



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS MIRANDO HACIA LAS
CAMPAÑAS POLÍTICAS” (INFLUENCIAS, VIRTUDES Y DEFECTOS)**

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS MIRANDO HACIA LAS
CAMPAÑAS POLÍTICAS (INFLUENCIAS, VIRTUDES Y
DEFECTOS)”.**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ILIANA JANETH MENDEZ COELLO

ASESORA DE TESIS:

L.C.C. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA

COATZACOALCOS, VER.

MAYO DE 2005.

DEDICATORIAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios:

Por el privilegio de disfrutar de la vida, dirigida por ti padre celestial y gracias por esos Ángeles que enviaste para cuidarme y conducirme para poder alcanzar mis sueños y no que darán como sueños sino que se hicieran realidad.

A mi Madre:

Que es el ser más lindo que he conocido gracias por los consejos, por la ternura, paciencia y energía que sembraste en mí en esta labor, y por todo lo que desde el primer instante de mi vida me has otorgado.

Sra. Yadira Coello de Méndez.**A mi Padre (†):**

Por el apoyo moral e incondicional que he recibido en el transcurso de mi vida, gracias por tus consejos de padre, por dejarme alcanzar mis sueños, y por todos esos momentos de lucha para ser de mí una profesional esto es lo que hemos logrado por que nunca he estado sola.

Sr. Jorge Humberto Méndez Méndez. (†)**A mis Maestros:**

Lic. Yerania Domínguez Mirada.

Lic. Ana Maria Villarreal Fernández.

Lic. Alicia Sánchez Suárez.

Lic. Erika Pérez García.

Por compartir conmigo sus conocimientos, los aprecio y admiro, los tendré siempre

presentes, y hoy entiendo que no hay logro sin esfuerzo alguno.

A Carlos:

Por ser tan maravilloso conmigo, por enseñarme a transmitir mis sentimientos con ternura y comprensión, “amote anima mea”.

A mis hermanos:

Jorge, te agradezco el hoy ser para mi un ejemplo a seguir tu camino.

Yadira, por ser parte de esta familia, por enseñarme a ver, solo hacia adelante.

Alejandro, el poder obtener lo que deseo con mucho esfuerzo y dedicación.

Adriana, el valorar lo que tengo y saber aprovecharlo a lo máximo.

Pamela, por ser siempre esa grandiosa chispa de felicidad dentro de esta familia.

A mis Sobrinos:

Victor, Yaneli, Iván, José, Julio, Cristian, Sandra, Adrián, Ovidio y Valeria.

Los quiero a todos mis pequeños traviesos.

A una Amiga:

Carmen, por la valiosa amistad que ha perdurado mucho tiempo en el transcurso de nuestra carrera como profesionales, gracias por sembrar esa flor conmigo y no dejarla secar ya que ha florecido en nuestras vidas.

Í N D I C E

“LAS RELACIONES PÚBLICAS MIRANDO HACIA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS” (INFLUENCIAS, VIRTUDES Y DEFECTOS).

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I BASAMIENTO TEÓRICO

RESALTANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1.1	Relaciones públicas e institucionales políticas.....	11
1.1.1	Investigaciones previas a la intervención en los partidos políticos.....	11
1.1.2	El modelo de difusión.....	14
1.1.3	Hacia un modelo de operación.....	15
1.2	Los partidos políticos y el manejo de los medios.....	17
1.2.1	La opinión publica.....	19
1.2.2	La opinión privada.....	24
1.2.1	Diferencia entre ambos tipos de opinión.....	25
1.2.2	Los medios de formación de opinión.....	26
1.3	Concepciones a cerca de los partidos políticos y las relaciones públicas...27	
1.3. 1	El relacionista público y los efectos de su comportamiento.....	28
1.3.2	Formas y efectos de la comunicación masiva.....	30
1.4	En la búsqueda del factor determinante de tiempo.....	32
1.5	Puntualización personal de la hipótesis a presentar	34
1.6	¿Es determinante el papel de las relaciones públicas para la aceptación de un partido político en la sociedad?.....	35

CAPÍTULO II DESMEMBRANDO LA HIPOTESIS.

¿SON LAS RELACIONES PÚBLICAS FACTOR DETERMINANTE EN EL TRIUNFO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS?

2.1.	Agentes de relación e influencia.....	38
2.1.1	Los contextos históricos de la hipótesis.....	39
2.1.2	Aportaciones de los estudios sobre la hipótesis.....	40
2.2	La compleja alianza de las relaciones públicas y los partidos políticos.....	41
2.3	Cultura mexicana de las relaciones públicas.....	42
2.3.1	Los medios de control de los partidos políticos.....	43
2.3.2	Las tecnologías de formación de opinión.....	44
2.3.3	El control de los medios de comunicación.....	45
2.3.4	Las relaciones públicas y la manipulación de masas.....	53
2.3.5	Las relaciones públicas y la estructura de campaña.....	54
2.3.6	Los tiempos de elecciones.....	56

2.3.7 Aceptación del triunfo y la derrota.....	59
2.4 Trabajo continuo de las relaciones públicas en los partidos políticos	61

CAPÍTULO III PROPUESTAS PARA RESOLVER EL PROBLEMA PLANTEADO.

3.1 Las relaciones públicas y el perfeccionamiento de sus técnicas en las elecciones próximas.....	64
3.2 Planteamiento general de trabajo de las relaciones públicas en los partidos políticos.....	67
CONCLUSIÓN.....	72
ANEXOS.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	85

INTRODUCCIÓN

Los tiempos políticos en México, han traído un concepto totalmente nuevo a la sociedad mexicana, un concepto que bien se puede entender como competencia; es esta competencia la que ha generado el fenómeno del cambio estructural, no solo en la conformación del gobierno, sino que también abarca la formación de nuevos esquemas de los partidos.

Es esta nueva generación de militantes, la que requiere a la par de abandonar las antiguas practicas usadas dentro de un partido político las cuales llegaron a ser el reflejo propio de una sociedad corrompida con trasfondos poco éticos e inclusive dolosos que conllevaban en algunas ocasiones a actitudes calificadas como criminales, la utilización de las nuevas formas de hacer partido; es decir esta nueva generación de militantes requerirá de la aplicación practica de las relaciones públicas.

Es por ello que en la preocupación por conocer y adentrarnos en el estudio de la nueva política que se ha encomiando esta labor a la búsqueda del factor determinante de triunfo dentro de las elecciones próximas de nuestro distrito electoral.

En este trabajo vamos a conocer más a fondo la función organizacional de un relacionista público y se pretende dejar en claro que una campaña política no se lleva a cabo tan fácilmente ya que hay que investigar antes de dar el primer paso, presentando de alguna manera ciertas limitantes al ojo del investigador, tales como pluralidad partidista que se palpa en nuestra sociedad, así como la diversidad de opiniones e ideologías inmersas en el medio político. No menospreciando la opinión de los medios especializados en campañas políticas, se tiene la confianza de que sea esta labor una punta de lanza que provoque la apertura del conocimiento del manejo de las campañas, a modo de que sirva este trabajo como pieza fundamental que contribuya al éxito del Publirelacionista.

Asimismo el tema representa una inquietud como estudiante de las ciencias de la comunicativas el saber más y correctamente acerca de esta nueva tendencia

hacia el marketing de las ideas, las que en México ha dado el resultado ya que han sabido llevar adelante a los partidos políticos, y a su candidato al triunfo de una manera honesta y con mucha credibilidad por parte de la gente. ¿Realidad?, ¿Apariencia?, no somos quienes para criticarlo, solo un simple espectador, cuya finalidad será la búsqueda de la forma en que se mueven estos agentes de transformación, llámese **relacionista público**.

Debemos hacer hincapié a la necesidad de que abarcaremos en este estudio, el trabajo individual y la forma de trabajo conjunta de que abarcaremos en este estudio, el trabajo individual y la forma de trabajo conjunta que se debe llevar a cabo dentro de la participación política de partido.

Es por ello que lejano a cualquier pretensión, estudiaremos el movimiento, las influencias, virtudes y defectos del trabajo de los **relacionistas públicos** adecuados a los períodos de campañas electorales, y en base al conocimiento obtenido será nuestra intención la creación de un modelo que busque el perfeccionamiento de las técnicas de los relacionistas en las elecciones próximas.

El trabajo en sí esta dividido en tres capítulos generales que resultan suficientes para el estudio pretendido; el primer capítulo nos habla sobre la importancia de las relaciones públicas dentro de un partido político y las características que desarrolla; el capítulo secundario aborda el por qué del estudio, señalando los antecedentes y aportaciones dadas a este tema.

Se finaliza esta tesis con las propuestas derivadas del mismo estudio a modo de ser resolutivas de la problemática planteada.

Esperando que este material sirva a las generaciones futuras que desearan integrarse a esta difícil profesión.

CAPÍTULO I
BASAMIENTO TEÓRICO
EFFECTOS E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1.1 RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONES POLÍTICAS.

Al iniciar esta investigación no se puede dejar pasar por alto este tema cuyo título nos hace sugerente, un relación intrínseca, dentro de la cual se pueden desarrollar distintas formas, y figuras, que si bien no llegaran a conformar una nueva conceptualización política, que sirva de instrumento de estudio del actuar de la política nacional. Teniendo esta como base a las instituciones políticas.

Son entonces los partidos políticos organizaciones sociales estrechamente relacionadas con la organización y el ejercicio del poder; son consideradas la forma más directa a través de la cual los hombres participan en los asuntos gubernamentales.

Lo anterior nos lleva a recordar que en nuestro país, existen además de las instituciones políticas otros medios de participación política, a los cuales pueden incorporarse los ciudadanos interesados en las cuestiones políticas del país. Tales organizaciones cumplen una función muy importante dentro de la sociedad, siendo tal característica la principal formuladora de dicha relación.

De tal modo que se puede entender en un sentido literal, que la labor de los partidos o instituciones políticas esta dirigida primordialmente a los miembros de la sociedad. Siendo esto el determinante factor para que dichas instituciones se propongan a su vez en la especialización de su trato con la gente, recurriendo de tal forma a las relaciones publicas.

1.1.1 INVESTIGACIONES PREVIAS A LA INTERVENCIÓN EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Anterior a cualquier investigación moderna, es deber de todo buen investigador, documentarse a modo de saber que han opinado demás escritores acerca del tema a

investigar, teniendo pues un punto de partida y comparación acerca de sus resultados obtenidos, es por ello no exceptuando esta delicada actividad de investigador, se ha determinado la tarea de definir ciertos conceptos que han sido de grande interés, obteniendo que:

De acuerdo con Aristóteles, la política es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto. Después de Aristóteles, pensadores de distintas latitudes han hecho sus aportaciones a este saber. Y cada vez más la política ha ido consagrando sus funciones centrales en la vida de la comunidades, siempre con el auxilio de la comunicación.

Desde los orígenes de la civilización, la vida social de las comunidades dependía de aquellos líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. La oratoria como instrumento para defender causas derechos y poderes, fue determinante para el avance de los pueblos.

Aún en estos tiempos sigue siendo difícil conciliar intereses, lograr consensos, o establecer una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación, donde los ciudadanos logren manifestar sus intereses; los medios de comunicación ejercen un poder que sobre pasa las posibilidades del ciudadano común, y la política parece seguir siendo más el privilegio de ciertos grupos que el ejercicio donde todos participan por igual.

Los canales de comunicación son fundamentales deben de ser adecuados para el ciudadano, le resultaría complejo saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún, hacer posible que funcione una democracia participativa.

La comunicación tiene como propósito sistematizar los flujos de información que se dan entre gobernantes y gobernados en toda sociedad organizada, podemos afirmar que

comunicar es un acto de naturaleza política y que sin comunicación la política se vería limitada en cuanto a su alcance, significado y posibilidades; también la comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre ésta y su gobierno; además propiciará un sano equilibrio entre los medios de difusión, haciendo que cumplan con su cometido, ayudados por la política, en un clima de libertad y equidad.

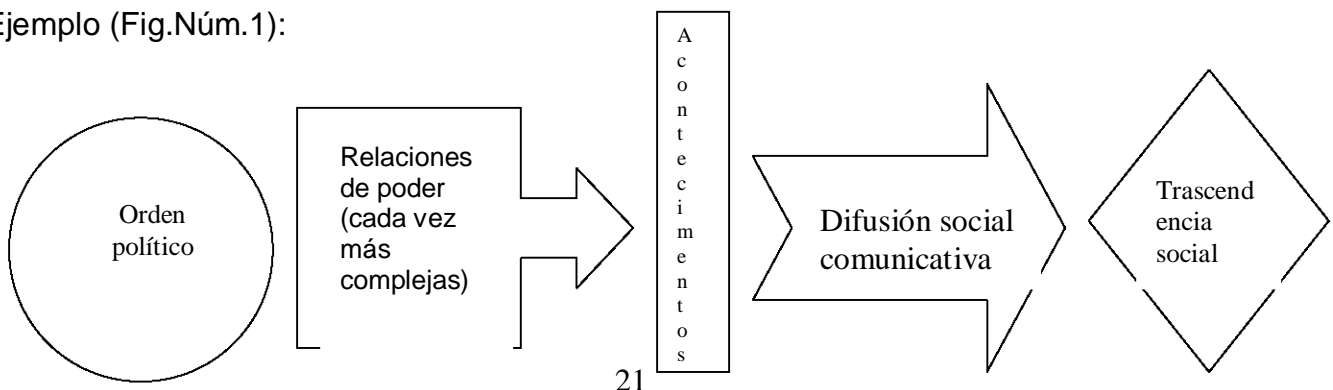
La comunicación política abordará fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etcétera.

Una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político.

La comunicación dentro de la política ha desempeñado distintos papeles, según sea el sistema político del que se trate; en ella intervienen factores como el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las intenciones de quienes participan en ella, así como el orden político.

La difusión de los valores del sistema social, a través de los medios de comunicación, se va desarrollando hacia relaciones más complejas, las cuales se enfrenta cada vez más sobre todo en el ámbito del poder, donde surgen diversos acontecimientos que estableciéndolos así a un ciclo de relaciones políticas y de comunicación donde habrá una gran trascendencia.

Ejemplo (Fig.Núm.1):



1.1.2 EL MODELO DE DIFUSIÓN.

Durante las dos últimas décadas los investigadores de medios masivos han desarrollado el modelo de difusión de comunicación en concurrencia con el modelo de influencia social. aun cuando ambos modelos han compartido durante largo tiempo muchas suposiciones teóricas y están basados en metodologías similares, el modelo de difusión tiene un principio central que entra en conflicto con el modelo de influencia social: bajo ciertas condiciones de acceso a los medios, para relaciones sociales particulares y para ciertos tipos de información, la trasmisión de información por los medios tendrá un impacto directo en los individuos, y es posible que produzca cambios en su conocimiento, actitudes o acciones.

A modo de conocerlos mas a fondo es necesario, el entendimiento de su parte medular tal como así lo han demostrado ser:

Los estudios de difusión.

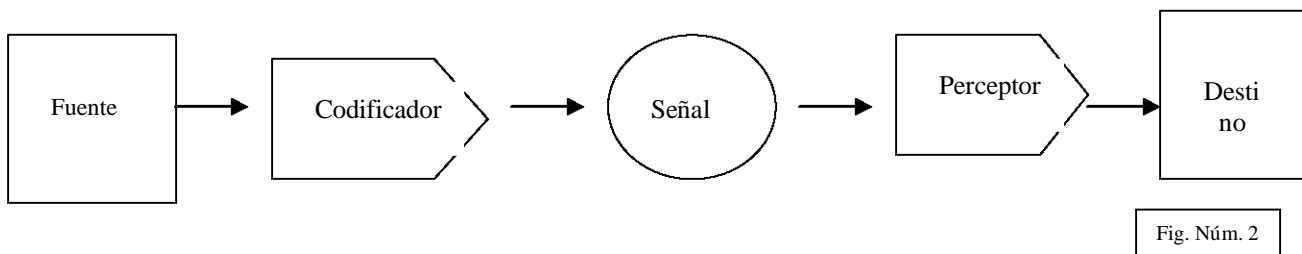
Los primeros estudios que usaron el modelo de difusión tenían como objetivo el entendimiento de la transmisión de noticias. Se descubrió que cuando ocurrían eventos noticiosos importantes, la mayoría de la gente se enteraba rápidamente de ellos. Aparentemente, cuando se trataba de ese tipo de información, no era probable encontrar a muchas personas con la actitud de “ no sé nada”. Asimismo la comunicación interpersonal, cuando se producía en relación con esa información, estaba destinada a representar un papel subordinado en su trasmisión. (Deutschmann y Danielson 1960) propusieron que la comunicación interpersonal ocurre después de que los medios masivos transmiten información acerca de eventos noticiosos y que es una *respuesta* a los informes de los medios masivos. La comunicación interpersonal con líderes de opinión refuerza y complementa la información que se recibió inicialmente de los medios masivos.

Los diseños de investigación en difusión han partido como con frecuencia de la suposición de que “mensajes independientes fluyen de los medios masivos a los públicos masivos” esto nos sirve principalmente para medir la extensión de difusión de los mensajes.

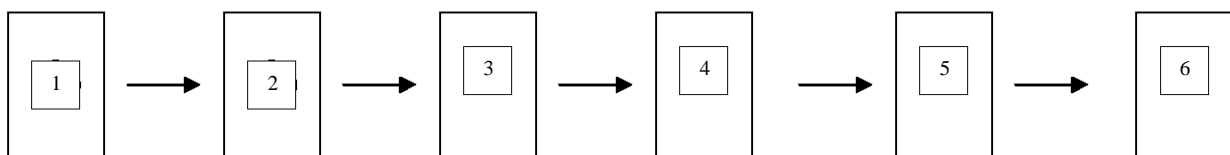
1.1.3 HACIA UN MODELO DE OPERACIÓN.

Es importante conocer el proceso de comunicación que se dan dentro de las relaciones humanas y de socialización, máxime al hablar de una acción social que llega a implicar la consecución de puestos o cargos públicos, es por ello que le daremos a conocer una fusión de las Relaciones Públicas.

Para Schramm el sistema de comunicación esta constituido de la siguiente manera¹:



Así del mismo modo en este estudio, considero importante que se revise: el proceso de la comunicación según David K. Berlo²,



(Fig. núm. 3)

¹ Schramm.
La opinión Pública. Análisis para su estructura y métodos para su estudio
Raul Rivadeneira Editor. Trillas S.A de C.V., México DF, 1976, 2º., p.p. 96-130

² Berlo K. David.
La opinión Pública. Análisis para su estructura y métodos para su estudio
Raul Rivadeneira Edit. Trillas S.A de C.V., México DF, 1976, 2º., p.p. 120-123.

A modo de entender a ambos modelos (Fig. núm. 2 y núm. 3) en una relación de causalidad, podemos decir que la fuente es el principal elemento para que se inicie el proceso de la comunicación, esta se da de manera consecutiva la cual tiene que pasar por un proceso sin saltarse alguno. Así pues se desarrolla en este apartado como sigue:

La fuente de la comunicación: Es el encargado de transmitir el mensaje.

El codificador: Da a conocer el mensaje de comunicación hacia los demás interesados en el mensaje.

El mensaje: Este es el contenido de la comunicación.

El canal: Es el medio por el cual se da el mensaje.

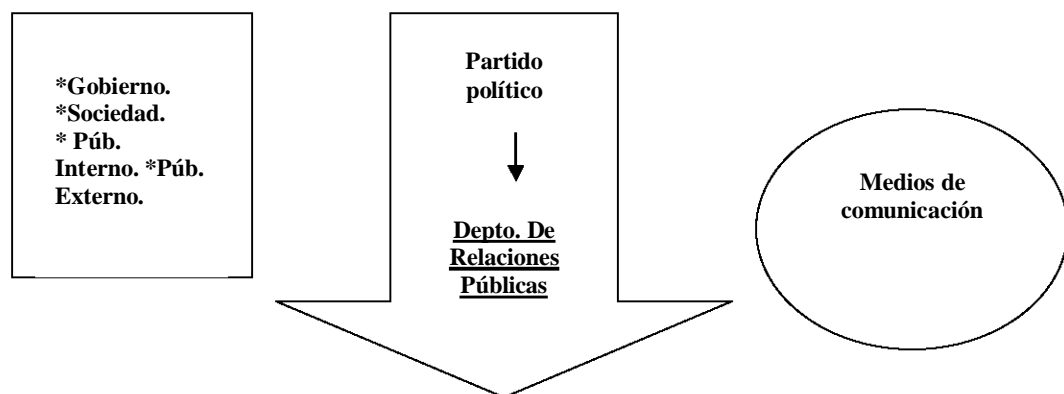
El descifrador: Este es el encargado de explicar el mensaje.

El preceptor de la comunicación: Es quien comprende el mensaje.

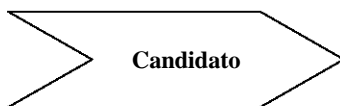
El destino: Es a quien llegara el mensaje de comunicación.

Al llevar el estudio de dichos modelos en un plano profesional de las relaciones humanas podemos apercibir diferencias tales como: que el canal y el descifrador para Schramm no son importantes, mientras que para David K. Berlo si lo son y eso es lo que diferencia un canal de comunicación del otro, pero esto no quiere decir que este mal el proceso de la comunicación ya que para David K. Berlo el destino del mensaje no es de vital importancia como para Scharmm.

Dentro de los partidos un Relacionista Público tiene un papel sumamente importante ya que enseguida detectaremos su valor en una campaña política:



(Fig. núm. 4)



Este modelo de comunicación dentro de una campaña política, es aplicable ya que las necesidades de una campaña política van aumentando a medida de que se acercan las elecciones, el departamento de Relaciones Públicas deberá estar organizado según sus funciones dentro del partido; el relacionista debe ser capaz de resolver todos los acontecimientos que se presenten y tendrá que saber solucionarlos; el emisor es el partido encargado de emitir el mensaje a proyectar, el mensaje es el candidato se resaltarán las características del candidato con la ayuda de las diversas fuentes como son los medios de comunicación que nos serviría de canal de comunicación dentro de nuestro proceso electoral.

El receptor es el individuo quien va a recibir el mensaje y todo el público interno y externo con el que cuenta el candidato, y no olvidando que el gobierno es un factor de interés ya que si el partido no cuenta con recursos económicos utiliza las buenas relaciones para adquirir beneficios para ganar en las elecciones.

1.2 LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y EL MANEJO DE LOS MEDIOS

Anterior a entrar al tema que concierne a esta investigación, es necesario tocar este punto, a modo de obtener una rica fuente de información para determinar el papel de los relacionistas, ya que en las siguientes páginas se ilustran las formas en que son utilizados los medios informativos, para el beneficio de los partidos políticos:

DEBATES TELEVISADOS.

Durante una campaña una cantidad sustancial de factores conductuales y sociales actúan como influencias mediadoras, cuando el votante observa una campaña en televisión, debido a que los medios están trabajando entre otras influencias en una situación total". Este efecto "fenoménico" de los debates televisados sufrió poca alteración

y aunque cada debate tendió a modificar la inclinación de los televidentes, otros factores parecieron compensar este efecto; los puntos polémicos en los debates están firmemente vinculados con la percepción de la imagen del candidato por parte de espectador. La evidencia adicional indica que, a través de los debates, el público puede percibir más claramente a los hombres y acertó a responder ante la imagen que proyecta.

ENCUESTAS.

La exposición a las encuestas puede servir para aumentar en el público el interés por votar, pero no se cuenta con casi nada que demuestre un cambio en la intención del votante ya sea por efecto de adhesión al ganador o al perdedor debido a las encuestas.

COBERTURA POR TELEVISIÓN EL DÍA DE LAS ELECCIONES.

La información sobre los resultados de la votación constituye la culminación del papel de los medios masivos en una campaña. El desarrollo de la comunicación por televisión, originó que los investigadores se interesaran por los efectos que producía la cobertura del día de las elecciones en los votantes que aún no emitían su voto.

PUBLICIDAD POLÍTICA.

El conocimiento actual acerca del impacto de la publicidad política en las elecciones, en el mejor de los casos, es meramente especulativo. Recientemente se ha prestado cierta atención a esta área, aunque se requiere bastante evaluar los efectos de los anuncios políticos que aparecen en diarios y revistas y los comerciales políticos transmitidos por radio y televisión.

LA PRENSA.

Con la extensión del alcance de la televisión y el aumento en su impacto e influencia en el comportamiento electoral del público, hemos presenciado una declinación del uso e influencia de la radio en esa área. La radio ya dejó de ser un medio que afecte en grado significativo el comportamiento político. Sin embargo para algunos integrantes del público, los diarios conservan un lugar relevante en cuanto al comportamiento político. La televisión y los diarios se correlacionan en un nivel muy alto con la concurrencia de votantes (Según Glaser)³, no obstante, además de esa relación con el votante de alto interés, la prensa representa un singular papel en el proceso electoral, un papel que afecta al público votante en general.

1.2.1 LA OPINIÓN PÚBLICA.

La opinión pública sirve para dar a conocer nuestros puntos de vista. Consiste en ver, escuchar, analizar y establecer juicio, y divulgarlos. Sin embargo, la opinión pública es algo más complejo y requiere de definiciones distintas, dependiendo del caso a que se refiera. Así, tendremos que remitirnos a por lo menos seis orientaciones diferentes, según sea la ubicación de los emisores y receptores que participan:

La globalidad de las opiniones que conforman el espacio de lo público oscilan, por lo general, entre dos conceptos diferentes el de unanimidad, que es un entendimiento completo entre los hombres, sobre el que la opinión se puede apoyar con toda claridad porque no está oculta, pues es “pública” , la que evoca confusión, fragilidad y discusión, elección de una tendencia, y por consiguiente, rechazo de otra.

³ Glaser Relaciones Públicas, Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa. Salvador Mercado Edit. Pac, S.A. de C.V. pp.83

El término opinión pública encierra diversos significados. Desde luego, conviene fijarse que está compuesta de dos voces: el sustantivo “opinión” y el adjetivo “pública”.

Etimológicamente, opinión proviene del latín *opinio, onis*, que significa concepto.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de opinión es: “concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa”⁴.

Pública procede también del latín *publicus*, que significa “notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos”.

Para la Academia antes citada el significado de opinión pública: “Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”. La definición es harto ambigua e imprecisa.

De otro modo la opinión pública es un sistema abierto, es decir, como aquel que intercambia energía e información con su medio, afrontamos, primero, el problema de delimitar dicho sistema en un medio.

Existe una opinión siempre y cuando coincida entre sí la posición mental de la mayoría de un grupo de público dado. De no darse esa mayoría, habrá opiniones diversas del público, pero no opinión pública.

Considerase: la posición mental adoptada, u opinión sustentada, por la mayoría del público sobre una idea, información o hecho.

Para los fines de las relaciones públicas, la concertación de una opinión pública favorable a la empresa que las realiza, es la meta definitiva, ya que representará la plasmación de la imagen de la empresa que la acción psicológica tiene por misión inculcar en cada uno de los grupos de público. Lo que el público piense, lo que crea de la

⁴ Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia de la Lengua Española, ed. 1971 p.193.

estructuración, finalidades y actitudes constituiría la imagen de la empresa en la opinión pública.

Es un sistema abierto (en el sentido de la teoría de los sistemas generales) que envuelven su jerarquía de componentes- subsistemas y que forma parte de supersistemas más amplios.

En concreto, no hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales, la opinión pública tiene que ver con factores políticos, por ejemplo, la organización y distribución del poder; los procesos de decisión política. La opinión pública no se puede separar de las instituciones y productos de medio, vale decir de editoriales, radiodifusoras y estaciones de televisión, por un lado y de programas que divulgan, por otro. Pero la opinión pública tampoco es imaginable sin la comunicación personal, directa y recíproca.

- La opinión pública/ es el producto de un proceso transformativo de información, en el sentido más amplio de la palabra.
- Los receptores/ comunicadores son componentes del sistema abierto dentro del cual se establece el proceso de transformación, con cierta regularidad.
- Atributos importantes de los receptores/ comunicadores son, al respecto, sus propiedades comunicativas.
- Elementos que forman parte del medio son los emisores de información.

Ahora bien, ciertamente la teoría es un material altamente rico en prudencia, justicia; valores mucho muy apreciados por la sociedad mexicana en la cual estamos inmersos, pero que en la práctica varían quizá un poco, en la sabiduría de lo anterior, esta investigación busca la referencia de dicho comportamiento:

LA OPINIÓN DE QUIENES BUSCAN UN INTERÉS PÚBLICO.

Nos referimos a los líderes de opinión que se encuentran fuera del medio de la comunicación y del aparato del gobierno, cuyas opiniones son valiosas para una relativa mayoría, como voceros, líderes sindicales, etcétera. Muchas de sus opiniones pueden incluir, resumir o considerar las opiniones de las masas, de manera que coincidan o contradigan las posturas dominantes.

Ahora que ya conocemos la parte teórica y práctica de este concepto, se debe conocer la manera en que este se presenta, por ello en lo siguiente en un modo breve se pretende decir:

¿COMO SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA?

¿Cómo se forma la opinión pública? Irremediablemente, llegamos a un punto en que es preciso plantear una fórmula que abra la brecha de la investigación y de la especulación teórica sobre el origen de la opinión pública.

Proponemos esta fórmula: La opinión pública por su formación, un producto de opiniones de individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectos.

Una muy difundida explicación del problema es que la opinión pública es “la suma” de opiniones individuales.

Conviene ver algo relativo a la formación de la opiniones personales; su origen está, obviamente, en la comunicación y consiguientemente, en la información que se recibe a través de las formas comunicativas, en la percepción de hechos, recepción y descifrado (decodificación) de significados. No hay opinión sin comunicación.

Más no toda opinión individual es apta para la formación de opinión pública; por lo tanto, debemos distinguir las opiniones individuales de contenido netamente personal (sobre asuntos de interés individual no compartidos por otros) de las individuales de contenido colectivo, compartidas.

Young “distingue la formación de la opinión pública en las sociedades primarias que viven de acuerdo con un modelo democrático, de aquella que se da en una sociedad contemporánea de masas”⁵. Los elementos de opinión pública se formaban alrededor de la vida aldeana, municipal, en las asambleas del pueblo, donde los vecinos tomaban decisiones sobre temas de interés común.

En la sociedad de masa advierte Young- han desaparecido casi totalmente las formas comunicativas directas; se han modificado las relaciones personales, por el crecimiento de las ciudades, la división del trabajo, las estructuras del Estado moderno, las exigencias culturales, etc., y sobre todo, por el auge de los medios de comunicación.

ETAPAS DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La opinión pública se forma con base en las opiniones individuales de orden colectivo; ahora bien: debemos procurar una identificación de los elementos concurrentes y luego seguir una suerte de itinerario del proceso formativo.

Sabemos que la opinión pública no sólo se refiere a lo político, sino que se da a nivel de la comunicación total entendida la primera como un constructor; es, pues, un resultado del procesamiento de información recibida en un clima de opinión determinado,

⁵ Young k.

La opinión Pública. Análisis para su estructura y métodos para su estudio
Raul Rivadeneira Editor. Trillas S.A de C.V., México DF, 1976, 2º., p.p. 98, 118, 131, 186.

mediante el proceso de importación de información desde el medio, hacia el sistema-clima de opinión, con procesamiento en él y salida o exportación hacia los sistemas de poder, de decisión.

Podemos decir que:

- § La opinión pública es comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión.
- § El objeto de que trata es siempre de interés grupal.
- § Necesita acceso libre a la información.
- § Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y poder no sólo en la política.

1.2.2 OPINION PRIVADA.

En realidad la expresión “empresa privada” constituye una redundancia. La actividad empresaria u organizacional y no puede ser de otro modo que privada. No se puede jugar al empresario ni a la competencia. O se opera con todos los rigores del mercado o se está instalado en la órbita política.

En el proceso del mercado abierto, quien sirve los intereses de los demás, obtiene ganancias y quien no da en la tecla, incurre en quebrantos. Para competir hay que hacer simplemente eso: estar en competencia, lo cual implica renunciar al uso de los resortes políticos. Si algún distraído sostiene que puede competirse con las mal llamadas “empresas estatales”, en verdad no sabe de qué está hablando puesto que esas “empresas” (más bien aparatos políticos) recurren a las herramientas que el campo político les brinda para bloquear la competencia. Y si se asegura que no se procederá en esta dirección ¿para qué mantenerlas en la esfera gubernamental, en lugar de enviarlas a competir realmente en el mercado? Habiendo dicho esto, quiero ahora referirme a un aspecto crucial de las esferas lícitas del sector privado. Escribo “esferas lícitas” puesto que no todo en el sector privado es bueno. La piratería es también privada. De lo que se trata es de poner el ojo en las actividades empresarias propiamente dichas en el contexto del

respeto irrestricto por los derechos de todos. El aspecto crucial a que quiero aludir es a las características de flexibilidad y reflejos rápidos que operan en el ámbito de la empresa privada para adaptarse a las siempre cambiantes circunstancias por las que se atraviesa y para atender las también cambiantes demandas de los consumidores. Esto es así debido principalmente a los fuertes incentivos por las recompensas que se vislumbran cuando se satisfacen los requerimientos del público, lo cual incluye infinidad de adaptaciones tales como procesos productivos, nuevos modelos, desplazamiento de métodos, administración, comercialización, personal, finanzas, etc.

1.2.3 DIFERENCIA ENTRE AMBOS TIPOS DE OPINIÓN.

Siendo la base de toda opinión un proceso comunicativo, tratemos de hallar la diferencia entre opinión pública y opinión privada. Partiendo de la opinión pública es la comunicación pública también y aquí es necesario anotar que “comunicación pública” involucra un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no sólo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos. A la vez, el contenido de los mensajes tendrá que ser de interés colectivo, vale decir: que afecte a un grupo de personas y finalmente, que la respuesta cuente también con un alcance de difusión masiva, o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público. Lo que distingue a la opinión privada es la comunicación privada o personal.

Hans Speir: “Entendemos por opinión pública los conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura estatal. En su forma más atenuada, este derecho se afirma como la expectativa de que el gobierno revelará y explicará públicamente sus decisiones, para permitir a la gente que no pertenece al mismo, pensar y hablar sobre estas decisiones o,

para expresarlo en los términos de la conversación democrática, para asegurar el “éxito” de la política seguida por el gobierno”⁶

La opinión pública entendida de ese modo, es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno y sólo de manera secundaria, una comunicación entre los ciudadanos. Además si un gobierno niega efectivamente que la opinión de los ciudadanos sobre las cuestiones públicas sea pertinente, en una forma u otra, para la elaboración de la política, o si evita la libre y pública expresión de tales opiniones, la opinión pública no existe.

El criterio Speir ilustra sobre las condiciones en las que se da la opinión pública y paralelamente, acerca de algunos rasgos distintivos de ella. Pero el citado autor limita el fenómeno a una comunicación entre los ciudadanos y su gobierno, lo cual equivale a reducirlo a un proceso casi exclusivamente político.

1.2.4 LOS MEDIOS DE FORMACIÓN DE OPINIÓN.

Los medios de comunicación masiva llegan a todos los públicos, ejerciendo una influencia directa en todos los medios socioeconómicos, a lo que atiende este apartado teórico es al carácter fenomenológico que aportan los distintos elementos dentro de la estructura formativa de la opinión, teniendo como referencia:

La función de relaciones públicas debe saber en todo momento qué medio ha de utilizar, preparando de un modo coordinado su aplicación y operación, no olvidando que un conocimiento amplio y completo de esos medios permitirá conocer las potencialidades y limitaciones de cada uno, para que en un momento dado, se pueda utilizar un segundo medio de difusión para complementar el que se esté comunicando.

⁶ Hans Speir
La opinión Pública. Análisis para su estructura y métodos para su estudio
Raul Rivadeneira Editor. Trillas S.A de C.V., México DF, 1976, 2°. , p.p.77,83,95

La comunicación tiene como finalidad hacer partícipes a muchos individuos en una sola cosa. En la comunicación se encuentran tres elementos básicos: el origen o transmisor, el mensaje y el punto de destino o receptor.

El comunicador deberá poseer información adecuada y deberá de expresarla en forma de símbolos comprensibles para el receptor, asimismo ha de saber emplear los medios que se requieran para hacer llegar el mensaje a su destino y, sobre todo, éste ha de motivar el interés del receptor.

El transmisor puede codificar su mensaje para que lo descifre el receptor, siempre y cuando se adapte al grado de experiencia y conocimiento de éste.

El profesional de relaciones públicas que pretenda establecer contacto con un determinado público, para establecer la comunicación y así poder influir en él, tendrá que contar con los medios óptimos para lograr esa comunicación; éste es un principio elemental y básico que constituye el eje de las relaciones públicas.

Así dada la importancia que ha alcanzado en nuestros días los medios de comunicación en el éxito de las relaciones públicas, me referiré a los principales:

1. Prensa.
2. La palabra.
3. El teléfono.
4. Radio y televisión.
5. Publicidad
6. Películas

1.3 CONCEPCIONES ACERCA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Al entablar relaciones entre los partidos y las relaciones, no debemos olvidarnos de lo que conllevan tales relaciones, es decir el la forma en que estas se relacionan, así

podemos decir pues que entre las funciones más importantes esta la de promover la conciencia política de los ciudadanos y conseguir el número de votos suficientes para triunfar en la lucha electoral.

Se clasifican por la forma de adhesión de sus miembros y por el número y calidad de estos, de la manera siguiente:

- ✓ Por la forma de adhesión se clasifican en directos y mixtos. Los directos son aquellos en las cuales sus miembros firman su adhesión al partido, pagan cotizaciones mensuales y asisten de manera regular a las reuniones; y los mixtos sus miembros son personas que pertenecen a otras corporaciones sindicatos, cooperativas, etc. Pero se unen a algún partido para establecer una organización electoral.

1.3.1 EL RELACIONISTA PÚBLICO Y LOS EFECTOS DE SU COMPORTAMIENTO.

Los expertos en Relaciones Públicas deben ser capaces de transmitir comunicación eficaz tanto vertical ascendente o descendente, como horizontal. Deben saber lo que las personas de baja jerarquía piensan o lo que sienten, el público influyente ajeno a la organización y deben ser capaces de llevar la información a los jefes de máxima jerarquía. Para hacerlo, tienden a menudo a alejarse de sus escritorios e instalaciones, pasar el tiempo en reuniones que parecen inútiles o platicando sobre cosas “sin importancia”, ocupaciones que por naturaleza irritan a los ejecutivos.

Por tanto, no es sorprendente que existan algunas trampas relacionadas con el activo e interesante puesto de director de Relaciones Públicas de una organización.

El Relacionista Público tiene que realizar en conjunto del personal de la institución una corriente de simpatía y prestigio hacia ella; es decir que la empresa, mediante las Relaciones Públicas, trata de informar al público sobre sí misma y, al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola.

Por medio de éstas la empresa explica y convence de que no es un ente aislado en la sociedad con despreocupación de los efectos que sus actos puedan tener en el conjunto económico, social y moral del medio ambiente en que actúa, sino una fuerza dinámica generadora de progreso y bienestar de cuyos actos se beneficia la comunidad, en un entendimiento entre capital y trabajo.

Las Relaciones Públicas tienen como misión general influir sobre la opinión pública con los objetivos de:

1. Modificar una opinión muy extendida.
2. Crear una nueva opinión o actitud para iniciar planea a largo plazo.
3. Reforzar opiniones o actitudes ya existentes para proteger la situación actual.
4. Corregir una opinión que haya variado.

Así las Relaciones Públicas

- Inician.
- Conducen.
- Cambian.
- Aceleran.
- Aminoran.

Las tendencias de la opinión pública para cuidar la reputación de la empresa u institución mediante la confianza, para que la gente le otorgue la credibilidad total.

Una de las frases más significativas que podría interpretarse como una forma resumida de todo lo anterior es la que cito a continuación:

“LA RESPONSABILIDAD DE LOS PRACTICANTES DE RELACIONES PÚBLICAS CORRESPONDE AL PARA ACTUAR EN FORMA COHERENTE CON EL INTERÉS PÚBLICO.” By Yerania Domínguez Miranda.

Mas sin embargo no es posible ni aceptable, olvidarnos del marco jurídico y con apego a la ética y moral, que reglamenta el actuar de un relacionista público que respete su labor, por ello se mencionan los artículos más representativos del código de normas profesionales para la práctica de las Relaciones Públicas de 1977:

Art.2 “Un publirelacionista llevará su vida profesional de acuerdo con el interés público”⁷.

Art.3 “Un publirelacionista se apega a la verdad y precisión y a las normas ascendentes por las buenas costumbres”.

Art. 6 “Un publirelacionista no llevará a cabo ninguna práctica que tienda a corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos del gobierno”.

Art.7 “Un publirelacionista no comunicará información falsa o confusa intencionalmente”.

Art. 8. “Un miembro estará preparado para identificar públicamente al cliente o patrón en cuyo nombre haga cualquier comunicación pública”.

Art.9 “Un miembro no hará uso de ningún individuo u organización que pretenda servir o presentar un caso anunciado, o pretenda ser independiente o imparcial, sino de hecho servirá al interés privado o no revelado de un miembro, cliente o patrón”.

1.3.2 FORMAS Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

Este es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital, en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir, del mismo modo como su ausencia es vista, generalmente, como una forma

⁷ Código de normas profesionales para la práctica de rp. De 1977.
SOCIEDAD AMERICANA DE RP.

sería de trastorno patológico de la personalidad. La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas, condiciones operacionales distintas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador.

Los efectos de la comunicación de masas se caracterizan por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, por que en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente a diferencia de las expresiones artísticas, que perduran a través de los años. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente. Por su puesto que hay excepciones, tales como microfilm de documentos, grabaciones radiales y registros kinetoscópicos, pero en general la producción destinada a los medios masivos es vista como perecedera.

La comunicación de masas se diferencia de los antiguos sistemas, principalmente por las siguientes características: se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes son transmitidos públicamente y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria: el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos.

Las cuatro actividades más importantes de los especialistas en comunicación:

1. La supervisión del ambiente.
2. La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta de ese ambiente.
3. La trasmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.
4. entretenimiento.

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular.

En la concordancia se incluye la interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos. Y la transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo.

Los sociólogos Paul Lazarsfeld Y Robert Merton, sugieren otras dos funciones de las comunicaciones de masas que parecen ser especialmente aplicables a la transmisión de noticias a través de este medio. Éstas son las de conferir status y reforzar normas sociales (moralización). El conferir status, se refiere a que la publicación de noticias acerca de un miembro de cualquier sociedad aumenta el prestigio del mismo. Al concentrarse sobre él el poder de los medios masivos, la sociedad a que pertenece le confiere un alto status público.

De aquí la gran demanda de Relaciones Públicas y publicidad de la sociedad moderna.

La función moralizante de la comunicación de masas está dada por el esfuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas al sacar a luz conductas desviadas. Ejemplo; una cruzada periodística, publica información sobre la violación de una norma. El hecho puede ser perfectamente conocido, privadamente, por varios miembros de la sociedad; pero su divulgación a través de la comunicación de masas crea las condiciones sociales bajo las cuales la mayoría de la gente debe condenar dicha violación y sustentar las pautas de moralidad, tanto públicas como privadas. A través de este proceso las noticias transmitidas por medios masivos refuerzan el control social de las grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato de la ciudad ha debilitado el descubrimiento y control de los comportamientos desviados a través de la relación personal informal.

1.4 EN LA BÚSQUEDA DEL FACTOR DETERMINANTE DE TRIUNFO.

La ventaja de ser el primero de una nueva generación es doble: y a parte, se cosecha el fruto del esfuerzo de la generación anterior y, por el otro, no existen parámetros aplicables al nuevo modelo, justo por ser el primero.

“Pero al andar se hace camino y los mexicanos no debemos dejar de exigir cambios y avances en materia electoral y democrática”⁸.

La calidad del juego depende directamente de la calidad de los jugadores. Los partidos políticos tienen una gran deuda con la sociedad que los ha venido financiando sustancialmente durante el proceso de las campañas políticas. Nosotros pagamos casi la totalidad de los gastos, nóminas, activos y demás insumos de los partidos. La calidad del debate, de la propuesta y oferta políticas, así como su congruencia en el ejercicio de gobierno, es un tema que merece una revisión.

De nada sirve todo lo demás si el sistema de partidos no funciona para integrar una verdadera representación democrática.

La construcción de nuevos partidos parece un negocio altamente rentable hoy día, pero debiera de ser un mecanismo para ayudar a contar realmente con ofertas distintas y alternas para los electores.

El éxito de los procesos electorales de la nueva generación electoral, y la sustentabilidad de nuestras instituciones político- electorales depende, ahora lo veremos como un juego de balón este se encuentra en la cancha del campo donde el juego se llevará a cabo hay público que viene a apoyar a su equipo de fútbol favorito , el Relacionista Público será el arbitro para valorar el partido, es decir que el juego se lleve correctamente sin anomalías, para no tener la necesidad de entregar alguna tarjeta amarilla a algunos de los jugadores o una roja de expulsión.

⁸ REVISTA: ESTE PAÍS Tendencias y opiniones.
Marzo, 2003 México D.F. p. 18

1.5 PUNTUALIZACIÓN PERSONAL DE LA HIPÓTESIS A PRESENTAR .

En la actualidad tanto las Relaciones Públicas como los partidos políticos están relacionados fuertemente estos son temas muy amplios y diversos en la cual día con día aparecerá algo novedoso e interesante.

La persona que se introduce en esta área puede conocer la importancia de las Relaciones Públicas, su influencia, virtudes y defectos. La aplicación de las Relaciones Públicas, genera en una organización una identificación a través de los valores y una imagen positiva de la empresa, pensando en estos tiempos que se viven con mayor rapidez donde todo tiene que ser cambiante.

Con todo lo anterior considero que es muy visible el papel de las relaciones públicas ya que en el proceso de la campaña se pueden ver los grandes espectaculares en las principales avenidas de nuestra ciudad y hasta las no principales, muchos partidos lo único que logran es tapizar las calles con anuncios, mantas, pancartas, etc y hasta la repartición de volantes, trípticos, en las calles hasta con gente que aun no puede otorgar su voto por ser menor de edad, esto se realizan con el objetivo de que la gente empiece a conocer a sus candidatos.

Otro apoyo del relacionista son los mítines políticos, estos sirven para poder interactuar con la gente de forma directa para que no muestren apatía o se sientan manipulados al recibir una invitación a este evento.

El mitin nos ayuda a detectar el grado de satisfacción o insatisfacción que se tiene ante la gente y tendremos que detectar esas fallas.

La explotación por parte de la radio es incontrolable ya que lo único que se transmiten son los spots de los candidatos constantemente y lleguen a penetrar tanto en la mente de las personas y hasta los mas pequeños de la casa los tararean; estos que convencen o hasta llegan a ser un factor que nos haga cambiar de opinión de un candidato.

Los mensajes televisivos algunos tienen un buen contexto y son muy claros y preciso pero otros se quedan atrás, están demasiado saturados de información que no convencen.

Su horario y duración es muy corto así que se tiene que decir todo en poco tiempo; y el horario es designado por el canal de televisión que brinda su espacio a las campañas.

Los medios impresos son la supervivencia del candidato, estos ayudan a darle difusión de las distintas actividades que esta efectuando en mejoras de la ciudad y de los mismos ciudadanos.

Los medios de comunicación ofrecen sus servicios en paquetes donde se les da un precio accesible al partido para elevar su imagen y que tengan un buen canal de comunicación.

1.6 ¿ES DETERMINANTE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ACEPTACIÓN DE UN PARTIDO POLÍTICO EN LA SOCIEDAD?

El papel que juega el RP. Dentro de la campaña política es sumamente importante ya que es una gran trabajo a realizar y una persona que no este capacitada para realizar una campaña no podrá desarrollarla correctamente.

Otro caso seria el poder iniciar el proceso precampaña sin fundamentos y bases y mucho menos con los conocimientos básicos y al encontrarse con barreras este no sepa como finalizar el proceso y llevar al partido al fracaso.

No todos los partidos tiene una excelente imagen, algunos no la poseen y otros surgen de la nada y de la misma forma desaparecen.

La sociedad no tan fácilmente acepta el nacimiento de nuevos partidos mantiene una línea política y es difícil hacer que cambien a otra.

Una sociedad democrática le permite más libertades, responsabilidades y garantías que un sistema de gobierno de corte autoritario. De igual manera el grado de desarrollo de dicha sociedad influirá en su calidad de vida.

Un individuo se ve influido por cambios que percibe como políticos e históricos, transformaciones urbanas, modas, derechos civiles, guerra, música, formas de producción y de acceso a los bienes, y canales de participación social, entre muchos otros factores; todo esto genera modelos de vida, consumo, producción y reproducción del sistema dentro del actuar sociopolítico del ciudadano.

Las innovaciones que realice el Relacionista dentro de la sociedad no se verán afectadas las costumbres, la historia, la cultura y la lengua de la sociedad, se vigilaran el no dañar estos valores y que llegaran a ser de disgusto su mal uso, para el público a dirigirse dentro de la sociedad, y que nos perjudique su reacción.

CAPÍTULO II
DESMEMBRANDO LA HIPÓTESIS.

2.1 AGENTES DE RELACIÓN E INFLUENCIA.

Todos los programas de Relaciones Públicas (rp.). Deben coordinarse cuidadosamente para asegurarnos que los materiales se distribuyan en tiempo y forma, que los acontecimientos se desarrollen sin problemas y se cumplan los presupuestos sin perder de vista la totalidad del evento.

Un rp. Cuenta con atributos que lo caracterizan como tal, si no las tiene no cumple con ellas y no se le podrá dejar en sus manos el partido político:

- Facilidad de palabras, para poder tener una estrecha relación con el público general con el que trabajara.
- Capacidad analítica para poder identificar y definir los problemas que puedan afectar.
- Creatividad para poder encontrar soluciones efectivas de beneficio mutuo.
- Persuasión.
- Capacidad para hacer presentaciones convincentes.

El relacionista público tiene una gran responsabilidad en el momento de tener a su cargo una campaña política, debe de estar preparado para toda situación; sus actividades deben de estar orientadas a crear y fortalecer la confianza y la comprensión incluye la creación y mantenimiento de las relaciones y la comunicación este también debe de representar y ajustarse a los diversos intereses del partido.

Este se debe de anticipar a llevar a cabo estudios sobre el partido, el candidato para saber como manejar la estrategia de campaña.

Las tareas del relacionista deben de cumplir con las siguientes características ya que ayudaran a mejorar la imagen del partido:

1. *Deliberadas.*
2. *Planificadas.*
3. *Con resultados.*
4. *De interés público.*

Las funciones principales del rp. Son básicas y deben de cumplirse para no perder la credibilidad de los electores.

a) Proponer los mecanismos e instrumentos de comunicación interna y externa para la difusión y divulgación de las acciones y resultados del que hacer institucional, así como los proyectos, programas y metas para la interacción y operación de la comunicación social y la imagen institucional.

b) Mantener comunicación con todas las áreas que conforman a la empresa para asegurar la congruencia operativa, en el proponer, hacer y cumplir.

c) Establecer relaciones directas y permanentes con los representantes de los diversos medios de comunicación masiva.

2.1.1 LOS CONTEXTOS HISTORICOS DE LA HIPÓTESIS.

El papel de las Relaciones Públicas se puede comprobar, ya que es visible dentro de las campañas políticas en la forma, que concibe al Relacionista Público como creador de la imagen del partido, ya que es este personaje quien la diseña y tendrá como responsabilidad primordial su promoción.

Sin embargo desde el punto de vista social, se le da un carácter de básico no necesario, dado que la política es un mero acto de negociación donde se da el trato con la gente a modo de convencerlos.

Uno de los aspectos primordiales que deberá cubrir el publicrelacionista en la promoción de un partido será el hecho de hacer creer a la gente que está tomando una decisión, sin dejar ver que esta es manipulada.

Estas deben de tener una intención muy específica y estar planificadas para la organización y considerando principalmente la:

**Logística.*

**Tiempo.*

**Presupuestos.*

Los objetivos del Rp. Son claros y específicos estos a su vez se dividen en:

1. Aumentar objetivos sociales institucionales.
2. Establecer vías de comunicación entre los clientes y los medios de comunicación.
3. Aportar estrategias de comunicación eficaces e innovadores.
4. Posicionar a la compañía en sus diferentes sectores.
5. Traspasar el ruido publicitario.
6. Impulsar las ventas.
7. Fomentar la credibilidad.
8. Buscar los costos.

2.1.2 APORTACIONES DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA HIPÓTESIS.

El trabajo que desarrolla continuamente un partido político no es solo la responsabilidad de los relacionistas públicos, puesto que de primera impresión es necesario crear una cohesión entre los miembros de un partido a modo de dar un aspecto

sólido ya que no puede ser concebible una imagen exterior sin unidad de trabajo de partido.

En la conformación de la imagen exterior de un partido, es necesario que el relacionista planee una estrategia, teniendo siempre presente que habrá que enfocar el partido a la sociedad, estableciendo las causas por las cuales basaran su campaña, lo cual marcara el comportamiento del partido y lo dará a conocer ante la misma sociedad.

Dicha imagen exterior se crea realizando las distintas tareas que en sí se llegan a considerar como metas a alcanzar, siempre y cuando el relacionista público ya haya tenido bases de organización de las mismas.

2.2 LA COMPLEJA ALIANZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Las Relaciones Públicas son muy valiosas a causa de muchos factores actuales que se han venido detectando y uno de ellos son los avances tecnológicos, la competencia, y el marketing y la respuesta de la competencia que es más rápida.

La competencia existe en todos los procesos electorales ya que todo individuo tiene un fin en común con los demás el valioso *poder* pero el rp. Tiene que vender hasta cierta forma a su candidato lo ofrece con la penetración de los medios de transmisión, a los voceros de la prensa se les ofrece información y ellos sabrán si le puede promover sus palabras, la difusión, etc.

EL construir pilares trascendentes para la fijación de los objetivos, estos con el fin de recibir respuesta al trabajo de las rp.

Los grupos sociales, profesionales, culturales, laborales, y otros que actúan y se desenvuelven en la comunidad condicional como gran parte del programa benefician

mucho ya que se lanza el candidato a la venta y ellos lo compran sin obligación alguna “ellos sabrán si lo toman o lo dejan”.

Los objetivos que se tienen contaran, además con un respaldo profesional, una buena instrumentación coherente y acorde con las técnicas que mejor resulten a las metas establecidas. Debe recurrirse al apoyo de publicistas, encuestadores en la medida en que las características, la importancia y el nivel de la tarea del candidato que le da el relacionista, el candidato podrá llevar acabo sus actividades que le asignen o que sepa que le corresponden hacer, evitando asumir labores que no necesariamente tienen que resultar del dominio exclusivo del profesional de R P. Aunque sean de su conocimiento general, ya que dentro del partido político hay suficiente personal para que puedan designarle a cada uno un cargo y un puesto en específico dentro de la organización y así poder trabajar en conjunto sacando adelante todo el trabajo.

2.3 CULTURA MEXICANA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En el marco del fenómeno político y de las nuevas tendencias globalizadoras de las sociedades, surgen los nacionalismos, estas son tendencias de los habitantes de determinadas comunidades que aspiran a mantener, a toda costa, sus valores étnicos y culturales que los distinguen de los demás grupos sociales.

Reconocer la soberanía de un país conlleva la conciencia de pertenencia o identificación con una nación, la cual se concibe como una “sociedad natural de hombres a los que la unidad de territorio, origen, historia, lengua y cultura inclina a la comunidad de vida y crea la conciencia de un destino común” .De esta forma se crea un modelo en función de los valores nacionales.

Mucha de la imagen de una cultura se ve alterada por la representación que hacen los medios, generando clichés que más que definir deforman el contenido propio del grupo al que se refiere. Es el caso de ciertos estereotipos que simplifican los elementos de una cultura.

En el extranjero se ha llegado a considerar a un individuo que duerme la siesta, o la imagen anacrónica del charro mexicano, como representativa de todo el pueblo de México. La realidad, sin embargo puede reflejar una situación distinta y un pueblo diferente, que ha optado por la paz en sus relaciones internacionales y se ha preocupado consistentemente por crear y mantener vigente un Estado de derecho; que ha sobrevivido como nación independiente; que se ha mantenido fiel a sus tradiciones populares, mostrando una tendencia a corregir vicios, deformaciones y malos esquemas sociales; que promueve la salud, la educación, y la cultura y sobre todo, que mantiene sus ideales.

La conformación de cualquier sociedad es compleja. Por ello resulta difícil vincular los sectores económicos, profesionales, regionales, de interés y de presión.

A pesar de la diferencias en cuanto a la cultura de diferentes estados o países, los valores son fundamentales ya que influyen para el manejo de las actividades de los relacionistas y el debe utilizar muy bien aquellos valores sin salirse de sus limitantes para no afectar a nadie.

Algunas instituciones mexicanas no conocen las funciones de un relacionista y mucho menos que existen y lo más importante que estos logran mantener, incrementar y difundir la imagen de una persona o institución y estas esta encaminadas a establecer un vínculo comunicativo con el público .

2.3.1 LOS MEDIOS DE CONTROL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Los medios de comunicación son un control para los candidatos no solo de apoyo sino también en el momento en que estos dan un tropiezo durante su campaña y si no esta trabajando los medios buscaran la manera de hacerle notar a la gente que este candidato no es bueno influyen sobre los ciudadanos, y sobre las actividades de los políticos, al decidir que temas son importantes para la sociedad y cuales no. También las actividades políticas determinarán las de los ciudadanos y la de los medios de comunicación; es decir que todas las actividades que realiza el candidato van a difundir es

lo que quiere la ciudadanía y la forma como se llevan acabó se vera beneficiado el candidato, si son correctas sus actividades de campaña los medios van hablar muy bien de el y el partido será trasmitido por los medios de comunicación pero si son malas alguna que otra actividad también los medios de comunicación se prestaran para estar bien con la gente que otorgara el voto a favor del candidato.

El miedo a ser despreciados o rechazados hace que los miembros de una comunidad construyan la opinión que consideran aceptada socialmente. En relación a ella, callarán o cambiarán sus opiniones. Los medios pueden crear climas de opinión al presentar la imagen que transmiten como reflejo de la realidad.

Los medios sostienen debates de opinión, entrevistas en tiempos de lecciones con los candidatos para que los electores decidan a quién otorgarle su voto y es comprobado que muchos dan su voto a quien refleje mayor confianza,

2.3.2 LAS TECNOLOGÍAS DE FORMACIÓN DE OPINIÓN.

Bajo la organización social sustentada en los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de lo líderes y discusiones.

La difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedo sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias de la tecnología.

Las innovaciones tecnológicas constituyen problemas de particular importancia en el campo político. Muy especialmente de los satélites de comunicación y en nuestro caso, al menos el sistema de televisión por cable son y serán fuentes de intromisión lesiva para la soberanía. En efecto, la difusión de información por satélite implica una ruptura del

dominio que una nación tiene sobre su espacio territorial y sobre su territorio en sí mismo considerado⁹.

2.3.3 EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El manejo de los medios es una asignatura obligada para los políticos el Relacionista público ayuda a que su comunicación sea lo más eficaz posible, si es necesario al candidato se le enseñará dicción, oratoria, capacidad de improvisación o dotes de argumentación para participar en debates. Hay algo fundamental que deberá practicar hasta dominar: la habilidad de expresar la idea principalmente de su mensaje en un tiempo de 20 o 40 segundos, lo que dura un corte o total e un informativo. Si usa más tiempo, le cortarían la frase y correrá el riesgo de que sus palabras queden fuera de contexto o no expresen el contenido deseado.

Los partidos políticos y los medios de comunicación van de la mano ya que sin medios no se puede desarrollar una campaña política, por su gran poder de control hacia las masas; estos logran penetrar en conjunto unos con un nivel mas alto de control como la televisión, la radio, la prensa escrita, etc, pero no solo los medios hacen todo el trabaja se necesita de ciertos elementos para lograr nuestro objetivo que es el de vender un candidato.

La Relaciones Públicas son la clave personal de la estrategia comunicativa, que es la que se encarga de la imagen conceptual del partido ante una sociedad.

Para transmitir el mensaje de un partido político, se deberá contar como apoyo fundamental la participación de los medios de comunicación, los cuales se dirigirán de manera directa a los electores.

⁹ Granados Chapa Miguel Angel
Comunicación política y opinión pública.
Oscar Ocho. Editor. Mc Graw Hill. México Diciembre 1999.P.21.

Dependiendo de los tipos de electores que localicen en su camino, puesto que hay que recordar los dos tipos de los cuales se compone la sociedad:

1. Los electores cautivos.- Aquellos militantes y simpatizantes que votan siempre a favor de su partido.
2. Los electores flotantes.- Este esta constituido de las personas que carecen de un vínculo político con el partido y varían su voto en función de la simpatía momentánea de la elección en turno.

Por consiguiente es de gran importancia que los medios utilizados transmitan correctamente la idea que se va a proyectar, ya que ello dependerá la imagen del candidato o del partido político, teniendo como consecuencia inmediata la gane a través de los votos

Las comunicaciones generales de los medios de comunicación son de cuatro tipos:

- a) Impresas: Periódicos, revistas, anuarios, catálogos, memoria, balance, libros, programas, boletines, circulares, cartas, tarjetas postales, folletos, carteles, invitaciones, calcamonías, etiquetas, fotos y dibujos.
- b) Auditivas: Radiofonía, discos fonográficos, grabaciones en cinta, conferencias, charlas, seminarios y mesas redondas.
- c) Visuales: Cinematografía letreros luminosos, letreros aéreos, letreros marítimos y magazines.
- d) Audiovisuales: Televisión, cinematografía sonora y fotografía fija.

La comunicación conlleva una serie de elementos característicos que la distinguen de otro tipo de mensaje, otros factores que, de una manera u otra, exigen de un tratamiento político, son:

- **La intención:** Es necesario considerar que muchos mensajes que se comunican en el sistema político tienen diferentes intenciones. Pueden pretender informar, manipular, distraer la atención, disuadir, etc.
- **El carácter público o privado:** Lo público o privado de un mensaje político dependerá de las exigencias del contexto o medio social y de las intenciones del emisor en cuanto a su contenido. Y se define por el grado de difusión del mensaje que se obtenga según el medio a través del cual se transmita a la audiencia. Mientras que los mensajes que se emiten en la conversación común esta característica no es importante si la comunicación se establece en público o privado en el ámbito político.
- **El contexto:** En un contexto ideológico de derecha, por ejemplo, el mensaje puede tener un significado distinto que en uno de izquierda. Lo mismo entre los diversos sectores socioeconómicos. El momento y la circunstancia en que se difunde el contenido también pueden determinar su impacto.
- **Las interpretaciones:** En la política, un mismo mensaje se puede interpretar de diferentes formas, según su propia estructura o el destinatario a quien va dirigido, el cual, a partir de su cultura, valores o principios, reelabora cada uno de los mensajes que recibe.
- **Lo que se calla o se omite:** Con frecuencia aquello que no se dice tiene también significado. El silencio en ocasiones se interpreta como “ el que calla otorga”. De igual manera, se pueden alusiones personales, aunque no se digan los nombres, y muchas veces el receptor sobreentenderá de quién se habla.
- **Grado de acuerdo o compromiso entre el receptor y el político:** Este tipo de mensaje se caracteriza por la simpatía que ya existe entre emisor y receptor, de acuerdo con el grado de compromiso o la necesidad de establecer alianzas que

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

- **Carisma e imagen:** Los efectos de mensajes con un mismo contenido pueden variar dependiendo de quién sea el difusor, de su prestigio, de si éste representa la voz de la autoridad y de su carisma, ya que si logra seducir a la gente le será más fácil influir en las mayorías.
- **Viabilidad de lo que se propone:** Con frecuencia, alguna propuesta política no puede concretarse por diversas razones. Un funcionario puede, por ejemplo, ofrecer que se llevarán a cabo costosas obras; pero si se atraviesa por una crisis, a pesar de las intenciones de éste y de los ciudadanos, difícilmente podrá lograr lo que prometió.
- **Grado y poder de autoridad.** Los mensajes suelen ser atendidos por sus receptores con mayor intensidad dependiendo de quién lo dice; sobre todo si es un líder de opinión o alguna autoridad.
- **Las claves:** A menudo el sistema político tiene sus propias claves. En la República Mexicana, cuando se habla del “tapado” se puede estar hablando del precandidato predilecto del presidente en turno para sucederle en el poder.
- **Las barreras:** Con frecuencia el mensaje del político sufre distorsiones causadas por los canales por que se transmite. En consecuencia muchos funcionarios se quejan de que lo difundido por los medios de comunicación no coincide con lo que ellos declararon.

- **Trascendencia o efecto:** La trascendencia o efecto que pudiera tener determinado mensaje también determina su resultado en el público que lo recibe y puede ser medido o valorado a través de las técnicas para recabar el parecer de la opinión pública, como la encuesta o la entrevista.
- **Las peticiones.** Las peticiones se deben presentar por escrito, redactadas en el formato de oficio y entregarse personalmente en las oficinas de la dependencia a donde se dirige la solicitud; o bien, enviarlas por correo, de preferencia certificado para que haya constancia de que se recibió.
- **El cartón político.** Es un género muy popular, no sólo entre el público que acostumbra leer poco sino también entre el más ilustrado, pues su presentación muestra, en síntesis, la opinión reflexionada del autor sobre algún tema de actualidad. Su representación gráfica debe ser clara y amena y en los textos se deben evitar los ataques personales.
- **La historieta política.** Su función es transmitir un mensaje en forma clara, sencilla, breve y directa. Éste es un género poco utilizado, salvo en temporadas de elecciones, cuando se producen grandes cantidades de impresos, tanto para promover a los candidatos como para deslegitimarlos. Su escaso uso en política quizá se deba a que la historieta o el comic se considera como lectura más propia para niños que para adultos.
- **El rumor.** Nace de un tema o evento de actualidad sobre el que ni la clase política ni los medios aportan suficiente información, constituye una forma subterránea de comunicación política que conforma cierta opinión pública. En ocasiones, son verdaderas a medidas sobre las difunda por el rumor sirven originado en las opiniones de los participantes. a menudo los rumores sirven como distractores sociales que permiten a los gobiernos ganar tiempo en el poder y tomar decisiones sobre asuntos más importantes.

- **El humorismo político.** Es muy usado el humorismo socialmente e incluso en los diferentes medios de comunicación. Constituye un recurso de la psicología social empleado por la sociedad para tomar revancha, mediante la burla, de las acciones o declaraciones de los políticos. Mediante el humorismo se suelen adaptar interpretaciones simplistas a sucesos comunes de manera jocosa, formar una especie de opinión pública de rango débil.
- **El artículo editorial.** Son útiles para la reflexión respecto a las tendencias de la política que sobre cuestiones prácticas además se apoyan en argumentos que permiten al lector racionalizar el acontecer de su comunidad, con lo que en algunas ocasiones crean polémica y, en otras, actitudes a favor o en contra de ciertos principios y valores.

Quienes escriben suelen fungir como líderes de opinión para la sociedad, pues su formación profesional, su conocimiento del tema, su capacidad para el análisis e interpretación de lo que ocurre y se dice les permite valorar y juzgar el contexto de la información, con lo cual le dan sentido y significado.

Al redactar, hay que considerar lo siguiente:

1. Asumir la responsabilidad por lo declarado.
2. Atacar situaciones, nunca personas.
3. Considerar que se puede estar equivocado, a pesar de la información que se posee, y dejar alguna posibilidad de defender a quién se refiere su escrito.
4. Aceptar que los puntos de vista diferentes al suyo también merecen respeto.
5. Que el tema que se aborda sea actualidad.
6. Exponer las ideas de manera clara, coherente y fluida.
7. Respetar las normas de ortografía.
8. No sobrepasar tres cuartillas a doble espacio.
9. Organizar las ideas por orden de importancia.
10. Desarrollar libremente el tema y sugerir un título.

- **La columna periodística.** Regularmente aparece en un lugar fijo de las páginas de un diario; su texto se compone de una serie de párrafos breves y concisos que facilitan la lectura. Quien escribe suele referirse a aspectos que no han recibido la suficiente atención, exponiendo sus deducciones respecto a hechos y declaraciones.
- **La entrevista política.** Las entrevistas a jefes de Estado, o a personajes de la política en general permiten obtener información de primera mano y formarse una impresión propia sobre personalidades, acontecimientos, declaraciones y disposiciones de los órganos de poder y dar la información a otros a través de los medios de comunicación.

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

- **Las cartas a la redacción.** Estas suelen contener el asunto que las motiva, o la referencia a la información difundida con anterioridad que motiva el comunicado, el punto de vista o aclaraciones de quien suscribe y en todo caso, la despedida agradeciendo la atención y posible difusión.
- **El cartel.** Es un medio muy usado durante las campañas políticas. Éste consiste en un pliego de papel donde se muestran la imagen del candidato y su mensaje. El diseño del cartel debe ser novedoso y atractivo para los transeúntes; se debe colocar aproximadamente a la altura del espectacular y su contenido debe seguirse a 15 metros de distancia. Con frecuencia se colocan de manera desordenada, lo que provoca contaminación visual y pérdida del impacto que se deseaba.

- **Los panorámicos.** Son un recurso muy utilizado en periodos de elecciones. Se colocan a los lados de las grandes avenidas, de modo que no distraigan demasiado la atención del automovilista, y que no exista peligro de que caigan y provoquen accidentes. En ellos se presentan elementos que distinguen al candidato y a su partido de la forma más clara y sencilla posible, evitando que se confunda con el mensaje escrito.
- **El spot de radio.** Es un excelente medio para la difusión de los distintos mensajes de los candidatos políticos, tanto en zonas urbanas como rurales, dada su gran capacidad de penetración y alcance. Los spot de radio duran aproximadamente entre 20 y 40 segundos, y se transmiten durante programas y melodías. La creatividad para usar el sonido de manera tan amena que llame la atención de la audiencia es determinante para lograr el impacto que se desea. Las radiofónicas suelen tener diferentes ofertas de paquetes de tiempo, entre las que el solicitante puede elegir según sus necesidades de servicio.
- **Los promocionales publicitarios políticos.** Se trata de la amplia gama de productos publicitarios que apoyan la campaña de determinado candidato o partido (botones, llaveros, vasos, etc.) con estos objetos se pretende que el electorado perciba la presencia física de la campaña de determinado candidato; por ello es importante que el regalo esté diseñado de tal forma que cuando el votante lo reciba sienta que está aceptando al candidato.
- **Los mensajes políticos en televisión.** Se presentan muy fuertes, poderosos de uso común y generalizado en nuestras sociedades modernas, los mensajes suelen ser breves, no duran más de 20 segundos, pues el costo es mayor que en la radio. Los mensajes que se transmiten por le medio televisivo son más atractivos que los radiofónicos en algunos casos, como en las zonas urbanas, aunque no siempre es así.

- **Las páginas electrónicas** .El desarrollo de la tecnología de redes de información ha hecho posible que su uso se extienda cada vez más, incluso como herramienta del sector público, para comunicarse con los ciudadanos y darles información, recibir quejas, sugerencias o solicitudes de servicios, además de hacer campañas políticas. Su costo es mínimo y mucha su utilidad, que sólo se ve limitada por los usuarios potenciales que aún no utilizan este recurso.
- **Los panfletos, los volantes y las hojas sueltas.** Éstas son formas informales de emisión de mensajes. El panfleto o libelo es un escrito satírico, infamatorio o difamatorio que, por lo general, se distribuye públicamente para desprestigiar a alguien. Los volantes son hojas sueltas que comúnmente se reparten entre los transeúntes, con la finalidad de avisar de alguna reunión pública.
- **Las canciones, las rimas y las consignas:** La música moderna incluye mensajes de carácter político, como forma de crítica social, elaborando rimas que surgen y tienen efecto en la cultura popular. La música de protesta se hizo voz en el sentir de las clases desfavorecidas y en sus letras abordó problemas latinoamericanos. Las consignas (o porras) son rimas parecidas a las anteriores, pero de corta extensión y estribillo de fácil repetición que los participantes corean en las manifestaciones.
- **Las marionetas políticas:** Son un recurso que se ha utilizado para representar a personajes de la vida pública. También se emplean para actuar diálogos basados en a interpretación de acontecimientos y declaraciones de carácter político¹⁰.

2.3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA MANIPULACIÓN DE MASAS.

¹⁰ Comunicación política y opinión pública.
Oscar Ochoa Editor. Mc Graw Hill., México Buenos Aires
Diciembre 1999 S.A. de C.V. P.31-55,109.

Mucho se le ha acusado a los medios de comunicación de ser un apoyo para el poder político, de tal manera que hay quienes han definido *como medios masivos de manipulación*.

La manipulación tiene su origen en factores que no siempre son fáciles de detectar ya que algunos políticos hacen uso de frases comunes para insinuar la opinión pública tales como las siguientes:

- Se considera que... (creo que).
- De gran importancia y trascendencia...(es algo que me interesa).
- Generalmente se considera que...(pocos creen).
- Algunos de nuestros oyentes nos han dicho que...(lo escuché por ahí).
- Desde hace tiempo se cree que...(no recuerdo la fuente original).

Los teóricos en política han considerado a la comunicación masiva como parte del sistema político, pero tradicionalmente sólo se le ha asignado un carácter secundario. A los medios no se les señaló un papel en ningún proceso que diera forma a las estructuras políticas. En el mejor o peor de los casos, su actuación consistía únicamente en reforzar las tendencias de cambio político alentadas por minorías políticas o líderes de grupos sociales importantes. Los líderes, en una interacción frente a frente, configuraron nuevas instituciones políticas y después se utilizó a los medios para promover el apoyo a estas instituciones. Así, los medios desempeñaron un papel importante de proporcionar legitimidad a las instituciones políticas y a las acciones de los líderes políticos.

El deseo de ganar la elección puede orillar a un político y a su equipo a difundir informaciones tendientes a manipular a la opinión pública, como información que desprestigie a sus oponentes, o a evitar que sus propios errores salgan a la luz, con la finalidad de que ganen credibilidad y simpatía.

2.3.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS ESTRUCTURAS DE CAMPAÑA.

Las Relaciones Públicas ni son de efecto inmediato ni, tampoco, una serie de panacea para solucionar problemas. Estas rinden sus frutos cuando se las ha realizado con tenacidad y constancia.

El plan de Relaciones Públicas deberá trazarse sobre los objetivos que persigue la empresa. Estos objetivos varía de una forma a otra, lógicamente, pero pueden agruparse en:

- 1) Objetivos fijos o básicos.
- 2) Objetivos circunstanciales.

LOS OBJETIVOS FIJOS O BÁSICOS SUELEN SER SEIS:

- Crear una opinión pública favorable (prestigio).
- Mantenerla.
- Perfeccionar las relaciones con el personal y con personas o entidades directamente ligadas a la empresa.
- Corregir opiniones y/o críticas injustas.
- Fomentar y ayudar al progreso de la empresa.
- Contribuir al progreso de la población.

Los objetivos circunstanciales que pueden contribuir a la confección del plan de las relaciones públicas, son imposibles de enumerar porque responden a características de la empresa, del medio ambiente, de las circunstancias y del a premeditación. No obstante los habituales son:

- Conservar o aumentar el volumen del negocio de un sector determinado de productos o de mercado.
- Crear, explicar o justificar las relaciones con un sector del personal.
- Corregir o mejorar las relaciones con un sector personal.
- Apoyar, aclarar o desvirtuar decisiones oficiales que afectan a la organización.

- Informar y aclarar hechos que puedan desprestigiar a la organización en el orden laboral, fabril, comercial o social.
- Difundir acontecimientos especiales de adhesión, o de iniciativa particular de la organización, en la realización de actos sociales, comerciales, industriales o públicos de cualquier especie.

Así como el presupuesto de la publicidad de una organización puede ser fija casi exactamente asignado un porcentaje a cada unidad de producto a fabricar o vender, el presupuesto de Relaciones Públicas no puede ser establecido con base en ningún cálculo exacto, ni previo.

2.3.6 LOS TIEMPOS DE ELECCIONES.

Elegir y preparar al candidato posible para unas elecciones no es tarea fácil para un relacionista público ya que ellos conocen todos los trucos que pueden inclinar a su favor la balanza en tres o cuatro puntos, porcentaje que muchas veces decide el resultado.

Antes que nada debe quedar claro que ser un buen candidato no significa ser un buen político. Saber. Convencer a los votantes es muy difícil pero no imposible de lograrse y los partidos políticos lo saben.

Existen dos vías para la elección del candidato:

1ro. Hay que seleccionar a la persona adecuada. En muchos casos, serán los propios partidos quienes elijan a un miembro destacado de sus filas. “en ese caso” se deben analizar sus virtudes y estudiar cómo hay que venderlo.

2do. Otra forma de selección es ir a los electores, preguntarles que perfil buscan y diseñarles un candidato a medida. Las probabilidades de éxito en este caso son mucho mayores.

Los ciudadanos mexicanos tienen derecho a participar en los asuntos políticos del país; la participación, cuando es individual, rinde resultados pobres; cuando es colectiva, tiene mayores posibilidades de acercarse al proceso político-electoral.

Mediante el sufragio universal, los ciudadanos elegimos a nuestros representantes. Para llegar a este momento es necesaria una serie de acciones preelectorales, efectuadas por las autoridades electorales, los partidos políticos y los ciudadanos.

En el proceso electoral: Es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los poderes legislativos y ejecutivos.

Las elecciones ordinarias deberán celebrarse el tercer domingo de agosto del año que corresponda para elegir:

- Presidente de la República, cada seis años.
- Senadores al congreso de la Unión, cada seis años.
- Diputados al Congreso de la Unión, cada tres años.

Preparación de las elecciones.

Las acciones más importantes son las siguientes:

1. Registro de candidatos, acción exclusiva de los partidos políticos nacionales, los cuales deberán presentar previamente y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas.
2. Solicitud de registro de los candidatos que deberá señalar el partido político que postule y los siguientes datos de los candidatos:
 - Nombre completo con apellido paterno y materno.
 - Lugar y fecha de nacimiento.
 - Domicilio y tiempo de residencia en él.

- Clave de su credencial para votar.
- Cargo para el cual postula.

En la jornada electoral se lleva a cabo la entrega de la documentación y de material requerido para la jornada electoral. En los cinco días previos a la elección los recibirá cada presidente de casilla, quien deberá firmar un escrito que los detalle perfectamente con cierta documentación que recibirá.

La casilla deberá ubicarse en lugares que reúnan los requisitos como:

- Fácil y libre acceso para los electores.
- Que propicien la instalación de elementos modulares que garanticen el secreto en la emisión del voto.
- No ser casas habitadas por servidores públicos de confianza, federales, estatales, etc, ni por candidatos registrados en la elección.
- No ser lugares ocupados por cantinas, centros de vicios o similares.
- La ubicación de las casillas deberá ser publicada profusamente a fin de que los electores conozcan cuál les corresponde y acudan a ella.
- Que no sean lugares destinados a cultos o locales de partidos políticos.

La casilla permanecerá abierta hasta las 18:00 horas y sólo permanecerán abiertas después de esa hora cuando haya formados ciudadanos esperando turno para votar. En este caso se cerrará una vez que hayan votado quienes estuvieron esperando.

Mediante el escrutinio y el cómputo, los integrantes de cada casilla determinarán:

- a) El número de electores que votó en la casilla.
- b) El número de votos emitidos a favor de cada uno de los partidos políticos o candidatos.
- c) El número de votos anulados por la mesa directiva de la casilla.
- d) El número de boletas sobrantes de cada elección.

Los consejos Distritales, conforme vayan recibiendo los paquetes de las casillas, procederán a hacer las sumas de la actas de escrutinio y cómputo, lo que dará como resultado el computo distrital; no podrán suspender esta actividad sino hasta concluirla totalmente, momento en que fijarán en el exterior de sus locales resultados obtenidos y expedirán constancia de mayoría en el caso de la elección de diputados.

2.3.7 ACEPTACIÓN DEL TRIUNFO Y LA DERROTA.

El hombre necesita, para alcanzar sus objetivos, comunicarse, integrarse, dialogar, exhibir sus realizaciones, hablar, informarse, explicar sus acciones.

Así, por la conjunción de estos esfuerzos, se logra un público mejor informado y con mayor participación. Por ello, el equilibrio dentro de la institución se logra cuando la organización comprende la importancia que significa para un buen desarrollo contar con un grupo humano plenamente integrado y consciente de su participación.

Para influir sobre un público hay que facilitarle una información útil, y la única prueba segura de la utilidad de la información es la observación de las reacciones que produce.

Las realizaciones de un programa trascienden interna y externamente con singular gravitación a los diversos públicos relacionados. Por ello, lo importante es tener por cualquier medio y en todo momento una apreciación clara del programa y su repercusión, y corregir sobre la marcha los posibles enfoques que puedan requerirlo.

Las relaciones públicas son determinantes en la comunicación política, pues a través de ellas se pueden establecer puentes directos de comunicación entre gobernantes y gobernados; entre sectores, sean estos de públicos a privados; o entre sectores y otros grupos sociales. Un buen político debe manejar adecuadamente sus Relaciones Públicas,

con la finalidad de que se le abran las puertas y pueda gestionar los servicios que requiera la comunidad a la que sirve.

Es frecuente que los funcionarios descuiden sus Relaciones Públicas, ocasionando con esto que el electorado se queje porque por que se siente engañado, ya que durante la campaña el funcionario se mostraba muy accesible y, una vez logrado el triunfo, sólo se le encuentra en las informaciones de los medios de comunicación y resulta muy difícil acercarse a él.

Sin embargo, otra de las cualidades que un gobernante debe tener es entereza para hacer coincidir lo que dice con lo que hace, ya que algunos cumplen sus promesas, o sólo las dicen por salir de la situación o por manipular cínicamente las circunstancias y los acontecimientos, diciendo lo que su auditorio espera escuchar, sin sentirse comprometido por ello a realizar las acciones que como gobernante le corresponderían. El líder que actúa así se convierte en un demagogo.

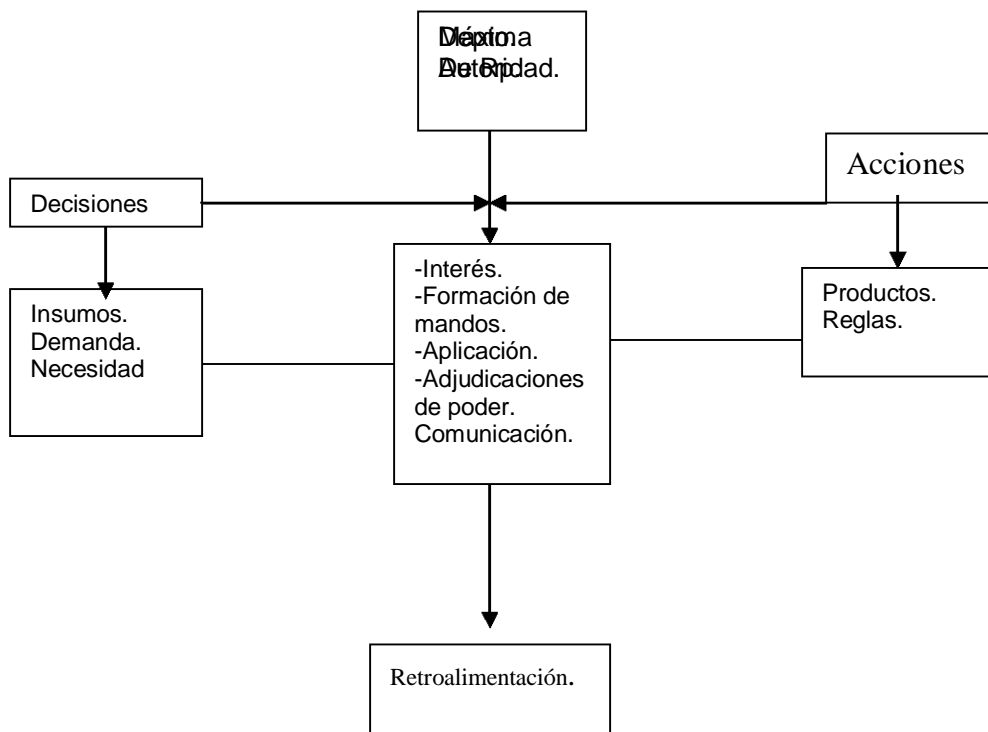
Convencer a los indecisos es el gran objetivo final ya que normalmente determinan el resultado final. Pretender cambiar el voto de los que ya se han decidido sería una pérdida de tiempo y recursos. Todas las apariciones de nuestro candidato, están planificadas, los discursos escritos, los comentarios en las visitas a colegios, asilos, barrios, pueblos y ciudades preparados. Tendrá que protagonizar muchos mítines, eventos que por sí solos no ganan votos, pero que son fundamentales para proporcionar imágenes y declaraciones a los medios. Los informativos de televisión conectarán en directo y el candidato pronunciará la frase o frases que quiere que todos los telespectadores escuchen y retengan.

Con todo el país pendiente de él ¿cómo consigue soportar tanta presión? Se le enseñan técnicas de relajación y control de estrés. Cada vez se cuenta más con el apoyo de psicólogos, pero esta ayuda se mantiene en secreto por que puede ser mal interpretada.

Por fin trata un periodo agotador, llega el día el candidato acude a votar, hace las declaraciones de rigor, siempre por la mañana, con tiempo para que imágenes y comentarios entren en los noticiarios del mediodía y espera. Tendrá los discursos preparados para afrontar todos los desenlaces posibles: mayoría absoluta o relativa, derrota digna o debacle. Si al final no logramos nuestro objetivo, siempre podremos consolarnos recordando que la gente no siempre vota la supuesta mejor opción.

2.4 TRABAJO CONTINUO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Otro aspecto importante que deberá tener por sabido el relacionista público es el papel dentro de la competitividad de los partidos políticos y por lo tanto debe considerar que el campo de mayor presión son los escenarios locales; la responsabilidad que deslinda hacia los medios de comunicación y tendrá que pulirse sus estrategias que se tienen que efectuar tomando en cuenta la opinión publica de sus diversos electores.



(Fig. núm. 5)

El relacionista busca el desarrollo de la campaña con apoyo del grupo y en equipo de una forma amable y convincente para todos, se dirige de forma clara y concisa, con paz y armonía, la determinación final la toma la máxima autoridad del partido, buscando el beneficio sin pasar de apercibida la opinión del grupo.

El interés tiene que mostrarse por parte de todo el quipo ya que sin el no se podrá transmitir la intención por que no se logra dentro de la organización. En algunos caso alguno de los miembros del partido tendrá que asumir un papel mas sobresaliente que tendrá que saber desarrollar y poner en practica lo aprendido y en algunos casos declarar frente a los medio de comunicación masiva lo que esta sucediendo en el proceso de campaña con seguridad propia.

Las reglas que se tienen en la organización se tiene respetar por que la traición por alguno de los compañeros de trabajo puede darse, así que el relacionista tendrá que arriesgarse por que tiene que confiar en su equipo de trabajo, en algunos caso tendrá que resaltar el reglamento por si alguno de los compañeros se quiera pasar de listo o abusando de la confianza que se le a otorgado.

El apoyo económico servirá para la movilización ágil y rápida para la adquisición del material de apoyo.

CAPÍTULO III
PROPUESTAS PARA RESOLVER EL PROBLEMA PLANTEADO

3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PERFECCIONAMIENTO DE SUS TÉCNICAS EN LAS ELECCIONES PRÓXIMAS.

A lo largo de esta labor, se ha buscado la participación del relacionista público dentro del sistema de un partido político, se ha visualizado como un elemento organizador o bien como un elemento de exteriorización, lo que lleva a la conclusión inmediata de que muchas veces se involucra más en ciertos aspectos que quizá no deberían requerir tanto de su atención, descuidando un poco aspectos en los cuales su participación sería de algún modo decisiva, y que involucrarían el desarrollo de todas sus capacidades y aptitudes aunado, claro está, a la par de conocimientos teóricos y prácticos que proporcionen visualizaciones futuras de los eventos planteados.

Pero si bien es cierto que en esta concepción real de los planos visualizados, quedan expuestas una infinidad de sinsabores de la labor de los relacionistas, también es cierto como lo mencionare Oscar Wilde “ La utopía puede llegar a ser un reflejo de la realidad” acompañada claro de la elegante forma en que desarrollemos la imaginación al momento de la elaboración de los proyectos que den forma a las ideas, con todo lo anterior solo tratamos de crear preámbulo para afirmar lo que es consecuente para este trabajo.

Y esto es sin lugar a dudas la estrategia a la cual el mismo desarrollo de esta labor nos ha orillado, fijándonos de antemano en las vicisitudes que hemos observado con anterioridad y tratando de suplirlas, por ello se considera que:

Los relacionistas públicos al momento de su llegada a la institución política, deberán obtener la información precisa acerca de sus superiores y la forma en que estos se encuentran acostumbrados a trabajar, para que en algún momento de la investigación introspectiva del partido no se llegue a causar molestia alguna hacia ellos.

Ya que se habla de una investigación introspectiva, se debe considerar que esta deberá abarcar aspectos tales como la forma de convivencia laboral y personal; las problemáticas que se generan, el por que de las mismas y la manera en que generalmente se resuelven, obteniendo de esta manera información que le permita sortear dificultades.

Conforme a las resultantes del estudio realizado, lo primero en que el relacionista publico deberá trabajar, es en lograr una estabilidad, dentro de la organización, en la cual se deberán de reforzar los valores de servicio, lealtad y confianza; todo esto con la finalidad de que al momento en que se designe al candidato, ya sea que este agrade o desagrade, se logre una comunión de aceptación de la ideología que este traiga consigo.

El publirelacionista tenderá a la creación de dos programas, uno a corto y otro a largo plazo, ambos deben ser adecuadamente coordinados para la obtención de los mejores resultados, estos programas deben ser revisados periódicamente y ser flexibles para que puedan sufrir modificaciones ante cambios imprevistos que los afecten. En este caso adecuando lo anterior dicho, se propone que el programa a corto plazo sea la presentación pública del candidato, mientras que el programa a largo plazo será la creación y desarrollo de las campañas políticas y publicitarias, donde pesara sobremanera la existencia de una intercomunicación constate.

El programa ideado a corto plazo, deberá comenzar con la documentación acerca de la trayectoria del candidato y el análisis de las propuestas que se utilizan en su ideología de campaña, para que de este modo se conozcan los factores a favor y en contra que deberemos tomar en cuenta en la planeación de las campañas políticas; un segundo paso a realizar será la aplicación de un sondeo de opinión , por el cual se obtendrá información vital para la permanencia del candidato tal como lo es las necesidades de la gente y de igual manera, los índices de posibles votantes que conozcan y/o acepten al candidato.

Al obtener los resultados que generen los planes a corto plazo, los relacionistas públicos, deberán analizar el grado de viabilidad de los proyectos a largo plazo, teniendo en consideración la economía del partido, los medios de comunicación con los que contamos, el tipo de público al que debemos dirigirnos, y la imagen que deberá proyectar el candidato, así como la manera en que presentaremos su plataforma ideológica.

Entre los primeros pasos que habrán de cubrirse en los programas a largo plazo, encontramos el estudio de la economía del partido, es decir estudiar los recursos con los cuales se cuentan a manera de plantear una campaña política que sea sustentable económicamente hablando, es decir que no quede cuartada por falta de recursos, pero que tampoco se extralimite en gastos, teniendo como premisa única el respeto a la legalidad expresa en los códigos electorales y éticos del relacionista.

Conjuntamente a los medios de comunicación, se deberá considerar el tipo de público al que vamos a dirigirnos, la imagen a proyectar del candidato y el lenguaje a utilizar, puesto que no será el mismo significado el mensaje para un cierto sector de la población como para otro, por ello se pretende hacer entendible cierto tipo de técnicas a usar dentro de el manejo de los medios; como por ejemplo:

Con los carteles espectaculares, es necesario considerar que dentro de estos, la imagen del candidato no deberá presentarse ostentosa, si no que proyecte éxito, sabiduría y confianza; acompañado por supuesto de un texto claro que transmita correctamente el mensaje que se proyecta.

El manejo de los medios electrónicos, servirá como reforzador del contexto de los mensajes, pero ante todo fungirá como medio de proyección masiva del candidato y su imagen, esto por medio de los spots de la radio y anuncios televisados, así como la creación de sitios web donde se puedan dar respuesta a las inquietudes que presenten los ciudadanos. Así también, estos medios denominados masivos, se tendrán en consideración para realizar un seguimiento de las actividades de campaña del candidato, vinculo dentro del cual el relacionista público deberá lograr que las actividades de su

candidato resalten sobre manera por encima de las de los demás candidatos, teniendo como consecuencia positiva un convencimiento de la gente, esto es un mero marketing político.

El control de los medios escritos, deberá pretender, a la par de un seguimiento de las actividades del candidato, presentar sus propuestas de manera entendible, siendo la función primordial del publirelacionista la de elaborar el boletín de prensa correspondiente a modo que se le presente al candidato como un sujeto completamente involucrado en las problemáticas de la comunidad y con pleno manejo de las mismas, teniendo en su haber varias propuestas que unificadas den una apariencia de resolutivas.

La evaluación, será continua, ya que como se ha dicho los programas a corto y largo plazo tienden a la modificación de los mismos, esto de acuerdo a los resultados que vallan arrojando dentro de este marketing, ya que al encontrarse un error se deberá actuar inmediatamente aprovechando su condición de flexibilidad que permite su perfeccionamiento.

Terminado el periodo comunicacional de las campañas políticas, el relacionista, deberá vigilar de nueva cuenta la estructura interna partidista, a modo de que no se difundan descontentos y/o malentendidos que pongan en riesgo la imagen de la organización arrastrando la de él candidato, y esto lo realizara dentro del periodo correspondiente a las elecciones y posteriores conteos de votos.

Para finalizar y teniendo muy presente el código normas profesionales para la practica de las Relaciones Públicas de 1977, el relacionista que cuide su imagen y prestigio deberá vigilar que el candidato ahora funcionario público lleve a cabo en su mayoría las promesas de campaña, respetando de antemano la política ideológica propia a modo que no se afecte la imagen del partido para actos electorales futuros.

3.2 PLANTEAMIENTO GENERAL DE TRABAJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Para que la comunicación electoral resulte eficaz hay que dirigirse a los ciudadanos en el momento en que estén decidiendo su voto. Al principio se trabajará con los líderes de opinión, dirigentes sociales y votantes. Los mensajes tendrán gran carga argumental y racional y se difundirán a través de la prensa, la radio, y los programas especializados. En cambio la comunicación del final de la campaña deberá centrarse en los últimos en decidirse: los electores poco informados, para quienes los mensajes serán altamente emotivos, transmitirán sentido de poder y del humor los medios más usados serán la televisión y las vallas publicitarias.

Por ello tomando como referencia lo anterior expuesto podemos culpar a la actividad del profesional de Relaciones Públicas, como una actividad que exige el contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles, ya sea como integrante de la línea de la empresa o asesor externo, de acuerdo con las modalidades, la estructura o el tipo de relación establecidos. En cualquiera de las formas, para desarrollar adecuadamente su labor, debe penetrar en el alma de la organización como el médico en el ser humano, el abogado, etc. Para producir un diagnóstico, establecer un tratamiento y definir el plan a seguir.

La tarea del relacionista en este aspecto, a veces, resulta compleja porque es la propia dirección la que en oportunidades no lo participa ni le abre las puertas “ de par en par”, haciéndole conocer y poniendo a su disposición todo lo que en el interior sucede – técnica, económica, financiera, social e institucionalmente- por cuestiones de reserva, confidencialidad o simplemente celos, para evitar que hechos privados de la vida y el manejo de la institución lleguen al conocimiento de terceros, en este caso, el profesional, a quien el N° 1 de la empresa o sus directivos no les resulte beneficioso interesar e informar sobradamente. Pero esto no se debe decepcionar ni confundir al profesional a cargo de la tarea.

La institución, el criterio, la indagación, el olfato, la observación y el diálogo con todos los niveles y el personal, clarifican con perseverancia estas incómodas y negativas situaciones y posiciones. Dice el maestro Bertrand Canfield en una de sus obras, escrita

hace ya algunos años, que cuando esto sucede y es cierto que sucede, yo lo viví” de cuerpo entero” muchas veces el hombre de Relaciones Públicas debe recurrir a documentación histórica información presente y proyecciones, actas de directorio, notas internas y externas, correspondencia, diálogos con el personal e investigación personalizada. Por ello decimos que se debe saber ingeniar, ya que de otra manera, no podrá alcanzar adecuadamente los objetivos y las metas trazados, lo que indudablemente colocará la organización como primera perjudicada.

Si somos capaces, críticos, tenaces, un poco audaces, inteligentes en la acción, claros, equitativos..., lograremos informarnos de lo necesario para instrumentar satisfactoriamente el planeamiento, objetivo de nuestra tarea, y esto sin duda favorecerá a la organización.

El profesionalismo, la ética y la verdad son la mayor estrategia para una sana y exitosa planificación en el campo de las Relaciones Públicas, además de la constancia para la indagación, la información y el conocimiento a fondo de la organización, de su problemática, su gente y el entorno de la sociedad que la rodea.

A diario tomamos conciencia de que el hombre crea cada vez con mayor vertiginosidad nuevos elementos y formas de vida que, si bien tienden a favorecerlo y contribuyen a su mejor desenvolvimiento, no es menos cierto que, paralelamente, le provocan preocupaciones para aplicarlas y trasladarlas al conocimiento y la aceptación de sus propios semejantes.

Generalmente, cuando se refiere a actos de gobierno/leyes, decretos, reglamentaciones, producciones literarias, justas deportivas, actos sociales, conferencias, convenciones, etc., recurre a la publicidad y utiliza los diversos medios masivos de comunicación y difusión a su alcance, para informar sobre los fines perseguidos.

Aunado a los factores ya mencionados, en los cuales tenemos presentes el sentido de la ética y la moral, se deben considerar aquellos factores circunstanciales que dictaminan el sentido del proceder del relacionista público tales como:

El sentido de las campañas de relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas no son, en consecuencia, un paliativo para solucionar problemas. Constituyen las formas dinámicas y los instrumentos que cada sector de la sociedad utiliza para integrarse, vincularse, comunicarse, informarse y darse a conocer con vistas a obtener una mejor proyección de sus realizaciones y una más adecuada interpretación de las finalidades que constituyen el motivo principal de su quehacer.

Estrategias.

Los planes elaborados requieren, en última instancia y ésta tal vez sea una de las etapas que exige mayor aporte personal del profesional, la implementación de formas individuales y colectivas que les posibiliten su plena vigencia, adaptándolos a las políticas que desarrollen los sectores y grupos competitivos, otras instituciones y la propia comunidad.

Difícilmente puede cumplirse un programa sin variar ninguna de las partes instrumentadas ni modificar a lo largo de su desarrollo etapas inicialmente previstas. A esto contribuyen las variaciones en las políticas de la propia organización o institución y las especulaciones que interese manifestar para alcanzar lo previsto, aunque de ninguna manera significa efectuar formulaciones de fondo en el programa, respecto de lo establecido. Las Relaciones Públicas se manifiestan siempre entre seres humanos. Son personas quienes la elaboran y sus destinatarios.

Las reacciones del hombre no pueden ser plenamente previstas. Por lo tanto, la aplicabilidad de un plan está sujeta a la respuesta de quien lo recibe. Un mismo programa

puede aplicarse con posibilidades de distintos resultados por todo lo que configura en ese momento el medio ambiente o por la suerte de especulaciones que contribuyan a afianzar o entorpecer su funcionalidad. Hay imponderables que no pueden preverse; situaciones que para resolverse requieren, además de lo planeado, un alto sentido ponderativo.

El programa de Relaciones Públicas como cualquier otro requiere permanente control sobre su funcionalidad. Es indispensable que los planes parciales y campañas que lo conforman, resulten claros, completos, integrales, coherentes, del pleno conocimiento de todos sus ejecutantes y, en lo posible, de todo el grupo humano que integra la institución u organización. Quienes lo protagonizan deben conocer el rol que les compete en el desarrollo del programa general y sentirse consustanciados con el mismo. Sólo así podrá aspirarse a que el control y el seguimiento brinden resultados positivos.

Es compleja y difícil la medición de resultados de un plan de Relaciones Públicas. En Relaciones Públicas, donde se busca trascender mejor a la comunidad, integrar al personal, ampliar las relaciones, incorporar canales de comunicación, etc., el control y la evaluación se practican generalmente a través de la receptividad que se observa en los sectores donde se dirige la acción. Por lo tanto, las normas de medición que puedan aplicarse son más bien apreciaciones de las labores personales, actitudes de los públicos, ausencias de problemas, lealtad, interés por la empresa u organización.

Existe aún carencia de instrumentos efectivos de medida para evaluar resultados directivos a través de valores matemáticos en este tipo de realizaciones. No obstante, la seria observación de la repercusión interna y externa resulta en oportunidades el índice más efectivo de evaluación para ratificar o corregir caminos y conforman un perfil. Así pues, no hay un sustituto para este continuo de observación de las reacciones y consiguientemente la adecuada modificación de las informaciones.

CONCLUSIÓN.

CONCLUSIÓN.

Las Relaciones Públicas son la clave al éxito de las campañas políticas estas juegan un papel importante con la ayuda de varios factores como los medios de comunicación y la imagen del candidato y el partido político.

Estas son las encargadas de la campaña desde su inicio hasta su fin, sin Relaciones Públicas no se obtiene el triunfo.

Sin embargo más allá de dinero invertido y de frases llamativas o la apariencia del candidato, hay un trabajo de fondo mucho más decisivo que consiste en el manejo de la imagen del candidato, pero más valioso aún que detrás de eso exista la capacidad para cumplir con lo ofrecido, una propuesta viable, con sustento en la realidad. En la actualidad el trabajo previo a una campaña política no es nada empírico, pues requiere el conocimiento de las preferencias de los electores en distintos lugares, por ellos es conveniente realizar encuestas para determinar cuáles son las zonas donde contamos con más apoyo y así defender el voto. Además con esta información sabemos si hay que dar más énfasis al candidato o como persona o al partido.

El marketing político es de vital importancia aplicado a la construcción de la imagen de un candidato en estos tiempos de continuo cambio. Una campaña política forzosamente tiene que involucrar el contacto del anunciante el candidato con la sociedad y con los diferentes grupos.

Los recursos económicos no son un factor determinante para una campaña, aunque sin duda ayudan muchísimo. Pero no podemos excluir también el prestigio con el que cuenta un partido político, que resulta determinante para asimilar las ideas en las mentes de los ciudadanos.

Por ello se observa que durante el proceso de campaña todos los partidos políticos van tomados de la mano con el candidato, son unos mismo, y

lo que haga o dejen de hacer (partido y candidato) será de vital importancia ya que de ahí se compararán las actividades de los distintos partidos políticos y se logrará una posición distinta y arrebatadora entre los mismos.

Para finalizar, y a modo de conclusión personal, quisiera aportar lo que a mi parecer es significativo:

Como ciudadano tengo el derecho de elegir a mis gobernantes, sin presiones externas que me obliguen a concederle mi voto a nadie, y con esta confianza que le brindo al otorgar mi voto, tengo el derecho de pedir que sean respetadas las promesas realizadas dentro de las campañas, ya que estas fueron la causa que me orillaron a tomar mi decisión.

Y recordarles a la gente en un plano real y quizá poco caritativo que el candidato es un producto que se crea y que se destruye.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
CAMPUS COATZACOALCOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TEMA: "LAS RP. MIRANDO HACIA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS".

APLICADOR. Srita. Iliana J. Méndez Coello.

Encuesta realizada con el objetivo de identificar la importancia de las rp. Dentro de un partido político.

Edad: _____

Ocupación: _____

Nivel de estudios: _____

INDICACIONES:

Lea atentamente las preguntas y conteste con letra legible de preferencia con lapicero, si se llegara a equivocar no utilice corrector solo indique entre paréntesis su error y continúe con sus respuestas.

1.-¿Cuál es el papel de las rp. Cuando se trabaja en un partido político?

2.-¿ Es el trabajo continuo de un partido político la responsabilidad de los relacionistas públicos?

3.-¿Cómo detectas que un partido político es ayudado por las rp.?

4.-¿ Podrían ser los medios de comunicación un factor determinante de resultados?

SI

NO

POR QUE?

5.-¿Es necesario cuestionar al personal de las campañas políticas para conocer el papel de las rp.?

SI

NO

¿POR QUÉ?

6.¿ Consideras que las rp. Deberán perfeccionar sus técnicas al no cumplir los objetivos deseados por el partido político y cuales sugerirías?

7. ¿Cómo evalúas el papel de las rp. Dentro de los partidos políticos?

De acuerdo a su criterio personal que calificación (en una escala de 1– 10) le otorgarías a cada partido político en cuanto al desarrollo de su campaña política en Coatzacoalcos Veracruz.

PRI____ PAN____ PRD____ PT____

CONVERGENCIA_____ PVE_____ PAS_____

PLM_____ PSN_____ FUERZA CIUDADANA_____

Menciona brevemente 4 factores importantes que se requieren para la aceptación de un partido político.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

**POR SU COLABORACIÓN
¡¡GRACIAS!!**

Análisis del cuestionario propuesto para los partidos políticos.

Las respuestas dadas en el siguiente análisis, derivan de las entrevistas realizadas a los distintos partidos políticos, que se ubican en la región antes referida al dar ubicación a mi espacialidad. Con lo anterior, hago de su conocimiento que dichas respuestas no han sido manipuladas ni en el momento propio de su interpretación, sin mas por el momento, espero que esta sencilla labor resulte de su completo agrado.

Al cuestionar acerca del **papel de las relaciones públicas dentro de los partidos** políticos pudimos constatar que, se le concibe como el creador de la imagen del partido, ya que es este personaje quien la diseña y tendrá como responsabilidad primordial su promoción.

Mas sin embargo desde el punto de vista social, se le da un carácter de básico o necesario, dado que la política es un mero acto de negociación, donde se da el trato con la gente a modo de convencerlos.

“Uno de los aspectos primordiales que deberá cubrir un publirelacionista en la promoción de un partido será el hecho de hacer creer a la gente que está tomando una decisión, sin dejar ver que esta es manipulada”.

Será entonces **el trabajo que desarrolle continuamente un partido político la responsabilidad de los relacionistas públicos**, puesto que “De primera impresión es necesario crear una cohesión entre los miembros de un partido a modo de dar un aspecto sólido, ya que no puede ser concebible una imagen exterior sin unidad de trabajo de partido” (en palabras de Alfonso Lafita, líder de opinión Coatzacoalcos, Ver.).

En la conformación de la imagen exterior de un partido, es necesario que el relacionista planee una estrategia, teniendo siempre presente que habrá de enfocar el partido a la sociedad, estableciendo las causas por las cuales basaran su campaña, lo cual marcara el comportamiento del partido y lo dará a conocer ante la misma sociedad.

Dicha “imagen exterior se crea realizando las distintas tareas que en sí se llegan a considerar como metas a alcanzar, siempre y cuando el relacionista público ya haya tenido bases de organización de las mismas”(en palabras de Abel Jiménez, ex presidente Partido Revolucionario Institucional).

Se detecta el trabajo de un relacionista público dentro de un partido político en el momento es que este, se encuentra posicionado en los medios de comunicación, lo cual se interpreta en la aceptación de dicha institución política.

“En algunos casos llega a ser tal que la opinión del partido político es considerada en controversias lejanas a tiempos de campaña” (en palabras de Felipe de Jesús Rodríguez, ex candidato a Diputado Local).

Por ello al tratar de hablar de resultados de campañas, **los medios de comunicación juegan un factor determinante**, puesto que de las plataformas políticas se deriva el marketing político, dándose retroalimentación y aceptación del partido en la sociedad.

“Tal cual es importante, tener en cuenta que en estos tiempos de nueva política, ya no solo se venden los planteamientos sino lo que llega contar de mas valía es la imagen que aporte el candidato” (en palabras de Claudio Cauich, Relacionista Público del H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos, Ver.).

Al hablar de papel interno que debe llevar a cabo el relacionista público, **es necesario cuestionar a los integrantes de las diversas campañas**, dado que hay la necesidad de evaluar el desempeño del relacionista público, de manera interna, puesto que en anterior momento se ha dicho habrá de existir unidad antes de proyectar una imagen exterior.

En la **consideración de el hecho de perfeccionar las técnicas del relacionista publico al no cumplir los objetivos deseados por el partido político**, la respuesta se dio en sentido negativo dado que, se considera que no existe una formula universal para tiempos de campaña.

Es necesario tomar en cuenta que se tiene una sociedad intercambiante, dinámica.

“ Además de que no pueden utilizarse las mismas técnicas en distintos espacios, como en distintas situaciones, incluyendo estas a la personalidad del candidato; dado que todo tiende a la evolución, lo cual da un aspecto dinámico al partido” . (en palabras de Alberto Mijangos, ex secretario del P.R.I. de Coatzacoalcos, Ver.).

El papel de las relaciones públicas dentro de los partidos políticos es fundamental, dado su multiplicidad de funciones, que van desde la creación de un ambiente de trabajo armónico interno. Hasta la búsqueda de relaciones y contactos eficaces para los intereses del partido.

Por todo lo anterior en Coatzacoalcos, **la evaluación de los partidos** se da de la siguiente manera, teniendo al PRI como mayoría relativa, seguido del PAN y en un tercer lugar el PRD.

Se considera entonces que para llegar a la aceptación mayoritaria es necesario considerar los siguientes factores:

- La proyección del partido y su militancia
- La plataforma electoral
- El trabajo colectivo
- La credibilidad acompañada de la credibilidad.



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
CAMPUS COATZACOALCOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TEMA: "LAS RP. MIRANDO HACIA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS".

APLICADOR. Srita. Iliana J. Méndez Coello.

Encuesta realizada con el objetivo de identificar la importancia de las rp. Dentro de un partido político.

Edad: _____

Ocupación: _____

Nivel de estudios: _____

INDICACIONES:

Lea atentamente las preguntas y conteste con letra legible de preferencia con lapicero, si se llegara a equivocar no utilice corrector solo indique entre paréntesis su error y continúe con sus respuestas.

1.¿Cuál es la función de un relacionista público?

2.¿Cómo trabaja un relacionista público dentro de un partido político?

3.¿Cómo considera que se debiera transmitir el mensaje de un partido político?

4.¿ Piensa usted que es importante que se transmita correctamente la idea a proyectar en los medios utilizados?

5.¿ Cómo se determina la función de las rp. Dentro de la competitividad de los partidos políticos?

6.¿Cómo calificaría (en una escala de 1- 10) la imagen que la ciudadanía tiene de su partido?

Por qué?

**POR SU VALIOSA COLABORACIÓN
¡¡ GRACIAS!!**

Análisis del cuestionario propuesto para los partidos políticos.

Las respuestas dadas en el siguiente análisis, derivan de las entrevistas realizadas a los distintos partidos políticos, que se ubican en la región antes referida al dar ubicación a mi espacialidad. Con lo anterior, hago de su conocimiento que dichas respuestas no han sido manipuladas ni en el momento propio de su interpretación, sin mas por el momento, espero que esta sencilla labor resulte de su completo agrado.

Al cuestionar sobre las **funciones** que lleva a cabo un relacionista público, se puede constatar que la opinión gira en torno a un solo sentido, por lo cual sabemos que: las relaciones públicas mantienen, incrementan o difunden la imagen de una persona o institución, y que se pueden llevar a cabo en dos sentidos.

“Uno amplio que consiste en la actividad de una persona o institución encaminada a establecer un vinculo comunicativo con el público, y en un sentido estricto que comprende el trato armónico que existe entre el personaje, institución y actores involucrados con su quehacer”.

Se constituyen además como las herramientas de comunicación donde se enmarcan estrategias tales como la publicidad y el manejo de los medios.

Todo esto en el marco del tema que abordamos podemos resumirlo en que: “las relaciones públicas son el ejercicio personal de la estrategia comunicativa, cuyo vinculo reafirmara la imagen conceptualizada del partido ante una sociedad”.

El trabajo de un relacionista público dentro de un partido político es el de apoyar la imagen y las ideas, del la institución en cuestión, este roll varía dependiendo del momento, ya que no es posible comparar el trabajo continuo con el trabajo especializado dentro de una campaña, ya que las primeras son estrategias permanentes y las segundas obedecen a las pretensiones de los candidatos.

Dado que un candidato posee mecanismos propios de relaciones públicas, que abarcan a la publicidad, manejo de medios y la opinión pública.

El relacionista público deberá mantener una actividad de búsqueda de contactos personales, lo que incluye el manejo de la correspondencia y relaciones personales del candidato o la institución para la cual labore.

Para **transmitir el mensaje de un partido político**, se deberá contar como apoyo fundamental la participación de los medios de comunicación, los cuales se dirigirán de manera directa a los electores.

Dependiendo de los tipos de electores que localicen en su camino, puesto que hay que recordar los dos tipos de los cuales se compone la sociedad; el primero el de los electores cautivos, es decir aquellos militantes y simpatizantes que votan siempre a favor de su partido.

Siendo el segundo tipo el de los electores flotantes, el cual esta constituido de las personas que carecen de un vínculo político con el partido y varían su voto en función de la simpatía momentánea de la elección en turno.

Por ello **es importante que los medios utilizados transmitan correctamente la idea a proyectarse**, ya que de ello dependerá la imagen del candidato o del partido político, teniendo como consecuencia inmediata el gane a través de los votos.

Otro aspecto importante que deberá tener por sabido el relacionista público es **su papel dentro de la competitividad de los partidos políticos**, teniendo por sentado que el campo de mayor presión es en los escenarios locales.

En el conocimiento de que muchos dirigentes locales carecen de estrategia comunicativa en general, y en algunas ocasiones no manejan medios de prensa ni mucho menos publicidad, se entiende que dichos partidos son carentes de aceptación, por ello es que el relacionista público opta muchas veces por el marketing político, sustituyendo así los colores de un partido por el rostro de un candidato, logrando la aceptación personalísima.

Al hablar de la **calificación que el entrevistado pone a su partido y sus funciones de relación pública**, suena lógico suponer que cada uno de ellos dará a conocer los aspectos mas relevantes de las mismas, suponiéndolo en grado superlativo al de los partidos contrarios.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Baena, Guillermina y Sergio Montero.

Tesis en 30 días

Ediciones Unidos Mexicanos.

13° ed. 19996, México, Distrito Federal.

99 Págs.

Carnegie Dale

Como hablar en público e influir en los hombres de negocios

Edit. Hermes

7 – 412 págs.

Umberto Eco

¿Cómo hacer un tesis?

Edit. Gedisa

Bibl. De educación

Herramientas universitarias

13 – 231 Págs.

Ochoa Oscar

Comunicación política y opinión pública

M C – GRAW - HILL

132pp.

Pompeya Elvira Garcia Alba et. Alli.

Métodos de investigación

2 ed.

Editl. Secretaria de Educación Cultura.

7 – 127 Págs.

Raul Rivadereida Prada

La opinión Pública

Edit. Trillas

Terminó de Impresión 24 de Jul. Del 2000

Talleres punto fino

México DF.

210PP.

Biage Shirley

Impacto de los medios

Edit. Thomson

4 edi.

1 – 401 págs.

Leticia Vargas

Mario González

El hombre, las leyes y la sociedad

Civismo segundo curso

Edit. Epsa

1 – 217 Págs.

Whashington Dante Illesca

Como planear las Relaciones Públicas

Edit. Ediciones Macchi

México DF.

220 pp.

K. Young y a lli.

La opinión pública y la propaganda

1era. Ed. La reimp. Septiembre de 1995

Edit. Paidos Studio

México Buenos Aires Barcelona

236 pp.

Zubizarreta Armando F.

La aventura del trabajo intelectual

Como estudiar e investigar

Editl. Addison- Wesley iberoamericana

2° ed. .

1 – 197 Págs.

Manual de funcionario de casilla

Edit. IFE

111 pp.

Comunicación masiva y sus efectos en el comportamiento

Edit. Trillas

Biblioteca internacional de comunicación

Terminó imp. 15 de Marzo de 1991

México DF.

266págs.

Diario del Istmo

Sección: política

s. núm. En específico

Coatzacoalcos, Ver

c.f. (diaria)