



UNIVERSIDAD SALESIANA

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

**INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**“ESTRATEGIAS PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS EN
TLAXCALA.”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**L I C E N C I A D A E N CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

P R E S E N T A:

CYNTHIA FERNANDEZ BAUTISTA

**DIRECTOR DE TESIS: MTRO. DAVID FRAGOSO
FRANCO.**

MÉXICO, D. F.

FEBRERO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTRATEGIAS PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS EN TLAXCALA.

INDICE

CAPITULO 1 _____05

Las Nociones de Cultura y del Campo Cultural de la
Comunicación Política en Tlaxcala.

1.- De las fuentes del concepto a través de las visiones _ 07
contemporáneas de la cultura.

1.2.- Producción y consumo en el campo cultural _ _ _ 19

1.3.- Entre la Cultura Regional y la Cultura Central, un_ _29
Fenómeno Particular.

1.4.- Producción de Cultura y Comunicación Política._ _ _33

CAPITULO 2 _____40

Propaganda política

2.1.- Definición de propaganda _ _ _ _ _ 40

2.2.- Comunicación Política y propaganda electoral _ _ _ 64

2.3.- Mitin, rumor y cartel. _ _ _ _ _69

CAPITULO 3 _____80

Comunicación política

3.1.- Elementos políticos de la comunicación _ _ _ _ _ 85

3.2.- Estructura de la comunicación en el ámbito político _ 89

3.3.- La persuasión y los medios de comunicación política. _ _	96
3.4.- La persuasión y los medios de comunicación masiva _ _	102
3.5.- Medios Masivos y campaña política _ _ _ _ _ _ _ _	106
3.6.- Campaña política: la propaganda. _ _ _ _ _ _ _ _	109

CAPITULO 4 _ 121

Propuesta del manual de comunicación y cultura política para una campaña en el Estado de Tlaxcala.

4.1 Contexto histórico, político, económico y cultural _	122
4.1.1. Población _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	126
4.1.2. Actividad Agropecuaria _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	128
4.1.3. Desarrollo Educativo _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	129
4.1.4. Actividad Industrial _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	131
4.1.5. Actividad Industrial _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	133
4.1.6. Vías y medios de Comunicación _ _ _ _ _	135
4.1.7. Geografía Social _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	137
4.1.8. Actividad Política _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	139
4.2 Campaña Política _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	141
4.2.1 Las relaciones públicas _ _ _ _ _ _ _ _ _	146
4.2.2 Evaluación _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	148
4.2.2.1 Análisis Político _ _ _ _ _ _ _ _ _	149
4.3 Análisis Socioeconómico _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	150
4.4 Estudios de opinión pública _ _ _ _ _ _ _ _ _	151
4.5 Medios de comunicación _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	152

4.6	Diseño del programa de comunicación en medios _	158
4.7	La mezcla de Mercadotecnia Política y Comunicación _	161
4.8	Estrategia de la Comunicación Política _ _ _ _ _	164
4.9	Imagen y Mensaje del Candidato _ _ _ _ _	174
4.10	Método para diseñar la imagen de un candidato _	180
4.11	¿Cómo optimizar cada uno de los elementos de la campaña política? _ _ _ _ _	183
4.12	Valores culturales que aprecia la sociedad en un candidato en campaña _ _ _ _ _	187
4.13	Principales problemas que percibe la sociedad _ _	189
	Conclusiones _ _ _ _ _	193
	Bibliografía _ _ _ _ _	201

CAPITULO 1
LAS NOCIONES DE CULTURA Y DEL CAMPO
CULTURAL DE LA COMUNICACIÓN POLITICA EN
TLAXCALA

Con el afán de adentrarnos en el terreno teórico del concepto de cultura y del sin fin de interpretaciones que de ella se tiene, en este capítulo hablamos de los principales exponentes que, a nuestra consideración, han aportado los elementos que nos sirven para el análisis del fenómeno cultural que nos ocupa y de la forma en que se entrelazan con la propaganda, la comunicación y la política.

Nos gustaría comenzar por describir las fuentes básicas del conocimiento en sus generalidades, para adentrarnos en la definición más completa y cercana a nuestras necesidades; posteriormente, se exponen los conceptos del campo cultural, modos de producción cultural, gusto y consumo popular.

En efecto, en un esfuerzo por aglutinar otro tipo de denominaciones, clasificadas casi siempre en relaciones dicotómicas, se plantea el de la cultura hegemónica y las culturas locales, extendiéndonos al fenómeno dialéctico, de la cultura central contra la cultura regional, el cual es particularmente importante en el campo cultural que se

estudia; después, se mencionan los conceptos de comunicación pública y sistema de comunicación institucional, los cuales sirven para enmarcar la orientación que inspira el enfoque que, de la mediación, sale precisamente nuestra propuesta para el caso preciso del Estado de Tlaxcala.

1.- De las fuentes del concepto a través de las visiones contemporáneas de la Cultura.

Definir el concepto de cultura, obliga a delimitar una serie de excepciones derivadas del mismo término y que proponen diferentes connotaciones, debido al alcance de la definición en el terreno particular de las disciplinas que la estudian en la actualidad.

Para descubrir la noción básica de cultura, se tiene entre sus antecedentes más directos, la de la definición acuñada por el antropólogo Edgard Taylor, que a la letra dice: “la cultura o civilización en el sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre, en cuanto a miembros de la sociedad” (1)

Taylor aporta una visión de la cultura muy amplia y general, a través del método comparativo histórico: Cultura y civilización son sinónimos, y no muestran diferencias.

¹Taylor Edward, La Ciencia de la Cultura, 1871, el Concepto de Cultura, Conceptos Fundamentales.

Para el autor, los diferentes factores constitutivos de la cultura, evolucionan presentando varios elementos que pueden estar ligados unos con otros, sin llegar a dar explicación de dichas ligaciones, con un marcado empirismo, que no le permitió construir la estructura que deseaba conformar.

Por otra parte, encontramos precisamente que el investigador Lesly White, mostraba una concepción en la que veía que todos los órdenes mayores institucionales de cultura, como la tecnología, la organización social, la ideológica; contribuyen a la efectividad en la cual, el sistema cultural, se apropia y utiliza la energía viable para ello. (2)

Con esto, unifica el concepto de cultura al de evolución, indicando que dentro del evolucionismo cultural todas las partes de la cultura están relacionadas con una, y estas precisamente sobre otras, afectando a otras más.

En su intento por formular las leyes históricas a través de la ciencia, de la cultura o culturología, logro influir en los terrenos como la ecología o la tecnología, así como en el cambio cultural.

²Comentado por Prosser Michel, en "Cultural Definitions and Ferical Orientations".

A esta visión se agrega la de otro pilar de la antropología moderna, Bronislaw Malinowsky, para quien la cultura debe estar constituida no solo por artefactos y bienes, sino por ideas, procedimientos técnicos, hábitos y valores heredados.

En la visión de este autor, el análisis funcional de la cultura, concibió a esta como un todo funcional integrado, tratando de explicarla en función de cómo se satisfacen ciertas necesidades en el ámbito social, tratando de explicarla con base precisamente en estas funciones sociales, se satisfacen ciertas necesidades, tanto físicas, como sintéticas.

Para lograrlo aplica términos como el de “Institución”, que significa “Sistema de organización social con su cuerpo de normas constitutivas”, sus elementos humanos, sus reglas o normas, y sus formas de actividad.

Suponiéndolo, la unidad legítima aislable para poder desarrollar lo que se denomina “análisis cultural”.

En su definición, sostiene que la organización social no puede comprenderse verdaderamente, excepto como una parte de la cultura, y todas las líneas especiales de investigación relativas a las actividades humanas, los agrupamientos humanos, las ideas y creencias humanas, se

fertilizan unas a otras en el estudio comparativo de la cultura.

Sin afán de querer mostrar en forma muy esquemática a los responsables de establecer los paradigmas de análisis sociocultural, es importante también mencionar la aportación del enfoque estructuralista del maestro Levi Strauss (3), quien critica las apreciaciones espiritistas e inductivistas, mencionando que los hechos no se obtienen mediante la observación directa; es decir, empíricamente.

Strauss nos dice “El hecho histórico no es más saso que los otros, sino que es el historiador o el agente del devenir histórico, quien lo forma por abstracción y como si se hallara bajo la amenaza de una agresión al infinito”. (4)

El maestro Strauss trata extender el análisis que proceda deductivamente y que tenga como objetivo vincular los sistemas sociales y los sistemas de ideas, en un nivel más profundo, en un nivel estructural.

3Levi Strauss, El pensamiento salvaje, México FCE, Breviarios, 1984.

4Ibidem.

A ello se suman otros autores importantes, como “es el caso de David Kaplan y Robert Manners (5), los cuales proponen que la teoría de la cultura no solo trata por si misma lo que sucede en la cultura, sino porqué sucede; es decir, se pregunta cuál es el motivo.

Ellos identifican cuatro llaves de orientación teórica, con las cuales se han ayudado para guiar las teorías contemporáneas en el estudio de la cultura; estas son: el evolucionismo cultural, el funcionalismo cultural, la historia de la cultura y ecología cultural.

Muchos más autores se insertan en dicha clasificación, la cual no es la única, pero si es una de las más importantes, por lo tanto conviene anotarla como antecedente, pero no será parte de nuestro estudio.

Los paradigmas de análisis de la cultura, han sido discutidos durante mucho tiempo, tratando de validar posiciones frente al mundo de los objetos y de las relaciones que los individuos y los grupos sociales establecen con estos.

5Kaplan, David y Manners Robert, Culture Theory, Prentice Hall 1997.

Otro autor excelente, alemán, heredero de la “Teoría Crítica”, Jürgen Habermas, hace revisiones a las posturas marxistas ortodoxas, sobre la estructura social y sus implicaciones con la cultura.

Para él, era necesario reformular la teoría marxista, para que pueda dar cuenta, tanto de los dominios culturales, como de los problemas que la modernidad le plantea.

Al hacer este movimiento teórico, Habermas “Desplaza a un primer plano la comunicación y la cultura, y da nueva centralidad al mundo del trabajo, revalorando la diferencia entre lo público y lo privado”. (6)

La importancia de considerar las aportaciones de Habermas, van más allá del paradigma renovador del marxismo. Es fundamental por su acercamiento a la comunicación, sobre todo por que trasciende las ideas de la Escuela de Frankfurt y sus miembros, para entablar un dialogo más abierto con las nuevas corrientes de pensamiento, dedicadas sobre todo a orientar sus objetos de estudio fuera de condiciones o condicionantes deterministas que están muy limitadas.

6Nieto, Raúl. Tecnología. Cultura y Procesos Industriales, en Nueva Antropología. México, UAM.

Los conceptos relativos a la cultura dentro del modelo marxista, tienen un tratamiento especial, en el sentido estructural que el modelo posee y que nos sirve como base para marcar una postura dialéctica de la cultura, a partir de otros conceptos renovadores que veremos más adelante en este trabajo.

Los parámetros utilizados por ellos, solo cifran algunos de los aspectos de lo que el amplio término de cultura, en su base sustancial histórica, nos sugiere.

En la actualidad nos abocamos a visiones que buscan ser más concretas, en tanto que son el resultado de la especialización y la profundización de las Ciencias Sociales, las cuales, ahora, reiteran la capacidad para abordar algunos aspectos interiores y exteriores del concepto, pero reclaman por otra parte el ejercicio interdisciplinario más bien, de la filosofía, la antropología, la economía, la misma comunicación entre otras, para poder perseguir objetivos más confiables y más alcanzables.

Muchos investigadores y analistas contemporáneos, demuestran un acercamiento a las manifestaciones que durante muchos años se consideraron fuera del contexto de lo culto o dentro de las demarcaciones marginales.

Con ellos, se buscan delimitar las aportaciones más recientes, que problematizan los estudios culturales desde otras perspectivas más acordes con la realidad y, en especial, con la latinoamericana, que es la que se sitúa en nuestro análisis.

Al respecto, el antropólogo mexicano, Guillermo Bonfil Batalla, establece en esta perspectiva una definición de cultura “esta palabra se emplea frecuentemente en el lenguaje común, para designar a un conjunto más o menos limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad, que les permiten a ciertos individuos apreciar, entender y/o producir, una clase particular de bienes, que se agrupan principalmente en las llamadas bellas artes y en algunas otras actividades intelectuales”. (7)

Bonfil propone una concepción que se separa, como ya hemos dicho, de las definiciones anteriores en varios aspectos, sobre los cuales versan cada vez más los nuevos estudios sobre cultura, el arte, la actividad intelectual y las formas de sensibilidad de los individuos.

⁷Bonfil Batalla Guillermo, Nuestro Patrimonio Cultural, un laberinto de Significados, en Patrimonio Cultural de México, compilado por Enrique Florescano. México. Fondo de Cultura Económica.

Denota la separación entre lo sustantivo; es decir, conocimientos y habilidades, y lo racional. En otras palabras, apreciar, entender y producir.

El dinamismo y versatilidad que caracterizan al concepto de Cultura, puede ser comprendido a través de las nuevas clasificaciones; los nuevos términos que se acuñan en función de las necesidades de estudio, pueden lograr su ubicación siguiendo, por ejemplo, las dos grandes familias de conceptos que el autor Gilberto Giménez (8), proporciona.

Para él, las acepciones de cultura se agrupan en dos ramas, que son las que se refieren a la acción “proceso de cultivar (donde caben significados, tales como formación, educación)”.

Las derivaciones que expresa Giménez, describen particularidades y aspectos que son importantes para ubicar el todo, que implica la cultura dentro de la comunicación y, sobre todo, sus componentes y áreas de estudio.

⁸Giménez Montiel, Gilberto. La problemática de la Cultura de las Ciencias Sociales, en la Teoría y en el Análisis de la Cultura. Universidad de Guadalajara.

Resulta interesante ver que aquí, también tenemos por una parte hechos concretos y sustantivos, por las acciones y procesos.

Desde este momento, entendemos que la cultura se separa y se une de acuerdo a los elementos permanentes que se rescatan de la comunicación.

Siguiendo un concepto dinámico y por lo mismo inacabable, el investigador Rodolfo Stavenhagen (9), describe la cultura como el conjunto de actividades y productos materiales, y espirituales que distinguen a una sociedad determinada de la otra.

Stavenhagen hace la separación de formas de producción, apreciación y acercamiento a la cultura, formas que son fundamentales para entender, por lo menos en nuestro caso, las categorías necesarias para el estudio que nos ocupa con respecto de la comunicación, la política y el mismo estado de Tlaxcala.

⁹Stavenhagen, Rodolfo. La Cultura Popular y la Creación Intelectual, compilado por Adolfo Colombres. México, Premia.

Otro elemento sustancial, que si bien no está delineado por Stavenhagen, es el de la diferencia o existencia de grupos buscando dicha satisfacción de necesidades, los cuales quedan esbozados en su estudio, cuando habla de la aceptación o el rechazo de grupos sociales.

A partir de lo anterior, se debe establecer que aún cuando los términos no son precisamente los mismos, los autores arriba citados, sí delimitan por una parte la forma productiva (dinámica) del concepto, tanto en lo creativo, como en el acercamiento, (es decir apreciación y consumo) y la forma de interacción de sus elementos.

En lo que se refiere a los estados, visualizamos una posible manera clasificatoria, aunque un tanto ambigua, de describir los distintos elementos que constituyen el resultado de este proceso, y por el cual los individuos de la sociedad o comunidad, tendrán que enfrentarse para satisfacer las mencionadas necesidades.

Conviniendo en los puntos anteriores, cabe hacer una definición, que en primera instancia versaría así: Cultura es el conjunto de procesos de producción y distribución, productos materiales y espirituales, conocimiento, valores, estilos hábitos y conductas, pertenecientes a los individuos de una sociedad específica, que se reproducen y renuevan

con la intervención de las instituciones mediadores que la constituyen y que son quienes generan, promueven y distinguen las maneras de apropiación; es decir, la circulación y el consumo que los individuos realizan en su cotidianidad.

Esta definición anticipa una serie de conceptos, que se refieren a integrar mejor la comprensión del fenómeno cultural en su conjunto, al del campo, al del modo de producción, al del consumo, y sobre todo al ámbito de la comunicación política.

1.2. Producción y consumo en el campo cultural

Luego de conformar un complejo de definiciones culturales, pasamos ahora de intentar vislumbrar nuestro estudio, partiendo de la ubicación de una unidad de análisis básica; es decir, el concepto de estado o de campo.

Bourdieu, define los campos a partir de la confrontación de los intereses específicos, de aquellos que se encuentran en un juego, disputando un capital específico.

Los campos se presentan para la aprehensión de una sincronía “como espacios estructurados de posiciones, cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden utilizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes”. (10)

La unidad del campo sirve mucho, porque expresa un espacio claro dentro del concepto global de cultura.

Su razón de ser proviene de un acto de configuración de ideas, pensamiento y hechos con los cuales se puede dar forma a razonamientos estructurados, de acuerdo a ciertas

¹⁰Bourdieu, P. Sociología y Cultura. México, Grijalvo.

lógicas de pensamiento. “Configurar es el oficio de la creatividad, de la inversión, pero también forma parte del análisis y la descripción; configurar la cultura, es hacer lo mismo que todos los días, pero con punto de vista extra, de ahí se presenta en cierta dirección la capacidad perceptiva y la conciencia organizadora”. (11)

De esta manera, podemos continuar la idea de delimitar un espacio menor, dentro de otro espacio mayor. Nos puede llevar a la creación de un marco propio y único, para el análisis y la reflexión, siempre que los principios organizativos correspondan a la lógica directiva del objeto que se estudia.

Es una idea más o menos común, Jorge González (12) interpreta al campo como “un espacio social, especializado, en el que se desarrolla un juego particular, que tiene reglas precisas”, y competencias propias; es un mercado en el que se negocia y se produce un capital específico, cuyo valor

11Galindo Cázares, Luis Jesús. Cultura Mexicana en los 80s. Apuntes de Metodología y Análisis. Universidad de Colima.

12González, Jorge. Los Frentes Culturales. Universidad de Colima.

fluctúa de acuerdo a la evolución de la relación de sus fuerzas.

El tipo de relaciones que en el campo se desarrollan, tiene un cierto paralelismo con las estructuras de las cuales el mismo campo se reforma y desprende, y que son la formación social, las clases sociales, los modos de producción y el mercado de bienes simbólicos, que se ubican en un estado o en un lugar específico dentro de la sociedad.

A la noción de formación social, la define Bourdieu como “un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre los grupos y las clases. (13)

En ella está tratando de equiparar las formas de poder simbólico, con las relaciones económicas que históricamente han determinado las diferencias de las clases. No se puede entender la propuesta definitoria de formación social, si no se acepta una definición estructural de las clases y de sus relaciones.

Para ello, retomamos el concepto de clase social de Bourdieu, que acepta que esta no puede ser definida por

13Bourdieu, Op. Cit. Página 16

una sola variable o propiedad, ni siquiera por las más determinantes, ni por la suma de propiedades, si no por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertenecientes, que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas de su valor propio.

El francés se refiere con esta definición a que la manera en que participan las clases en la formación social, es multifactorial, no lineal, a lo que agrega que para poder comprender esa participación, debemos conocer los modos de ser, es decir, el barrio en que se vive, los lugares para efectuar proselitismo por ejemplo, para divertirse, para desarrollar inclusive las formas de institucionalización de la cultura, la política y la comunicación, de esas clases, es decir sus distintas prácticas culturales.

Estas últimas, se definen como un conjunto de características auxiliares, que a modo de exigencias tácitas, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales, sin ser jamás formalmente enunciadas.

Dichas características participan de manera permanente en la definición de las relaciones de clase, mismas que al unirse van tomando un carácter genérico y dan vida a lo que llama "el campo cultural".

Bourdieu escribe, “este sistema de relaciones que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos públicos; es decir, agentes sociales que determinan las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural.” (14)

Dicho campo cultural está constituido por un capital, el cual está formado de conocimientos, habilidades, creencias, etc. Respecto del cual actúan dos posiciones, la de quienes determinan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo. (15)

El capital no define las cosas por sí solo, si no porque las partes en lucha lo significan en forma equivalente, con un grado de complicidad motivado por sus intereses fundamentales comunes. (16)

Entonces, hablar de capital específico, significa que el capital vale en relación con un campo determinado; es decir, dentro de los límites de este campo, y que solo puede convertirse en otra especie de capital dentro de ciertas condiciones. (17)

14Idem, página 18.

15Idem, página 19.

16Idem, página 20.

17Idem, página 136.

Frente a lo anterior, Jorge González reafirma que lo que se llama capital simbólico, ocupa un lugar muy destacado, que no es otra cosa más que el crédito con sentido a ciertos agentes por parte de los demás y por lo que el beneficiario se encuentra dotado de propiedades, que sientan históricamente adquiridas, pasan por naturales personales e innatas. (18)

Bourdieu trata conceptos enlazados por enfoques estructurales y de clase, desarrollando esta tendencia para ofrecer su visión de modos de producción, dentro del mercado de bienes simbólicos.

El concepto marxista de modo de producción, implica el “modo de obtener los bienes materiales necesarios al hombre para el consumo productivo y personal.

El modo de producción constituye la unidad de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción. La historia conoce cinco modos de producción, que se han sucedido desde el nacimiento de la sociedad humana: el de la comunidad primitiva, el esclavista, el feudal, el capitalista y el socialista.

18González, Jorge. Op. Cit, página 24

A la forma en que organiza un conjunto de sociedades para llevar a cabo el proceso general de producción de bienes y servicios, y que es definido por su infraestructura y sus relaciones sociales de producción en las distintas eras de la humanidad, se le conoce como modo de producción.” (19)

En cambio para Bourdieu el concepto toma un giro obviamente diverso, por que se instala en un terreno diferente al de la economía, ya que para el primero son la base del estudio de las formas socioeconómicas políticas; mientras que para el segundo, dicho mercado de bienes simbólicos, incluye básicamente tres modos de producción: el burgués, el medio y el popular.

Estos modos de producción cultural “se diferencian por la composición de sus públicos; es decir, burguesía, clases medias y populares, por la naturaleza de obras producidas, y por las ideologías político estéticas que los expresan, pero los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad capitalista”. (20)

¹⁹Diccionario Marxista de Economía Política. Ediciones de Cultura Popular.

²⁰Néstor García Canclini. Sociología y Cultura. Pier Bourdie. Página 22

Un último concepto por ahora de los manejados por Bourdieu para el análisis del campo cultural, es el del gusto, mismo que se emparenta con el modo de producción cultural, pues el autor al definirlo como una expresión, incluye al aspecto subjetivo de los comportamientos “distingue el gusto legítimo (burgués), el gusto medio y el gusto popular”. (21)

Como la producción en general se elabora con “una posibilidad de coexistencia de los procesos y los productos, el consumo ejercido por las distintas clases reflejan el gusto y la diferencia en el momento para apropiarlos.

En relación al término de consumo, tenemos que mientras para Marx es el conjunto de una dualidad donde el consumo y la producción se identifican bajo un triple aspecto, “la producción es el consumo, el consumo es producción, cada uno de los dos parece como medio del otro y es mediado por él, ello se expresa como dependencia recíproca.

El consumo no es, pues, únicamente el acto final gracias al cual el producto se convierte producto, sino también el acto

21Bourdieu, Op cit. Página 21.

en virtud del cual el productor se hace productor”. (22)

Para Bourdieu, dicha analogía se orienta más a la parte de apropiación de los productos, en concordancia con las diferencias de gusto, mismas que responden a los diferentes agentes del campo cultural.

García Canclini nos aporta una definición que se aboca al campo específico, menciona: “es posible definir la particularidad de consumo cultural, como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos dos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (23)

Consideramos esta definición muy apropiada, pues revela un proceso dentro de otro proceso mayor, donde los productos de consumo cultural, político y de comunicación también están diferenciados antes y después de que manifiesten.

22Marx, Carl. Introducción General a la Crítica de la Economía Política, Siglo XXI, México.

23García Canclini, Néstor. El Consumo Cultural en México, CNCA. México

Para indagar en esas diferencias, entramos en la discusión sobre las múltiples significaciones de la cultura existente.

1.3- Entre la cultura regional y la cultura central, un fenómeno particular.

Se han marcado las diferencias de conceptos de cultura, a partir de las clases sociales y de puntos de vista estéticos, correspondientes a esos estratos.

Asimismo, se ha delimitado la distancia entre la forma de hacer cultura regional y la cultura central.

Esta última, a partir precisamente del rechazo de los proyectos y procesos digamos “misioneros de la federación y las actividades culturales propiciadas por el gobierno central, que son precisamente el pan nuestro de cada día.

La identidad cultural en el tlaxcalteca por ejemplo, no está constituida por una sola identidad, como tampoco lo está aquella idea simplista de identidad única del mexicano a partir únicamente de lo son los símbolos y estereotipos, como el del chile verde, el tequila o la música ranchera.

Debido a la pertenencia a culturas diferentes, de todos aquellos que han llegado y hecho de Tlaxcala su segunda casa o el lugar para vivir sus últimos días, luego de todo intento anhelado de cruzar por ejemplo hacia los Estado Unidos o de quedarse en el propio país para hacer futuro, se

tiene un fenómeno al que García Canclini denomina hibridación cultural.

Las ciudades fronterizas con su característica peculiar de vivir, de cara a costumbres, usos, niveles sociales, estilos de vida y lenguas diferentes, conforman un frente que al interrelacionarse, a pesar de los choques naturales o artificiales que se manifiestan en el contacto, terminan por establecer puntos de identificación, asunto utópicos en los cuales hay reciprocidad o coexistencia más o menos permanente.

La transculturación generada por el intercambio con el exterior, la cual es inevitable, y la hibridación generada por la convivencia de culturas propias que se fusionan, se afectan unas a otras y se alteran, enriqueciéndose o deteriorándose –según el caso- con el tiempo, y dan un cuadro del estado de Tlaxcala, que lo eleva al grado de cosmopolita.

El uso del español por ejemplo y de algunas lenguas indígenas habladas en barrios y en lugares específicos o en el propio campo de quienes también inclusive venden artesanías en el centro de la ciudad o sus alrededores.

La existencia de este fenómeno hibridante refleja el valor con que las manifestaciones de culturas diferentes se afirman en dicha coexistencia, en la búsqueda y encuentro con algunas formas de identidad que las distinguen.

La necesidad de la identificación o en su propio entorno con los valores que se han ido forjando, en Tlaxcala, en el mundo que no es ni de allá del sur, ni del norte, si no de acá mismo, se expresa en distintas formas.

Por ejemplo, el rechazo a los proyectos y procesos “misioneros” de la federación, de las actividades culturales propiciadas por el gobierno central, son algunos de los elementos como ya dijimos anteriormente que afectan precisamente a esta multiculturalidad.

Sobre la amenaza de penetración cultural se dice precisamente que la cercanía geográfica y comunicación con los estado céntricos del país, les hacen vivir intensamente una desigualdad y por tanto tener una imagen menos idealizada que quienes reciben una influencia parecida en la capital, mediante mensajes televisivos y bienes de consumo muchas veces importados.

No se trata de romper de tajo en este trabajo con el frente que puede durar muchos años o más quizá, pero si hacer

conciencia de la polémica entre lo regional y lo central, a partir de las características de la comunicación, de la política y sus nuevas formas de tratamiento, lo cual tiene unas raíces que no provienen en muchas ocasiones de nuestro propio país.

De hecho, la confrontación adquiere el molde de toda lucha que se manifiesta en contra de la intolerancia y la no aceptación del otro, de todo tipo de coerción, a aceptar el imperio de las ideas, los actores y las prácticas en un solo sentido, sin reciprocidad del centro de las decisiones.

En esa dialéctica aparecen otros conceptos con los cuales podemos integrar la demarcación teórica básica de nuestro estudio, los de comunicación pública, social o política, y el sistema de comunicación institucional.

1.4 Producción de cultura y comunicación pública o política.

Cabe incluir ahora, en estas formas dicotómicas, un nuevo concepto, el de producción de información.

Se hace necesario para ello retomar las categorías propuestas por Manuel Martín Serrano, en un libro "Teoría de la Producción Social de la Comunicación". (24)

Antes que nada, tenemos que admitir que la colindancia terminológica entre la propuesta de Bourdieu y la de Marín Serrano, se han hecho considerar en este último apartado del primer capítulo, en virtud de que es justo el ámbito en el que se desenvuelven los tópicos de la promoción cultural y política, en el que el esquema de la comunicación institucional opera deliberadamente, sus conceptos de comunicación pública o política y el sistema de comunicación institucional, se vuelven materia obligada.

Martín Serrano, define el concepto de comunicación pública, como aquella proveedora de información necesaria para la reproducción de la sociedad.

²⁴Martín, Serrano. La Producción Social. pág 72.

Dice que “esta es una forma de comunicación, en la cual la información se produce y distribuye, por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información, que concierne a la comunidad como un conjunto”.

Añade que una característica de la comunicación pública, es que requiere de sus propias instituciones o del apoyo de una organización distinta, frente a la comunicación que se establece en los sistemas de parentesco.

A dicho término, se agrega el del sistema de comunicación institucional, el cual se define como una organización especializada en la obtención “del procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y cuyo fin o funcionamiento, están explícitamente legitimados y regulados, a la que se asignan determinados recursos materiales y humanos”. (25)

Para poder comprender y aplicar los vocablos anteriores, Serrano prescribe un conjunto de rangos distintivos del sistema de comunicación institucional, los cuales para él son formalizados por cada sistema, dependiendo de la complejidad en la adquisición, el procesamiento y la

25 Idem, página 74.

distribución; es decir, de la información en la colectividad.

Los rangos se resumen en:

- a.- Reconocimiento social de la institucionalidad.
- b.- Especialización en información institucional.
- c.- Tratamiento diferencial de la información pública.
- d.- Autoridad y confiabilidad de la información pública, y
- e.- Selección táctica de comunicantes.

Dichos rangos debemos tomarlos íntegramente en el texto original, pues su importancia explica la amplitud de la definición pero sobre todo en la institución que lleva a cabo una correspondiente especialización, en funciones comunicativas, diferenciadas de algunos de los causes de integración que existe en el seno de la sociedad en estudio.

a.- La organización que tenga a su cargo la comunicación pública, será considerada una institución de la comunidad, sin perjuicio de que se constituya sobre la base material y formal de organizaciones, que satisfacen necesidades privativas de determinados grupos.

b.- El sistema destinado a la comunicación pública, se especializa de modo prioritario y a veces exclusivo, para tratar con la clase de información que interesa o afecta a las instituciones sociales, sin perjuicio de que, además, entre

sus usos comunicativos figure el intercambio de información que concierne sólo a determinados grupos o sujetos particulares.

c.- Los temas de los que cabe comunicar por un sistema de comunicación institucional y el modo en el que debe de ser tratado, están prescritos más o menos formalmente, sin perjuicio de que eventualmente –además-se traten otros no regulados.

Ese tratamiento diferencial de la información pública, contribuye a que los miembros de la comunidad la distinguan de cualquier otra, incluso de la información pública elaborada por otros grupos.

Cualesquiera que sean las prescripciones que sirvan para diferenciar la comunicación institucional, se encontrará que los criterios, información de interés colectivo versus información de interés particular y tratamiento informativo propio de nuestras cosas versus tratamiento comunicativo propio de las cosas ajenas, están en la raíz de su especialización comunicativa.

d.- La información pública ritualmente bien elaborada, cuando circula por un cauce comunicativo institucional, goza

de la presuposición que es confiable y de que por lo tanto, presupone un punto de vista autorizado.

e.- El sistema tiene establecido quiénes pueden intervenir como comunicantes, en qué ocasiones y, a veces, en qué lugares, cuando la información concierne a temas que tiene reconocido su carácter de interés público.

En sus distintos libros, Martín Serrano argumenta que existen modelos que han servido para explicar, los fenómenos culturales y, por ende, comunicativos.

Señala que por pertenecer a las ciencias sociales, el modelo adecuado para explicar la producción social de la comunicación, es el de la llamada mediación; ésta última, “pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en proceso de interdependencia”. (26)

Después amplía: “el paradigma de la mediación es un modelo que trabaja con los intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales. Esta especificidad explica que se recurra a análisis lógicos y que cuando se

26 Idem, pág 73.

aplica a procesos históricos, se apoye en una lógica dialéctica y genere modelos dialécticos". (27)

En este sentido es importante señalar que la forma en que se lleva a cabo en la actualidad la comunicación pública dentro del ámbito del estado de Tlaxcala, es necesario señalarla como un sentido de definición.

Mirar al centro con una perspectiva así, nos permitirá acceder a algunos descubrimientos que pueden resultar reveladores de la composición de un campo al cual todavía le quedan pendientes una larga lista de estudios, sobre todo desde el punto de vista del estado mismo de Tlaxcala.

La riqueza de percepciones y la manera de pensar que participan en la dinámica del campo, y como derivación de nuestra sede, se podrá apreciar al revisar los actores y las practicas clasificadas por subcampos culturales, creados incluso por los partidos políticos concretamente PRI y PRD-, y se podrá descubrir un abanico de oferta muy amplio.

Un ejemplo que pretende ser un verdadero acercamiento a los actores y a las prácticas de la comunicación política, y de

27Idem, pág 27.

sus nuevas tendencias en el ámbito de la participación ciudadana, lo constituye este estudio; sin embargo, quedará mucho por mostrar de lo que regionalmente o federalmente se procesa.

Existen en la actualidad algunos estudios para aprender los procesos de creación y producción de intercambio y circulación, así como investigaciones avanzadas sobre prácticas de consumo en los terrenos particulares de los actores de instituciones.

Para nosotros, el presente es un avance en la búsqueda del análisis de un terreno todavía intrincado y por mucho conocer.

Significa, entonces, una forma de acercarnos al trabajo precisamente de técnicas modernas y un poco de antaño de la comunicación, para ofrecer, ofertar un modelo carismático de nueva forma de hacer comunicación.

En ese sentido, es importante antes que otra cosa, entender lo que sería precisamente la nueva forma de hacer política, que es la mercadotecnia política, entender algunos términos como propaganda, posicionamiento y propaganda política. Elementos que son parte del proceso cultural propio y recuperado por los Tlaxcaltecas en el nuevo siglo XXI.

CAPITULO 2

PROPAGANDA POLÍTICA

2.1 Definición de propaganda

La capacidad del pensamiento abstracto del hombre, contribuye a la creación de ideas que socialmente son aprobadas y aceptadas por grupos, sin embargo como a la vista de los fenómenos aislados, no pueden ser percibidos como realidad global.

Los grupos que las elaboran y asumen, pretenden poseer coherencia y generalidad, a través de la sistematización. Así pues, la mayoría de las ideologías son producto de la realidad social; es decir, de la cultura, la educación, los problemas sociales, entre otros elementos, y pueden llegar a ser concepciones del mundo, en la medida que mantengan la cohesión del grupo, su estabilidad y que sus pensamientos o ideas se mantengan acordes con la realidad de la sociedad, de esta manera, el grupo puede crecer, extenderse y tomar fuerza política.

Son estas ideologías las que de alguna manera están formadas por grupos y son también, necesariamente, la dinámica social donde se pueden decir que sus puntos de partida toman forma para constituirse en decisiones,

actividades o actos, no solo de un individuo, sino de la colectividad, que a su vez provoca valores y conductas.

Todo lo anterior dentro del marco de ambiente social, entendiendo esta relación que se da entre ideologías, grupos que la representan en la conquista del poder- a través de la lucha política- se puede decir que las características del hombre, determinan la realidad social y el fenómeno colectivo.

Tiene como punto de partida el análisis de la condición humana, por esta razón la propaganda tiene que ver con la dinámica del poder, simple y sencillamente hay que considerar que el hombre agrega a su simple existencia física, representaciones intelectuales sobre su destino colectivo.

Las clases y/o grupos políticos enfrentados, no pueden dejar de combatir por el reparto de la riqueza y, sobre todo, del poder; sin embargo, no dejan al mismo tiempo de constituirse en una unidad: la sociedad global.

“Así, la yuxtaposición se convierte en colaboración, los intereses egoístas en la sociedad comunitaria, son manifestaciones que a la larga nos van a dar una nueva

consideración sobre la comunicación política”. (28)

Un ejemplo de las luchas por el poder y el reparto de la riqueza se da en el feudalismo, cuando la sociedad se encontraba segmentada y la única institución que aglutinaba a los ciudadanos era la iglesia, quien justificaba ideológicamente su predominio en la esfera política y espiritual, alegando su posición bajo el mandato divino.

Pero cuando la ideología deja de responder a las necesidades y exigencias del desarrollo de una sociedad, y de sus grupos más dinámicos y poderosos, termina por deteriorarse, pierde eficacia, y tiende a desaparecer en diferentes formas; por ejemplo, la violencia física, elaboración y manipulación de la propia cultura –que hemos visto en el primer capítulo- de la ideología como manifestación de esta cultura, y en muchas ocasiones a través de la información.

“Por esta razón, la liberación de la hegemonía eclesiástica y la constitución del estado, requirieron el desmoronamiento de la infraestructura medieval y del cambio de creencias, para que los grupos tuvieran como principal objetivo ya no

28Cotteret, Jean Marie. La Comunicación Política, Editorial Ateneo, Argentina 1989.

realizar los preceptos religiosos de la iglesia, si no los designios seculares del monarca”. (29)

Cabe mencionar, por ejemplo, a Maquiavelo, como el principal pensador del Estado Moderno.

Este autor consideraba como únicas formas de Estado al principado y a la República, y cuya opinión sobre la forma en que el príncipe debería llevar su gobierno.

Gobernar es hacer creer, además sin mencionar aún la palabra propaganda, decía que “él príncipe, antes que todo, debe asegurar su propio prestigio”.(30) ¿Actualmente se puede preguntar “como” sin propaganda? la respuesta es NO.

El origen de la propaganda se remonta a la prehistoria, ya que desde el momento en que el hombre alcanzó la capacidad de hablar para utilizarla y compartir con sus semejantes las ideas, surgió una práctica pública y cotidiana

29García Fajardo, J.C. Comunicación de Masas y Pensamiento Político. Editorial Pirámide, México 1988.

30Maquiavelo, Nicolás. El Príncipe. Editorial Porrúa, México 1999.

del poder. Cuando se desarrollaron modos de producción más complejos –que generaron los excedentes y la riqueza de la cual tan sólo una minoría se apropió-, en ese momento se comenzó a glorificar al funcionario público como representante de la divinidad. Como testimonio de lo anterior están las insignias místicas y monumentos deslumbrantes de los gobernantes y sacerdotes a los cuales se les atribuía poderes sobrenaturales.

En Egipto, las pirámides ponen de manifiesto una propaganda calcárea que al mismo tiempo, aglutinaba, empequeñecía y atemorizaba al ciudadano egipcio en relación a la autoridad.

En el año 400 a. de C., en la India, Kautilya, importante primer ministro del emperador, escribió la Arhasastra (principios de política), que hablaba de la fraseología prudente y con frecuencia engañosa en sus manifestaciones públicas, especialmente en tiempos de guerra. A través de algunas de estas técnicas se pretendía sembrar el temor y la confusión en sus adversarios, así como la alabanza a sus aliados.

Hacia el año 500 a. de C., se sabe que en Grecia ya se practicaba la elocuencia demagógica por parte de políticos y

abogados, quienes manejaban un conjunto de tretas para la argumentación.

Maestros como Platón y Aristóteles, ya hablaban de la retórica, con una doble finalidad: resaltando la persuasión así como el peligro que representaba el seguir a dirigentes irracionales.

En el año 600 a. de C., aproximadamente, Confucio incitaba a usar la retórica buena y veraz como un medio persuasivo.

Por otro lado, se considera que los apóstoles de Jesucristo “hacían propaganda” porque su misión era dar a conocer las enseñanzas transmitiendo las ideas de la fe cristiana.

De hecho, las principales religiones se dieron gracias al fenómeno propagandístico que fue tomando forma y estrategias más efectivas.

En Roma se consideró a los desfiles de los ejércitos victoriosos como los primeros intentos de propaganda, ya que buscaban mantener al grueso de la población orgullosa de su gobierno.

Antes del siglo XVI, la propaganda no existía como tal, era un fenómeno esporádico y sólo se recurría a ella cuando un

grupo social pretendía alanzar el poder. Ni siquiera había un sistema, es decir, no había reglas, era más bien un arte, aunque si bien la propaganda se basa la mayoría de las veces, en un sentimiento religioso.

Una vez que se inventó la imprenta comenzó a servir a la propaganda de manera determinante ya que empezaron a realizar almanaques, panfletos y carteles, lo que diversificó esta actividad, siempre de acuerdo con el poder que la utilizaba, como la propiciada por Luis XIV para favorecer su política, o bien, la que usó en contra del poder que surgió a finales del siglo XVII.

El Papa Gregorio XV constituyó la Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para propagar la Fe) el 6 de enero de 1632, con el objetivo de implantar una organización que consiguiera más adeptos a la Iglesia.

Otros autores reconocen al papa Urbano VIII como fundador de la Congregación de la Propaganda en 1633. Sin embargo, lo importante es que desde la fundación de esta congregación, ya se tomó una posición política, en este caso una doctrina religiosa, con el propósito de que alguien la aceptara.

Hacia 1789, con la Revolución Francesa, las actividades propagandísticas se organizaron y se convirtieron en duraderas, intentando alcanzar a toda la opinión pública, lo que la convirtió en propaganda de masas.

Quizá uno de los más claros inicios de la propaganda moderna se dio en Europa en el siglo XIX, con el surgimiento de los partidos políticos. Poco después, a mediados de este siglo, se tuvo la necesidad de influir sobre las masas populares aplicando cada vez más y mejores métodos de propaganda política.

En 1917, durante la Revolución Rusa, la propaganda leninista, formó parte de lucha de clases y fue considerada indispensable para la toma de conciencia.

Hay quien considera que Lenin fue el primer propagandista moderno y creó un modelo de una propaganda muy efectiva. Sus ideas como la rebelión política, la palabra orden y la participación en la acción, se convirtieron en la base de todas las propagandas posteriores.

En la Primera Guerra Mundial los medios de difusión fueron un factor decisivo para la propaganda bélica, ya que en la nueva sociedad industrial, estos medios comenzaron a desempeñar el papel de persuadores de las voluntades y

sentimientos de la población civil. A fin de sostener la economía y defender la respectiva comunidad nacional se recurrió a intensas campañas a través de los medios masivos, con las mejores técnicas de propaganda de la época, exaltando los valores de patriotismo, heroísmo, etc.

En Estados Unidos, el cine estuvo al servicio de la propaganda política con cintas que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra europea y enardecer sus sentimientos patrióticos.

Después de esta Primera Guerra se utilizaron octavillas y pasquines con fines propagandísticos, que se lanzaban desde un avión.

El triunfo del nacional socialismo en Alemania, en 1933, se puede decir que se debió a la importancia concedida por los nazis a la propaganda, como un mecanismo de control y manipulación ideológico-política, y necesario para logara el consenso de las masas a favor del proyecto político del tercer Reich.

Aunque la propaganda también se usó como un arma de guerra para combatir ideológica y psicológicamente al adversario.

Al respecto Manuel Corral señala: “los puntos importantes sobre la propaganda en la concepción de Joseph Goebbels, responsable del ministerio de propaganda de la Alemania nazi eran los siguientes:

- Dar preeminencia a lo psicológico sobre lo militar; de ahí que un propagandista debería ante todo, contribuir a planear los acontecimientos y no a racionalizarlos;
- Centralizar la propaganda en un organismo único, pues una sola autoridad debería dictar las directrices al respecto, explicarlas a los funcionarios importantes y vigilar las actividades de las otras entidades relacionadas con el asunto;
- Utilizar al máximo los medios masivos disponibles, tanto en los países ocupados como en los neutrales. Pronto las emisiones alemanas alcanzaron un amplia cobertura en seis idiomas; en 1933, podrían escucharse en Estados Unidos, África del Sur y América del Sur; dos años más tarde, se extendieron a América Central y Asia Meridional. Las cifras de los espacios radiofónicos, destinados a emitir al extranjero, eran también elocuentes: en 1933, una hora 45 minutos; en 1934, 21 horas 15 minutos.

Hacia 1937, en cada minuto del día, por lo menos dos estaciones alemanas emitían al extranjero (31)

En el Congreso de Nuremberg, en 1936, Hitler afirmó que la propaganda los había llevado al poder, conservarlo en él y que además les daría la posibilidad de conquistar al mundo.

El logro de los resultados esperados por la propaganda en la Alemania nazi, se convirtió en motivo de interés y preocupación para los países aliados que los obligó a poner especial cuidado en este moderno fenómeno.

De esta forma, a Goebbels se le consideró el primer sistematizador de la propaganda moderna como medio de control ideológico-político, porque dio un fuerte impulso a ésta. Sin embargo, el pleno desarrollo propagandístico se alcanzó después de la Segunda Guerra Mundial, con símbolos diferentes en los Estados Unidos, ya que a partir de las experiencias de los nazis, se retomaron las técnicas de éstos, para adecuarlas a nuevas situaciones.

Dentro de este cambio, se crearon nuevos mitos y símbolos que pregonaban la libertad, democracia, la raza blanca, etc.,

³¹Corral Corral, Manuel. La ciencia de la comunicación en México, Trillas, México, 1989, p.35.

que fueron capitalizados por los grandes monopolios, que al integrarse con el Estado provocaron el incremento del consumo mercantilista.

A partir de los años treinta, se comienza a hacerse un estudio más detallado de la propaganda, analizando objetivos, fines y consecuencias, lo cual contribuyó a la conformación de un público consumidor en masa, y a lograr la manipulación y persuasión de las masas al grado de que, hacia mediados de 1950, los persuadores profesionales comenzaron a apoyar la creación de imágenes de los políticos. (32)

Pero se pueden distinguir tres eventos en la historia, para que pueda darse precisamente la propaganda en un sentido moderno, tal como lo consideramos ahora.

El primero es a mediados del siglo XVIII, cuando empieza a constituirse el fenómeno o el concepto de nación, y también el concepto de constitución, en donde la nación representa un tipo nuevo de convivencia, y el lenguaje es una experiencia principal sobre la que se funda esa comunidad.

32De la Torre Zermeño. "Análisis de la Comunicación". Mc. Graw Hill, México, 2000, 195 pp.

El segundo evento, se puede decir que es la intervención de la imprenta. En nuestro país por ejemplo, el periodismo virreinal del siglo XVIII. Es un intento ilustrado para diferenciarse del español y del naciente criollismo.

Producto de las constantes luchas nace en el siglo XIX, el periodismo “partidista”, de carácter eminentemente político, cumpliendo una doble función al ser un instrumento político y foro abierto a la discusión de las realidades históricas, modelos y métodos para la construcción del nuevo país. (33)

Por último, el tercer elemento, el uso de los medios de comunicación masiva. De los medios electrónicos, de ellos, el cine fue el primero en ser utilizado para fines propagandísticos, usando anuncios en la Primera Guerra Mundial, en busca de la participación y de enaltecer los sentimientos patrióticos.

Posteriormente, veremos cómo incluso el cine- a través de la ideología alemana-se manifiesta en las películas que el propio Goebbels, producía en Alemania durante la Segunda Guerra Mundial. Este elemento, como fin último de propaganda.

33Argudín, Yolanda. Historia del Periodismo en México. Ed. Panorama, 1987.

Otro autor, precisamente Bernal Sahún (34), dice que corresponde al fascismo el honor de ser el primero en desarrollar a la propaganda en un arma sistemática de eficacia.

Como ejemplo, se pueden mencionar las palabras de Hitler (35), en el Congreso de Neurember, de 1936: “La propaganda nos ha conducido hasta el poder. La propaganda nos ha permitido, después conservar el poder. La propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo”.

“Propaganda” en su raíz etimológica del latín propagare, quiere decir reproducir, hacer que algo se multiplique; después, paso a significar difundir, propalar, esparcir, en el sentido que una doctrina llegue a muchas personas.

Así, pues, al uso que se le dio por parte del Papa la palabra “propaganda”, fue retomada para enriquecerla o demeritarla, según sea el caso.

34Bernal Sahahun, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo. México 1992.

35Driencourt, La Propaganda, Nueva Fuerza Política. Editorial Uesmil, Buenos Aires, 1984.

Se pueden enunciar algunas definiciones importantes como la de Bartlett, que decía que “la propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta, de manera especial la opinión y conductas sociales, en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas búsqueda definitiva de razones”.(36)

Es decir, se establece a la propaganda como cierta forma de manipulación.

En la definición anterior, va implícita la función misma de la comunicación política, misma que veremos más adelante, que es la de persuadir e influenciar a otros, y la de poder, si consideramos que el poder es el ejercicio de la nominación; es decir, la capacidad real o potencial de imponer regularmente la voluntad de unos sobre otros. (37)

Sin embargo, un aspecto importante es que considera al individuo receptor, como un ente manipulado fácilmente, y

36Barlett, Francisco, La Propaganda Política, Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1981

37Arredondo Ramírez, Pablo, Comunicación Social, Poder y Democracia en México. Universidad de Guadalajara, México 1986.

cabe distinguir que el cambiar una conducta es evolutivo y no tajante, pues ese tipo de mensajes es más difícil de ser aceptado, que un anuncio de pasta de dientes por ejemplo.

En 1948, Doob Leonard, contribuyo al concepto de propaganda diciendo, “es el intento para afectar las personalidades”, y para controlar la conducta de los individuos hacia fines considerados no científicos o de dudoso valor en una sociedad en un tiempo particular”. (38)

Existen definiciones que se centran en la manipulación de las voluntades, pero las teorías psicológicas no fueron las únicas que inventaron una definición de propaganda.

Nuevamente citando al francés Jactes Driecourt (39), en su libro “*La propaganda como una Nueva Fuerza Política*”, la define como una técnica en el sentido que reposa sobre bases precisas, sobre verdaderas síntesis, sistematizando el resultado de múltiples investigaciones, y análisis psicológicos y sociológicos.

38González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Editorial Grijalbo, México 1981.

39J, Driencourt, Op. cit., P. 20-21

Esta definición es importante, pues pretende una investigación previa a la elaboración de la propaganda de los receptores, investigación que abarca los factores psicológicos de los individuos y su situación social, para poder determinar una propaganda efectiva.

También es importante señalar, que puesto que el ser humano es complejo y cambiante, cada vez que se requiera de una elaboración de propaganda, habrá que hacerse una investigación que arroje las generalidades o constantes de grupos específicos.

El maestro González Llaca, en su libro “Teoría y Práctica de la Propaganda”, nos da una definición más apegada a lo que es el concepto actual quizá de la propaganda, como elemento de la nueva comunicación política de la propia mercadotecnia política.

Nos dice “propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de comunicación: la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tienen por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción esta que se refleja en una determinada conducta”. (40)

40González Llaca, Edmundo, Op. cit, pág. 35.

Esta definición se acerca mucho a lo que habíamos platicado en el primer capítulo, sobre todo desde el punto de vista de la culturalización, que acepta el estudio psicosocial de los receptores, la enmarca dentro de una comunicación, no olvidando que ésta es el proceso por medio del cual se transmiten significados de un emisor a un receptor a través del mismo lenguaje, para poder tener una retroalimentación.

Sin embargo, se puede decir que dichos significados llevan en la propaganda cargas emotivas sociales y de factores culturales, como el aspecto de la antropología, que en mucho tiene que ver con las propias raíces de quienes viven en una zona determinada, en una región específica como es el caso que nos ocupa dentro de este trabajo; es decir, el propio estado de Tlaxcala, donde encontramos diversas expresiones y diversas conductas.

A raíz de la evangelización que propugnó el Papa, los misioneros que llegaron a América lograron tal penetración, que aún varias ciudades conservan el nombre de la congregación de propaganda, como San Diego y San Francisco, en Estados Unidos.

En México, por ejemplo, tenemos al padre Eusebio Francisco Kino, quien exploró el gigantesco territorio fronterizo, de Baja California, fundando y organizando

Misiones en el curso de 40 expediciones, entre las que se encuentran La Misión de San Lucas, en La Paz.

Su influencia fue tal, que aún después de muerto la ciudad de Magdalena cambió su nombre oficial, por el de Magdalena de Kino, en Sonora, por lo que ejemplo claro de la evangelización y los resultados que obtuvo, son la razón por la cual se adoptó la palabra “propaganda” para reunir las actividades, cuyo fin sea político e ideológico en busca del dominio o del poder en la cultura.

Sin embargo, influir en la voluntad de otros con el fin de poderlo controlar, no sólo reduce las posibilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas, sino aumenta con ello las probabilidades de dominarlas.

En esta definición, se refiere específicamente el sentido político de lucha por el poder, de lucha entre grupos de ideologías distintas; es así que este tipo de comunicación, representa por si solo un instrumento valioso de control social y portadora de valores.

Para efectos del presente trabajo, hemos pensado que es lógico hacer la referencia a la significación política de la propaganda, pues con frecuencia se considera sinónimo de publicidad; sin embargo, caben señalar algunas diferencias

importantes, a fin de que quede claro el objetivo de la propaganda que desembocará a la nueva comunicación política y, posteriormente, en la mercadotecnia política, donde se elimine la idea de usarla como sinónimo de publicidad.

Al respecto, creemos necesario decir que la publicidad intenta estimular la acción de compra de un producto o un servicio de manera abierta en competencia, en tanto que la propaganda disimula sus objetivos, pues las acciones políticas son de más difícil aceptación.

En el caso de la publicidad, puede hasta cierto punto medir la respuesta del grupo objetivo, con base en las ventas del producto y la historia de las ventas antes de la publicidad, en ese sentido la propaganda tiene mayor problema por verificar su resultado, debido a que muchos individuos que se han convencido de la ideología, no se adhieren en las listas de los partidos políticos, y en las luchas electorales. La manipulación de los resultados, tampoco permite cuantificar el beneficio de la propaganda de un partido.

En relación al mercado, la publicidad específica y delimita más el segmento al que requiere que llegue su mensaje, en tanto que la propaganda pretende abarcar casi a la totalidad de la población, aún y cuando veremos posteriormente, que

la propia mercadotecnia política establece una segmentación del mercado, que influirá necesariamente a las nuevas audiencias, audiencias que por segmento actúan y determinan las tendencias de votación.

En el mensaje, la publicidad puede hacer uso de los superlativos con mayor frecuencia, pero en la propaganda se deben cuidar las palabras que se utilizan para no comprometer los intereses que están en juego.

Por otro lado, la conducta que se obtiene con la publicidad, no compromete al individuo a modificar su actitud, en tanto que la propaganda compromete al individuo a actuar, y no solo eso, también a pensar de la misma manera que el grupo ideológico; de esta forma, la persona podrá argumentar y justificar su posición en el convivio diario entre su comunidad.

Cuando hablamos de propaganda, viene a nuestra mente el proceso de comunicación que se da antes de los procesos electorales; sin embargo, debe considerarse que ese es solo un tipo de propaganda, ya que durante todo el tiempo se mantiene una estrategia, que es la que principalmente logra las verdaderas intenciones o tendencias, que son llegar-precisamente- a obtener un comportamiento determinado y específico por parte de los diversos públicos y, sobre todo,

de las audiencias específicas a las cuales nosotros queremos llegar.

Es así que la propaganda es un proceso lento, que forma raíz y una verdadera postura en los individuos. En ese sentido, la fuerza de la propaganda es tal, que en sí misma es un instrumento de control social e inclusive una alternativa magnífica para sustituir al imperio de la violencia.

Al respecto, se dice que “hasta los gobiernos más represivos y dictatoriales, los que detentan el poder con base a la utilización cotidiana de la violencia, intentan ocultar las contradicciones ideológicas, debates en las Cámaras, campañas a través de los medios de difusión, etc. La coerción física como método entre los que mandan y aquellos que obedecen, suscita tal cantidad de sacrificios materiales, económicos y humanos, que terminan por no hacer rentable el sistema político”. (41)

Por ello, la propaganda avanzada en importancia y se complementa a través de la historia de las comunidades.

No podemos terminar este acápite, sin mencionar una definición por excelencia sobre propaganda, que es la del

41González Llaca, Edmundo, Op. cit., p. 19

doctor Guebbels, quien nos menciona “la propaganda política; es decir, el arte de hacer penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado, de tal suerte que el pueblo todo entero, se sienta ligado a él profundamente... la propaganda no puede permanecer como un simple medio para conquistar el poder, sino que se utiliza para desarrollar y profundizar el poder una vez conquistado”. (42)

Dentro de lo que es nuestro eje fundamental en el presente trabajo, podríamos señalar que nuestra definición de propaganda fundamentalmente se erige a partir de las dos últimas propuestas, y podríamos redactarla de la siguiente manera:

Propaganda es una técnica de comunicación política masiva, que constituye métodos precisos basados en el estudio de la sociedad, para determinar las estrategias de penetración y los medios adecuados para ello, y de esa forma obtener, profundizar y desarrollar el poder, a través de que la masa adopte una postura ideológica política reflejada en su conducta.

Como podemos observar, la definición planteada no cae en la confusión típica de encuadrar a nuestro concepto

42González Llaca, Edmundo, Op. cit., p. 25

propaganda, al proceso de comunicación que se da antes de los procesos electorales, excluyendo las actividades que durante un tiempo más largo mantienen una estrategia de politización a través de la mercadotecnia política y las actividades propagandísticas, como son el caso de la comunicación política, las cuales logran los verdaderos objetivos.

Para concluir este apartado, quisiéramos mencionar que la propaganda es trascendental si consideramos que la forma una cultura política, y de ello depende una sociedad con armonía en las luchas ideológicas.

La práctica pública y cotidiana de la política, es la práctica misma del poder y se manifiesta a través de la propaganda, sin embargo, la importancia de ésta va más allá de la manipulación, pues como señala Marcos Kaplan, en su libro *“Formación del Estado Nacional en América Latina”*, cuando atribuye a la educación y a la propaganda las tareas de conservar y transmitir el acervo histórico como factor de “la continuidad y cohesión, cuando atribuye a esas mismas facilidades de socialización de las nuevas generaciones, al heredar valores predominantes y roles de la integración de varios grupos sociales.

2.2 Comunicación política y propaganda electoral

De todos los tipos de propaganda, el más conocido es el de la propaganda electoral, que se refiere específicamente a la conquista de puestos de elección popular.

Este tipo de propaganda y de comunicación política, se dan en periodos específicos, que son los establecidos por la propia Ley Electoral en el COFIPE en nuestro país.

Se convierte en una campaña extensiva, se convierte en una campaña extensiva, en la medida del uso que se da a diferentes medios de comunicación, para hacer llegar la imagen del candidato y su plan de trabajo, así como intensiva en la medida de que sea recibida por el mayor número de ciudadanos capaces de votar.

Aunque se dice que una campaña electoral se mide según la habilidad del propio candidato, para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado, como consecuencia de lo que argumenta “que el ciudadano vota no como resultado de una reflexión, sino en forma subconsciente”. (43)

43Mendieta y Nuñez, Lucio, Op. cit., p. 46

Cabe aclarar que la dinámica social se va modificando o va modificando mejor dicho, el nivel de decisiones viscerales de los electores, en la medida en que el grado mínimo de escolaridad avance.

La comunicación y la propaganda electoral abarcan diferentes aspectos, que van desde la estrategia de medios y la creativa, hasta la imagen del candidato y su actuación frente al público, mismos acontecimientos que veremos posteriormente cuando analicemos la mercadotecnia política.

El manejo de la personalidad en la campaña propagandística, en la mayoría de los casos y de acuerdo a los elementos que los estudiosos de la propaganda y la comunicación política señalan, es que el candidato debe ser quien infunda confianza en la ciudadanía, debe presentar una imagen que tenga la solvencia moral para dirigir el Estado, también como lo hace en su papel de padre o esposo, debe contar con la experiencia profesional.

Usualmente tener un origen popular o de clase media, y su carácter tenaz que lo hace merecedor del éxito político y social, además, contar en la campaña con la participación, por ejemplo de su esposa en los actos públicos.

Debe mostrarse abierto al diálogo, exhibir su sencillez, su desinterés, honestidad y entrega. (44)

En consecuencia, se presenta lo que Maquiavelo decía “gobernar es hacer creer”, con la diferencia de la época, las elecciones populares que con estas hacen creer aún antes de ser el dirigente del Estado o del Partido, o el diputado representante popular, sin embargo, este aspecto como muchos otros, toman un giro al paso del tiempo, en el que el hombre y sus ideas van cambiando su devenir histórico.

Actualmente las campañas de propaganda política y de comunicación, se basan en estudios de mercado para establecer los requerimientos del público y determinar con mayor precisión lo que este quiere ver y escuchar.

Encuentran en esta mercadotecnia, las promesas, los slogans y las estrategias fundamentadas que van a dar la imagen del candidato, idóneo, hasta las técnicas de bienestar social, económico, etcétera.

Por ello, cuando se presentan contingencias, como la muerte del candidato de un partido, el nuevo aspirante se ve improvisado y no alcanza a establecer su clímax con el

44González Llaca, Edmundo, Op. cit., pp. 47 y 48

electorado, quien es finalmente el que le da la victoria; en ese caso, más por esperanza que por convicción, y se verá reflejado en la incertidumbre y la falta de completa legitimidad.

Es por la falta de confianza y genuinos resultados, que un candidato o político se expone a chistes de su esposa y de sus capacidades.

Un nuevo reto a la inteligencia de comunicación, es saber cuándo hablar y cuando permanecer callado, para afianzar las voluntades políticas, obteniendo así el apoyo que hace falta, pues en política hasta un silencio tiene un significado.

Este tipo de propaganda se auxilia de las anteriores para lograr sus objetivos, sin embargo cabe considerarse o debe considerarse, como consecuencia de la democracia, de la participación de diferentes tendencias políticas y de la verdadera voluntad del electorado.

Las campañas electorales deben convencer para poder vencer y no vencer para luego convencer. Así, buscando el fundamento de la credibilidad del público, surgió el marketing político como método fundamental para determinar sus objetivos y oportunidades de captación de votos en la

campaña propagandística y política del candidato, a través de la comunicación política.

2.3 Mitin, rumor y cartel

El mitin, el rumor y el cartel, son de los elementos más antiguos que utiliza la propaganda.

El mitin es una concentración multitudinaria de gente, es una reunión política a la que asisten, además del orador principal, que es en este caso el candidato, personalidades importantes para apoyarlo y también una multitud.

González Llaca, como objetivos del mitin señala:

- 1.- Procurar que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad, al hacerle saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmo.
- 2.- Captar más adeptos a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza.
- 3.- Intimidar a los enemigos con base a la exhibición de lo anterior; es decir, el individuo que asiste a un mitin se contagia del ánimo de la reunión, como consecuencia de lo que los psicólogos de las multitudes señalan, diciendo que la persuasión germina a través de los mecanismos de contagio y de la imitación.

En este sentido, Gustavo Lebón, pionero en este tipo de estudios decía “una muchedumbre es juguete de todas las excitaciones anteriores y refleja las incesantes variaciones de aquellas; es, pues, esclava de los impulsos que recibe”.
(45)

Sin embargo, y pese a lo que los psicólogos consideran, el realizar un mitin se enfrenta primero a lograr reunir a la cantidad de gente que se desea.

Segundo, homogeneizar a la masa que se congrega, para que se integre y se logre el ambiente de simpatía, reduciendo así la intervención de agitadores.

El primer problema se puede disminuir, por ejemplo, con una invitación a través de los medios masivos, tratando de fomentar la participación voluntaria o comprometiendo a diferentes sectores, para que congreguen un determinado número de personas.

No hay que olvidar que con una masa “puede hacerse todo, -hasta toallitas- pero el problema previo será homogeneizar

45Lebón, Gustavo. Psicología de las Multitudes, Editorial Nacional, México, p. 29

esa masa, integrar en ella simpatizantes y espectadores simples, y rebasar las delimitaciones individuales”. (46)

No debemos olvidar entonces, que el individuo y lo que se pretende en el mitin, debe ser crear precisamente ese ambiente que haga olvidar la individualidad y su voluntad, a cambio de contagiarse con la voluntad de la masa.

Al respecto se pueden hacer algunas referencias como la que decía Freud, las multitudes no han conocido jamás la sed de la verdad, piden ilusiones las cuales no pueden renunciar, dan siempre preferencia a lo irreal sobre lo real, y lo irreal actúa como ellas, con la misma fuerza que lo real.

Tiene una visible tendencia a no hacer distinción entre ambos; es decir, para que una masa actúe influida por sí misma, debe contarse con una motivación surgida de la esperanza, más que por convicción ideológica.

Citamos entonces ahora que “para integrar en la homogeneidad a una muchedumbre, deberá recurrirse a instrumentos que comparten cierta dosis de inoculación racional, tales como los mitos, los símbolos políticos y el caudillaje.

46González Llaca, Op. cit., p. 218.

En este sentido, se puede decir que aunque un mito es un relato basado en una generalidad histórica, filosófica o física, González Llaca considera que el mito corresponde a una promesa psíquica de lo que será, también encontramos los símbolos que se utilizan en un mitin, los cuales pueden ser gráficos y/o auditivos para penetrar en la mente del espectador.

Puede ejemplificarse principalmente, en las reuniones para conmemorar algún evento histórico o recordar a algún héroe nacional, en donde las marchas y la figura del caudillo, son la parte esencial.

En tanto se considera al caudillo como individuo que en la historia ganó un papel importante con su participación en la conquista de la emancipación del país por ejemplo, aunque en el diccionario se define al caudillo como “el que manda gente de guerra”. (47)

Dicho esto, la pregunta es ¿Cómo se logra la imagen de un caudillo en un mitin?, puede hacerse de dos formas, una de ellas es que el orador cite al caudillo o caudillos para respaldar sus ideas, con el fin de lograr una identificación en la mente de la masa, del caudillo con el candidato.

47**Ibidem.**, p. 100.

Otra forma de sensibilizar a la masa, previamente sobre el origen del candidato, de sus capacidades, sus acciones, sus ideas; su capacidad como resultado de su experiencia profesional, entre otras características más, con el fin de formar el armazón de su popularidad y prestigio.

Ahora bien, el rumor es una información diseminada que proviene de fuente desconocida, una transacción colectiva cuyos componentes consisten en actividad intelectual y comunicativa. Surge cuando las personas atrapadas conjuntamente en una situación ambigua intentan dar de ella, reuniendo sus recursos intelectuales, una interpretación con sentido; en pocas palabras el rumor es un esfuerzo colectivo para lograr una definición.

En el proceso del rumor, son elementos importantes tanto los canales formales como los informales de comunicación. Como transacción colectiva, el rumor surge en los canales informales (interpersonales) y, según Lang y Lang los canales por donde viaja pueden describirse como huidizos. Si bien su trasmisión se realiza mediante canales informales, el rumor surge de información insuficiente de los canales oficiales

El hecho de que la verdad no sea un criterio para caracterizar el rumor tiene importancia en su estudio. De

hecho, ya que se trata de una actividad a la vez comunicativa y cognitiva, la mayoría de los rumores son verdaderos.

La murmuración, al igual que el rumor, consiste en noticias no verificadas que se transmiten por canales interpersonales. La diferencia básica entre los dos es que las noticias que constituyen la murmuración tienen interés dentro los límites de una “vecindad”, en tanto que el interés de las que constituyen el rumor los supera.

Buena parte de la murmuración es de naturaleza local y, con preferencia, versa sobre desviaciones del código moral. Es un poderoso mecanismo de control de la sociedad; en consecuencia, mucho de lo que la gente hace y deja de hacer es resultado de la murmuración o del miedo que ella inspira. (48)

No solo se da en un ambiente de inconformidad que encuentra en el rumor la forma de exponer su importancia para resolver sus problemas, pues si se considera el rumor como una proposición para creer, entonces dentro de la propaganda y de la comunicación política, puede tener fines

48Red H. Blake y Edwin O. Haroldsen. Taxonomía de Conceptos de la Comunicación. Ed. Nuevo Mar, pág 34.

específicamente persuasivos para contrarrestar alguna noticia, para dar popularidad o simplemente representan burlas en una campaña de contra propaganda.

Debe quedar claro el hecho de que el rumor puede esparcir información, no exclusiva de tensión o difamación. Por ejemplo, con la actual crisis política y económica en el sector financiero, se pudieron crear rumores acerca de un enfrentamiento entre el jefe Diego y la Presidencia de la República; pero también puede esparcirse un rumor, que no solo parezca buena intención, sino además que lo sea.

Por ejemplo, para formar una buena imagen de “un candidato a Consejero Ciudadano, el interesado podría dar a conocer sus buenos actos en su puesto anterior, “dicen que como jefe de manzana logró muchos beneficios para la colonia”, lo que sin duda resultará interesante para aquellos que vivan cerca y que comparten problemáticas como la vigilancia, la colecta de basura, etcétera, y si en verdad se tuvieron actos benéficos o el candidato cuenta con cierto carisma, el rumor tomara entonces fuerza.

Para considerarlo dentro de una campaña propagandística, debe tomarse en cuenta alguna de sus características.

Por su carácter directo de una transmisión cara a cara, el rumor se esparce en un ambiente de personas que compartan intereses; es decir, que les afecte en cierta medida las cuestiones que se propalaron con el rumor.

En general, son frases sueltas ante las personas que encuentran interés en propagar de forma natural, con el “dicen”, “se comenta”, “corre el rumor”, haciendo nebuloso el origen o haciéndolo parecer que es un sentimiento generalizado de la población.

En breve se transmite en forma de chisme, se puede decir que son estímulos a la imaginación popular.

Dos acotaciones, más se pueden hacer acerca del rumor, que es una. Primero, por su carácter personal de transmisión el mensaje es relativamente corto, además no basta con una situación que afecte a quienes lo transmiten, sino que haya también un ambiente de tensión, apatía o aburrimiento que favorezca su difusión.

Sin embargo, si alguna vez sea jugado “teléfono descompuesto”, se ah observado que el mensaje aún transmitido de boca a oreja y frases breves, “en el transcurso de su recorrido sufre alteraciones”, ya sea que se reduce la frase, que se le dé entonaciones diferentes, ya sea que se

confundan las palabras o que se agreguen otras, el mensaje se ve alterado, como resultado otra cosa muy diferente a la emitida.

De esta manera el rumor sufre el mismo proceso en su transmisión, además que una vez que se ha hecho circular, nadie puede controlarlo por que el escucha se vuelve a la vez transmisor, haciéndolo una cadena de informantes.

El peor riesgo es para la víctima del rumor, porque plantear una defensa resulta tan sospechosa como el silencio, creando un estado de indefensión, por lo que al enfrentar un rumor es necesario evaluar si vale la pena responder, debido a las distorsiones y la magnitud que haya alcanzado, ya que muchas veces el ambiente no es el propicio y tiende a desaparecer por sí solo.

Un ejemplo del rumor fue después de lo ocurrido en el asesinato del entonces candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio; que se propalo que el posible autor del crimen podría ser el propio presidente Carlos Salinas de Gortari, y se justificaba diciendo “todo lo señala”.

Este ejemplo sirve a la vez para determinar que en un rumor se emiten hechos conocidos por todos y buscará la confianza del receptor, en aquellos que no son verificables.

Por otro lado, el afectado por el rumor no tiene forma de defenderse y hasta se preguntaría si valdría la pena hacerlo, ya que la masa puede argumentar “si no tiene la culpa, entonces por qué se defiende”, e igualmente “el que calla otorga”.

Ante ello, lo que sería más prudente, sería la legitimación del sistema político. En este ejemplo fue, por un momento el apoyo que se brindó a la familia del ex candidato y la comisión para identificar al culpable, que puede tener resultados o no; así, se puede concluir que el rumor es tan viejo como la calumnia.

Por otro lado, el cartel es una representación gráfica que resume un tema en imagen con poco texto. Usualmente se pega en muros y postes. Se puede decir que los plásticos utilizados en las campañas electorales que se ponen en la vía pública en general, son una derivación del cartel o póster político, que se utilizaba con medidas específicas. A estos últimos se les conoce como gallardetes.

En el cartel otros parámetros que se toman en cuenta, mismos que se pueden también poner en práctica, en el llamado gallardete; ya no son frases, son imágenes que influyen de acuerdo con los colores y a la composición a los elementos que se expongan. En un elemento que se

enfrenta a la problemática de codificar para que el mensaje sea en verdad recibido.

CAPITULO 3

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Es indudable que mientras se avanza en el desarrollo de nuevas tecnologías en cuanto a los medios masivos de comunicación se refiere, otras de las áreas de la comunicación adquieren también gran importancia, como en el estudio de la comunicación política en general y la propaganda en particular, como lo vimos en el capítulo anterior.

Por lo tanto, ahora describimos las formas de comunicación que dan coherencia a la mercadotecnia política y sus efectos en la realización como apoyo a campañas electorales o de imagen de gobierno. En primer lugar es importante establecer los conceptos que guían nuestro objetivo.

“La comunicación se deriva del latín *communis*, común. Cuando comunicamos estamos tratando de establecer un algo común con alguien. Esto es, estamos tratando de establecer, de compartir información, una idea o una actitud... la esencia de la comunicación, es obtener la sintonización conjunta del receptor y del transmisor para un

mensaje en particular”. (49)

La comunicación es la interrelación a través de las palabras, cartas o medios similares, e intercambio de pensamientos u opiniones; también representa el concepto de sistemas de comunicación, por ejemplo: teléfono, telégrafo o televisión.

Aún cuando parece un juego de palabras, la comunicación significa información, los términos son arte de la misma familia.

La información tiene una realidad material, física, sin excepción, es transmitida por procesos de energía y materia; puede ser creada y borrada, aunque no puede ser creada de la nada o destruida completamente y vuelta a la nada.

Difiere de la noción clásica de la “forma”, que puede ser analizada en unidades concretas, que a su vez pueden ser medidas y contadas.

De esta manera, contemplada la estructura inicial de la comunicación como sistema, encaminamos nuestro esfuerzo hacia la comunicación, en su modalidad de comunicación

⁴⁹Schramm, Wilbur, The Process and Effects of mass Communications. Universidad de Illinois., p. 19.

política, sobre todo intencionando nuestros esfuerzos hacia lo que sería una campaña de comunicación política en el estado de Tlaxcala.

Como lo señala Fernández Collado, "...ninguna de las múltiples áreas de la investigaciones en la comunicación, es tan controversial, ni presenta tantas diferencias entre países, como la del estudio de la comunicación política; los propios términos comunicación y política, adquieren significados diferentes, según los distintos contextos sociales, económicos y políticos". (50)

Es decir, la comunicación política adquiere diferente significado entre países, dependiendo de su sistema político, económico y social, y dentro de estos países, también a nivel regional y estatal.

Importa también el lugar que los grupos ocupen dentro del sistema, así como el lugar que le confiera cada individuo. Por ejemplo, en tiempos normales el ciudadano medio "ingiere una dieta de comunicación de masas", que incluye delincuencia, deportes, un poco de notas y opiniones políticas, y quizá una porción, bastante grande de

50Fernández Collado, Carlos., La Comunicación Humana. Ciencia Social, p. 310.

entretenimiento.

Lo anterior gracias al apoyo que brindan los medios de comunicación y los órganos especializados del gobierno, que emplean por igual las más recientes innovaciones tecnológicas.

De este modo permanecemos en contacto esporádico con “el mundo político” en toda sociedad la comunicación política es tan antigua, como el propio sistema político, sin embargo el estudio de la comunicación política, como una ciencia o disciplina social, es en realidad un producto de nuestro tiempo”. (51)

El proceso de la comunicación incluye necesariamente al hombre mismo, así como de los instrumentos que para tal fin ha creado, optimizando sus aptitudes comunicativas. Sea cual fuere el modo en que se multiplican y difunden las palabras y las acciones del hombre mediante la tecnología, sea cual fuere la existencia de la estructura de los medios de comunicación de masa o de las organizaciones políticas que el ser humano comanda; todavía el hombre como productor y manipulador de símbolos, constituye el único vínculo indispensable en el proceso de la comunicación.

51 Ibidem, p 391.

Por otra parte, es la capacidad comunicativa del hombre, lo que hace posible la vida social y política.

3.1 Elementos políticos de la comunicación

El concepto más duradero entre aquellos que componen el léxico político, es de poder y de influencia, y se encuentra inevitablemente ligado con la comunicación.

La actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias y potenciales para el funcionamiento del sistema político.

Almon y Coleman, sostienen que "... todas las funciones desempeñadas en el sistema político, articulación de intereses, adopción y aplicación de las normas, se llevan a cabo mediante la comunicación". (52)

Los representantes de interés y los dirigentes de los partidos políticos, desempeñan sus funciones de articulación y agregación al comunicar pedidos y recomendaciones de políticas, los legisladores dictan leyes sobre la base de la información que les es comunicada, y al comunicarse entre ellos mismos y con otros elementos del sistema político.

52Almon y Coleman, Taxonomía de los Conceptos de Comunicación, p. 50

Los burócratas en el desempeño de sus funciones, reciben y analizan información de la sociedad y de diversas partes de la organización política, de modo similar al proceso judicial, donde se realiza por medio de la comunicación.

“Los teóricos de la comunicación política, ven en la penetración de las estructuras de comunicación en el sistema nacional, un requisito para el desarrollo político, esto implica una capacidad aumentada de la comunicación y la homogenización multiplicada de las imágenes e identificación política.

A medida que un sistema político se desarrolla, existe una creciente inseguridad en la clasificación de los objetivos políticos y en el cálculo de los eslabones de fines y medios que, a su vez, se basan en el conocimiento y la manipulación del ambiente”. (53)

Asimismo, este desarrollo se caracteriza por la ampliación de redes de comunicación centrada hacia los sectores, aislados de la sociedad, así como por nuevos canales horizontales, que surgen de una creciente interdependencia socioeconómica y por nuevos roles verticales, que se derivan de las presiones cada vez mayores para la

participación política y la eficacia administrativa.

El desarrollo político así considerado, implica entonces una expansión estructural en el sector de la comunicación, suficiente para hacer posible la política nacional.

Ahora bien, sea señalado que toda la comunicación política ocurre dentro de los límites establecidos por el nivel de desarrollo económico de una nación.

Esto resulta muy obvio con respecto a los medios de comunicación masiva. Análogamente se imponen los límites económicos, a la difusión de los demás medios de comunicación, incluso se difieren los factores particulares, a medida que pasamos de un país o una región, o un estado a otro, o de la imprenta a la electrónica.

Leer y escribir es la capacidad más obvia que afecta a la comunicación política, pero no existe una multitud de capacidades derivadas, tales como el periodismo que también es importante.

Así como las sociedades difieren de la disponibilidad de sus aptitudes de comunicación y el afecto de las normas sobre la distribución de canales, también difieren en cuanto a las

instituciones sociales, potencialmente disponibles para su empleo en la comunicación política.

Las pautas de comunicación en la política difieren muchísimo, de manera diferente, atribuibles a las diferencias en cuanto a organización e ideologías políticas.

Los patrones de comunicación política en una sociedad, dependen directamente de las reglas del juego; dichas políticas que caracterizan al sistema mismo en el concepto de autoritarismo político, con todos sus diversos disfraces – tanto antiguos, como modernos- implican cierta limitación al campo de la comunicación.

En todos los sistemas políticos que consideramos autoritarios, siempre hay canales cerrados-intencionalmente- a ciertos grupos de individuos y cierto tipo de contenido; análogamente en esas formas políticas que consideramos más democráticas, siempre existen ciertas configuraciones de canales destinados a facilitar o proteger las actividades de la comunicación de posiciones de varios grupos.

3.2 Estructura de la comunicación en el ámbito político

En estructura de la comunicación política, Fernández Collado señala "...el empleo de la comunicación, como no es el mismo en todos los países, incluso desde su aceptación, debemos considerar algunos aspectos que afectan al manera en que se moldean y utilizan los canales de comunicación política, que influyen en el lento o rápido desarrollo político...". (54)

Existen cuatro clases de variantes dentro de la estructura de la comunicación, que se relacionan con la determinación del trazado y uso de los canales. Estas variables son:

a.- Factores Económicos: Toda comunicación política ocurre dentro de los límites establecidos por el nivel general de desarrollo económico de la nación o la región. Los medios de comunicación y el nivel de desarrollo económico, están estrictamente relacionados.

b.- Factores Socioculturales: Leer y escribir representan un factor que afecta la comunicación política, pero existe una multitud de capacidades derivadas, tales como la imprenta y el periodismo, que también son importantes, además de los

54Fernández Collado, Op. cit. p. 314

propios medios electrónicos de comunicación.

c.- Factores Políticos: La diferencia en cuanto a organización e ideología política, tiene que ver con alguna de las divergencias en la comunicación política, contenido y estilo de los sistemas políticos.

Los patrones de comunicación en una sociedad, dependen directamente de las reglas del juego que caracteriza al sistema. El mismo concepto de autoritarismo político, con sus diversos disfraces, implica cierta limitación del campo de la comunicación.

Reiteramos que en todos los sistemas políticos considerados como autoritarios, siempre existen canales-tanto horizontales, como verticales- cerrados internacionalmente a determinados grupos e individuos, y tipo de contenido; analógicamente, en las formas políticas democráticas, siempre existen algunas configuraciones de canales destinados a facilitar o proteger las actividades de la comunicación de las oposiciones.

d.- Factores Históricos: Constituyen aquellas determinantes de las pautas de comunicación, que derivan de las experiencias o atributos de la sociedad.

Las personalidades innovadoras, los progresos tecnológicos, los trastornos sociales, y la influencia y dominación de extranjeros, afectan las pautas de comunicación política.

A la par con estas cuatro variables que interviene en el empleo de los canales de comunicación, surgen con la misma importancia estructuras e instituciones que afectan en la comunicación política, con consecuencias para el funcionamiento general del sistema político:

1.- Organizaciones, partidos, sindicatos, burocracias públicas y otras organizaciones de masas, capaces de reubicar la élite a la subélite y a amplios sectores de la ciudadanía, son de alcance relativamente nacional y permanentes. Esto, sobre todo representado en las elecciones federales del 2000 en nuestro país.

2.- Grupos, colectividades menor permanentes, menos institucionalizadas y con frecuencia menos penetrantes, en ocasiones configuran de modo importante las pautas de comunicación política por ejemplo el sindicato de maestros, una asociación como promovida o trabajadores del metro o del gobierno de D.F. etc.

3.- Medios de comunicación, permiten hablar a las élites hablar entre sí y los vinculan con otras cadenas, redes interpersonales, organizaciones, etc.

4.- Canales especiales, para la articulación y la asociación de intereses, bajo circunstancias especiales, son canales intermitentes en su funcionamiento y en cierto sentido esporádicos, por ejemplo, los ciudadanos que se dirijan a las urnas el día de las elecciones y depositan su voto por el candidato presidencial de su preferencia, o en las elecciones federales próximas a celebrarse en nuestro país por las diputaciones, para renovar la cámara de Diputados en la nueva Legislatura.

Tanto las actividades comunicacionales, pueden apoyar al funcionamiento del sistema. El primero consiste en la medida en que las actividades de comunicación de programas y políticas de alcance y duración limitados.

El segundo, se refiere a la magnitud en que numéricamente esas actividades comunicacionales se agregaron para dar soporte a los objetivos más importantes y duraderos, con respecto a la organización y las políticas establecidas de liderazgo.

El último nivel está representado por las consecuencias o resultados de las actividades comunicacionales en el sistema, tales como estabilidad, adaptación, desarrollo y supervivencia.

Existen también dos aspectos que son importantes de mencionar en este apartado.

a.- Adecuación de la Información: Consiste en que el funcionamiento de cualquier tema complejo, exige de mucha información fluya a través de los canales bien delimitados, hacia públicos o audiencias determinadas.

La información que fluya debe ser exacta, para que pueda operar con eficiencia; incluso en las formas políticas más abiertas, es posible que planes y programas fracasen a causa de la falta de información referente a su diseño y ejecución.

b.- La sobrecarga de información: Demasiada información que llegue rápida y en crudo, pueden movilizar a un individuo o a una organización.

El problema más general, es que la adecuación de la información en un sistema, solo puede evaluarse de acuerdo

con las demandas de las redes y los requisitos referentes a estos en el sistema.

Por ejemplo, una persona que trabaje para una delegación federal, deberá obtener la información necesaria para desempeñar su rol, como es la estructura, objetivos y funcionamiento.

c.- Adecuación de la motivación: Cualquier acto comunicacional, será tan informativo como motivacional, en relación a su intención y a su efecto.

David Easton, sostiene que “existen por lo menos tres aspectos del sistema político, para los cuales debe generarse cierto apoyo”. (55)

1.- La comunidad.

2.- Apoyo a las distribuciones territoriales existentes para el régimen.

3.- Para el gobierno o quienes se encuentren en el poder, sin embargo en caso contrario pueden también existir pautas

55Easton David, La Política y la Comunicación, Universidad de Massachusetts, 1975.

individuales del no apoyo; es decir, quienes no dan apoyo a la comunidad política, suelen retirárselo también al gobierno y así sucesivamente.

El interés específico de este capítulo, radica en que existe una relación de funcionamiento de las estructuras de comunicación con las necesidades informativas y motivacionales del sistema político; es decir, determinar si quienes reciben la comunicación política se hayan informados y motivados del modo en que lo deben estar para cumplir eficazmente el rol asignado, su cometido específico.

3.3 La persuasión como elemento de la comunicación política.

Gerar R. Millar, argumenta que "... la persuasión es una actividad centrada en un cambio de actitud, antes que un proceso que muchas veces busca modificar y reajustar conductas". (56)

La persuasión se controla en el centro mismo de las transacciones comunicativas de la gente, su objetivo concibe no solo el discurso persuasivo, como una herramienta inapreciable de la publicidad, sino también para definir la propia identidad y atractivo en términos sociales; es decir, que la concepción que la gente tiene de sí misma, está formada por una sutil combinación de las influencias que ejerce y que recibe de los demás.

Dicho de otro modo, "el quién soy", esta poderosamente determinado por la habilidad que el individuo tenga para dirigir la acción de los otros, así como por su susceptibilidad ante los ardides persuasivos de otros posibles persuasores.

Por su parte, Katleen K. Reardon, señala que "La persuasión interpersonal está gobernada por una lógica de conducta

56Miller, Gerard, La Persuasión en la Comunicación., p. 80

que obliga a que los comunicantes mismo formulen definiciones intrínsecas a las normas y a las negociaciones, mientras que los mensajes persuasivos que emanan de los medios de comunicación masiva, están estructurados ante todo conforme a una serie de normas culturales y sociales predominantes". (57)

La influencia persuasiva se determina dentro de los contextos situacionales, y pueden ser eficaces en la medida en que la gente reaccione o responda a los mensajes persuasivos.

Reardon señala que la persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra, es un medio por el cual las personas colaboran unas con otros en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas.

La persuasión es una forma de comunicación, en la que debe participar toda persona que arriesga a entrar en relación con los demás.

La persuasión es necesaria por el solo hecho de que diferimos en nuestros objetivos y en los medios con lo que conseguimos.

57Reardon, K. La Persuasión en la Comunicación., p. 261.

A menudo la conducta de la persona busca en su objetivo, entrar en conflicto con la otra. En este momento la persuasión se emplea para convencer al defensor que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

Para que la gente pueda contar con la apropiación ajena, requiere en gran medida en haber encontrado los medios para hacer que su conducta de búsqueda de un objetivo resulte razonable para los demás.

Nuestro estilo de vida señala que somos seres sociales, necesitamos de la compañía y aprobación de los demás; estas necesidades no entrarían en satisfacción, si se mantuvieran siempre en conflicto.

Aquí entra en juego la persuasión, ya que la situamos como una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimento de los nuestros, reducimos las condiciones naturales que nos separan y estimulamos así las relaciones sociales.

En este sentido, tanto los medios de comunicación de masas, la comunicación interpersonal y la persuasión, estimulan considerablemente el consenso de puntos críticos, que pudieran amenazar la existencia de la sociedad.

Por ejemplo, las personas que tienen objetivos similares forman subgrupos, esto ayuda a que los conflictos que pudieran darse se desvanezcan.

Mediante la persuasión se crean condiciones para incluir o excluir a los miembros. Este movimiento de impulso y rechazo se realiza mediante la comunicación y la persuasión.

Según Reardon (58), existen por lo menos cuatro medios por los cuales la gente puede aprender modos de conducta apropiados: asociación, imitación, comunicación y persuasión.

La asociación y la imitación, son actividades de aprendizaje en los que pueden participar incluso las formas inferiores de vida. Ejemplo, los perros aprenden mediante estímulos respuesta o en algunos casos “a periodicasos”

La comunicación y la persuasión sin embargo, requieren niveles de más alto funcionamiento cognoscitivo y de conciencia. Mediante esas dos actividades la gente aprende por lo tanto las conductas pertinentes, como las razones de esa conducta.

58Reardon. Op. cit., p. 34.

El papel que ejerce la persuasión dentro de la comunicación, implica incluso el crecimiento o destrucción de la persona, alude de esta segunda posibilidad como “aniquilamiento simbólico”.

En tanto somos seres sociales, necesitamos el precio de las personas a quienes consideramos significativas en nuestra vida.

Mediante la comunicación persuasiva, dejamos la trama de la significación que defiende nuestro propio yo.

Desde el punto de vista de la persuasión, es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra, es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser, además es nuestro vínculo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, adaptándolos a nuestro presente.

Uno de los elementos más importantes de la persuasión en la comunicación, es la confianza y la credibilidad.

Todos los seres humanos necesitan estar advertidos del grado de aceptación y estima que merecen de los demás.

Dentro del proceso de comunicación, el ser humano no está atado a una gama limitada de modos de conducta; por el contrario, tiene una diversidad de facetas, cada de las cuales puede aplicarse a una situación social en particular.

3.4. La persuasión y los medios de comunicación masiva.

De todas las formas de comunicación que ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, los medios de comunicación masiva ocupan un primer lugar en cuanto a que los encontramos en todas partes; es decir, nos invaden, razón por la cual han sido blanco de muchas críticas, tanto merecidas, como exageradas.

Newcom opina que "... esta actitud negativa, especialmente con la televisión, ha restringido el desarrollo de un clima crítico, existen muy pocas descripciones ciudadanas de los programas de televisión, en lugar de ello gran parte de los comentarios se centran en la audiencia, con lo cual niegan las propiedades de la televisión". (59)

Es importante incluir aquí el término masa, el cual ha sido acusado de ser engañoso y perjudicial, porque implica que el público es un conglomerado inerte, indiferenciado e ignora las formas variadas específicas de la interacción social, debido a su homogeneidad.

59Berlín, N. "Conflict", Editorial Arousal Ancuriosity, Nueva York, 1980.

Cornes sostiene que estas críticas se dirigen al significado masa débil, y está sumamente convencido de que este significado débil no nos sorprende, ni nos impide atender a la variación y la complejidad.

La comunicación masiva es la producción y la distribución masiva con fundamentos tecnológicos e institucionales, del flujo constante de mensajes públicos, más ampliamente compartidos en las sociedades industriales.

Desde este punto de vista, la comunicación masiva es un sistema de comunicación que transmite mensajes a individuos que negocian su significado, dentro de un complejo de relaciones sociales.

Por otra parte, los medios de comunicación de masas, rara vez exigen de nosotros respuestas inmediatas, visibles para nuestros semejantes.

La conducta puede postergarse, la propaganda por ejemplo, puede no generar necesidades, ni respuestas, sino varias semanas después del mensaje inicial, tal como lo señalamos en el segundo capítulo.

Las demandas de los medios son mucho menos inmediatas, además si no nos gusta lo que estamos leyendo o viendo,

nuestra interacción con los medios puede terminar sin que nadie se entere.

En este sentido, nuestras relaciones con los medio de comunicación masiva, entrañan mas posibilidad de opción que nuestras relaciones interpersonales.

Adaptarse a una conversación, es en el mejor de los casos torpe. Habitualmente nos escudamos en una razón “tengo prisa”, “tengo una cita dentro de cinco minutos”.

Esta perspectiva se opone al argumento de que los medios nos dan formas, sin proporcionarnos recursos para escapar.

En nuestra interacción con los medios no necesitamos excusas para abandonarlos, a veces basta con alejarnos; parece ser que en contraposición con la aparente libertad que hemos establecido para abandonar la relación con los medios, la mayoría de nosotros opta por mantener esa relación.

Las teorías funcionales, como la de usos y gratificaciones, sugieren que lo hacemos por satisfacer necesidades varias.

Los medios masivos de comunicación pueden proporcionar compañía en solitario, un placer a quien esta abrumado por

el trabajo, cumplidos a quien tienen una baja imagen de sí, conocimientos accesible por otros medios al curioso o simple diversión.

En materia de persuasión, si bien es cierto que los episodios de comunicación interpersonal si se repiten una y otra vez, tienen el poder de conformar las actitudes y conductas de los comunicantes.

La naturaleza reciproca de estas interacciones, requiere que los comunicantes se comprometan verbalmente o no, en alguna posición respecto del tema en cuestión.

Enfatiza, también, que la gente cuando se ve confrontada con una perspectiva y se dan cuenta que se les puede exigir que hagan una afirmación, crearán refutaciones, y los receptores de comunicación de masas, ¿saben qué nos exigirán una respuesta explicativa?

3.5 Medios masivos y campaña política

La expresión “medios masivos” a menudo se aplica a los dispositivos técnicos por intermedio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas. Desde tal punto de vista, puede considerarse que los medios masivos incluyen:

1.- Medios impresos: periódicos, revistas, libros, folletos, circulares para correo directo, carteles, escritura en el cielo y cualquier otro dispositivo técnico que lleve un mensaje a las masas apelando al sentido de la vista.

2.- Medios electrónicos: a) programas de radio y grabaciones de audio que apelan al sentido del oído, b) programas de televisión, películas y grabaciones en video que apelan tanto al sentido del oído como de la vista.

Existen estudios realizados por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944 (60), donde el punto central de su estudio era determinar la influencia de los medios de comunicación masiva en una campaña electoral.

⁶⁰Berelson y Gaudet. El pensamiento de la forma en comunicación. Artículo en The New York Times. 1994

El pensamiento original era que los llamados mas media tenían un poder extraordinario sobre la mente de las personas; sin embargo, la conclusión fue bastante distinta a lo que esperaban.

En lugar de encontrar evidencias sobre una manipulación masiva por los medios de comunicación, encontraron que:

1.- La mayoría había decidido por quién votar antes de que la campaña electoral empezara.

2.- Los periódicos y la radio proporcionaron información relevante, pero en general las personas votan igual que otras que las habían influido.

En este sentido, el modelo de efectos limitados o Ley de las Mínimas Consecuencias de Kapler (61), sostenía que hasta hace algunos años el punto de vista predominante con respecto a la comunicación política de masas, era que el impacto de los medios es por lo común muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, que no tienen tanta confianza como en la propia familia, los amigos o los compañeros de trabajo.

⁶¹Fernández Collado. Op. cit., p. 275.

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias, pero todos los demás, los llamados líderes de opinión, intervienen en esta relación.

Esta teoría, cabe señalar, tuvo un fuerte impacto en su momento, sin embargo hoy no constituye un análisis adecuado del estado de la comunicación política.

3.6 Campaña política: “la propaganda”

La campaña política lleva una serie de elementos que, además de conformarla, la definen. Estos elementos son el uso de la imagen competitiva, manejo de medios y persuasiones.

En este sentido, un objetivo a lograr por parte de los candidatos o líderes políticos, es persuadir a un gran número de individuos para trabajar y, al menos, para votar por ellos de entre una serie de alternativas electorales.

La campaña política es una interacción natural entre las necesidades de varios candidatos para encontrar el poder y la búsqueda de los votantes de sus propias formas de gratificación electoral, esto dicho por Ramón Corona Álvarez (62).

Una campaña política, según Leonardo W. Doob (63), enfatiza debe de comenzar en el momento óptimo la

62Corona Álvarez, Ramón. Tesis: Los efectos de los medios de comunicación como promotores del cambio político. U. Anáhuac. 1995.

63Artenton, Christopher F. Las estrategias informativas en las campañas presidenciales. Ed. Paidós. 1989.

comunicación y sus estrategias en campaña deben de llegar a la ciudadanía, antes que la propaganda competidora.

El slogan de campaña debe ser repetido, pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad. (64)

Hitler (65) por su parte argumenta: toda la propaganda dentro de una campaña política debe ser popular y situar su nivel espiritual en el límite de la asimilación del más limitado, entre aquellos a los que se dirigen.

Existe en campaña una intención de elementos que involucra al candidato y a los votantes, como son la utilización de la comunicación persuasiva, propaganda de la campaña, la estructuración de creencias y la actitud intermedia, así como comportamientos reales del votante.

De esta manera, se obtiene que por un lado haya un heterogéneo grupo, cada uno de los cuales posee un estereotipo de su candidato ideal frente a sí; se tiene la idea de seleccionar un candidato real, que se asemeje al ideal.

64Ídem.

65Hitler, Adolf. Mi Lucha. En Textos de filosofía política. Editorial Porrúa. México 1978.

Estos votantes proyectan sus derechos, necesidades, expectativas electorales relevantes en la situación de campaña, en un esfuerzo por identificar la alternativa más viable o disponible.

Por su parte, los candidatos desean crear una representación simbólica de sí mismos, con atributos reforzados por la propaganda, para identificar la imagen y “presentarla” a través de los medios de comunicación disponibles, con el objeto de que el votante sea capaz de identificarse e identificar al candidato, y persuadirlos para ganar votos.

La conducta del candidato en la campaña y la utilización adecuada del medio, y manejo de imagen, determina su éxito o fracaso.

Imagen y reputación son reflejo de la actuación, lo mismo para una campaña que para un individuo, afirma David Bersntein (66)

El periodista y escritor Joe Mc. Ginnies (67) estudió el caso de Hardy Treleaven, responsable de la campaña que llevó a

66Artenton. Op. cit.

67**Íbidem.**

la Presidencia de Estados Unidos a Richard Nixon, quien organizó su trabajo de campaña a partir de las respuestas a estas tres preguntas:

1.- ¿Qué deseamos comunicar? Esta es la pregunta más importante, y una vez contestada, toda la estrategia debe contar el mismo mensaje, ser exclusivamente juzgada en función de la claridad y facilidad de recordar que confiere comunicar.

2.- ¿Cómo diremos lo que decidimos comunicar?, ¿Con qué palabras?, ¿Qué técnicas audibles y visibles?, ¿En qué tono de voz, etcétera?

3.- ¿Dónde deberíamos poner nuestro mensaje de forma que llegue a la mayoría de los votantes de la manera más eficaz posible y al menor costo?

Existen investigaciones sobre el comportamiento del votante, que revelan que las campañas políticas son menos cruciales de lo que los políticos piensan; es un error creer que estos son retos meramente periodísticos, sin relación a las decisiones del voto.

Las campañas permiten al votante el ajustar sus percepciones sobre los candidatos políticos, de acuerdo a prejuicios y situaciones de tiempo atrás.

“La importancia de la política de los medios informativos en las campañas electorales, surge de las ambigüedades inherentes a la política electoral; los políticos se dedican a generar y a organizar apoyo político que se manifiesta el día de las elecciones, entre tanto los periódicos están dedicados a observar y a relatar este proceso...” (68)

Anteriormente se manejaba el concepto de que los políticos tenían que hacer dos campañas separadas, para el electorado y para los grupos de los medios informativos, en un esfuerzo de persuasión para conformar actitudes y comportamientos; sin embargo, con base a ciertas investigaciones, Artenton encontró que los representantes de la prensa ocupan en la mente de los participantes en campaña, una esfera de actividades persuasivas distintas.

“Los mensajes a los votantes difieren en forma sustancial de los mensajes a los medios informativos”. (69)

⁶⁸Ídem.

⁶⁹Ibidem.

Los participantes a reporteros de quienes tienen grandes posibilidades de alcanzar su objetivo, la nominación y la elección de su candidato.

En las campañas políticas los asesores experimentados ofrecen al periodista un flujo constante de notas publicables, en especial a aquellos que representan medios informativos con grandes audiencias a nivel más simple.

Las palabras, acciones y viajes de un candidato, generan un flujo constante de noticias dignas de ser publicadas, todo lo cual constituye el centro de los acontecimientos de campaña planeado en función de cómo será publicada.

Se programan con la frecuencia necesaria para mantener ocupados a los reporteros, en parte para ayudarlos a cumplir con su trabajo y parte para impedirles que desarrollen historias perjudiciales.

La posibilidad de predicción en el proceso informativo, permite a los participantes en campaña planear sus esfuerzos políticos, teniendo en mente los titulares. Para ellos se realizan las estrategias de campaña, en esta parte la primera preocupación del operativo de campaña, es tener acceso a los votantes a través de los medios masivos de

información, los cuales están interesados en la mayor difusión posible.

Esto se percibe en la relación de tres puntos de estrategia:

a).- Los políticos asumen que el reconocimiento de su nombre es parte esencial del proceso de conseguir votos. La identificación de un nombre se ha convertido en parte crítica, en los cálculos de ilegibilidad.

Incluso en las elecciones federales, los participantes en campaña consideran que los votantes no darán su apoyo a un candidato, cuyo nombre no les es familiar. (70)

Por lo tanto entonces estamos hablando de imagen favorable. Los participantes en campaña buscan utilizar los medios informativos para proyectar una información convincente de sus candidatos.

La estrategia de noticias de campaña consiste básicamente en mensajes persuasivos sobre las características personales del candidato, su posición política, sus oportunidades de alcanzar la victoria, en general su imagen misma.

70**bídem.**, p. 45

El mensaje pretende atraer apoyo político y simultáneamente distinguir al candidato de sus opositores. La aplicación puede hacer énfasis en imágenes o en posiciones políticas.

Así mismo encontramos que el discurso político es una herramienta sustantiva en esta relación con los medios de comunicación.

El contenido de los grandes discursos políticos se pronuncian en plantear, en parte para acaparar los titulares de la mañana siguiente, pero sobre todo para que reciban una cobertura directa de las ediciones de media tarde y para que posteriormente se discutan en los programas de televisión.

Esto se ha dado últimamente, sobre todo en los periódicos y medios electrónicos de los estados de la República Mexicana.

En todos sus discursos, lo primero que preparan los candidatos, son frases muy cortas e importantes, elaboradas especialmente para ser recogidos por los medios electrónicos; es aquí que el comunicador político siempre debe enfatizar de manera intensa, esas frases precedidas y

seguidas por las pausas, que faciliten incluso su montaje posterior.

El resto del discurso es un simple relleno, cuya función es la de reincidir en esas mismas ideas, con el fin de que no pases desapercibidas para nadie. (71)

Los líderes políticos se identifican, se saben, se conocen. La utilización de modernas técnicas de persuasión, la continua tentación de cruzar la frontera con la ley, con el fin de superar a los rivales, y la manifiesta imposibilidad de controlar en su totalidad el ejercicio del poder por parte del pueblo, siguen configurando un aura difícil de definir en sus componentes esenciales alrededor de la figura de los líderes, los seres en quienes recae la responsabilidad de dirigir los caminos de las sociedades en sus conflictos y en sus avenencias.

Roger Gerar Shroasemberg (72), realizó un peculiar análisis sobre los diferentes tipos de líderes que manejaban los hilos del poder en el mundo, estas estrellas políticas proyectan una imagen de marca compuesta, hecha de distintas

71 Contreras, José Miguel, Vida Política y Televisión., p. 138

72 Rivadeneyra, Raúl. La Opinión Pública. Ed. Trillas. México 1989.

características y recursos a metas diversas en proporciones aceptables; así, ellas en parte se especializan en algunos papeles de repertorio político, rápidamente se encuentran etiquetados en algunos papeles estereotipados, con algunos grandes personajes.

En la tipología considerada por Shroasemberg, podemos encontrar cinco variantes: el héroe distante, lejano, que es el hombre excepcional, el salvador, el jefe providencial y a menudo ídolo; el hombre de la calle, el hombre nacido en la serie política; el joven presidente o el joven diputado, o senador, es el líder el encanto que se especializa en seducir, más que en convencer.

El llamado padre de la patria, la figura tutelar de la autoridad; y por qué no decirlo, la mujer política, escasea en algunos rasgos masculinos en su manera de ejercer el mando. Las estrellas femeninas hacen de la política, una nueva forma de ser.

Aunado a lo anterior, existen necesariamente una serie de procedimientos que preparan precisamente los conocedores de la comunicación política, a fin de persuadir a los votantes en las diferentes regiones del país.

En nuestro caso, evidentemente, trataremos de enfocarnos en el Estado de Tlaxcala, mismo que tocaremos en el siguiente capítulo, cuando veamos el estudio del caso.

Finalmente podríamos decir que la propaganda para ser efectiva debe no solo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición y, sobre todo, tocar deseos y actitudes profundamente enraizados en el individuo por su condicionamiento temprano; debe, además, poseer una información definida y una dirección también establecida.

Con pocas excepciones, las campañas de promoción que presentan primero un punto de vista y luego lo opuesto, tal vez apoyadas en la teoría de que el público debe decidir racionalmente entre ambos, no son tan efectivos.

Si bien este punto de vista puede verificarse hasta cierto grado en la publicidad, posee en cambio claras limitaciones aplicado a las actitudes y opiniones referidas a instituciones, movimientos sociales y problemas que despiertan profundos intereses políticos y económicos.

Al igual, si la propaganda está relacionada estrechamente con los programas de educación formal para niños y adultos, y está constantemente unida a programas de gobierno.

Cabe agregar que la propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.

Podríamos decir que el receptor no es simple elemento masivo de las apelaciones propagandísticas, aunque estas deban producir un efecto incalculable, especialmente en los muy crédulos, personas con escasa instrucción, mujeres y fanáticos.

En realidad a mayor preparación y manejo del lenguaje de la gente, menor es el momento dado de la influencia que puede ejercer la propaganda, o la información política, a través de los medios masivos de comunicación.

CAPITULO 4

PROPUESTA DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICA PARA UNA CAMPAÑA EN EL ESTADO DE TLAXCALA

Como se señala Ramón Corona Álvarez, (73) la campaña política se reduce en una interacción entre las necesidades de diferentes votantes y su búsqueda por parte de varios candidatos, para encontrar poder y sus propias formas de gratificación electoral.

Al sugerir precisamente una propuesta sobre campaña política, desde el punto de vista para tomar una consideración tanto los aspectos de cultura y cultura política que hemos señalado en el capítulo primero, además de varios aspectos de las relaciones públicas y propaganda, así como de mercadotecnia política; en esta parte del trabajo se interrelacionan para poder obtener un mejor resultado en nuestra labor de persuasión y convencimiento, estratégico de convención política para ganar una elección.

73Barrientos, Francisco. Técnicas de marketing político. Ed. Pirámide. México 1985.

4.1 Contexto Histórico, Político, Económico y Cultural

Desde sus inicios, la sociedad tlaxcalteca se ha caracterizado por mostrar una doble cohesión y homogeneidad, debido entre otras cosas a que tuvo su origen en un grupo indígena muy definido, el cual también integro la parte medular de su desarrollo posterior.

Este núcleo social reconfiguró y consolidó su diferenciación a raíz de su constante lucha por sostener su autonomía frente al señorío Tenochca, especialmente durante el gobierno de Moctezuma Xocoyotzin, y luego de mantener vigentes los privilegios exclusivos que le concediera la corona española durante la etapa virreinal, que como sabemos duró 300 años.

Su participación durante el desarrollo de la guerra de independencia fue importante, sobre todo por su cercanía a la capital de la Nueva España.

Ya en la época pos revolucionaria, hacia los años treinta del siglo veinte, la Ciudad de Tlaxcala empieza nuevamente a estabilizarse; dos de sus más conocidos y renombrados barrios, San Buenaventura Atempan y San Gabriel, registran una población de seis mil habitantes. Poco a poco la ciudad recobra su vida normal, la Escuela Normal Mixta apenas

contaba con 66 alumnos, y la planta magisterial del estado era de 216 profesores de los cuales solo 32 eran titulados, en este contexto precisamente encontramos al estado de Tlaxcala, a finales de los 30's.

Al concluir su periodo Ignacio Mendoza, en 1929, es electo como Gobernador Adrián Vázquez. Este último expidió un decreto, el número 121, en el cual la Ciudad de Tlaxcala se denominó "Tlaxcala de Xicoténcatl"; como consecuencia de este decreto, se encargó al escultor Lorenzo Alvarado, hacer la estatua de tan distinguido personaje para instalarla en la Plaza de las Armas.

Posteriormente, los Gobernadores que siguieron a este último, intentaron mejorar la economía local mediante la construcción de caminos, que estimularon la actividad comercial.

El gobernador Apango impulso la carretera a Chiautempan-Tlaxcala, mientras que otros dos gobernadores, Mendoza y Vázquez, mejoraron otras vías de comunicación, entre ellas las de Tlaxcala-San Martín Texmelucan colindante con el estado de Puebla; también con su época fueron electrificadas algunas de las cabeceras municipales del estado, y las discrepancias entre Plutarco Elías Calles y el Presidente Pascual Ortiz Rubio, tuvieron como consecuencia

que se frenaran los adelantos que tenía precisamente el Estado.

Tiempo después, precisamente en la época de la expropiación petrolera, se establecieron algunas leyes que al exentar algunos impuestos municipales y estatales, pretendían el establecimiento de nuevas industrias en Tlaxcala.

El primer Gobernador Tlaxcalteca en cubrir un periodo de gobierno sexenal de 1957, fue el Sr. Rafael Ávila Bretón.

Durante su administración se concedió el derecho de voto a las mujeres en las elecciones municipales, aconteciendo que sabemos ahora celebra en este año su cincuenta aniversario. Continuó también el proyecto de mejorar las zonas urbanas de las principales ciudades de las ciudades del estado, es decir se dio un adelanto político y social reconocido no solo al interior del estado, sino en la República Mexicana.

El desarrollo tlaxcalteca continuó de manera sostenida durante las gestiones de los siguientes Gobernadores.

Sin embargo hacia 1969, durante el sexenio del gobernador Anselmo Cervantes, aparecieron diversos problemas que

hicieron crisis, manifestándose particularmente en el cierre de importantes fabricas textiles, generando desempleo, simultáneamente se dio la invasión de tierras por campesinos, que presionaban para que se cumpliera hasta sus últimas consecuencias, la reforma agraria.

De los años siguientes no se puede hacer mención de aspectos relevantes y a muy grandes rasgos con lo anterior podemos formarnos una idea del devenir de las cuestiones económicas y sociales que ha vivido el pueblo tlaxcalteca hasta el día de hoy.

En la época actual se ha dado una drástica recomposición en el ámbito político, el estado tradicionalmente gobernado por el Partido Revolucionario Institucional en muy cuestionadas elecciones en el año de 1998 pierde por primera ocasión en la época moderna la gubernatura de estado, ante un ex priista postulado por una alianza de partidos políticos sin relevancia histórica alguna en el Estado.

4.1.1 Población

Según datos oficiales, el Gobierno de Tlaxcala, el estado cuenta en el año 2000

Con una población de 962 mil 646 habitantes, de las cuales casi la mitad son del sexo masculino; el 48.81 por ciento, y 492 mil 698 son del sexo femenino.

De acuerdo con esta cuenta y el censo de población y vivienda de 1995, del INEGI también del 2000, el estado ha registrado una tasa de crecimiento media anual del 2%. Las mayores tasas de crecimiento se han registrado en los municipios de Yahuquemecan, Tzompantepec y Atlangatepec, con 5.9, 5.0 y 3.7 respectivamente.

También habría que destacar el hecho de que los municipios de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, Santa Apolonia Teacalco y San José Teacalco, han registrado decrecimiento poblacional, con índices de menos 3 y manos 2 por ciento respectivamente; en este sentido hay una tasa de crecimiento aproximada del 2% como hemos mencionado.

En el año 2001 se registraron un total de 29,148 nacimientos, la tasa de natalidad ha aumentado en un

28.9% por cada mil habitantes. En el estado existen 267,225 mujeres en edad reproductiva.

Existen registradas 4 mil 596 defunciones en el estado, dando una tasa de mortalidad del 4.6 muertes por cada mil habitantes.

Los principales asentamientos humanos se localizan en Tlaxcala, Apizaco, Huamantla, Chiautempan y San Pablo del Monte, ocupando estos en conjunto el 33% de territorio.

Encontramos en un segundo término a Calpulalpan, Tlaxco, Zacatelco Ixtacuixtla de Mariano Matamoros, que ocupan entre ellos un 14% el resto de los Municipios abarcan casi el 53% del territorio en cuestión.

Existe también un grado de marginación en el 33%.

Encontramos una gran población que fluctúa entre los 14 y los 30 años de edad, tanto como para el sexo femenino como para el masculino.

4.1.2 Actividad Agropecuaria.

Tlaxcala es un estado eminentemente agricultor, es una de las actividades que más tradición ha tenido precisamente en el territorio, ya que es el medio de auto consumo de muchas familias.

La superficie susceptible para uso agrícola, es del 60%; de la superficie dedicada a la actividad agrícola, la mayor parte sembrada está constituida por tierras de temporal, las cuales representan casi el 90%, y las de riego abarcan solamente 11 por ciento de la infraestructura agrícola.

Existen 15 presas de almacenamiento, con capacidad mayor a 5,000 metros cúbicos así como 479 pozos para riego.

En la producción agrícola se observa un gran crecimiento en la producción de maíz y cebada, como principales productos; le siguen en orden de importancia el trigo, frijol, forraje y avena.

En la actividad agrícola se destaca el estado de Tlaxcala, principalmente en las faldas de la Malintzi, donde sobresalen los cultivos de Durazno, Manzana, Nogal y Castilla.

4.1.3. Desarrollo Educativo

Tlaxcala es uno de los estados de la República Mexicana, con mayor índice de analfabetismo a nivel nacional.

Se han implantado programas de modernización educativa, acorde a los cambios que se están dando en la sociedad en general.

La infraestructura educativa del año 2002, se encontró conformada en 1958, escuelas de diversos niveles y modalidades, donde 15,213 docentes imparten la materia en toda la entidad.

Se atiende a una población estudiantil de 311,327 alumnos, casi la tercera parte de la población en el estado.

La estructura educacional se clasifica de la siguiente manera, preescolar, primaria, secundaria, técnicos, media superior, normal de licenciatura, superior y escuelas especiales iniciales para adultos.

La anterior información es recogida de COPLADET, es decir la Dirección de Informática y Estadística, Unidad de Estadística, y también los datos se han obtenido del Doceavo Censo General de Población y Vivienda del año

2000, practicado por el INEGI. Son resultados definitivos de la Secretaría de Educación Pública, de la Unidad de Servicios Educativos del Estado.

4.1.4 Actividad Industrial

Otro de los indicadores importantes para conocer el contexto en el que se desarrolla actualmente Tlaxcala, es el sector industrial, y en este renglón cuenta con una gran infraestructura proyectada y construida en los últimos veinte años del siglo pasado.

La infraestructura industrial del estado está conformada por corredores, parques, ciudades y zonas industriales; también se encuentran en municipios con gran desarrollo industrial, quedan como resultado una mayor inversión de capitales, tanto estatales, nacionales y extranjeros.

Para el término del siglo XX, el estado registraba aproximadamente 418 industrias, con un total de 52,852 trabajadores.

De la infraestructura de establecimientos, el 46 % corresponde a la micro, el 56% a la pequeña, 23% a la mediana y el 5% a la gran industria.

En este sentido el proceso del estado manufacturero, del estado se caracteriza, fundamentalmente por la rama de la confección, que representa casi el 30% de los establecimientos, otro el 30 % por la rama textil y

establecimientos ocupados también en la rama de metal, metal-mecánica, y con personal también ocupados en las ramas del hule, plástico, partes automotrices, química, alimentos entre otros.

Destacan entre los corredores industriales, La Malinche, Apizaco, Xalostoc, Huamantla y Panzacola. Existen dos ciudades importantes industriales, conocidas como Xicohtécatl I y Xicohtécatl II, y los parques industriales que también sobre salen, son los de Calpulalpan, Xiloxotla, Ixtacuixtla y Nanacamilpa. Datos obtenidos también de la Dirección de Informática de INEGI.

4.1.5 Actividad Comercial

Continuando con el contexto de indicadores socioeconómicos del estado, podemos señalar que la actividad comercial ocupa uno de los puntos importantes en el desarrollo del mismo.

Tlaxcala se caracteriza por tener tanto un medio urbano, como rural, y está compuesto básicamente por pequeños establecimientos de propiedad privada y administración familiar.

Los censos del INEGI, demuestran que hay aproximadamente 20,000.00 establecimientos comerciales hacia el año 2003, y destacan entre los municipios con mayor actividad comercial de Apizaco, Chiautempan, Tlaxcala, Huamantla y San Pablo del Monte y Zacatelco.

Con la finalidad de garantizar el abasto de productos básicos, existen en el estado 266 tiendas comunitarias y 4 almacenes DICONSA; es decir distribuidora CONASUPO, S.A., 52 lecherías tradicionales también de CONASUPO (del sistema LICONSA), y 37 lecherías de la misma empresa.

La población económicamente activa, tiene una participación del 48.48 por ciento, de los 686,474 habitantes que tienen

una edad superior a los 12 años, y la inactiva representa el 51.15 por ciento de la misma.

La población económicamente activa, se refiere al total de las personas de 12 años y más en edad de trabajar, que se encuentran ocupados y desocupados.

Las estadísticas reflejan que del total de la población ocupada, el 18.21% se dedica a actividades del sector agropecuario, como lo señalábamos anteriormente, el 37.85 al sector industrial y el 41.91 a la actividad de los servicios y consumo.

Las principales ramas de la actividad en la entidad en orden de importancia, son la industria manufacturera, el sector de servicios comunales, sociales y personales, y en tercer lugar el sector de servicios financieros, seguros y bienes inmuebles.

4.1.6 Vías y Medios de Comunicación

Por su localización, el estado de Tlaxcala tiene o cuenta con una red de carreteras muy importantes; vías de comunicación tan importantes, que lo hacen un centro de negocios o cuando menos de tránsito de las actividades económicas más importantes de nuestro país.

En la actualidad se cuenta con una estructura carretera, que da un promedio de 63.69 kilómetros de caminos, por cada 100 kilómetros cuadrados de terreno, lo que significa realmente un punto muy importante de desarrollo.

La red carretera de la entidad, le permite al estado una buena comunicación entre casi todas sus localidades y con el resto del país.

La mayor parte de las vías de comunicación están pavimentadas y pertenecen a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Existe una decadencia de transporte ferroviario, ya que no se han tendido troncales en los últimos años.

En materia de telefonía rural, el estado cuenta con más de 100 casetas telefónicas, operadas a través de radio de acceso múltiple, ubicadas en diferentes municipios.

Referente a telégrafos, existen 11 administraciones telegráficas, 9 administraciones con el servicio de comunicación satelital, y 2 administraciones con el servicio de transmisión de datos terrestres.

Con respecto a los medios de comunicación electrónicos, actualmente el estado de Tlaxcala cuenta con 7 radiodifusoras, 2 de amplitud modulada y 5 de frecuencia modulada y también con 2 canales de televisión local y 7 repetidoras.

De estas radiodifusoras, podemos señalar que en tipo de banda, de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, se encuentran cinco concesionadas y dos permisionadas. De estas cinco, dos son de amplitud modulada y tres de frecuencia modulada, al mismo tiempo de que existen dos permisionadas para actividades culturales.

4.1.7 Geografía Social

Como podemos observar Tlaxcala es uno de los Estados más importantes de la República Mexicana, por su ubicación geográfica tiene una gran ascendencia en las decisiones políticas del país, aún cuando es una extensión pequeña de su terreno, significa mucho en el aspecto político.

El Estado de Tlaxcala se localiza geográficamente en la región oriental de la República Mexicana, colinda al norte con los estados de Hidalgo y Puebla, al este y sur con el estado de Puebla, al oeste con los estados de Puebla, México e Hidalgo.

El Estado con menor superficie de la Federación, su extensión territorial, es de aproximadamente 4,060.00 kilómetros cuadrados, lo que representa casi el 0.2% del territorio nacional.

Tiene una altitud media de 2,230.00 metros sobre el nivel del mar su clima es templado, subhúmedo, semifrío y frío.

Las precipitaciones pluviales medias anuales, son mayores en centro y sur del estado, donde van de 600 a 1,200 milímetros, en tanto que al noreste y oriente las lluvias son menores de 500 milímetros al año.

El Estado cuenta con diversos atractivos. Dentro de estos atractivos turísticos destaca la arquitectura prehispánica y colonial, cuenta con construcciones religiosas y civiles. En la prehispánica resaltan las zonas arqueológicas de Cacaxtla, Xochitécatl y Tizatlán; en la arquitectura colonial están los templos, capillas, portales, plazas cívicas, palacios municipales y el palacio de gobierno de la ciudad de Tlaxcala.

El paisaje del estado está compuesto principalmente por extensos llanos que se alternan con sierras y edificios volcánicos, y con lomeríos formados también por rocas ígneas eruptivas.

Sus principales recursos hidrográficos, son la cuenca de Atoyac, Zahuapan y la presa de Atlangatepec.

En la región boscosa de la Malintzi, predomina el pino, también se encuentra el encino. En las planicies cuyo suelo es poco húmedo, se da el maguey y el nopal.

4.1.8. Actividad Política

En el aspecto político, se observa en la sociedad tlaxcalteca, una enorme conciencia política. Mucha gente se empadrona y participa en las votaciones. Las comunidades rurales tienen organizaciones que promueven trabajos comunitarios e iniciativas propias, además el pueblo siente ilusión, inconformidad e interés.

Los ciudadanos de Tlaxcala están interesados en la diversidad de partidos políticos y principalmente por los candidatos propuestos por ellos. Se vive en los últimos años, una paz social y una libertad relativa; es notable el despertar del pueblo a la conciencia democrática que se manifiesta en la proliferación de agrupaciones políticas; se da una creciente politización de participación real en la actividad política a través del ejercicio del voto.

En el Estado de Tlaxcala se cuenta con una gran diversidad de fuerzas políticas, entre las que destacan: el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática y el Partido Verde Ecologista de México, el Partido Nueva Alianza, el Partido Convergencia Social, y otros partidos minoritarios.

Actualmente en el Estado de Tlaxcala, los políticos han perdido credibilidad ante los ciudadanos debido a que cuando llegan al poder lo hacen por un mínimo porcentaje de diferencia ante su adversario más cercano y en su forma de gobernar no buscan el bien colectivo sino de los grupos o personas que consideran los hicieron llegar al poder.

Por lo anterior es necesario conocer como se realiza hoy el trabajo político proyectado en una campaña debidamente sustentada en el contexto político, económico y social.

4.2 Campaña Política

¿Qué es una campaña?

Una campaña es la aplicación de diferentes recursos publicitarios, para planear, estructurar, implementar estructurar y difundir por los medios publicitarios idóneos. Los mensajes específicos para un público objetivo, es lo que llamamos precisamente el “target group”, y alcanzar los fines que se hayan determinado.

Existen diversos grupos de campañas publicitarias o políticas, pero pueden agruparse sencillamente en 3: primero, las campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos; segundo, las campañas de mantenimiento para aquellos productos, y tercero, las campañas de relanzamiento, para aquellos productos que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores, es decir en el caso de la política a nuevos votantes.

Algunos publicistas mencionan las campañas competitivas pero en estricto sentido todas las campañas publicitarias, sin excepción tienen el fin de competir con otros satisfactores, productos o servicios ya que es prácticamente imposible que un satisfactor no tenga un competidor directo o indirecto.

En la campaña publicitaria intervienen diversos elementos y etapas. La historia del producto, un análisis de la historia de mercadotecnia, el aspecto publicitario, los objetivos de mercado, las estrategias, el perfil del consumidor, el problema publicitario, la selección de medios y el presupuesto publicitario.

Por otra parte mencionaremos que una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo anterior a las elecciones, de acuerdo con las reglas que regulan sus métodos, tiempos y costos. Está dirigido a electores registrados oficialmente y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir su voto.

Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva política, porque en ella se intercambian discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política sobre política; es decir candidatos de los partidos políticos, periodistas, opinión pública, analistas, diputados senadores, etc.

Y es persuasiva porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y acciones de los actores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emotivos, más que objetivos.

En este sentido, como hemos mencionado, la comunicación derivada de una cultura política, es el medio por el cual la campaña empieza, prosigue y concluye.

Principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y en los carteles y bardas se anuncian en forma visual los nombres, lemas, logotipos de los partidos y candidatos de competencia.

Continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o debaten con sus opositores y transmiten su mensajes por todos los medios de comunicación.

La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota.

Las campañas siempre comunican algo, sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato; distinguirlo, demostrar su superioridad sobre el competidor, y a la vez señalar los puntos débiles de la oposición.

La comunicación se da desde la proyección de la presencia física, la vestimenta, las actitudes, el comportamiento de los

candidatos, así como el de los actos que organizan y los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes, señales, aptitudes acerca de su perfil para el puesto público que buscan, y de futuro desempeño en el mismo.

Todo este esfuerzo tiene el principal objetivo de comunicar a candidato con el electorado, los medios masivos y los otros candidatos, y culmina con el momento en que el votante cruza su boleta electoral.

Las campañas son esencialmente un fenómeno de comunicación, aunque no todos los problemas de una campaña se refieren a la comunicación.

Por ejemplo, pueden existir candidatos con capacidades limitadas o propuestas pobres, sin ningún atractivo para el electorado, o partidos cuya imagen perjudica a sus propios candidatos, o también existe la posibilidad de que haya escasez de recursos o falta de oportunidad en el financiamiento, etc. Todos los problemas pueden dar al traste con la mejor campaña que se planea.

Debemos enfatizar la diferencia entre publicidad y propaganda, cuestiones que ya hemos tocado en el capítulo anterior, insistiendo en que ambas son formas de

comunicación, comunicación política, que buscan influir en la conducta de los receptores del mensaje, sin embargo la publicidad tiene fines lucrativos, ideologías, y busca vender algo, en tanto que la propaganda difunde ideas, ideologías, y busca convencer y persuadir a los receptores de los empajes pero no busca fines lucrativos, no intenta vender algo en sentido estricto. Se hace necesario entender que hay un plan de campaña, en el que vincularán lo mejor de cada una de ellas.

Para cualquier partido político la premisa es que el votante es lo primero y que la comunicación y la actuación de sus candidatos son las expresiones del mismo montaje, pues comunican lo dicho, lo hecho y su presencia.

Para comunicar mejor, se debe saber dónde están los votantes, su comportamiento histórico, cuales son las necesidades, demandas, percepciones y esperanzas de quienes votan, así se podrá identificar y clasificar a los electores potenciales, por segmentos sociales en su circunstancia y perspectiva, así como su importancia. (74)

74 Manual de Campaña., Partido Revolucionario Institucional, México 2001.

4.2.1 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son en la mayoría de las campañas, la principal herramienta de trabajo y generan información importante para el candidato. Hoy por hoy no sólo basta tener la información o un líder que se promueva ante la opinión pública esa información, requiere de una estrategia integral, solo así el mensaje estará interrelacionado con la opinión pública.

Con el uso adecuado o inadecuado de las relaciones públicas, se han construido o destruido carreras políticas en breves lapsos, se ha contribuido al triunfo o la derrota electoral; la inmediatez con que un hecho, una declaración llega al receptor, obliga a tomar precauciones extremas a partir de estrategias integrales y a no dejar algo a la improvisación.

La mercadotecnia política, como resultado de la mezcla de elementos comunicativos políticos, es la nueva perspectiva, ya que marca un camino a una época que genera expectativas a partir del acto, la cultura, la economía y los medios de comunicación, y por supuesto la política.

En el caso de los partidos, estos deben saber cuándo, por qué, y para que quieren ganar, y transmitir información

durante la campaña política. El objetivo debe proteger actitudes y generar emociones, siempre con la intención de persuadir a la ciudadanía.

4.2.2 Evaluación

Existe la necesidad de tener un análisis de la información electoral. En este sentido, el partido y/o candidato, tiene que conocer el comportamiento histórico electoral en cada sección del distrito, municipio y estado en general. Esto permite conocer la verdadera fuerza de un partido en todo el país, en el ámbito regional o estatal.

Con los resultados de este análisis, se pueden establecer las líneas de comunicación y definir los niveles de penetración de los medios de comunicación en cada región, y saber en qué estaciones de radio o televisión, prensa escrita, etc., deben difundirse los mensajes para obtener una rentabilidad electoral.

En esta evaluación debemos considerar de manera primordial el análisis político.

4.2.2.1. Análisis Político

El estudio de la situación política económica y social en cada estado y municipio para conocer el comportamiento electoral de los partidos, de los gobiernos federal, estatal y municipal, así como de los escenarios presentes y a futuro, se hace cada vez más necesario.

Este análisis permite conocer el entorno político de los partidos, de los gobiernos, así como los escenarios presentes y futuros; también les permite conocer que terrenos pisan y todos los actores que en él se encuentran, ya sean políticos, grupos de presión, medios de comunicación, etc., cuando y como publicar las acciones del gobierno para, según el caso, atacarlas o acreditarlas favorablemente, así como establecer comparaciones y contrastes.

4.3. Análisis Socioeconómico

Debemos establecer variables para incrementar acciones de acuerdo a las expectativas y necesidades de la población, esto permita proponer a la dirigencia del partido y a los candidatos, estrategias de gestión, así como de reclutamiento y selección de cuadros de arraigo, en cada distrito y municipio, a fin de publicitar los resultados. Lo anterior queda de manifiesto con el análisis del contexto político, económico y social del Estado.

4.4 Estudios de Opinión Pública

Se debe de contar con un programa mínimo de encuesta a nivel nacional y estatal, no solo por partido, sino por otros agentes con credibilidad.

Las encuestas cualitativas y cuantitativas ofrecen información fundamental para la estrategia de comunicación. Las estrategias periódicas permiten conocer la eficiencia o no de un trabajo de los partidos, de los gobiernos y de los candidatos, y valorar la preferencia electoral de la gente.

En época electoral permiten conocer el grado de penetración y aceptación de los candidatos; también permiten conocer las principales demandas de los ciudadanos de cada municipio, como juzgan las acciones públicas y de los partidos, cuales son los principales medios de comunicación o información, y sus percepciones sobre el entorno político y económico.

4.5. Medios de Comunicación

Las campañas son esencialmente esfuerzos de comunicación política y los medios masivos son al mismo tiempo instrumentos y actores de cada una de las elecciones.

La televisión, por ejemplo, es el medio electrónico de mayor penetración a nivel local y nacional, sin embargo su utilización como herramienta de mercadotecnia política representa un alto costo monetario, por ello es prioritario contar con una estrategia de difusión, de propuestas y mensajes clave, que nos permita maximizar nuestros recursos y obtener el mayor beneficio en términos de penetración e imagen.

Los voceros de los partidos deben tener en cuenta que la televisión debe ser usada o utilizada de manera sencilla, atractiva y con calidad, los mensajes deben reforzarse con un eslogan y un logotipo que presente la percepción del ciudadano y que complemente su propuesta.

La imagen personal descuidada, también afectará la imagen del partido, sin embargo el mensaje debe ser de prioridad, insistir en la imagen personal, tono de voz y la presencia física que de seguridad.

En el caso de Tlaxcala, encontramos que la radio es el medio de comunicación más socorrido por los ciudadanos para informarse, pues puede ser captado sin necesidad de tener un lugar definido, y es decir, tampoco con la vista fija, tomando en consideración que la gran parte de la actividad del estado, se realiza en el ámbito agropecuario.

Tiene muy buena cobertura informativa, la cual tiene mucho más impacto, porque cada estación de radio tiene varios noticieros y repiten las notas todo el día.

En cada entidad, como es el caso de Tlaxcala, se tendrá que hacer una investigación para determinar cuáles estaciones de radio, a qué hora del día y noche, y qué programas en particular prefieren los distintos grupos de electores.

El mensaje tiene que ser claro, directo y preciso, tiene que fijar en el radio escucha la imagen del emisor, quién es el candidato y que logre recordarse por parte de las personas.

En el caso de los medios impresos, estos actúan como fuente de información para los medios electrónicos y como generadores de opinión política, asimismo se consideran como notas de referencia y análisis obligado.

El partido y los candidatos deben de hacer un estudio, de cuáles son los medios con más alta penetración y que generan opinión pública en la sociedad; la selección adecuada de los medios evitará malgastar recursos.

Normalmente resulta conveniente insertar en espacios específicos de la información deseada y clasificada por el público objetivo, por ejemplo si se trata de hacer llegar un mensaje a la juventud, debemos incluir este en las secciones de deportes, culturales y sociales.

Por otro lado, existe también la llamada publicidad exterior, que a diferencia de otras, ha tenido un resurgimiento muy importante en las grandes ciudades.

En el caso de Tlaxcala debemos actuar con cuidado, en virtud precisamente de que la población está constituida casi por 50% por la población urbana.

Es también conocida esta publicidad exterior como “espectaculares”, y permite a los partidos políticos y a sus candidatos una presencia permanente, pues impacta a diario a la gente que pasa, en donde está instalada.

Debe diseñarse extraordinariamente bien, por segmento poblacional por ejemplo, contar con una frase con una frase

de alto impacto llamada slogan, que dé conciencia en el subconsciente de las personas.

Podemos también mencionar que existen los medios alternativos, como son los volantes, carteles, calcomanías, gallardetes, los voluntarios, los voceros de megáfono, los peritoneos, que siempre serán una sorpresa e impactarán eficazmente a la población.

En las últimas elecciones federales para Presidente de la República, el uso de la Internet se utilizó por varios partidos para comunicarse con la sociedad y así lo han hecho en las elecciones federales del 6 de julio del presente.

En este sentido, podríamos hablar que el caso de Tlaxcala no ha sido todavía socorrido para la utilización correcta de las relaciones públicas y las campañas que deben hacerse en la comunicación política para obtener votos a través de la Internet.

Caso contrario es precisamente la comunicación política directa, que desarrollan los candidatos en sus comunidades. Es evidente que es una forma primaria de comunicación, pero la que más impacto deja entre los electores potenciales.

No hay medio de comunicación que sustituya el calor de la presencia física en un discurso o el tocar a la puerta de la persona, que puede ser el votante. Genera una percepción realista de los partidos y, desde luego, de sus candidatos.

El contacto directo se da como prueba de fuego, ya que marca la credibilidad del partido y sus candidatos. Los partidos y sus candidatos, siempre deberán tener un discurso emotivo, informado y esperanzador, por lo que se puede considerar esta actividad como parte fundamental de la comunicación con los electores.

También encontramos los testimoniales, estos recursos publicitarios, que de alguna manera actúan dentro de la emoción que se da entre los votantes, la historia de un candidato del partido y el testimonio de calidad por ende, sonde gran utilidad los spots de radio, televisión y la publicidad en desplegados en los medios impresos o en los espectaculares.

Y finalmente, podríamos mencionar que el adecuado manejo de los tiempos (inicio, desarrollo y cierre de campaña) es vital para el éxito de la campaña.

Para ganar, se requiere de acciones oportunas y precisas, una evaluación, monitoreo constante de la intención del voto

y de las acciones impacto del adversario político, así como son los tiempos, estrategias y acciones, donde deben ser programadas con precisión a mediano y largo plazo, para estar preparados ante escenarios imprevistos.

4.6. Diseño del programa de comunicación

No pretendemos “descubrir el hilo negro” en el trabajo de la comunicación política, sin embargo creemos conveniente, presentar un programa efectivo de comunicación política y mercadeo, el cual debe incluir los puntos que a continuación se presentan, para optimizar a lo largo de la campaña, de la mejor manera posible, el trabajo de los candidatos.

También es importante mencionar que por las características propias del estado y que hemos comentado antes, el planteamiento se hace con base en medios nacionales y locales.

En el caso de Tlaxcala señalamos lo siguiente:

- 1.- Estrechar relaciones con los directores y jefes de información de los medios de comunicación.

- 2.- Tener contacto permanente con los periodistas que cubren la fuente.- Acercarlos a los candidatos por lo menos una vez a la semana. Todos los voceros de los partidos deben saber que la persona más interesada en cuidar su nota es el reportero, porque la venderá mejor ante sus jefes si es atractiva, por lo que es necesario siempre medir las

palabras y decir estrictamente lo necesario, pero nunca dejarse manipular por su interlocutor.

3.- Mantener un estrecho contacto con los reporteros de la fuente. Un reportero, por ejemplo de radio, tiene varios noticiarios, al menos 3 al día. El primer reporte lo manda normalmente con la información del día anterior y desde su casa, el segundo para el noticiario del medio día, ya toma en cuenta la información generada en la mañana, y por último el tercero por lo general es una recapitulación del día.

Los medios impresos tienen otra dinámica, los reporteros reciben su orden de trabajo la noche anterior o en la mañana; muchos tienen que pasar sus adelantos informativos a media mañana con las previsiones del día. Entre las 14:00 y las 16:30 horas, la mayoría tienen que pasar el resumen de las notas del día, y a las 20:00 hrs. a más tardar tienen que haber terminado de redactar.

La mayoría va a sus redacciones a escribir sus notas, por ello la información debe generarse temprano, salvo excepciones urgentes para que todos los medios de comunicación se interesen por cubrir las actividades.

4.- Programar actividades frente a la televisión.- En el caso de la televisión es igual, pero requiere de imagen propia para

transmitirla, esto obliga a programar con tiempo los actos o las conferencias de prensa para que las televisoras puedan asistir.

5.- Estructurar boletines y comunicados de prensa. El boletín de prensa es el elemento más utilizado para informar, su elaboración puede ser cuidadosa, con datos concretos, oportunos y, sobre todo, de interés para la opinión pública, su difusión debe realizarse lo más temprano posible, adecuando su distribución a los horarios de cada uno de los medios.

6.- Contar con voceros, es decir comunicadores que pueden ser expertos en distintos temas, para que pueden ofrecer una información inteligente, veraz y objetiva a los periodistas; además podrán encargarse de generar como exclusiva a los reporteros más interesados en dar seguimiento a las actividades de campaña.

4.7. La Mezcla de Mercadotecnia Política y Comunicación

En este sentido, la línea conceptual de lo que llamamos marketing político o comunicación política, tiene dos variantes fundamentales: las técnicas y las estrategias.

Por un lado los comicios electorales, cuyos principales actores son obviamente los candidatos, y de este sincretismo surge una disciplina especializada con características propias, que son sin duda cambiantes por el carácter móvil de las sociedades actuales.

Por tal motivo, existen dos tipos de comunicación política. La comunicación política o marketing que se da en diversas vertientes, mencionando sobre todo las siguientes:

- 1.- La comunicación electoral orientada al producto. En esta modalidad el marketing hace uso de una especie de mitificación del candidato, y presupone que este-por su trayectoria-tiene la categoría equiparable a la de un héroe nacional.

Según algunos actores como Naghi Namakforoosh (75). “aquí se necesita una publicidad corta, pocos discursos políticos y se deben hacer videos cortos sobre los hechos del candidato.

2.- La comunicación electoral orientada a la venta. Bajo este subtítulo, podemos mencionar que se trata de una venta de producto en plena competitividad, con otros de la misma naturaleza. Bajo este subtítulo podemos mencionar que se trata de una venta de producto en plena competitividad, con otros de la misma naturaleza.

En este tipo de marketing se promueve al candidato a través de exposiciones en los medios masivos, con estudios previos que le permitan /con base en la opinión pública/una segmentación del mercado en razón de los factores ya sean económicos, políticos, demográficos, de necesidades que tiene la comunidad, etcétera.

3.- La comunicación llamada electoral, donde finalmente en este apartado, no solo se busca el triunfo transitorio en determinado comicios, si no que se pretende una permanencia en el poder, a través de una satisfacción de las

75Naghi Namakforoosh. Mercadotecnia Social. Ed. Limusa. México 1985.

necesidades del electorado, muchas veces estas confundidas con necesidades mediáticas, tal es el caso del actual presidente Fox.

En consecuencia, el candidato supera en importancia al partido sus técnicas no solo se ponen en acción durante las etapas previas a las elecciones, sino durante los comicios y mucho más, sobre todo, durante su mandato.

4.8. Estrategia de la Comunicación Política

Aunque en el orden de las ideas expuestas en los puntos anteriores, la comunicación política se aplica a la teoría general de la mercadotecnia contemporánea.

El estudio del mercado electoral requiere de la aplicación de técnicas especiales y diferenciadas respecto a las aplicables para productos comerciales. Esto, debido sobre todo al carácter social de la mercadotecnia.

Es primordial entonces, en primer lugar, considerar que el mercado político se forma por tres segmentos muy importantes a destacar:

a.- El segmento de simpatizantes o pertenecientes al partido; es decir, los militantes que significan el voto llamado duro.

b.- El segmento que conoce someramente al partido, sinsabor las ventajas que este ofrece sobre los demás y conocido como "switchers".

c.- Los programas de partido.

Resulta claro, entonces, que los tres sectores son el mercado meta de la comunicación política. Los objetos

centrales del plan o programa, son los segundos dos segmentos, ya que representan por si mismos al público potencial de la campaña.

Es precisamente en estas secciones del mercado meta, donde nuestro manual de comunicación política para una campaña en el estado de Tlaxcala, cobra mayor vigor y fuerza, debido a los instrumentos de sondeo de presencias políticas, que pueden consistir ya sea en la observación directa, en el panel de votantes o electores, o en su caso en la entrevista personal o bien en encuestas por correo, telefónicas o casa por casa.

Lo anterior conlleva a considerar principalmente, los elementos que hemos visto a lo largo del trabajo y que significan una mezcla de cultura, cultura popular, cultura política, y desde luego los elementos de comunicación que aquí se definen.

Según Barranco (76), la determinación del mercado meta en la comunicación política, debe ser principalmente a considerar cuatro aspectos:

⁷⁶Op. cit., p. 93

a.- Las posibilidades reales del partido y/o el candidato para satisfacer las necesidades del electorado.

b.- Los costos económicos que devengarían tanto la campaña, como los medios de promoción.

c.- El nivel socioeconómico del electorado, y

d.- La evaluación objetiva del poder de persuasión política de las entidades y candidatos contendientes.

Como un elemento adicional, habría que agregar un elemento importante a tomar en consideración al fijar el mercado meta, es el rol desempeñado por el partido o el candidato, ante las coyunturas políticas imperantes en el momento histórico, sobre todo a partir del 2000, año en que precisamente se forma un parte aguas en la sociedad mexicana.

Esto, conlleva a considerar también que el estado de Tlaxcala, como perteneciente a esta nueva forma de ver las cosas en la política nacional, no se mantiene al margen de las mismas.

Es soslayar este punto, sería tanto como negar que ante una crisis económica generalizada, el partido por ejemplo en el

poder, en este caso el partido de la Revolución Democrática, pierde credibilidad política, y buena parte del electorado puede llegar a cambiar su opción electiva.

En síntesis, podíamos decir que el mercado meta de la comunicación Política, debe ser objeto de estudios especializados para la materia electoral, que considere los agentes económicos, sociales y eminentemente políticos, que puedan incidir en la decisión electiva de los diversos segmentos del electorado.

En este sentido, es importante considerar las anotaciones y características de la población que conforma la sociedad Tlaxcalteca, mismas que hemos visto en la primera parte de este capítulo.

Asimismo, existen por ejemplo una serie de elementos que nos permiten a nosotros entender como de alguna forma la comunicación política se establece a través de una estrategia de campaña definida por el propio partido que contiene.

En el caso del Partido Revolucionario Institucional, se requiere por propia circunstancia histórica un manejo sumamente meticuloso y que implica alguno de los más avanzados métodos de mercadotecnia política.

Según, el Lic. Fernando Solís Cámara, encargado de la imagen y comunicación política, y asesor del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, durante su campaña presidencial en 1994 realizó una campaña basada en los siguientes elementos:

1.- Enfrentarse al proceso electoral de fuerte competencia política, en donde hay unas reglas electorales competitivas.

2.- Se dio a conocer un candidato, uno solo durante cuatro meses, debido a la pérdida del candidato anterior, precisamente por el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

También habría que utilizar los instrumentos de comunicación al alcance, y fue esta una estrategia mixta y muy exitosa, misma que también fue recogida por el candidato Vicente Fox en las elecciones del año 2000.

En este sentido, el Partido Revolucionario Institucional acoge en su seno un objetivo general de estrategia, que es precisamente ganar las elecciones con contundencia y credibilidad.

Se han implementado muchas acciones con respecto a la credibilidad de la comunicación política, sin embargo se complementa a esta estrategia que menciona Solís Cámara,

mediante un contacto personal con los electores, casa por casa, la cual tiene como objetivo fundamental, dar a conocer quién es precisamente el candidato a contender por la gubernatura en el Estado de Tlaxcala.

Quizá nos adelantemos mucho, sin embargo este documento que presentamos ante ustedes, refleja precisamente la necesidad de establecer este tipo de estrategias para conseguir el voto de los ciudadanos en las elecciones del año 2004.

De esta manera. Proponemos primero establecer una estrategia de comunicación basada en los siguientes puntos:

a.- Valores.- Es necesario hablar de valores congruentes con los de Partido Revolucionario Institucional, como la unidad nacional, la familia, la organización del estado.

b.- Desarrollar temas de importancia trascendental para el pueblo Tlaxcalteca, como el empleo, salarios, combate a la pobreza, la justicia, la seguridad, etc. Sobre todo dirigidos de manera específica a diferentes grupos sociales según las necesidades.

c.- Elaborar un plan de instrumentos de comunicación; que incluya la creación de un proyecto de imagen personal que

destaque las cualidades del candidato del Partido Revolucionario Institucional, que forme un elemento fundamental para obtener el triunfo.

En este sentido, es importante destacar-entre otros elementos- primero el discurso, segundo, la propaganda que utilice; tercero, el debate que pueda tener con otros candidatos; cuatro, las llamadas telefónicas, cartas o visitas personalizadas a los ciudadanos; y cinco, establecer un sistema de evaluación de los avances de campaña.

En este caso es necesario mencionar que la campaña puede desarrollarse fundamentalmente en dos principios:

1.- La Propaganda: Aquí se significaría una forma de obtener adeptos a través de elementos, carteles, plumas, paquetes escolares, etc. Esta misma, realizada bajo los lineamientos que marca el manual oficial, con consideraciones para todos los que hacen campaña en el Partido Revolucionario Institucional.

Asimismo en este mismo punto, el logo tipo de campaña, que debe ser elaborado de tal manera que una imagen del partido y la del candidato, con el lema que va a destacar en la campaña.

2.- Publicidad pegada en medios de comunicación. Se buscaría aquí utilizar la forma eficaz de los medios de comunicación masiva, para dar a conocer quién es el candidato y cuáles son sus mensajes.

No se puede exceder de una cantidad establecida por el Instituto Federal Electoral, para desarrollar campañas electorales. Este punto es importante considerarlo, sobre todo por los últimos acontecimientos que hemos vivido en el ámbito nacional, cuando en las campañas de Vicente Fox y Labastida, se han descubierto algunas irregularidades y errores en el manejo precisamente en los gastos de campaña.

En este mismo apartado, diremos que existen características importantes que difundir en los anuncios de radio, considerando las particularidades de la región a la que va dirigida, para que el mensaje llegue de manera eficaz a cada uno de los grupos sociales que conforman la sociedad tlaxcalteca.

En el sentido estricto del uso de la televisión, se deben realizar diferentes comerciales manejando los siguientes temas:

1.- El origen del candidato, sobre todo dar a conocer su origen popular si es el caso; es decir, que procede de un origen social diferente, al que tienen en muchos casos los políticos nacionales.

También aquí señalar la preparación del candidato; es decir, en donde estudio, su experiencia sus metas etc.

Asimismo, considerar el apoyo a sus ideas, dar a conocer por ejemplo sus logros en el gobierno, sus anteriores cargos, sobre todo la experiencia en finanzas, en el ámbito legislativo, en educación, en trabajo, etcétera.

Destacar de manera muy importante es el combate al desempleo del candidato, toda vez que este es uno de los problemas más graves que sufre la población.

Y desde luego considerar los testimoniales, quienes externan sus opiniones sobre el candidato y el partido de persona a persona.

2.- Se debe convencer que el voto de cada uno de los electores en Tlaxcala va a contar y que este voto decidirá el futuro de las personas que forman la sociedad de Tlaxcala.

3.- El tercer punto en esta mezcla que estamos mencionando, sería el de la campaña específica para cada uno de los sectores a los cuales vamos a llegar.

En este sentido, es necesario elaborar un plan de trabajo con base precisamente en las necesidades de la sociedad, para tal efecto, se propone considerar los resultados obtenidos en las elecciones intermedias y federales que se hayan hecho en el estado previamente.

A partir de estos resultados, podríamos establecer una campaña efectiva para obtener el voto y el triunfo en el Estado.

4.9. Imagen y mensaje del candidato

Existen diferentes estados de la imagen. La imagen aparentemente es la que creemos tener, la imagen real es la que tenemos.

Hay dos vías para generar una imagen, intuitivamente y estratégicamente. En la primera no existe información veraz, se actúa subjetivamente; es decir, hay un divorcio con la opinión pública, por lo general se requiere modificar para posicionar de esta manera una imagen.

Esto es peligroso, sin embargo muchas de las personas que trabajan para hacer imagen con los personajes políticos, utilizan este método llamado método intuitivo de la imagen, porque creen que así van a facilitar la penetración de los mensajes que emita su emisor.

En el segundo caso se actúa sobre información científica, se cuenta con una estrategia, el mensaje esta interrelacionado con la opinión pública, no existe dispersión, y sí seguimiento, eficiencia y ahorro.

También se facilita y provee el manejo de la crisis, cuando surgen inconvenientes que hay que atacar de inmediato en el desarrollo de una campaña política.

Existe así un mayor control en el logro de los objetivos, se pueden manejar de manera positiva los escenarios posibles, y de esta manera crear acontecimientos favorables para el desarrollo de las campañas.

Además de estas dos posiciones, encontramos también la imagen personal, que según los estudios, que han hecho sobre todo en Norteamérica y en gran parte de Europa, el impacto se conforma de 50% de imagen personal, 40% del tono de voz, 10% del contenido de lo que decimos.

La imagen cuenta con dos características, estas son: la imagen propia y la imagen externa.

En la imagen propia podemos encontrar actitudes, como el comportamiento que lleva a cabo la persona que está en la competencia electoral.

El aspecto verbal, ver como se expresa, cómo habla, cómo se dirige a las personas, la imagen estricta, que se puede observar a través de la ortografía, la letra y los mensajes.

Por último, la postura, la seguridad de lo que hace y dice.

En el segundo caso, cuando hablamos de imagen externa, es necesario hacer énfasis en el caso precisamente de la

ropa que se usa, el aspecto visual es muy importante para este acontecimiento, también los accesorios que son parte del esquema visual, el cómo maneja sus manos, su cara, sus cejas, su contorno, cómo camina, etc. Todo el aspecto corporal.

Por último sensorial, que implica por ejemplo, su olor, su forma de transmitir de alguna manera sus sentimientos corpóreos; en síntesis, tendríamos entonces una importante selección de imagen para nuestro candidato.

Los colores hablan. En este sentido queremos ser muy críticos, ya que de alguna forma la selección que se haga sobre los colores que deben permanecer en la campaña, es conveniente señalarlo, porque la gente en muchas ocasiones responde en esta situación a la cultura popular y no a la cultura que debe ser evaluada, sustentada en estudios y sobre todo también de imagen.

En este caso es importante señalar cuando menos ocho colores que son característicos en las personas, ya sean mujeres u hombres, para cuando trabajemos en campaña y manifestar así una imagen posicionada.

a.- Negro: Es elegante, implica liderazgo, sin embargo también es duro y retador. No es conveniente para

entrevistas o juntas de trabajo, por que indica en muchas ocasiones depresión.

b.- Azul: Es el símbolo del agua en reposo. Es elegante, refleja autoridad y respeto, confianza, credibilidad, solidez, es muy recomendable para juntas, entrevistas o para hablar en público durante algún mitin o conferencia que el candidato sustente en los diferentes ámbitos de su campaña.

Es muy recomendable este color en su atuendo, cuando acuda por ejemplo a dar una conferencia en la Universidad, o en su defecto cuando acuda a algún desayuno con empresarios.

c.- Verde: Implica naturaleza, tranquiliza y relaja los nervios. Refleja consistencia de criterios, rasgos de dominio y una alta autoestima, sin embargo en muchas ocasiones el verde como que se deja de lado, en virtud de que no es un color que a todas las personas les pueda quedar.

d.- Gris: Aquí encontramos serenidad, la madurez, la eficacia. En los negocios es el color que denota más seguridad, y existen diferentes gamas de grises. En el aspecto político, el gris muchas veces se asocia con la persona que de alguna manera es mediano en el tamaño de

las posiciones políticas, no es muy recomendable, puesto que de alguna forma implica un procedimiento antipolítico.

e.- Morado: El morado es un color difícil, implica ostentación, es intimidante, nos crea la imagen de alejamiento y en muchas ocasiones es artificial; las mujeres sobre todo lo utilizan, sin embargo el morado debe ser en tonos muy bajos, recomendable sobre todo para cuando asistan a alguna cena oficial o algún acontecimiento muy formal.

f.- Rojo: El rojo es atrevido, sensual, atrae la atención, expresa fuerza. El rojo también es un color difícil, como el morado, sin embargo muchas ocasiones este rojo puede ser de diferentes tonos, lo cual precisamente haga la posibilidad de crear un ambiente mucho más cálido en una presentación. En las mujeres es más recomendable y sobre todo en las cuestiones de actos públicos.

g.- Blanco: El blanco es refinamiento, pureza, luz, únicamente recomendado para las mujeres.

h.- Amarillo: Expresa alegría, representa lo nuevo, lo moderno, representa también la claridad; es recomendable evidente mente para las mujeres, utilizar este tipo de colores en sus vestimentas cuando acudan a un mitin sobre todo

también cuando se acerquen a una conferencia con personas en un sitio cerrado.

i.- Café: No se recomienda en cargos de autoridad. El café implica en muchas ocasiones el sentimiento de depresión también, igual que el negro, un poco de nostalgia y no crea confianza precisamente en las personas, es por ello que el café debe ser utilizado con todo cuidado cuando se requiera precisamente este atuendo.

j.- Los Colores Pasteles: En muchas ocasiones disminuyen la imagen profesional. Son dulces, son de alguna manera amables, pero no contribuyen para una buena imagen en una campaña política ni siquiera en las mujeres.

4.10.1. Método para diseñar la imagen de un candidato

La habilidad que se tenga para la comunicación, determinará en gran medida el triunfo y logro de la persona. Un candidato debe considerar como primordial, el tener:

1.- Seguridad. Hay que estar seguro de lo que se hace y se dice.

2.- Pasión. Debe tener una pasión avasalladora, que sienta todo lo que dice y hace; implica necesariamente una participación y un compromiso por parte de quién lo dice, fue el caso de Luis Donaldo Colosio.

3.- Tenacidad. Da la impresión o implica necesariamente el esfuerzo para lograr con el tiempo la inversión y estar dispuesto a desear el triunfo.

4.- Resistencia. En un cuarto punto podríamos destacar la resistencia, los que trabajan y luchan por el éxito, calan, aprietan el paso y siguen adelante brincando obstáculos, Aquí es muy importante también señalar, que este aspecto de resistencia en muchas ocasiones crea también un conflicto entre las personas, porque no es un recurso que se utilice demasiado dentro de la sociedad.

Normalmente esta última, en su generalidad, trata de lograr las cosas de una manera muy sencilla, por ello es destacable, pero siempre y cuando manejarlo correctamente este ámbito de resistencia en el diseño de imagen del candidato.

5.- Compromiso. Significa precisamente la manera de lograr su meta, asumiendo responsabilidades que impliquen precisamente el llamado “klik” entre la gente por sus necesidades y los compromisos que asuma durante su campaña.

6.- Criterio. Implica que para lograr un buen trabajo, debe principalmente mantener un buen equilibrio entre el pensamiento y la acción.

Este llamado criterio, debería ser considerado como congruencia y, evidentemente, es un aspecto muy importante, llamativo, y desde luego implica también seguridad para los electores con respecto de la imagen del candidato.

7.- Ambición. Si quiere llegar a ser triunfador el candidato, debe estar decidido a no ser conformista, si no a luchar cada vez más hasta lograr lo que se quiere obtener.

En este sentido es importante señalar, que el candidato siempre debe de verse como el ganador, el futuro ganador; nunca tener duda con respecto a que si va a perder la elección.

Es importante mencionarlo como consultores, a la hora precisamente de que se haga el trabajo, con respecto a los candidatos.

4.11. ¿Cómo optimizar cada uno de los elementos de la campaña política?

A partir de lo que hemos comentado anteriormente y pensando en las características del estado de Tlaxcala, es importante conocer algunos elementos que pueden de alguna manera ser detonadores dentro de la campaña misma, por lo que hemos seleccionado cuando menos cinco elementos que pueden permitir esta potencialización de la campaña política, a partir de la comunicación social, de las relaciones públicas y de la mercadotecnia política.

a.- Discurso. Aquí debemos ser muy claros, no se debe dejar nada a la improvisación. Incluso, cuando en alguna ocasión se requiera precisamente improvisar, se debe de llegar nuevamente al discurso que le ha funcionado al candidato; esto es, retomar el hilo de la plática, de la acción, de los comentarios, de la crítica, del análisis en el foro donde se esté tratando el asunto y tratar de hilar las ideas con respecto del discurso personal del candidato.

Es importante señalar que hasta el propio Presidente de la República tiene que llevar un discurso previsto para no caer en la llamada improvisación, en virtud de que esto crearía problemas, sobre todo de imagen.

Asimismo, debemos saber respirar tranquilamente para poder hablar, es importante que la gente reciba la tranquilidad del discurso por parte del candidato.

En este sentido, también es sintomático el hablar de lo que se sabe, y si se requiere hablar de un tema en algo desconocido, por ejemplo en algún debate durante la campaña, tratar de documentarse previamente con la información debida.

Y finalmente dar un discurso con un breve mensaje, que sea entendible, concreto y fácil de comprender.

b.- Mensaje. El mensaje debe contener cuando menos las siguientes características: hay que medir su efectividad, cuando evidentemente tengamos oportunidad de probarlo con antelación; se debe repetir hasta el cansancio, como ya lo mencionamos anteriormente; debe ser utilizado en el canal o canales de comunicación, incluso los interpersonales, debe inducir a percepciones concretas, así como ser consistente con las características de la persona que lo está diciendo.

El mensaje debe ser apropiado para cada segmento poblacional. Aún y cuando se tenga la posibilidad real de llegar con más a través de los medios de comunicación, es

importante seleccionar el tipo del lenguaje que se va a utilizar para enviar un correcto mensaje a una población, quizá de diferente contexto intelectual.

Asimismo podemos expresar que el mensaje debe ser ligado a la percepción de los ciudadanos: corto, claro, sencillo. El discurso no debe exceder más allá de 8 minutos, para evitar la dispersión y la distracción del auditorio. Y por último debe señalarse como uno solo.

c.- Estrategia. La estrategia es la columna vertebral del mensaje, es en sí una forma de establecer la comunicación directa entre los seleccionadores de votos y las personas que son encargadas de retransmitir a través de los medios de comunicación, un punto de vista como son los líderes de opinión.

Debe ser concreta, tangible compartida, respetada y, sobre todo, por quienes ocupan un lugar importante dentro del equipo de campaña del candidato.

Es recomendable también que el punto de partida de la comunicación del candidato, sea precisamente el del marketing electoral, y desde luego que exista una estrecha relación entre estrategia y comunicación, porque esto es lo que va a producir el éxito que nosotros esperamos.

d.- El equipo de trabajo. El candidato debe seleccionar un equipo de trabajo congruente con sus ideas, que participe de las mismas y que de alguna manera vaya encaminando, corrigiendo y seleccionando medios de comunicación para optimizar sus relaciones públicas con los mismos.

El equipo de trabajo debe ser versátil, manejable, seleccionado objetivamente y evaluado constantemente; debe compartir una misma metodología y un complemento de fuerzas entre todos.

Tiene que haber sinergia entre sus miembros, para que miren hacia el mismo objetivo, y sus integrantes deben tener objetivos comunes, tanto los del candidato, como del partido y a ellos mismos.

Por último debe ser provocativo, profesional, enfocado al logro de temas comunes.

e.- Control. Los partidos políticos, los voceros y los candidatos, deben tener siempre como uno de sus objetivos, ejercer el control; además permite los logros en el corto, mediano y largo plazo, y evita la dispersión del mensaje y controlar el costo-beneficio de nuestras acciones.

4.12 Valores culturales que aprecia la sociedad en un candidato en campaña.

En nuestro primer capítulo comentábamos acerca de la cultura, la cultura política, que es sin duda el punto de partida para organizar correctamente nuestra campaña y nuestra comunicación con la gente.

Partiendo de ello, establecemos ahora los valores que más aprecia la sociedad, precisamente cuando se establece una contienda electoral, y hemos decidido que son siete los puntos a mencionar.

1.- Esfuerzo, creatividad, ingenio, son elementos que de alguna manera van a ser consistentes con la imagen del candidato.

2.- Decir la verdad y ser honrados. Nunca mentir precisamente a los electores, sobre todo cuando se encuentre en los medios de comunicación.

3.- Seguridad personal, que implique la manera de trabajo distinguido de la persona, que de alguna manera permee en la sociedad, que implique necesariamente si no el paternalismo, si la seguridad de contar con un candidato que sabe hacia dónde va.

4.- Que tenga principios éticos basados sobre todo en la familia, y rescatar y preservar los valores sustantivos de la sociedad.

5.- Hay que dar valor a la riqueza pluricultural del pueblo de México. Cuando hablamos del estado de Tlaxcala, hablamos de un estado rico en culturas, en diversas culturas, que de alguna manera han encontrado su manifestación a través precisamente de las artesanías, de sus canciones, de su música, de su hacer, de su producir en el campo, y desde luego de su trabajo en las ciudades.

6.- Se aprecia mejor el liderazgo como capacidad del convencimiento, a fin de ganar credibilidad. El liderazgo ofrece la posibilidad de que el futuro sea mejor.

7.- Se desprecia el conformismo, la mediocridad, la comodidad, la pereza. Este es un elemento que jamás debe de existir en lo que a campaña se refiere.

La comunicación implica no solamente el decir, el producir un mensaje, etc. Si no que se hace también incluso con las actitudes que se manifiestan por parte del candidato, por tal motivo jamás dar la impresión de que se está en un aspecto cómodo.

4.13 Principales problemas que percibe la sociedad

Así como hemos señalado alguno de los valores más rescatables por parte de la sociedad, también nosotros aquí destacamos cuales podrían ser los principales problemas que en su momento la sociedad Tlaxcalteca podría seleccionar para evitar votar por un candidato en específico, sobre todo se consideran desde el punto de vista económico, el desempeño, la inseguridad y la violencia, y le siguen en este orden la corrupción, las drogas, el alcoholismo, la prostitución, la falta de servicios públicos, una falta de educación eficiente, la contaminación, el narcotráfico, el contrabando y, sobre todo, los problemas políticos derivados a partir con la cercanía con el Distrito Federal.

Y por último, una falta de apoyo a los diferentes sectores que se sienten comúnmente desplazados por otros sectores que son aledaños al mismo Estado.

Hemos observado como la política está totalmente mediatizada. El debate político seda hoy, casi de manera exclusiva, a través de los medios de comunicación, la apertura de los mismo obliga a todos los actores políticos, a recurrir a las mejores técnicas de comunicación para poder competir en mejores espacios disponibles.

Los contenidos del discurso del partido del candidato, deben regirse por temas que siempre resulten rentables electoralmente. Se construye a partir de los siguientes indicadores ya sean emocionales, percepciones, razones; y un discurso no emociona tanto, a lo mejor sería conveniente para el receptor del mensaje, escuchar algo que lo fortalezca, que modifique su percepción y, por tanto, no dar razones para captar su atención o ganar su confianza con estratagemas que no le sirven precisamente para otra cosa.

El posicionamiento se rige siempre por una imagen como hemos visto, y un discurso que haga diferente y único al partido y al candidato ante la opinión pública, y frente a sus adversarios, porque forma parte de ese mercado electoral.

Por la oportunidad con que actué o reaccione siempre, y por la congruencia que permite la solidez en el discurso y en el actuar, y que se refleje la imagen esperada.

Es necesario, como hemos dicho finalmente aquí, tomar en consideración también las características de los adversarios. Mucho se debe hacer en este contexto, sobre todo para considerar y evaluar el comportamiento de quienes están del otro lado de la mesa; forman parte de un mercado político /electoral, que también forma parte de nuestro universo, en el cual nos movemos y donde precisamente, ente las

personas escogerán para votar el próximo periodo/ en el cual se seleccione - para lograr este objetivo.

En este sentido, el concepto no es eslogan, no es la frase (enganchadora) como se llamaba antes, no es un logotipo tampoco, sino la idea esencial a comunicar, que se identifica, proyecta, decodifica y sintetiza al partido y a los candidatos, y el mensaje coincidente entre ambos.

Evidente mente el concepto de eslogan y el logo tipo, deben formar parte de toda una estrategia, que conlleve a un objetivo común.

Por último, podríamos decir que en plataforma de comunicación, debe uno tener congruencia, honestidad, y verdad, para que sea creíble.

En Tlaxcala, por ello, se debe evitar establecer promesas, y dar mejor compromisos basados en estudios, que sean realmente realizables, con posibilidades reales de efectividad.

Los contenidos expresan en imágenes, sonidos, palabras y hechos; los contenidos se construyen con imaginación con innovación, con emoción y eficacia, siempre con apego a la

naturaleza de cada medio de comunicación, ya sea electrónico o impreso.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos partido del concepto de cultura, definiéndolo como el conjunto de procesos de producción y distribución, productos materiales y espirituales, conocimientos, valores, estilos, hábitos y conductas, pertenecientes a los individuos pertenecientes a los individuos de una sociedad específica, que se reproducen y renuevan con intervención de las instituciones mediadoras, que la constituyen y que son quienes generan, promueven y distinguen las maneras de apropiación; es decir, la circulación y el consumo que los individuos realizan en su cotidianidad.

En lo que se refiere a los modos de producción cultural y retomando los conceptos de Bourdieu podemos inferir que se diferencian por la composición de sus públicos, por la naturaleza de sus obras producidas, y por las ideologías políticas estéticas que los expresan, pero los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad capitalista.

El concepto de clase social es sumamente importante el haberlo definido en este trabajo por ser la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertenecientes, que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas de su valor propio.

La manera en que participan las clases en la información social, es multifactorial, no lineal, por lo que debemos conocer los modos de ser; es decir, el barrio en que vive, los lugares para efectuar proselitismo por ejemplo, para divertirse, para desarrollar inclusive las formas de institucionalización de la cultura, la política y la comunicación, de esas clases, es decir sus distintas prácticas culturales.

Tlaxcala es un estado de la República Mexicana que tiene una cercanía geográfica y comunicacional con los estados céntricos del país, sin embargo existe una desigualdad en lo que se refiere a la influencia de los medios de comunicación masiva.

Entra en juego la polémica entre lo regional y lo central, a partir de las características de la comunicación y de la política podemos concluir que los medios más utilizados en el estado son la radio y los medios impresos.

La comunicación pública o política, es una forma social de comunicación, en la cual la información se produce y distribuye, por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto.

En el documento que se presenta se cita a Maquiavelo quién consideraba como únicas formas de Estados al principado y a la República y cuya opinión sobre la forma en que el príncipe debería llevar su gobierno y decía que Gobernar es hacer creer.

Sobre la propaganda se comentó que en 1622 durante el movimiento de la Reforma Protestante, se propone una organización destinada a convertir a los infieles, para combatir al propio Martín Lucero y es la primera vez que se utilizó la palabra “Propaganda” cuando el Papa Gregorio XV, construyo una congregación para propagar la fe, con el fin de obtener más fieles para el Cristianismo, al fomentar la evangelización. A esto se le conoce como Congregation de Propaganda FIDE”.

Distinguimos tres eventos en la historia importantes que dieron pie para que pueda darse la propaganda en su sentido moderno, tal como lo conocemos ahora.

El primero a mediados del siglo XVIII, cuando empieza a constituirse el fenómeno o el concepto de nación, y también el concepto de constitución, en donde la nación representa un tipo nuevo de convivencia, y el lenguaje es una experiencia principal sobre la que se funda esa comunidad.

El segundo evento, se puede decir que es la invención de la imprenta. En nuestro país, por ejemplo, el periodismo virreinal del siglo XVIII, es un intento ilustrado para diferenciarse de lo español y del naciente criollismo.

Producto de las continuas luchas, nace en el siglo XIX el periodismo “partidista”, de carácter eminentemente político, cumpliendo una doble función al ser instrumento político y foro abierto al foro de las realidades históricas, modelos y métodos para la constitución del nuevo país.

Por último el tercer elemento, el uso de los medios de comunicación masiva. De los medios electrónicos, el cine fue el primero en ser utilizado para fines propagandísticos, usando anuncios en la Primera Guerra Mundial, en busca de la participación y de enaltecer los sentimientos patrióticos.

Hitler pronunció en el Congreso de Neuremberg, de 1936: “La propaganda nos ha conducido hasta el poder. La propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo”.

“Propaganda” en su raíz etimológica del latín propagare, quiere reproducir hacer algo que lo multiplique; después paso, a significar difundir, propalar, esparcir, en el sentido de una doctrina llegue a muchas personas.

Al respecto, creemos necesario decir que la publicidad intenta estimular la acción de compra de un producto o un servicio de manera abierta en competencia, en tanto que la propaganda disimula sus objetivos, pues las acciones políticas son de más difícil aceptación.

En el caso de la publicidad, puede hasta cierto punto medir la respuesta de grupo objetivo, con base en la venta del producto y la historia de las ventas antes de la publicidad, en ese sentido la propaganda tiene mayor problema para verificar su resultado, debido a que muchos individuos que se han convencido de la ideología, no se adhieren en las listas de los partidos políticos y en las luchas electorales. La manipulación de los resultados, tampoco permita cuantificar el beneficio de la propaganda de un partido.

Propaganda es una técnica de comunicación política masiva, que constituye métodos precisos basados en el estudio de la sociedad, para determinar las estrategias de penetración y los medios adecuados para ello, y de esa forma obtener, profundizar y desarrollar el poder, a través de que la masa adopte una postura ideológica-política reflejada en su conducta.

De todos tipos de propaganda, el más conocido es el de la propaganda electoral, que se refiere específicamente a la conquista de puestos de elección popular.

Actualmente las campañas de propaganda política y de comunicación, se basan en estudios de mercado para establecer los requerimientos de público y determinar con mayor precisión lo que este quiere ver y escuchar.

Las campañas electorales deben convencer para poder vencer para luego convencer. Así buscando el fundamento de la credibilidad en el público, surgió el marketing político como método fundamental para determinar sus objetivos y oportunidades de captación de votos en la campaña propagandística y política del candidato, a través de la comunicación política.

El mitin, el rumor y el cartel son los elementos más antiguos que utiliza la propaganda.

La comunicación es la interrelación a través de palabras, cartas o medios similares, e intercambio de pensamientos u opiniones; también representa el concepto de sistemas de comunicación.

La comunicación política adquiere diferente significado entre países, dependiendo de su sistema político, económico y social y dentro de estos países, también a nivel regional y estatal.

La actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político.

Los patrones de comunicación política en una sociedad, dependen directamente de las reglas del juego; dichas políticas que caracterizan al sistema mismo en el concepto de autoritarismo político, con todos sus diversos disfraces- tanto antiguos, como modernos implican cierta limitación al campo de la comunicación.

Existe en una relación de funcionamiento de las estructuras de comunicación con las necesidades informativas y motivacionales de sistema político; es decir, determinar si quienes reciben la comunicación política se hayan informados y motivados del modo en que lo deben estar para cumplir eficazmente el rol asignado, su cometido específico.

Finalmente debemos decir que debemos utilizar la asociación, imitación, comunicación y persuasión entre otros elementos para lograr nuestro objetivo: Ganar una Elección.

BIBLIOGRAFÍA

AL THUSER, Louis, Materialismo Histórico y Materialismo dialéctico, Ed. Pasado y presente, México. 1980.

ARTENTON, Christofer F. Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales, Edit. Paidós.1989.

BARRANCO F. J. Técnicas de Marketing Político. México 1994. Rei México.

BARRANCO, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. Editorial Pirámide. México 1994.

BARTLETT F.C. La Propaganda Política. Ed. FCE, México 1941.

BERNAL Sahún, Víctor. M. Anatomía de la Publicidad en México. Nuestro Tiempo, S.A. México 1988.

BERNAYS, Edward L, “Lo que todo ejecutivo de negocios debe saber sobre Relaciones Públicas”, en Perspectivas de las Relaciones Públicas, Madrid, Rialp. 1975.

BERNAYS Edward L. Relaciones Públicas 2ª. Ed., Traducción Emilio M. Sierra Buenos Aires. Ed. Troquel, 1969, Biblioteca El tema del hombre.

BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICAS DE MARKETING, Instrumentos de análisis del marketing estratégico, Madrid, Ediciones Díaz de Santos (Marketing Publishing Center, Inc.) 1990.

BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING, Las tres dimensiones del Marketing de Servicios, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1993.

BONFIL BATALLA, Guillermo, Pensar Nuestra Cultura México, Alianza Editorial, 1991, Serie Estudios.

BONILLA Gtz., Carlos. La comunicación función básica de las relaciones públicas. Ed. Trillas, Ed. México 1988.

BOURDIEU, Pierre Sociología Cultural México, CNCA-Grijalbo, 1990, Col. Los Noventa.

C. WRINGHT Mils; Poder Política y Pueblo, Ed. FCE, 2º Imp. México 1981.

COLOMBRES, Adolfo (compilador), La Cultura Popular, 6ª ed., México, Premia-Dirección General de Culturas Populares, 1991, Col. La red de Jonás.

COSIO Villegas Daniel. El sistema político Mexicano. México 1975 Joaquín Mortiz, S.A.

COSIO VILLEGAS, Daniel. La sucesión Presidencial, Editorial Joaquín Mortiz, México 1994.

COTTERET, Jean Marie. La comunicación Política. El ateneo, Argentina 1997.

FERNANDEZ Collado, Carlos y Dhanke, Gordón. Comunicación Humana Ciencia Social. Edit. Mc-Graw Hill.1987.

FERÁNDEZ Santillán, José F. La Democracia como forma de gobierno, Cuaderno de Divulgación Democrática 3, Ed. IFE, México, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, (compilador), El consumo cultural en México, México, CNCA, 1991, Pensar la cultura.

GARCIA CANCLINI, Néstor, Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad, México, CNCA-Grijalbo. 1990, Los noventa.

GARCIA CANCLINI, Néstor, Las culturas populares en el Capitalismo, México. Ed. Patria-Nueva Imagen, 1989.

GONZALEZ Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda; 1ª edic. Ed. Grijalbo, S.A. México 1981.

GUTIERREZ Herrera Luciano y Gutiérrez Herrera Miguel. Fuerzas Políticas y Comportamiento Electoral, México 1985. Univ. Metropolitana.

IVENGAR, Shanto. Kinder, Donald R. Televisión y Opinión Pública No. 17, Editorial Gernika, México, 1993.

IVENGAR, Shanto. Televisión y Opinión Pública, No. 18. Editorial Gernika. México 1994.

KAPLAN, David y **MANNERS**, Robert, Culture y Theory. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1972.

KAPLAN, Marcos. Formación del Estado Nacional en América Latina; Amorrortu Editores, Argentina 1976.

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 2ª Ed., México, Prentice may Hispanoamericana, 1991.

KLOTER, Philip y Levy, Sydney. Broadening the Concept of marketing. Journal of Marketing. Vol. 33. 1969.

KLOTER, Philip. Mercadotecnia Social. Editorial Diana. México. 1992.

LE BON, Gustavo; Psicología de las Multitudes, Edit. Nacional, México s/f.

LECHNER, Norbert, Cultura Política y Gobernabilidad Democrática, Colección Tema de la Democracia, Serie; Conferencias Magistrales 1, Ed. IFE, México, 1995.

MARTÍN Serrano, Manuel, La producción social de la comunicación, Ed. Coneicc, México, 1984.

MC QUAIL, Dennis. Sociología de los medios masivos de comunicación, Edit. Paidos. Buenos Aires. 1969.

NAGHI Namakforoosh, Mohamm Mercadotecnia Social. Editorial LIMUSA. México 1985.

RATZKE, Dietrich. Manual de los Nuevos Medios. Editorial Gustavo Gili, México. 1986.

REARDON, K. Kathleen. La persuasión en la comunicación. Edit. Paidós. 1992.

RICHARD, F. Fajen. Política y Comunicación. Edit. Paidós. Buenos Aires. 1966.

WEST, Alan. Marketing para todos. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. EUA 1994.