación constante y directa de los individuos y grupos entre sí.

Se puede afirmar que esta comunicación horizontal y altamente individual, propiciada por la multiplicación creciente de eso que Jacques Attali ha llamado "objetos nómadas" (teléfonos celulares, computadoras personales, fax, etc.) es lo que forma lo verdaderamente móvil del fenómeno contemporáneo de la comunicación social. *op. cit.*

Hoy la negociación que se da entre los componentes de una sociedad moderna es lo que condiciona el funcionamiento de los medios de masa y no lo contrario, como se sigue creyendo todavía.

En México, como tal vez en toda Latinoamérica, el pueblo necesita ver al líder, tocarlo, sentirlo cerca. La televisión, el cine o el radio, siguen siendo considerados como instrumentos alejados, no confiables, capaces de hacer "trampa" respecto a lo interno o externo del individuo.

Los habitantes del tercer mundo llegamos a la radio, cine o televisión, de manera diferente a la forma en que llegan los pueblos desarrollados. Para estos, los medios de comunicación son el resultado de un progreso técnico, un avance social más, y están destinados a ciudadanos alfabetizados en grandes conglomerados urbanos. Para México, los medios de comunicación son todavía un injerto que tiene como consecuencia que sus mensajes no obtengan la credibilidad de la comunicación personal.

Un americano o un europeo quedan satisfechos con la explicación de un ministro de salubridad por la televisión; un mexicano, es más fácilmente convencido por el vecino, por el dueño de la miscelánea, y tal vez, pero sólo en última instancia, por los mensajes a través de los medios masivos de comunicación y persuasión más poderosas en nuestra sociedad.

La propaganda electoral deberá establecerse antes que todo por el contacto "cara a cara" y los medios de comunicación debe ser apenas simples esfuerzos complementarios.

En las campañas políticas es importante hacer una buena propaganda y hacerla llegar por los diversos medios de comunicación.

Los medios de información son para el hombre, un agente externo que aporta determinados excitantes en forma de factores, juicios, conclusiones, etc.; los cuales empiezan a ejercer una influencia activa sobre la conducta del individuo, influencia que el hombre desea modificar para establecer sus necesidades.

Los medios de comunicación son las vías por las cuales la propaganda política pretende llegar al electorado y a la sociedad en general.

La utilización de los mismos estará en función de los objetivos que persiga la campaña, el presupuesto y el personal con el que cuenta.

Existiendo medios de comunicación como radio, televisión, prensa, carteles, volantes, anuncios espectaculares, visitas domiciliarias, enterarse por alguna persona, discurso, cine, mítines, teléfono, correo, telégrafo, fax, enlaces de redes, vía satélite, etc.

En la propaganda política el principal medio de comunicación es el discurso ya que involucra e integra factores emocionales y conductuales en el individuo esperando un cambio de actitud favorable para el partido político presente.

Para efecto de ésta tesis se dividieron los medios en directos e indirectos.

Entendiéndose por medios directos aquellos en los que la comunicación se da cara a cara o al discurso del orador ante un auditorio a la vista.

En los medios indirectos los interlocutores están separados por el tiempo, por el espacio o por las dos cosas al mismo tiempo, es decir no necesariamente tienen que estar en el mismo lugar físico y en el mismo momento para poder obtener información a través de un

medio de comunicación, ya que por ejemplo en el caso de la T.V. o la radio (por citar solo algunos) se recibe información de hechos que sucedieron o suceden en otros lugares.

De acuerdo con los medios utilizados en ésta investigación se clasificaron de la siguiente manera:

| MEDIOS DIRECTOS | MEDIOS INDIRECTOS |
|--------------------------------|---------------------------|
| * Visitas domiciliarias | * Radio |
| * Enterarse por alguna persona | * T.V. |
| * Discurso | * Prensa |
| | * Carteles |
| | * Anuncios espectaculares |
| | * Volantes |
| | * Teléfono. |

2.6 EL MITIN

Parecería que las reuniones públicas, como instrumento de difusión, pertenecen a la propaganda antigua, ante los medios modernos electrónicos capaces de vincularlos al instante con millones de ciudadanos, en circunstancias más seguras y tranquilas. No obstante, gracias al aumento de la población, a la fuerza persuasiva de la palabra, al proceso tan humano de comunicación que se establece, el mitin se ha preservado como un recurso habitual en la lucha política a través del tiempo y la tecnología.

En un mitin, la persuasión comienza en el centro de la muchedumbre a través de mecanismos de contagio e imitación. El sentimiento del hombre, lo impulsa a agotar las reacciones de la masa donde se encuentra inmerso. Gustavo Le Bon (1975) pionero en el estudio de la psicología de las multitudes lo describe así: " El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: Cualesquiera que sean los individuos que la componen por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus

ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el sólo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva. Esta alma les hace sentir, pensar y obrar de manera diferente de como sentiría, pensarla y obraría cada uno de ellos aisladamente ". p.29. Y más adelante menciona : " Una muchedumbre es juguete de todas las excitaciones exteriores, y refleja las incesantes variaciones de aquellas. Es, pues , esclava de los impulsos que recibe" op.cit. p.p.37-38

En síntesis estamos de acuerdo que con una masa puede hacerse todo pero el problema previo será homogeneizar esa masa, integrar en ella simpatizantes y espectadores simples, para anular la heterogeneidad y rebasar las delimitaciones individuales.

Otra de las características de la muchedumbre que habrá de satisfacer al organizar un mitin , es la necesidad que buscan sus individuos de experimentar sentimientos de poder cuando entran al grupo y se confunden en él... Le Bon op.cit. p.46 Lo explica de la siguiente manera: " diversas son las causas que determinan la aparición de estos caracteres especiales en las muchedumbres, y que los individuos aislados no poseen. La primera es que el individuo en muchedumbre adquiere, por el solo hecho del número , un sentimiento de poder invencible que le permite ceder a instintos que, solo , hubiera seguramente refrenado. Esta falta de freno se dará tanto más cuanto el anónimo de la muchedumbre sea mayor, porque como el anónimo implica la irresponsabilidad, el temor, el sentimiento de responsabilidad que siempre retiene al hombre, desaparece enteramente "

Hitler (1975) retoma esta idea para subrayar la importancia del sentimiento de poder en las reuniones de masa. "Los mítines son necesarios, el individuo que llegara a ser adherente de un movimiento se siente solo, y es fácilmente atrapado con el temor que tiene de una existencia solitaria, recibe por primera vez la figura de una mas grande comunidad, es una cosa que tiene un efecto de fuerza y valor fuera de su pequeña tienda o de la gran empresa, en la cual el se siente muy pequeño, dentro de los mítines de masas esta ahora rodeado por miles y miles de personas con su misma opinión, él mismo sucumbe a la mágica influencia de lo que nosotros llamamos sugestión de masas." p.p. 180

Es necesario recordar que los resultados de los mítines son más bien pasajeros; ya que los receptores olvidan rápidamente lo inculcado en forma tan entusiasta y teatral al salir

de la misma escena. Por esta razón , los mítines importantes se organizan lo más próximo posible a la fecha que deba ejercerse la conducta solicitada.

2.7 EL RUMOR

El rumor es de orden personal , directo, de cara a cara y puede venir de varios emisores.

Su difusión exige la intervención de personas que compartan intereses económicos semejantes, y que se encuentren involucrados en el mismo tipo de cuestiones.

El rumor se explica como la respuesta de una masa que se siente impotente, falta de información y de participación en los asuntos públicos, manejados por una élite que lo decide todo.

El rumor es un fenómeno de naturaleza esencialmente social. Desde este aspecto requiere, para circular, que se consienten tres elementos importantes: I) Un grupo homogéneo, económica y políticamente. II) Relaciones interpersonales , que faciliten la comunicación entre sus miembros . III) Un ambiente de ociosidad y aburrimiento , medio ideal para generarse. González Llaca (1981).

CAPITULO III

SLOGAN

3.1 ANTECEDENTES DEL SLOGAN

El slogan es el instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda política. Aunque su origen histórico se ubica en Escocia, y su vocablo proviene del término gálico *sluagh-ghairm*, que significa el grito de guerra del clan, su utilización como método permanente la encontramos en Roma, con Julio Cesar, verdadero hombre slogan repetirían sus tropas la más famosa, sin duda, es la que pronunció después de vencer al rey Farneces: "Veni, vidi, vinci": "vine, vi, venci".

En México algunos de los slogan que se han manejado son "Mueran los gachupines", "Viva la Virgen de Guadalupe", "Va mi espada en prenda. Voy por ella"; "La patria es primero", " El respeto al derecho ajeno es la paz", " Si hubiera parque, no estaría usted aquí", "Los valientes no asesinan", etc..

Por otra parte , en cada sexenio se inventa un slogan, mismo que habrá de gritarse en mítines y repetirse en discursos: que se dibujará en bardas, mantas, cerros y piedras; que presidirá todas las reuniones cívicas de más de tres ciudadanos.

El autor Oliver de Reboul cit. González (1981) define al slogan como: "Una fórmula concisa y golpeante , fácilmente repetible, polémica y lo más frecuentemente anónima, destinada a hacer actuar las masas tanto por su estilo que por el elemento de autojustificación pasional o racional, que ella comporta; como el poder de incitación del slogan que excede siempre su sentido explícito el término es más o menos peyorativo". p. 166.

Diferencias con el lema, el proverbio y el estereotipo.

El lema es el texto que se inscribe en los escudos de las instituciones, o con el que estas firman sus comunicaciones, entre ellos se encuentran el de Teléfonos de México:

"Hablando se entiende la gente"; el del Gobierno Mexicano: "Sufragio efectivo. No reelección"; el del Bando Rural: "Sembrando confianza"; el de la Universidad: "Por mi raza hablará el espíritu".

Con el proverbio comparte algunos de sus aspectos. Su carácter popular, su concisión y ritmo en la forma: "Si los viejos pudieran , si los jóvenes supieran" . El proverbio trata de enseñar, sugerir, hacer pensar, es la universidad popular. El slogan , al contrario, es unilateral y maniqueísta, busca la acción del receptor sin pretender enseñarle nada. González Llaca (1981) p.167

Por último el estereotipo pretende reducir el acontecimiento o el enemigo en una fórmula concluyente, cargada de ideología y facilitar su circulación , pero en su factura se ignora toda preocupación por sus características rítmicas y eufónicas, intrínsecas del slogan. Por lo tanto, simplemente afirmamos que un estereotipo no es un slogan.

El slogan tiene como objetivo ser gritado y oído requiere de un lenguaje popular las palabras elegidas deben ser vivas, resonantes, espontáneas, expresivas y libres, pero fundamentalmente emocionales. op.cit. p.167

La comunicación del slogan es de naturaleza telegráfica, permite gritarse y ser memorizado, provoca impacto en el espíritu de las masas . Su extensión puede ir desde la unidad mínima lingüística, es decir, desde una palabra hasta una frase; la exigencia fundamental como subraya Mónica Charlot, es que se pronuncie en un solo aliento de voz. Por lo que en consecuencia, no debe excederse de ocho palabras, aunque lo ideal son seis. op.cit.p. 170-171.

Por otra parte, el contenido del mensaje del slogan es polarizado, circular; lleva la justificación en sí mismo . Su lenguaje intimida, se burla o glorifica; no propone sino que ordena, declara dogmatiza; es el impulso irracional de los seres racionales. El receptor que lo escucha sólo puede estar con él o contra él.

El slogan al escucharse , debe provocar a repetirlo, tanto por su sentido y por su métrica como por su ritmo. En el inventario de fonemas levantado por algunos especialistas, cit. por González (1981) p.171 podemos decir que el slogan requiere de las siguientes

características: Vocálico, continuo, estridente, sonoro, compacto, claro, profundo, agudo, tenso y oral.

El slogan para obtener la persuasión, recurre a dos elementos. A la estructura formal, que invita a su repetición mecánica y que es una especie de oración ideológica que se graba como una obsesión al militante. Y el otro a través del argumento motivacional, que como en todo buena comunicación hace rescindir su fuerza verdadera en lo escondido del mensaje. González (1981) p.172.

Los slogans comerciales de la actualidad, son frases llamativas que ayudan a resaltar un punto de venta o promover recuerdo y buena voluntad para el producto y la compañía. González op.cit. p.172

Los propósitos de los slogans son:

1. Dar continuidad a la campaña, quizá durante un año tal vez durante muchos años.
2. Cristalizar en una palabra memorable la idea o tema clave que quiere uno relacionar con un producto. Con frecuencia es una recompensa.

Un slogan se utiliza cuando se tiene una idea o tema fundamental que se quiere consagrar y seguir usando mucho tiempo.

Las palabras del slogan se convierten así en signos que provocan en el lector oyente o espectador una chispa de reconocimiento inmediato.

3.2. TIPOS DE SLOGAN

El slogan debe ser consecuente con el propósito del anuncio por lo que pueden clasificarse según su propósito: Watson (1985).

1. Los que hacen hincapié en la recompensa de un producto o idea de una institución o campaña.
2. Los que hacen hincapié en alguna acción que deba emprenderse.

Se sobre entiende que un slogan cualquiera puede ser una combinación a la vez de recompensa y acción.

Dado el fracaso de algunos recursos productos o partidos políticos durante sus campañas electorales se ha visto que algunas de las causas de su fracaso es por no tomar en cuenta los lineamientos de los slogans.

3.3 CARACTERISTICAS DE UN SLOGAN DE EXITO DE ACUERDO A LOS AUTORES GONZALEZ (1981) Y SCHARAMM (1967).

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Deben ser cortos, sencillos y fáciles de recordar.2. Debe impulsar o motivar a la acción.3. Deben de resaltar la recompensa de una idea.4. No debe haber riesgo de que el slogan confunda al oyente.5. Debe intimidar a los adversarios.6. Debe resistir el paso del tiempo.7. Debe unificar la campaña y los elementos que la componen.8. Debe sintetizar la plataforma electoral.9. Debe alentar al grupo representativo de esa corriente. |
|---|

En base a un análisis teórico de las características que debe cubrir un slogan para que sea de éxito se determinó en el siguiente cuadro cuales slogans de cada partido político cubrieron con dichas características, lo cual nos permitió ver si el escribir un slogan de éxito asegura su efectividad en la población.

CARACTERISTICAS QUE DEBE CUBRIR UN SLOGAN PARA QUE SEA DE EXITO

| SLOGANS | CARACTERISTICAS DE UN SLOGAN DE EXITO | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|--|---------------------------------|---------------------------------|--|
| | Deben ser cortos, sencillos y fáciles de recordar | Deben impulsar o motivar a la acción | Deben resumir la recompensa de una idea | El slogan no debe de confundir al oyente | Deben indicar a los adversarios | Debe recibir el peso del tiempo | Debe unificar la campaña y los elementos que la componen |
| Por mejores empleos y salarios dignos | x | | x | | x | x | |
| Votame por un México sin mentiras | x | x | x | x | x | x | |
| La vida es primero con libertad justicia y amor | x | | | | | x | x |
| Crear un congreso representativo nacional de la juventud | x | x | | | | | x |
| La democratización del mundo del trabajo. | x | | | | | | x |
| Bienestar para la familia | x | | x | x | | x | x |
| Por una intensa acción y pasión social en favor de la comunidad | | x | x | | | | x |
| Venime a luchar contra el peor cáncer de la sociedad: la inseguridad y las mentiras | x | x | x | x | x | x | x |
| Todo el poder al pueblo. | x | x | | x | | x | x |
| Hoy más que nunca por un México unido | x | | | | x | | x |
| El único cambio seguro. | x | | x | x | x | x | |
| ¡Sumate a lo nuevo! | x | x | | | x | | |
| Por una sociedad en la que repare la seguridad social y el empleo para todos | x | | x | | | | x |
| Por la defensa de nuestra identidad, historia, costumbres y tradiciones | x | x | | | | | x |
| Ampliar el programa de Jóvenes en Solidaridad | x | x | | x | | x | |
| Hacia un nuevo orden internacional, justo y democrático | x | | x | x | | x | x |
| Por mejor educación y mejor capacitación para todos | x | | x | | | | x |
| Un país con problemas... Un partido con soluciones | x | | | x | x | x | |
| Reincidir a la naturaleza y sus elementos fundamentales | x | x | | x | | x | x |
| Solo hay paz y justicia si hay democracia | x | | x | x | x | x | x |

El cuadro presenta los slogans manejados por los Partidos Políticos e indica mediante una "X" cual cubre con las características de un Slogan de Exito

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué porcentaje de sujetos relacionan el partido político con su slogan después de la campaña electoral en base a las diferencias determinadas por el sexo, zona, medios de comunicación y partidos políticos ?.

El interés de esta investigación surgió al querer determinar las causas del porque después de cierto tiempo unos slogans persisten y otros no en determinada población así como el ver que medio de comunicación tuvo mayor demanda y en base a esto aportar información sobre la forma en como se puede elaborar un slogan de éxito dentro de la propaganda.

4.2 OBJETIVO

Identificar que elementos intervienen en la correcta ó incorrecta relación de un slogan con su partido político.

4.3 HIPOTESIS

H₁ Existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el sexo.

- H 1₀ No existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el sexo.
- H 2₁ Existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la edad.
- H 2₀ No existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la edad.
- H 3₁ Existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la zona.
- H 3₀ No existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la zona.
- H 4₁ Existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por los medios de comunicación.
- H 4₀ No existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por los medios de comunicación.
- H 5₁ Existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el partido político.
- H 5₀ No existen diferencias estadísticamente significativas en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el partido político.

4.4 VARIABLES

VARIABLES ATRIBUTIVAS O DE CLASIFICACION.

Las variables estudiadas en este trabajo fueron las siguientes:

- Sexo (Masculino, femenino)
- Edad (Personas mayores de 18 años del D.F.)
- Zona (Norte , Sur , Oriente y Poniente)
- Medios de comunicación (radio, prensa, discurso, visita domiciliaria, T.V., En bardas, Telégrafo, Anuncios espectaculares, volantes, carteles, por alguna persona)
- Partidos Políticos:
 - Partido Revolucionario Institucional (PRI)
 - Partido Acción Nacional (PAN)
 - Partido de la Revolución Democrática (PRD)
 - Partido del Trabajo (PT)
 - Partido Verde Ecologista de México (PVEM)

VARIABLE DEPENDIENTE

La relación correcta entre los slogans y partidos políticos que los utilizaron.

4.5. SUJETOS

En esta investigación participaron 200 sujetos con los cuales se formaron 4 grupos:

- Zona Norte 50 sujetos
- Zona Sur 50 sujetos
- Zona Oriente 50 sujetos
- Zona Poniente 50 sujetos

Por cada zona fueron 25 hombres y 25 mujeres.

4.6 MUESTREO

Para los fines de esta investigación se utilizó una muestra no probabilística accidental porque no todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de participar solo los mayores de 18 años.

4.7 TIPO DE ESTUDIO

Dada las características del presente trabajo, es una investigación descriptiva de campo. Es descriptiva porque se reporta el porcentaje de sujetos, que asocian el slogan con el partido político y de campo porque se trabajó en 4 zonas del D.F. permitiendo tener mas contacto con la población.

4.8 DISEÑO

Se llevó acabo por medio del Diseño Cuasi- Experimental con una muestra.

4.9 INSTRUMENTO

El Instrumento que se utilizó fue un cuestionario constituido por tres partes:

Ia. PARTE DATOS GENERALES

Se preguntaron como datos: edad, el sexo y zona donde vivía.

IIa. PARTE RECONOCIMIENTO DE SLOGANS

Se enlistaron 20 slogans en desorden siendo 4 slogans por partido político, los cuales el sujeto tenía que marcar a que partido creía que pertenecía cada uno.

IIIa. PARTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se preguntaba al sujeto por qué medio de comunicación se enteró de la propaganda que maneja cada partido político; siendo un total de 5 preguntas y presentándose los medios de comunicación en forma de opción múltiple.

Una vez obtenida las aplicaciones se procedió a clasificar los cuestionarios en base a las 4 zonas y sexo de los sujetos.

De acuerdo a las variables manejadas se les asignaron valores para codificar los datos; los valores asignados fueron:

| VARIABLES | | VALOR |
|---------------------------|-----------------------------|-------|
| 1. SEXO | MASCULINO | 1 |
| | FEMENINO | 2 |
| 2. EDAD | DE 18 A 60 AÑOS | |
| 3. ZONA | NORTE | 1 |
| | SUR | 2 |
| | ORIENTE | 3 |
| | PONIENTE | 4 |
| 4. SLOGAN | PVEM | 1 |
| | PT | 2 |
| | PAN | 3 |
| | PRD | 4 |
| | PVEM | 5 |
| 5. MEDIOS DE COMUNICACION | SE ENTERO POR ESTE MEDIO | 1 |
| | NO SE ENTERO POR ESTE MEDIO | 2 |

Capturados los valores asignados en una base de datos, se obtuvo por medio de un programa en el SPSS las frecuencias de sexo, edad, así como porcentajes de slogans asociados correcta e incorrectamente con su partido y en que porcentaje cada partido hizo uso de un medio de comunicación.

En base a la información anterior se aplicaron las pruebas estadísticas correspondientes.

4.10 PROCEDIMIENTO

Se determinó la población y las zonas en las cuales se aplicó el instrumento.

La aplicación del instrumento se realizó dos semanas antes del 3 de Diciembre de 1994 y finalizó los últimos días de Febrero de 1995.

Las instrucciones que se dieron a los sujetos fueron "Buenos días o tardes estamos realizando una investigación acerca de la efectividad de los slogans manejados por los principales partidos políticos, para ello deseamos que lea y conteste el cuestionario, gracias".

Una vez recopilados los 200 cuestionarios se clasificaron y calificaron, determinando si existieron diferencias estadísticamente significativas.

Al mismo tiempo con el fin de tener mayor información de apoyo a nuestros resultados se recurrió a las oficinas centrales de cada partido político, al INEGI y al IFE.

4.11 ANALISIS ESTADISTICO

Debido a la naturaleza de nuestros datos se determino utilizar pruebas no paramétricas, ya que todas las pruebas no paramétricas examinan la probabilidad de que las muestras procedan de la misma población. Pero existen pruebas que son más sensibles o menos a distintas clases de diferencias entre las muestras.

En muchos casos, la prueba X^2 puede no hacer uso eficiente de toda la información de los datos. La prueba X^2 es adecuada para datos en escalas nominales o más fuertes.

Con muestras grandes o medidas más fuertes, es decir medidas ordinales, la alternativa sugerida es la prueba U de Mann-Whitney, que es casi tan poderosa como la prueba de aleatoriedad la cual se utiliza cuando el tamaño de la muestra es pequeña. Siegal (1983) p. 186 y 187.

Para analizar datos de más de dos muestras independientes la prueba X^2 es útil cuando los datos están en frecuencias y cuando la medida de las variables en estudio están en una escala nominal o en categorías discretas de una escala ordinal.

El análisis de varianza de una clasificación por rangos de Kruskal Wallis requiere que se haga, por lo menos una medición ordinal de la variable. Prueba si k muestras independientes pueden haber sido recogidos de la misma población continua.

Cuando los datos son tales que puede usarse cualquiera de las dos pruebas, se encontrará que la prueba de Kruskal Wallis es más eficiente, pues usa más la información de las observaciones.

La prueba de Kruskal Wallis parece ser la más eficiente de las pruebas no paramétricas para más de dos k muestras independientes. Tiene una potencia-eficiencia de 95.5 por ciento cuando es comparada con la prueba paramétrica más poderosa, F. Siegal op.cit. p. 224 y 225.

La prueba $Xr2$ de Friedman, es útil cuando la medida de la variable está al menos en una escala ordinal. Determina si las k muestras relacionadas proceden probablemente de la misma población con respecto a las medidas de los rangos, es decir, es una prueba total para saber si el tamaño de los puntajes depende de las condiciones en que fueron producidos.

El estudio empírico de Friedman exhibe resultados muy favorables para la prueba $Xr2$ comparada con la prueba no paramétrica más poderosa, la prueba F .

Esto sugiere que la prueba de Friedman deberá preferirse cuando los datos son adecuados es decir, siempre que los puntajes estén medidos, por lo menos en una escala ordinal op. cit. p. 202 y 203.

RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento a la muestra formada por 200 sujetos (100 hombres y 100 mujeres) de 18 a 60 años de edad de los cuales el 25% pertenece a cada una de las zonas del D.F. norte, sur, oriente y poniente.

Se determinó utilizar las pruebas no paramétricas U de Mann Whitney para obtener diferencias estadísticamente significativas determinadas por el sexo, edad y medios de comunicación, así como la prueba Kruskal Wallis para encontrar diferencias determinadas por las zonas del D.F. y un análisis de varianza de Friedman para obtener las diferencias estadísticamente significativas determinadas por los partidos políticos.

Utilizando la prueba U de Mann Whitney se encontró que no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en el número de slogans que asocian correctamente con los partidos que los utilizaron, por lo tanto aceptamos la hipótesis nula: No existen diferencias estadísticamente significativas al .05 en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el sexo y rechazamos la hipótesis alterna.

No existieron diferencias estadísticamente significativas entre los rangos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 60 años, por lo tanto se acepta la hipótesis nula: No existen diferencias estadísticamente significativas al .05 en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la edad y se rechaza la hipótesis alterna.

Existiendo diferencias estadísticamente significativas del 0.02 al 0.05 en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por las zonas norte, sur, oriente y poniente por lo que aceptamos la hipótesis alterna: Existen diferencias estadísticamente significativas al 0.05 en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por la zona y rechazamos la hipótesis nula.

Al existir diferencias estadísticamente significativas al .001 en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por el partido político, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna: Existen diferencias estadísticamente significativas al .05

en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos politicos determinados por el partido politico rechazando la hipótesis nula.

**RESULTADOS OBTENIDOS DE ACUERDO A LOS SLOGANS QUE
MANEJO CADA PARTIDO POLÍTICO.**

*** PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)**

Los slogans "Bienestar para tu familia" y posteriormente "Ampliar el programa de jóvenes en solidaridad", de los 4 que manejo el partido , fueron los que más se identificaron como propios del partido.

El slogan "Hoy mas que nunca por un México unido" al identificarlo con el partido político lo confunde con el Partido Acción Nacional.

"Por mejor educación y capacitación para todos" no se asocia únicamente al PRI si no también con el PAN, PRD y PT.

*** PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)**

Los slogans manejados por el PAN fueron los mejores identificados en relación a lo que manejaron el PRI, PT, PRD y PVEM, en el siguiente orden . "Vamos por un México sin mentiras" , "El único cambio seguro" , "Vamos a luchar contra el peor cáncer de la sociedad: inseguridad y las mentiras" así como "Un país con problemas... Un partido con soluciones". No existiendo confusión con otros partidos.

*** PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD)**

El slogan "Solo hay paz y justicia si hay democracia" fue el mejor identificado como propio, el segundo fue "Hacia un nuevo orden internacional justo y democrático".

"Crear un consejo representativo nacional de la juventud" Se confunde ligeramente como el PAN y PT.

Se encontró que el slogan "La democratización del mundo del trabajo" lo identificaron con un puntaje alto como propio del PT.

*** PARTIDO DEL TRABAJO (PT)**

El slogan "Súmate a lo nuevo" fue el mas identificado como propio del partido; existiendo una ligera confusión con el PAN y PVEM. El slogan que se identificó en segundo término "Por una sociedad en la que impere la seguridad social y empleo para todos".

Los slogans "Por mejores empleos y salarios dignos" y "Todo el poder al pueblo" fueron identificados de igual manera en tercer término, sin embargo, el slogan " Por mejores empleos y salarios dignos lo confunden como slogan del PRI.

*** PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO (PVEM)**

"Respetar la naturaleza y sus elementos fundamentales" fue el mejor identificado como propio del partido.

En segundo término se identificó "La vida es primero con libertad, justicia y amor".

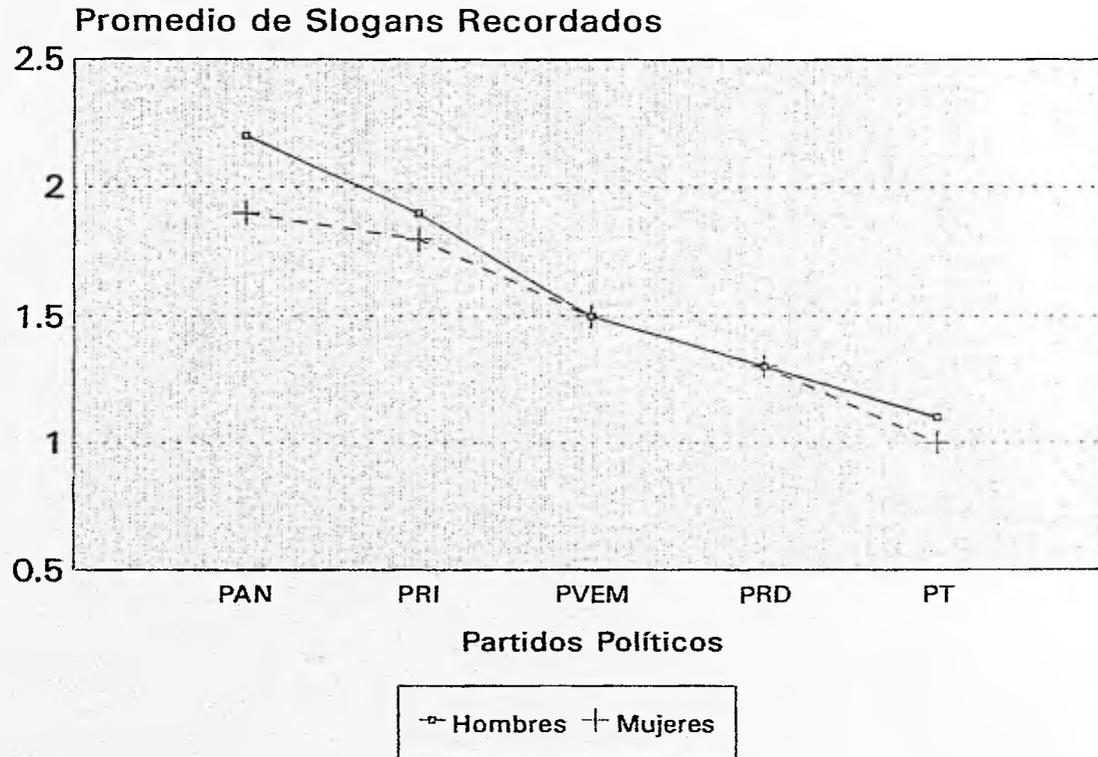
El slogan "Por una intensa acción y gestión social en favor de la comunidad" fue asociado como slogan del PAN y PRD, así como el slogan "Por la defensa de nuestra identidad histórica, costumbre y tradiciones" se identificó como slogan del PVEM pero se confunde como slogan del PAN y PRD.

PROMEDIO DE LOS SLOGANS RECORDADOS POR SEXO

| SEXO | PAN | PRD | PRI | PT | PVEM |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|------|
| HOMBRES | 2.2 | 1.3 | 1.9 | 1.1 | 1.5 |
| MUJERES | 1.9 | 1.3 | 1.8 | 1.0 | 1.5 |
| NIVEL DE SIGNIFICACION | .12 | .88 | .72 | .44 | .87 |

Cuadro 1.0. El cuadro comparativo muestra que los hombres recordaron mejor que las mujeres los slogans de cada partido político, no existiendo diferencias significativas al 0.05

Recuerdo de Slogans por Sexo



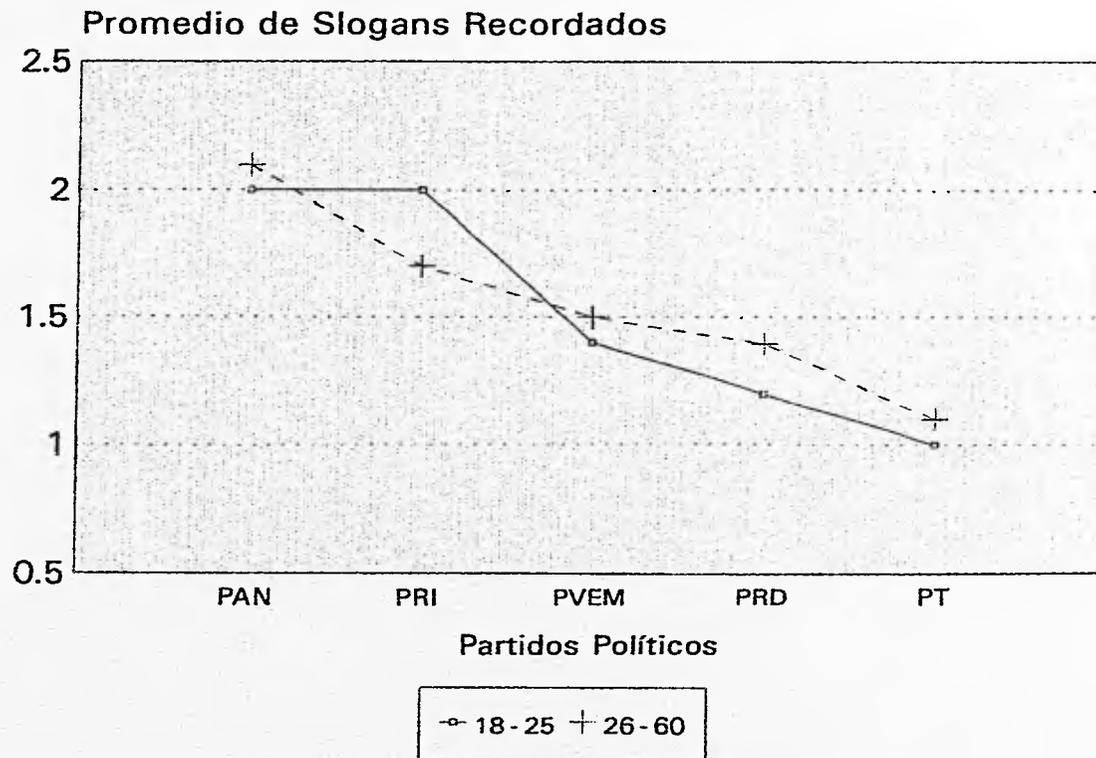
* No existen diferencias estadísticamente significativas

PROMEDIO DE LOS SLOGANS RECORDADOS POR EDAD

| EDAD | PAN | PRD | PRI | PT | PVEM |
|-------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 RANGO | 2.0 | 1.2 | 2.0 | 1.0 | 1.4 |
| 2 RANGO | 2.1 | 1.4 | 1.7 | 1.1 | 1.5 |
| NIVEL DE SIGNIFICACION | 0.76 | 0.4 | 0.12 | 0.79 | 0.58 |

Cuadro 2.0. El cuadro comparativo de los dos rangos de edad (de 18 a 25 años y de 26 a 60 años) muestra que los sujetos del segundo rango de edad (de 26 a 60 años) recordaron mejor los slogans, no habiendo diferencias significativas al 0.05

Recuerdo de Slogans por Edad



* No existen diferencias estadísticamente significativas

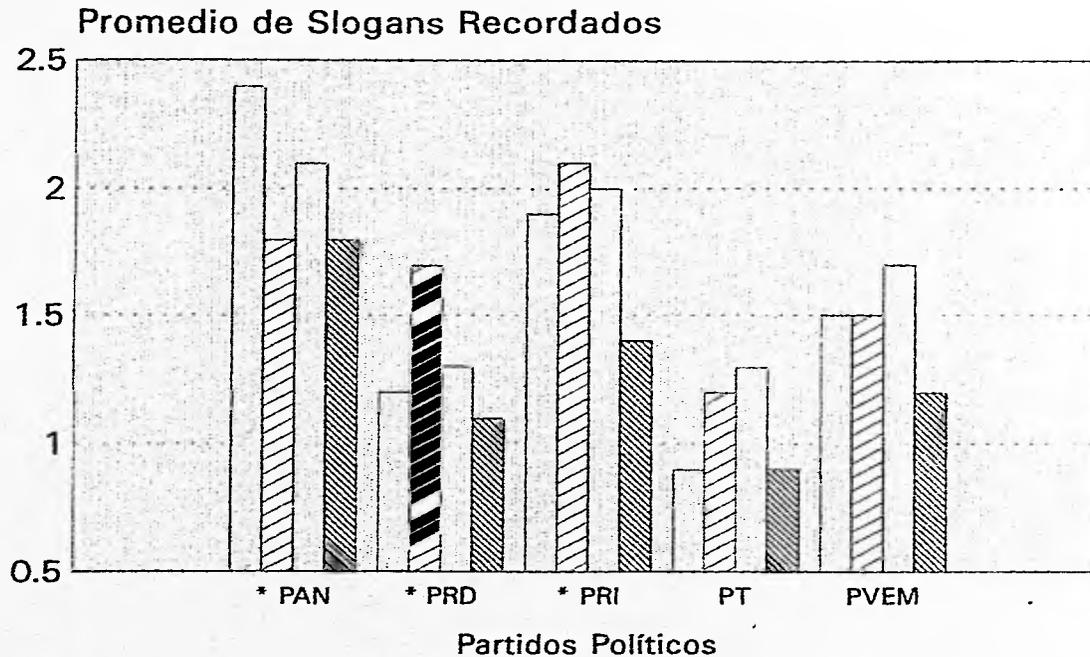
PROMEDIO DE LOS SLOGANS RECORDADOS POR ZONAS

| ZONA | PAN | PRD | PRI | PT | PVEM |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| NORTE | 2.4 | 1.2 | 1.9 | 0.9 | 1.5 |
| SUR | 1.8 | 1.7 | 2.1 | 1.2 | 1.5 |
| ORIENTE | 2.1 | 1.3 | 2 | 1.3 | 1.7 |
| PONIENTE | 1.8 | 1.1 | 1.4 | 0.9 | 1.2 |
| NIVEL DE SIGNIFICACION | .05 | .03 | .00 | .12 | .16 |

Cuadro 3.0. El cuadro comparativo de las cuatro zonas del D.F.(Norte, Sur, Oriente y Poniente) muestra que en las zonas Norte, Oriente y Poniente, los slogans más recordados fueron los del PAN y PRI; en la zona Sur la población recordó más los slogans del PRI, PAN y PRD.

Encontrándose que en las cuatro zonas los slogans menos recordados fueron los del PT.

Recuerdo de Slogans por Zona



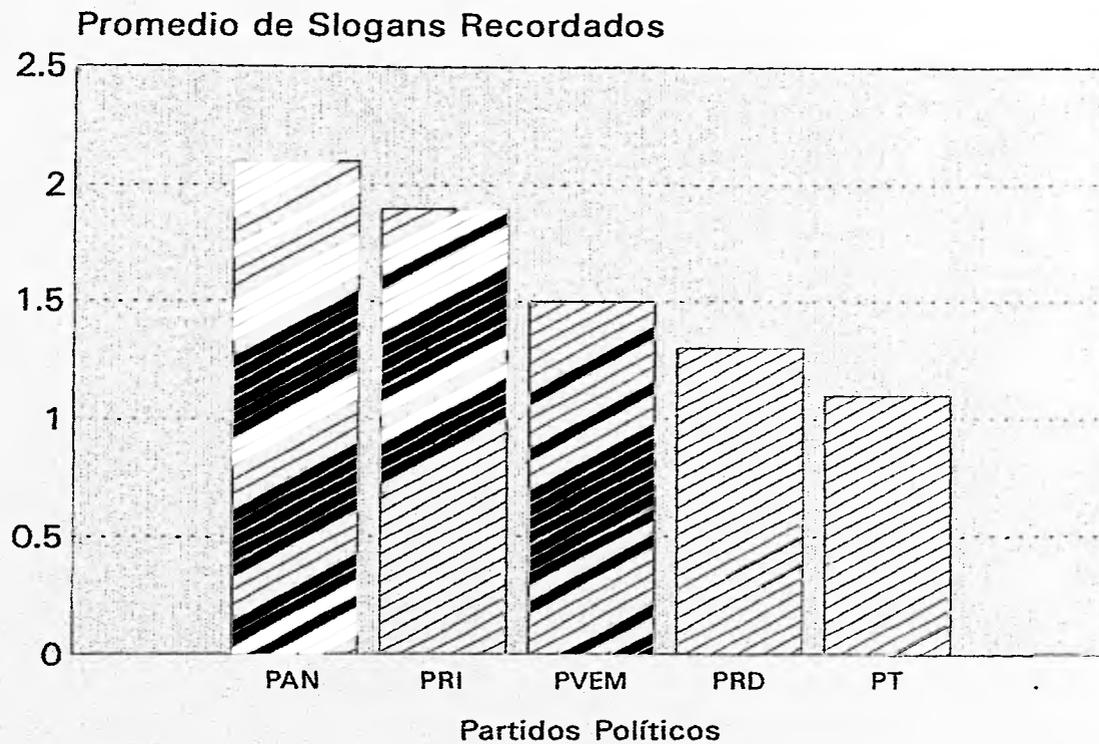
* Existen diferencias estadísticamente significativas

**PORCENTAJE DE ACIERTOS DE CADA
PARTIDO POLITICO .**

| ACIERTOS | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|-----------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
| 0 | 14% | 10.5% | 25% | 33% | 20.5% |
| 1 | 18% | 18.5% | 34% | 34% | 26.5% |
| 2 | 36% | 34.5% | 25.5% | 23% | 35.5% |
| 3 | 28% | 24.5% | 11.5% | 9.5% | 15.5% |
| 4 | 4% | 12.5% | 4% | 0.5% | 2% |

El cuadro comparativo muestra los porcentajes del número de aciertos que tuvo la población al recordar los slogans; obteniendo que en general se recordò más los 4 slogans que manejo el PAN y se recordaron menos los slogans del PT

Promedio de Recuerdo de Slogans por Partido



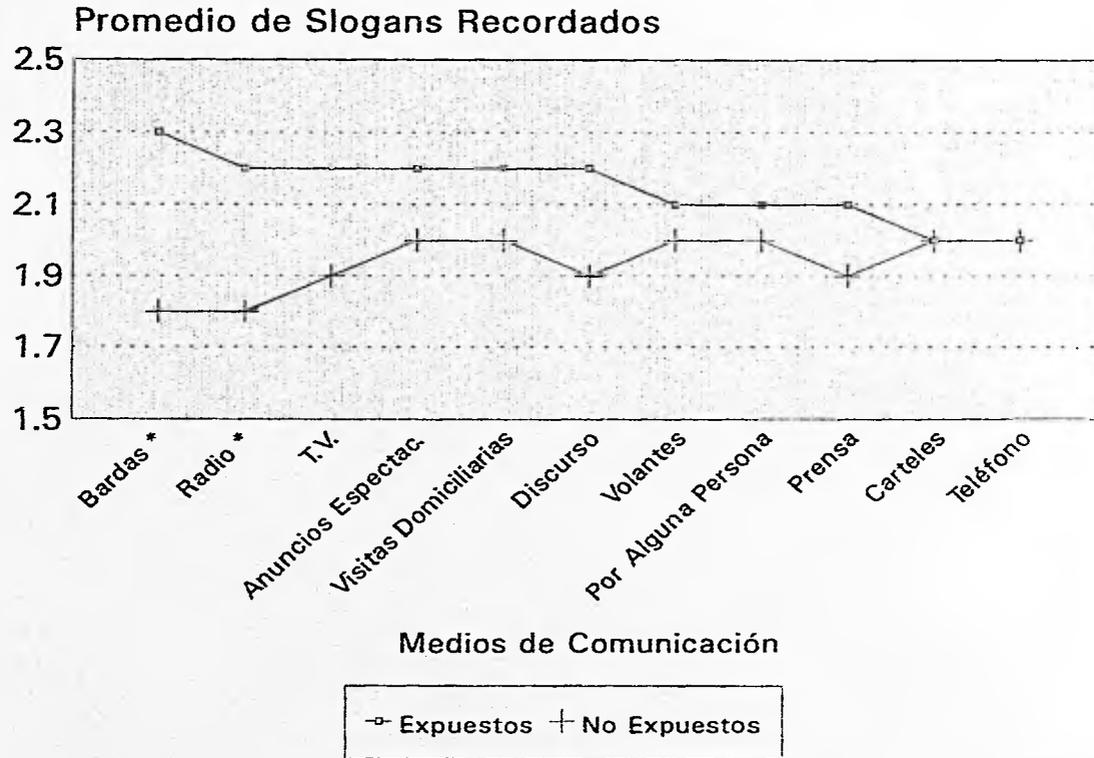
* Si existen diferencias estadísticamente significativas al .000

**PROMEDIO DE SLOGANS DEL PAN RECORDADOS
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIO DE COMUNICACION | SI | NO | NIVEL DE SIGNIFICACION |
|-------------------------|------|-----|------------------------|
| RADIO | 2.2 | 1.8 | 0.04 |
| PRENSA | 2.1 | 1.9 | 0.13 |
| DISCURSOS | 2.2 | 1.9 | 0.35 |
| VISITAS DOMICILIARIAS | 2.2 | 2.0 | 0.56 |
| TELEVISION | 2.2 | 1.9 | 0.00 |
| BARDAS | 2.3 | 1.8 | 0.00 |
| TELEFONO | 2.0 | 2.0 | 0.45 |
| ANUNCIOS ESPECTACULARES | 2.2 | 2.0 | 0.56 |
| VOLANTES | 2.1 | 2.0 | 0.17 |
| CARTELES | 2.00 | 2.0 | 0.73 |
| POR ALGUNA PERSONA | 2.1 | 2.0 | 0.89 |

Cuadro 4.1. El cuadro indica el promedio de los Medios de Comunicación a través de los cuales se enteró y no se enteró la población de los slogans manejados por el PAN; siendo los más significativos la radio, la televisión y las bardas.

Recuerdo de Slogans del PAN



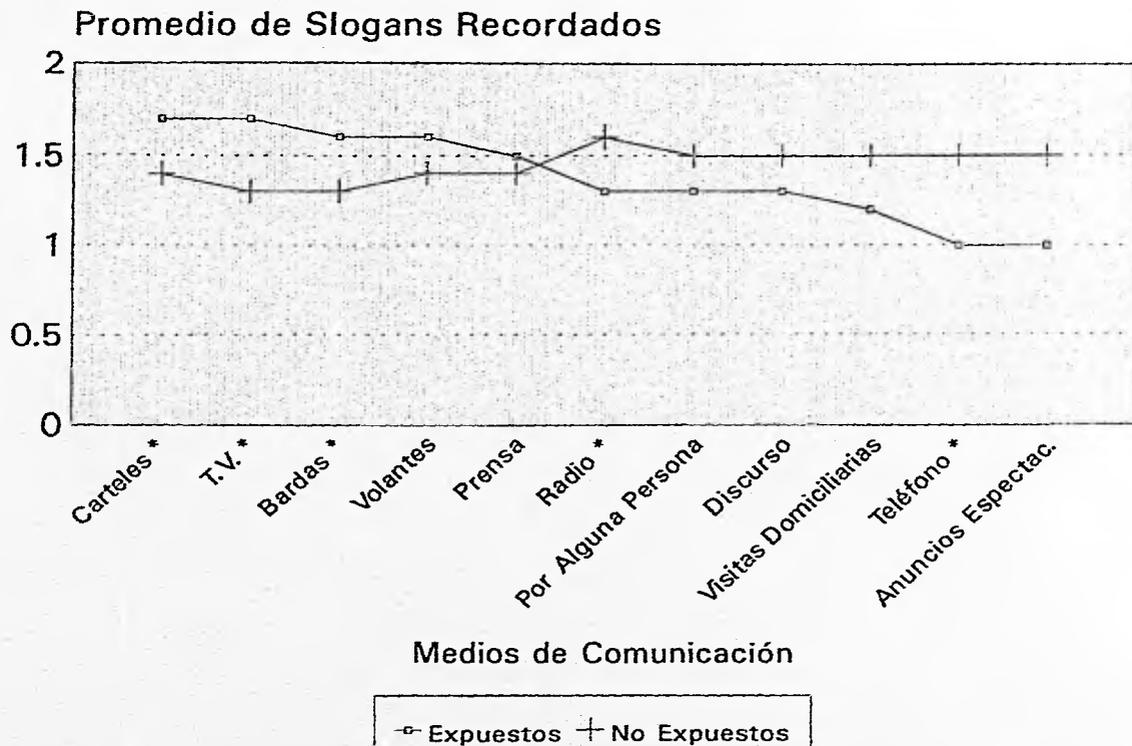
* Diferencias significativas entre expuestos y no expuestos ($p < .05$)

**PROMEDIO DE SLOGANS DEL PVEM RECORDADOS
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIO DE COMUNICACION | SI | NO | NIVEL DE SIGNIFICACION |
|-------------------------|-----|-----|------------------------|
| RADIO | 1.3 | 1.6 | 0.04 |
| PRENSA | 1.5 | 1.4 | 0.13 |
| DISCURSOS | 1.3 | 1.5 | 0.35 |
| VISITAS DOMICILIARIAS | 1.2 | 1.5 | 0.56 |
| TELEVISION | 1.7 | 1.3 | 0.00 |
| BARDAS | 1.6 | 1.3 | 0.00 |
| TELEFONO | 1.0 | 1.5 | 0.45 |
| ANUNCIOS ESPECTACULARES | 1.0 | 1.5 | 0.56 |
| VOLANTES | 1.6 | 1.4 | 0.17 |
| CARTELES | 1.7 | 1.4 | 0.73 |
| POR ALGUNA PERSONA | 1.3 | 1.5 | 0.89 |

Cuadro 4.2 El cuadro indica el promedio de los Medios de Comunicación a través de los cuales se enteró y no se enteró la población de los slogans manejados por el PVEM; siendo los más significativos, la radio la televisión, las bardas, el teléfono y los carteles.

Recuerdo de Slogans del PVEM



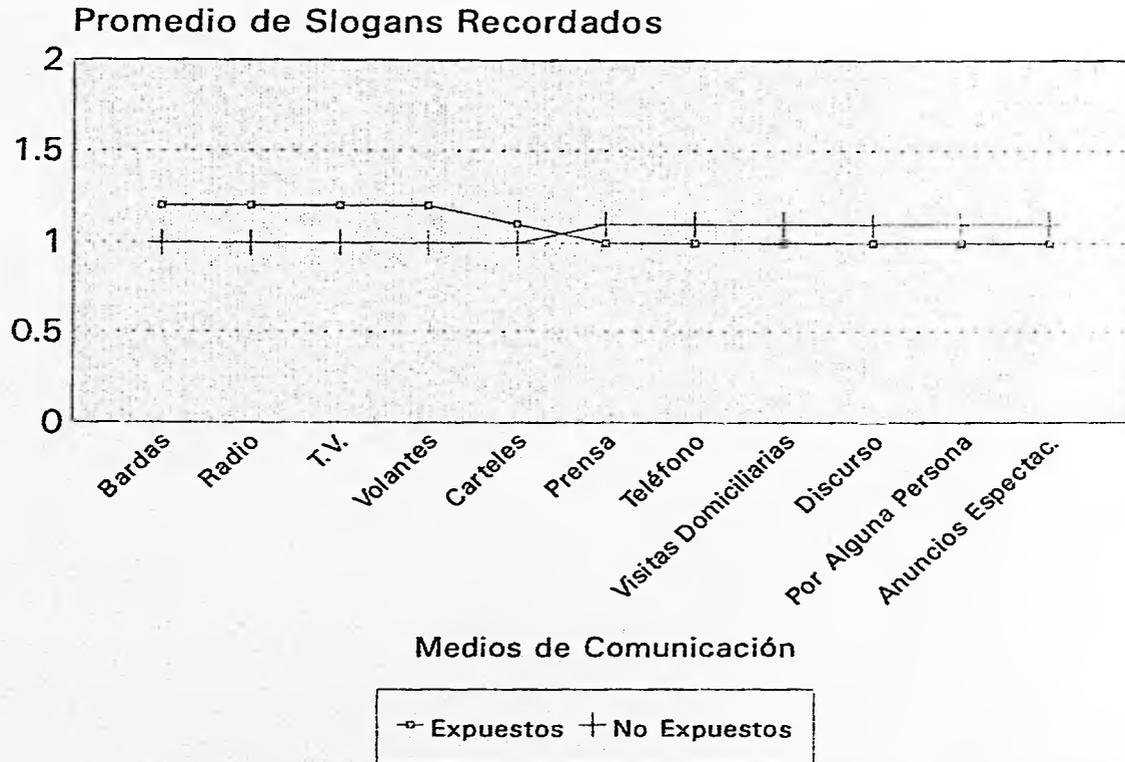
* Diferencias significativas entre expuestos y no expuestos ($p < = .05$)

**PROMEDIO DE SLOGANS DEL PT RECORDADOS
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIO DE COMUNICACION | SI | NO | NIVEL DE SIGNIFICACION |
|-------------------------|-----|-----|------------------------|
| RADIO | 1.2 | 1.0 | 0.12 |
| PRENSA | 1.0 | 1.1 | 0.63 |
| DISCURSOS | 1.0 | 1.1 | 0.72 |
| VISITAS DOMICILIARIAS | 1.0 | 1.1 | 0.84 |
| TELEVISION | 1.2 | 1.0 | 0.13 |
| BARDAS | 1.2 | 1.0 | 0.12 |
| TELEFONO | 1.0 | 1.1 | 0.61 |
| ANUNCIOS ESPECTACULARES | 1.0 | 1.1 | 0.65 |
| VOLANTES | 1.2 | 1.0 | 0.07 |
| CARTELES | 1.1 | 1.0 | 0.51 |
| POR ALGUNA PERSONA | 1.0 | 1.1 | 0.66 |

Cuadro 4.3. El cuadro indica el promedio de los Medios de Comunicación a través de los cuales la población se enteró y no se enteró de los slogans manejados por el PT no encontrándose ningún medio significativo.

Recuerdo de Slogans del PT



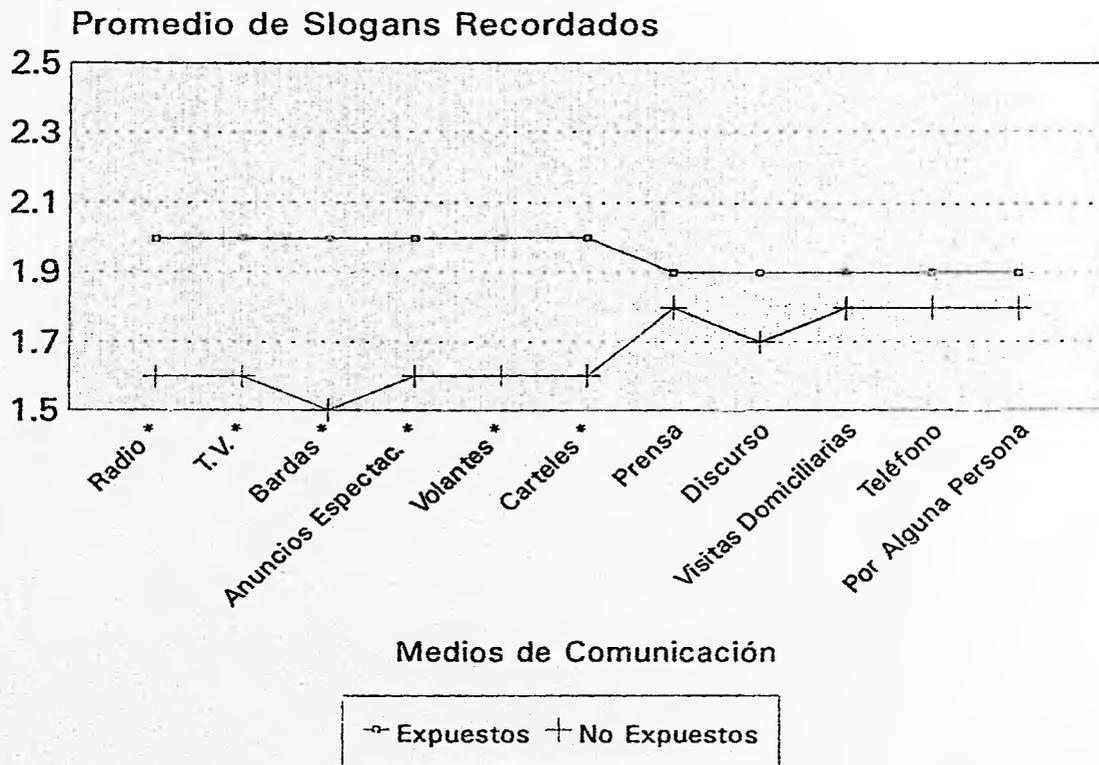
* No existieron diferencias significativas entre expuestos y no expuestos ($p < .05$)

**PROMEDIO DE SLOGANS DEL PRI RECORDADOS
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIO DE COMUNICACION | SI | NO | NIVEL DE SIGNIFICACION |
|-------------------------|-----|-----|------------------------|
| RADIO | 2.0 | 1.6 | 0.00 |
| PRENSA | 1.9 | 1.8 | 0.55 |
| DISCURSOS | 1.9 | 1.7 | 0.15 |
| VISITAS DOMICILIARIAS | 1.9 | 1.8 | 0.32 |
| TELEVISION | 2.0 | 1.6 | 0.01 |
| BARDAS | 2.0 | 1.5 | 0.01 |
| TELEFONO | 1.9 | 1.8 | 0.51 |
| ANUNCIOS ESPECTACULARES | 2.0 | 1.6 | 0.00 |
| VOLANTES | 2.0 | 1.6 | 0.00 |
| CARTELES | 2.0 | 1.6 | 0.03 |
| POR ALGUNA PERSONA | 1.9 | 1.8 | 0.69 |

Cuadro 4.4. El cuadro indica el promedio de los Medios de Comunicación a través de los cuales se enteró y no se enteró la población de los slogans manejados por el PRI; siendo los más significativos, la radio, la televisión, las bardas y los carteles.

Recuerdo de Slogans del PRI



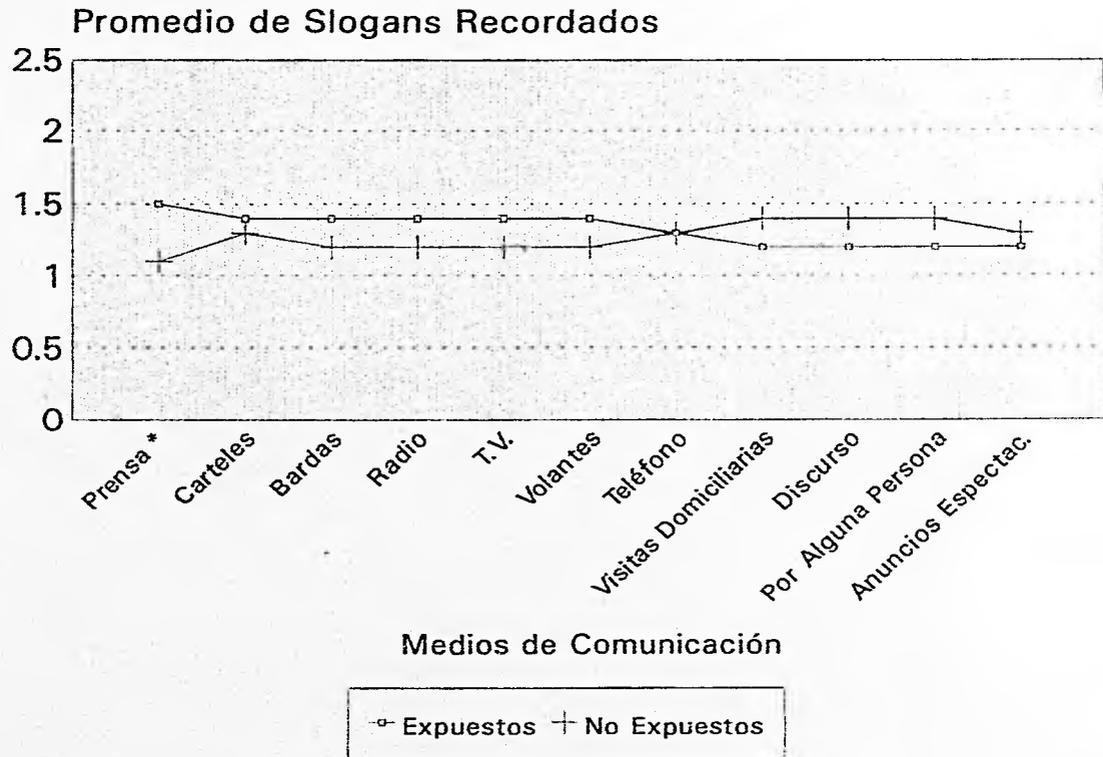
* Diferencias significativas entre expuestos y no expuestos ($p \leq .05$)

**PROMEDIO DE SLOGANS DEL PRD RECORDADOS
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIO DE COMUNICACION | SI | NO | NIVEL DE SIGNIFICACION |
|-------------------------|-----|-----|------------------------|
| RADIO | 1.4 | 1.2 | 0.31 |
| PRENSA | 1.5 | 1.1 | 0.02 |
| DISCURSOS | 1.2 | 1.4 | 0.11 |
| VISITAS DOMICILIARIAS | 1.2 | 1.4 | 0.19 |
| TELEVISION | 1.4 | 1.2 | 0.08 |
| BARDAS | 1.4 | 1.2 | 0.18 |
| TELEFONO | 1.3 | 1.3 | 0.68 |
| ANUNCIOS ESPECTACULARES | 1.2 | 1.3 | 0.51 |
| VOLANTES | 1.4 | 1.2 | 0.37 |
| CARTELES | 1.4 | 1.3 | 0.34 |
| POR ALGUNA PERSONA | 1.2 | 1.4 | 0.25 |

Cuadro 4.5. El cuadro indica el promedio de los Medios de Comunicación a través de los cuales se enteró y no se enteró la población de los slogans manejados por el PRD; siendo la prensa el más significativo.

Recuerdo de Slogans del PRD



* Diferencias significativas entre expuestos y no expuestos ($p < .05$)

**PROMEDIO DEL RECUERDO DE LOS SLOGANS
MANEJADOS
POR LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS**

| PARTIDO POLITICO | PROMEDIO |
|---|-----------------|
| PARTIDO ACCION NACIONAL | 2.1 |
| PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL | 1.9 |
| PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MEXICO | 1.5 |
| PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA | 1.3 |
| PARTIDO DEL TRABAJO | 1.1 |
| | |
| NIVEL DE SIGNIFICACION | .00 |

Cuadro 5.0 El cuadro indica el promedio general de recuerdo de los slogans manejados por los Principales Partidos Políticos, encontrando que los slogans manejados por el PAN fueron los más recordados por la población.

**RECUERDO DE LOS SLOGANS DE CADA PARTIDO POLITICO
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

| MEDIOS | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM | TOTAL |
|----------------------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| Radio | 62% | 53.5% | 52% | 40% | 55% | 52.5% |
| Prensa | 65.5% | 52% | 52% | 37% | 38.5% | 49% |
| Discurso | 58% | 44% | 43.5% | 22% | 19% | 37.3% |
| Visitas Domiciliarias | 51% | 29% | 30% | 8.5% | 9% | 25.5% |
| Televisión | 70% | 62% | 52.5% | 43.5% | 46% | 54.9% |
| Bardas | 72.5% | 51.5% | 49% | 41% | 46.5% | 52.1% |
| Teléfono | 52% | 25.5% | 26% | 12.5% | 13.5% | 26% |
| Anuncios Espectaculares | 60.5% | 24% | 25% | 9% | 7.5% | 25.5% |
| Volantes | 60% | 46% | 41% | 28.5% | 24% | 39.9% |
| Carteles | 65.5% | 54% | 49% | 38.5% | 30.5% | 47.5% |
| Por alguna persona | 25% | 33% | 35% | 22% | 14.5% | 25.9% |

El porcentaje de cada partido en relación con el medio de comunicación nos indica la manera en como la población se enteró de los slogans propagandísticos; permitiendo ver porque medio de comunicación el partido tuvo mayor difusión.

PORCENTAJE DE RECUERDO Y SLOGAN DE CADA PARTIDO POLITICO

| SLOGAN | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|---|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| PRI | | | | | |
| Bienestar para tu familia | 70.0 | 11.0 | 9.0 | 4.5 | 2.5 |
| Ampliar el programa de jóvenes en solidaridad | 57.5 | 13.5 | 11.5 | 7.0 | 7.0 |
| Hoy más que nunca por un México unido | 35.5 | 31.5 | 17.0 | 7.0 | 5.0 |
| Por mejor educación y capacitación para todos | 27.0 | 21.0 | 21.5 | 20.5 | 4.0 |
| TOTAL | 47.5 | 19.25 | 14.75 | 9.75 | 4.62 |

| SLOGAN | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|--|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| PAN | | | | | |
| Vamos por un México sin mentiras | 7.0 | 76.0 | 14.0 | 1.5 | 1.5 |
| Vamos a luchar contra el peor cáncer de la sociedad: la inseguridad y las mentiras | 5.0 | 49.0 | 24.0 | 11.5 | 5.5 |
| El único cambio seguro | 13.5 | 52.0 | 18.5 | 10.0 | 4.5 |
| Un país con problemas ...Un partido con soluciones. | 12.0 | 31.5 | 20.5 | 13.0 | 17.0 |
| TOTAL | 9.37 | 52.12 | 19.25 | 9.00 | 7.12 |

| SLOGAN | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|---|--------------|--------------|-----------|--------------|-------------|
| PRD | | | | | |
| Crear un consejo representativo nacional de la juventud | 14.5 | 21.5 | 26.5 | 22.5 | 8.5 |
| La democratización del mundo del trabajo | 14.0 | 11.0 | 24.5 | 45.5 | 2.0 |
| Hacia un nuevo orden internacional justo y democrático | 26.5 | 18.5 | 40.5 | 5.5 | 5.0 |
| Sólo hay paz y justicia si hay democracia | 5.5 | 16.0 | 44.5 | 7.5 | 19.0 |
| TOTAL | 15.12 | 16.75 | 34 | 20.25 | 8.62 |

| SLOGAN | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|---|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| PT | | | | | |
| Por mejores empleos y salarios dignos | 41.5 | 16 | 15 | 23.5 | 2 |
| Todo el poder al Pueblo | 8.5 | 21 | 42 | 23 | 1.5 |
| ¡Sumate a lo nuevo! | 4.5 | 22.5 | 10.5 | 35 | 23.5 |
| Por una sociedad en la que impere la seguridad social y empleo para todos | 21 | 19 | 18.5 | 29 | 7.5 |
| TOTAL | 18.87 | 19.62 | 21.5 | 27.62 | 8.62 |

| SLOGAN PVEM | PRI | PAN | PRD | PT | PVEM |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| La vida es primero con libertad justicia y amor. | 5.5 | 12 | 13 | 11.5 | 55 |
| Por una intensa acción y gestión social en favor de la comunidad. | 17.5 | 22 | 23.5 | 17.5 | 13 |
| Por la defensa de nuestra identidad histórica, costumbres y tradiciones. | 17 | 20.5 | 21.5 | 13.5 | 23 |
| Respetar a la naturaleza y sus elementos fundamentales. | 6 | 11.5 | 12 | 8 | 61 |
| TOTAL | 7.25 | 16.5 | 17.5 | 12.62 | 38 |

DISCUSIÓN

La población en general recordó solo de 1 a 7 slogans de los 20 que manejaron en total los partidos políticos esto es menos del 50% de los slogans, lo cual indica que los partidos políticos no tomaron en cuenta que características debe cubrir un slogan para que sea eficaz en la persona que lo escucha.

Podemos decir que los partidos políticos no se preocupan por elaborar sus slogans propagandísticos con el objetivo de persuadir en diferentes grupos de la población receptora, ya que al encontrar que tanto los hombres como las mujeres de cualquier edad (18 a 60 años), recuerdan igual los slogans muestran que los partidos políticos no poseen mensajes dirigidos a grupos específicos, por lo tanto no pueden tener influencia en sectores determinados comportándose la población como un "Ente general"

Si bien no podemos decir que la información está dirigida a los diferentes estratos sociales, los resultados muestran que si existieron diferencias entre las zonas del D.F. lo que indica que los partidos políticos pudieran haber dirigido su información por zonas ya que se vio que en algunas zonas predominó más información de un partido que de otros.

Al no encontrar diferencias entre los sexos al recordar los slogans nos hace pensar que tanto los hombres como las mujeres tienen una misma visión hacia la política ya que se ha visto que ambos sexos se pueden desempeñar en diferentes áreas a un mismo nivel.

En cuanto a las diferencias encontradas en los rangos de edad (18 a 25 y de 26 a 60) nos indica que la política no importa sólo a la gente adulta consciente de que sus decisiones repercuten en el desarrollo, bienestar, seguridad de su familia y su país; si no también a los jóvenes los cuales se presentan no solo como receptores de lo que ocurre en su país en cuanto a la política, sino también atienden y retienen los mensajes al mismo nivel que los adultos; tomando sus propias decisiones.

Por otra parte al existir diferencias en la efectividad de los slogans utilizados por los partidos políticos determinados por los medios de comunicación nos indica que para la

propaganda no todos los medios de comunicación tienen el mismo efecto en los receptores ante un mensaje.

De acuerdo a nuestro marco teórico en la propaganda política el medio de comunicación principal es el discurso ya que involucra e integra factores emocionales y conductuales en el individuo esperando un cambio de actitud favorable para el partido político, sin embargo, encontramos que en México la T.V., la radio y la prensa son los medios de mayor utilidad en la propaganda política.

Podemos atribuir que una de las razones por las cuales se asociaron más algunos slogans que otros fue debido al gasto monetario que invirtieron en los medios de comunicación durante su campaña política para lo cual nos basamos en la información que proporciono el PRD siendo la única oficina que facilitó información sobre la suma de los gastos que los partidos efectuaron para la prensa, radio y T.V.; el PRI NS 47' 499,331. , el PAN NS 12' 970,024. ; el PRD NS 231,068., el PT NS 706,100. y PVEM NS 93,620.

Las diferencias encontradas entre las zonas norte , sur, oriente y poniente del D.F. nos indica que la propaganda que manejo cada partido político no fue distribuida uniformemente en la ciudad ya que se observó mayor utilización de medios indirectos que directos.

En efecto la propaganda del PAN fue difundida en las zonas norte, sur, oriente y poniente haciendo un buen manejo de slogans ya que fue el partido que mejor cumplió con las características de un slogan de éxito así como hizo un buen manejo de los medios de comunicación quedando posteriormente el PRI, PRD y PVEM.

Por otra parte de acuerdo a los autores Zanna y Olso las diferencias encontradas pueden aportar información de que la población posee sus propias actitudes afectivas las cuales difieren en cada zona, inclinándose la población por aquellos mensajes que no entren en conflicto con ellos.

Sharamm y González Llaca mencionan cuales son las características que debe tener un slogan para que sea de éxito, obteniéndose que el PARTIDO ACCION NACIONAL fue

propaganda no todos los medios de comunicación tienen el mismo efecto en los receptores ante un mensaje.

De acuerdo a nuestro marco teórico en la propaganda política el medio de comunicación principal es el discurso ya que involucra e integra factores emocionales y conductuales en el individuo esperando un cambio de actitud favorable para el partido político, sin embargo, encontramos que en México la T.V., la radio y la prensa son los medios de mayor utilidad en la propaganda política.

Podemos atribuir que una de las razones por las cuales se asociaron mas algunos slogans que otros fue debido al gasto monetario que invirtieron en los medios de comunicación durante su campaña política para lo cual nos basamos en la información que proporciono el PRD siendo la única oficina que facilitó información sobre la suma de los gastos que los partidos efectuaron para la prensa, radio y T.V.; el PRI N\$ 47' 499,331. , el PAN N\$ 12' 970,024. ; el PRD N\$ 231,068., el PT N\$ 706,100. y PVEM N\$ 93,620.

Las diferencias encontradas entre las zonas norte , sur, oriente y poniente del D.F. nos indica que la propaganda que manejo cada partido político no fue distribuida uniformemente en la ciudad ya que se observó mayor utilización de medios indirectos que directos.

En efecto la propaganda del PAN fue difundida en las zonas norte, sur, oriente y poniente haciendo un buen manejo de slogans ya que fue el partido que mejor cumplió con las características de un slogan de éxito así como hizo un buen manejo de los medios de comunicación quedando posteriormente el PRI, PRD y PVEM.

Por otra parte de acuerdo a los autores Zanna y Olso las diferencias encontradas pueden aportar información de que la población posee sus propias actitudes afectivas las cuales difieren en cada zona, inclinándose la población por aquellos mensajes que no entren en conflicto con ellos.

Sharamm y González Llaca mencionan cuales son las características que debe tener un slogan para que sea de éxito, obteniéndose que el PARTIDO ACCION NACIONAL fue

el que mejor cubrió con estas características ya que la población asoció sus slogans con el partido a través del tiempo.

Podemos decir que los slogans del PAN siguen el modelo procesual de McGuire en el que el impacto persuasivo del mensaje es producto de cinco estadios: la atención, la comprensión, la aceptación, la retención y la conducta; demostrando porque estos slogans fueron los más recordados por la población no permitiendo confusiones después de cierto tiempo.

CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad tecnológica, industrial de masas, que fomenta la uniformidad ideológica y el ahorro del tiempo. El slogan responde a tal estructura, es concreto simple y unidimensional.

Es reflejo e instrumento de una infraestructura económica y de una superestructura de poder que exige estandarización, control, rapidez y obediencia. El slogan puede ofrecer lo anterior a través del discurso.

La comunicación como en todos los ámbitos de la vida humana tiene un papel importante no dejándolo de tener para la propaganda ya que es a través de esta como se da a conocer, siendo el slogan por todas sus características un instrumento lingüístico por excelencia.

En general se determinó que los partidos tomados en cuenta para esta investigación PAN (Partido Acción Nacional), PRI (Partido Revolucionario Institucional), PRD (Partido de la Revolución Democrática), PVEM (Partido Verde Ecologista de México) y el PT (Partido del Trabajo), no tomaron adecuadamente las características de un slogan de éxito, ya que la población formada por 200 sujetos asoció correctamente solo 8 slogan de 20 que se manejaron en el instrumento.

Los slogans que manejo el PAN fueron los mejores recordados por la población lo que indica que fue el que más se apego a las características del slogan de éxito.

Haciendo memoria recordaremos que los resultados de las elecciones de 1994 se esperaba que ganara el PAN y no el PRI, el que no sucediera de ese modo nos indica que si bien los aspectos cognitivos parecían indicar que el PAN iba adelante, se presentaron fenómenos relacionados con los otros dos aspectos, que como mencionamos anteriormente forman parte de las actitudes. Estos dos aspectos son el afectivo y el conductual. La existencia de temor, confusión e incertidumbre entre la población provocó inseguridad y falta de claridad en el momento de evaluar las propuestas presentadas por cada partido político.

Si bien nuestra investigación demuestra que el pan cumplió con los requisitos necesarios para una buena difusión de sus slogans, probablemente se falló en los aspectos motivacionales.

Por su parte el PRI enfocó su campaña en base a necesidades que en ese momento primordiales para la población . El resto de los partidos con sus propuestas de cambio se enfrentó al temor por un lado y a la confusión ya que la población no logro relacionar las propuestas propias de cada partido.

Encontramos que la propaganda política no es distribuida proporcionalmente en las zonas Norte, Sur, Oriente y Poniente apoyándonos en las diferencias encontradas.

Por otra parte los partidos políticos se dirigen a los individuos de todos los sectores de la población , siempre y cuando tengan la capacidad de votar de una manera global, por lo que no encontramos diferencias significativas entre sexo y edad.

A pesar de que teóricamente se tiene al mitin ó al discurso como una de las formas más eficaces de difundir la propaganda política encontramos que la población se enteró mejor de los slogans que escucho a través de la televisión, el radio y de las bardas lo que nos hace pensar que estos medios de comunicación aunque costosos están siendo más eficaces para la propaganda por lo que esperamos que la comunicación tenga un mayor desarrollo tecnológico a futuro y que permita a los partidos políticos en próximas elecciones difundir mejor su plataforma electoral.

Valorando el trabajo que desarrollaron los profesionales en la publicidad en la propaganda política sugerimos que sean expertos en el área mencionada los que estén a cargo de la elaboración de las campañas electorales asó como de los slogans propagandísticos.

A los partidos en general se les brinda información de cómo se recomienda elaborar slogans que perduren e impacten a la población para así poder lograr una buena campaña política.

La falta de estudios previos y el no encontrar diferencias entre sexo y edad al relacionar adecuadamente los slogans con sus partidos políticos indica que la aplicación de la propaganda política en México, se realiza en base al ensayo y error, por lo que con esta investigación inicio el estudio científico de los procesos políticos en México. Considerando que este camino permitirá obtener estrategias sectoriales para la adecuada propagación de los slogans propagandísticos en particular y de las campañas políticas en general.

Se proporciono información valiosa que permitirá a los propagandistas mejorar y actualizar las estrategias de difusión de sus campañas políticas.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

Se encontró poca disposición de las oficinas del PAN, PRI, PVEM y PT al no proporcionar los gastos que tuvieron en el manejo de su propaganda política por lo cual no se pudo relacionar los gastos con los resultados obtenidos en los medios de comunicación.

La información que existe sobre los slogans manejados por partidos políticos, no es proporcionada al público en general, ya que solo queda a nivel de empresas y despachos.

Por lo que solo se pudieran consultar encuestas sobre las preferencias políticas de la población , limitando el poder ampliar nuestra investigación.

Debido a la situación del país al tema que se manejo existió poca participación de la población , ya que se consideró de poco interés, haciendo más prolongada la aplicación de cuestionarios.

Se consultó información de las oficinas del INEGI, encontrándose datos poco reales de la población.

Existe poca información acerca de propaganda y slogans.

En ocasiones no se aprovechaba muy bien el tiempo , cuando al solicitar información en las instituciones el personal nos facilitaba información errónea,

Para futuras investigaciones sugerimos distribuir proporcionalmente la edad para la aplicación del instrumento y así facilitar el análisis de los resultados.

Mayor participación por parte de las oficinas gubernamentales para la recabación de la información necesaria.

Sería enriquecedor que en la biblioteca central como en la nuestra facultad existieran más volúmenes de libros sobre psicología política que permitan fundamentar mejor las investigaciones.

Ser más constante sin perder el objetivo de culminar la tesis en un plazo corto ya que al ser prolongado puede ser desmotivador, tedioso y cansado.

Exhortamos al personal de las Instituciones a estar mas actualizados en cualquier tema pues ellos deben tener un amplio manejo de la información.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA



Su opinión es muy importante, nos interesa mucho su aportación, la información que nos proporcione será utilizada para una investigación. Gracias por su participación.

Sexo: _____ Edad: _____ Zona: _____

1. Instrucciones. De los slogans que a continuación le presentamos, sea usted tan amable de marcar con una "X" el partido político que se identificó con ese lema.

PVEM Partido Verde Ecologista de México
PT Partido del Trabajo.
PAN Partido Acción Nacional
PRD Partido de la Revolución Democrática
PRI Partido Revolucionario Institucional

| | PVEM | PT | PAN | PRD | PRI |
|--|------|----|-----|-----|-----|
| 1.-Por mejores empleos y salarios dignos | — | — | — | — | — |
| 2.-Vamos por un México sin mentiras | — | — | — | — | — |
| 3.-La vida es primero con libertad, justicia y amor. | — | — | — | — | — |
| 4.-Crear un consejo representativo nacional de la juventud | — | — | — | — | — |
| 5.-La democratización del mundo del trabajo. | — | — | — | — | — |
| 6.-Bienestar para tu familia. | — | — | — | — | — |
| 7.-Por una intensa acción y gestión social en favor de la comunidad | — | — | — | — | — |
| 8.-Vamos a luchar contra el peor cáncer de la sociedad: la inseguridad y las mentiras. | — | — | — | — | — |
| 9.-Todo el poder al pueblo. | — | — | — | — | — |
| 10.-Hoy más que nunca por un México unido. | — | — | — | — | — |
| 11.-El único cambio seguro. | — | — | — | — | — |
| 12.-¡Súmate a lo nuevo! | — | — | — | — | — |
| 13.-Por una sociedad en la que impere la seguridad social y empleo para todos. | — | — | — | — | — |
| 14.-Por la defensa de nuestra identidad, historia, costumbres y tradiciones. | — | — | — | — | — |
| 15.-Ampliar el programa de jóvenes en solidaridad. | — | — | — | — | — |
| 16.-Hacia un nuevo orden internacional, justo y democrático. | — | — | — | — | — |
| 17.-Por mejor educación y capacitación para todos. | — | — | — | — | — |
| 18.-Un país con problemas... un partido con soluciones. | — | — | — | — | — |
| 19.-Respetar a la naturaleza y sus elementos fundamentales. | — | — | — | — | — |
| 20.-Sólo hay paz y justicia si hay democracia. | — | — | — | — | — |



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA



Su opinión es muy importante, nos interesa mucho su aportación, la información que nos proporcione será utilizada para una investigación. Gracias por su participación.

Sexo: _____ Edad: _____ Zona: _____

1. Instrucciones. De los slogans que a continuación le presentamos, sea usted tan amable de marcar con una "X" el partido político que se identifique con ese lema.

PVEM Partido Verde Ecologista de México
PT Partido del Trabajo.
PAN Partido Acción Nacional
PRD Partido de la Revolución Democrática
PRI Partido Revolucionario Institucional

| | PVEM | PT | PAN | PRD | PRI |
|--|-------------|-----------|------------|------------|------------|
| 1.-Por mejores empleos y salarios dignos | — | <u>PT</u> | — | — | — |
| 2.-Vamos por un México sin mentiras | — | — | <u>PAN</u> | — | — |
| 3.-La vida es primero con libertad, justicia y amor. | <u>PVEM</u> | — | — | — | — |
| 4.-Crear un consejo representativo nacional de la juventud | — | — | — | <u>PRD</u> | — |
| 5.-La democratización del mundo del trabajo. | — | — | — | <u>PRD</u> | — |
| 6.-Bienestar para tu familia. | — | — | — | — | <u>PRI</u> |
| 7.-Por una intensa acción y gestión social en favor de la comunidad | <u>PVEM</u> | — | — | — | — |
| 8.-Vamos a luchar contra el peor cáncer de la sociedad: la inseguridad y las mentiras. | — | — | <u>PAN</u> | — | — |
| 9.-Todo el poder al pueblo. | — | <u>PT</u> | — | — | — |
| 10.-Hoy más que nunca por un México unido. | — | — | — | — | <u>PRI</u> |
| 11.-El único cambio seguro. | — | — | <u>PAN</u> | — | — |
| 12.-¡Súmate a lo nuevo! | — | <u>PT</u> | — | — | — |
| 13.-Por una sociedad en la que impere la seguridad social y empleo para todos. | — | <u>PT</u> | — | — | — |
| 14.-Por la defensa de nuestra identidad, historia, costumbres y tradiciones. | <u>PVEM</u> | — | — | — | — |
| 15.-Ampliar el programa de jóvenes en solidaridad. | — | — | — | — | <u>PRI</u> |
| 16.-Hacia un nuevo orden internacional, justo y democrático. | — | — | — | <u>PRD</u> | — |
| 17.-Por mejor educación y capacitación para todos. | — | — | — | — | <u>PRI</u> |
| 18.-Un país con problemas... un partido con soluciones. | — | — | <u>PAN</u> | — | — |
| 19.-Respetar a la naturaleza y sus elementos fundamentales. | <u>PVEM</u> | — | — | — | — |
| 20.-Sólo hay paz y justicia si hay democracia. | — | — | — | <u>PRD</u> | — |

Efectividad de los Slogans Manejados por los Principales Partidos Políticos

II. Instrucciones. De cada uno de los partidos marque con una "X" los medios de publicidad por los cuales se enteró de las propuestas de los mismos

1. Partido Verde Ecologista de México

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A) Radio | E) TV | I) Volante |
| B) Prensa | F) En Bardas | J) Carteles |
| C) Discurso | G) Teléfono | K) Por Alguna Persona |
| D) Visita Domiciliaria | H)Anuncios Espectaculares | |

2. Partido del Trabajo

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A) Radio | E) TV | I) Volante |
| B) Prensa | F) En Bardas | J) Carteles |
| C) Discurso | G) Teléfono | K) Por Alguna Persona |
| D) Visita Domiciliaria | H)Anuncios Espectaculares | |

3. Partido Acción Nacional

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A) Radio | E) TV | I) Volante |
| B) Prensa | F) En Bardas | J) Carteles |
| C) Discurso | G) Teléfono | K) Por Alguna Persona |
| D) Visita Domiciliaria | H)Anuncios Espectaculares | |

4. Partido de la Revolución Democrática

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A) Radio | E) TV | I) Volante |
| B) Prensa | F) En Bardas | J) Carteles |
| C) Discurso | G) Teléfono | K) Por Alguna Persona |
| D) Visita Domiciliaria | H)Anuncios Espectaculares | |

5. Partido Revolucionario Institucional

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A) Radio | E) TV | I) Volante |
| B) Prensa | F) En Bardas | J) Carteles |
| C) Discurso | G) Teléfono | K) Por Alguna Persona |
| D) Visita Domiciliaria | H)Anuncios Espectaculares | |

BIBLIOGRAFIA

- Arroyo, Medios de Comunicación a bajo costo, México UNAM, Tesis de Licenciatura, 1998
- Bartlett , (1941), La Propaganda Política, México, Fondo de Cultura Económica.
- Brewster , Palmer , (1980) Introducción a la Publicidad, México, CECSA.
- Castro, El Impacto de la publicidad televisiva en las Amas de casa, México, UNAM, Tesis de Licenciatura, 1993
- Córdova, (1974) La formación del poder político en México, México, Serie Popular Era.
- Díaz de León, La Propaganda, Una aproximación a la Teoría y a la Práctica, México, UNAM, Tesis de Licenciatura, 1978
- Dirkensen, Kroeger ,(1985), Principios y Problemas de la Publicidad, México, CECSA
- Domenach, (1986), La Propaganda Política, Argentina, EUDEBA.
- Echebarria, (1991), Psicología Social Sociocognitiva, Bilbao, Desclée
- Etcetera ,(1994) México D.F., No.80, (11 Agosto).
- Fraisse ,(1967), Psicología de las Actitudes, Argentina, Quetzal.
- Ferrer, (1985), Testimonios y mensajes, México, Trillas.
- Ferrer, (1989), La Publicidad Textos y Conceptos, México, Trillas.
- Ferrer,R, (1992), De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, México, El País Aguilar

- González , L; (1981), Teoría y Práctica de la Propaganda, México, Grijalbo.
- Gordon; Leo , (1976), Psicología del Rumor. Buenos Aires, Psique
- Hernández, C; De las Heras, (1991), Partidos Políticos y Ciudadanos. Entre el Diálogo y la Mercadotecnia, México, Cambio XXI
- Hitler, (1975), Mi Lucha, México, Anaya
- Jachaturov , (1968), Medios de Comunicación y la Opinión Pública en la U. S. Quito Ecuador, CIESPAL.
- Jersild, (1972), Psicología de la Adolescencia, México, Aguilar.
- Kerlinger, (1984) Enfoque Conceptual de la investigación del comportamiento, México, Interamericana.
- Kerlinger, (1985), Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología, México, Interamericana
- La Jornada,(1994) México D.F. año 10 Número 3565 (Agosto).
- Le Bon , (1975) Psicología de la Multitudes, México, Nacional.
- Maquiavelo, (1964), El Príncipe, España, Austria Espasa Calpe
- Martinez, Manual de Agitación y Propaganda, México, UNAM, Tesis, 1985
- Mc Guigan ., (1976) Psicología Experimental. Enfoque Metodológico, México, Trillas
- Meynaud, (1986), Psicología de las Actitudes, Argentina, . EUDEBA
- Miller, A. (1969), Psicología de la Comunicación, Buenos Aires, Paidós

Muchielli, (1977), Psicología de las Publicidad y de la Propaganda, España, Mensajero

Reforma, (1994), México D.F. año I Número 254 (Agosto).

Rius, (1982), Su Majestad el PRI, México, Grijalbo

Scharamm, Trad. de Alexander (1967), Proceso y efecto de la Comunicación Colectiva, Quito, CIESPAL.

Sidney, (1983) Estadística no Paramétrica México, Trillas.

Steinberg, (1972), Medios de Comunicación Social, México, Roble.

Victoroff, (1980), La Publicidad y La Imagen, Barcelona, Gustaavo Gili S.A.

Watson, Dunn, (1985), Publicidad, México, UTEHA

Young, (1967), La opinión pública y la propaganda, Buenos Aires, Paidós

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