

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

**TESINA: "EL PARTIDO DEL TRABAJO Y SU PROPAGANDA"
QUE EL ALUMNO ANTONIO BARBERENA MALDONADO
PRESENTA PARA ADQUIRIR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA SOCIAL**

ABRIL 1999

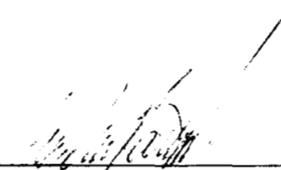
Maestra
Asesora: Maestra Angélica L. Bautista Lopez

Lector: Lic. Oscar Barrera Ambríz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

TESINA "EL PARTIDO DEL TRABAJO Y SU PROPAGANDA"
QUE EL ALUMNO ANTONIO BARBERENA MALDONADO
PRESENTA PARA ADQUIRIR ÉL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL.

ABRIL 1999



Asesora: Maestra Angélica L. Bautista López

Lector: Lic. Oscar Barrera Ambríz.

INDICE	Pag.
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 La psicología en esta investigación	6
1.2 Psicología social	7
1.3 Influencia social	9
1.4 Punto esencial de cambio y conflicto	11
1.5 Estilos de comportamiento	14
2. LA PROPAGANDA	
2.1 La propaganda	17
2.2 Antecedentes de la propaganda	17
2.3 Propaganda reguladora y organizadora	19
2.4 difusión de la propaganda	21
2.5 Limitaciones de la propaganda	22
2.6 Afinidades y diferencias entre la propaganda y la publicidad	23
2.7 Coincidencias entre la propaganda y la publicidad	23
2.8 Diferencias entre la propaganda y la publicidad	26
3. -MARKETING POLÍTICO	
3.1 Masas electorales	28
3.2 Marketing político	30
3.3 Investigación de mercado	31

4. -PARTIDOS POLÍTICOS

4.1 El partido político	32
4.1 El candidato	33
4.2 Programa electoral	34

5 METODOLOGÍA

5.1 Planteamiento del problema	35
5.2 Justificación	35
5.3 Objetivo general	36
5.4 Objetivos específicos	36
5.5 Diseño de la investigación	36
5.6 Método	36
5.7 Hipótesis	37

6. -ANÁLISIS

6.1 Descripción e interpretación de resultados	37
--	----

7. - CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones	44
------------------	----

8. -BIBLIOGRAFÍA

8.1 Bibliografía	45
------------------	----

INTRODUCCION

Recientemente en nuestro país hemos vivido una serie de cambios políticos sociales, que nos han despertado un gran interés de conocer y de participar en los mismos.

El individuo como sujeto social siempre estará involucrado en todos y cada uno de los cambios que se presenten en una sociedad, formará parte de ellos, en su problemática y en su solución.

En todas las sociedades siempre serán estudiadas las interacciones de los individuos, saber como piensa la gente, que siente, cuales son sus ideas y creencias, que y cuales son los valores que la caracterizan e identifican al grupo social al que pertenecen, también es importante conocer hacia donde se dirige y bajo que circunstancias consolidará su propósito.

Esta investigación se basará sobre la propaganda política del Partido del Trabajo.

El Partido de Trabajo es un Partido Político Nacional del Pueblo y para el Pueblo. Es democrático, popular, independiente y antiimperialista. Lucha por una sociedad autogestionaria, justa, con igualdad social de condiciones y oportunidades en un ambiente de libertades y ecológicamente sustentable.

Nace por una clase obrera joven y reducida, y un campesinado compuesto con la gran mayoría de la población, este partido desde su fundación no cesa de luchar para mantener y elevar su carácter de vanguardia.

Respecto a la edificación del partido, su atención se pone a la vez del lado ideológico. El carácter de clase y el carácter de vanguardia del partido se manifiesta, en primer lugar, en el hecho de que el partido tomó el marxismo-leninismo como su fundamentación ideológica y el guía para todas sus acciones. El partido debe lograr la unidad ideológica y de acción sobre la base marxista-leninista en su línea y en su política.

Entre las actividades internas del partido se da énfasis al trabajo de educación política ideológica, así como a la asimilación de cualidades y virtudes revolucionarias, también se toma un gran interés en la elevación del nivel político e ideológico de los cuadros y los miembros, y los ayuda a fortalecer las cualidades y virtudes revolucionarias. La crítica u autocrítica la usa como una arma para luchar contra la influencia de las ideologías no proletarias, atacar a la ideología pequeño burguesa y otras ideologías erróneas y fortalecer la cohesión y la unidad en el seno del partido.

Al mismo tiempo presta gran importancia a la edificación del partido en el dominio organizativo, porque su unidad en el aspecto político e ideológico debe ser garantizada por la unidad en el dominio organizativo. El desarrollo de las filas del partido debe realizarse según el principio. Dar más importancia a la calidad que a la cantidad y asegurar la pureza y la solidez de la organización del partido. Pone en ejecución el centralismo democrático haciendo que el partido sea un bloque unido de voluntad y de acción, dotado de una sólida organización y de una estricta disciplina, trata de resolver correctamente las relaciones entre el individuo y la colectividad, entre la parte y el todo, entre las instancias superiores e inferiores, se lucha contra el sectarismo, el paternalismo, la arbitrariedad, el liberalismo, el espíritu de anarquía y la disciplina, etc. El P T trabaja para edificar y consolidar al mismo partido a través de los movimientos populares a fin de realizar tareas en cada período, al mismo tiempo moviliza las masas para que participen en la edificación del partido con miras a elevar la responsabilidad de sus miembros ante ellas y asegurar la estrecha ligazón entre ambos.

Su emblema es un recuadro negro con fondo rojo; con una estrella de cinco picos de color amarillo oro en la parte superior, y ocupando un mayor espacio situado en la parte inferior de la estrella, las siglas de P T en color amarillo oro. Los colores que caracterizan al Partido del Trabajo son rojos y amarillo oro.

Su lema es UNIDAD NACIONAL, ¡ TODO EL PODER AL PUEBLO !

El Partido de Trabajo considera a la línea de masas como línea fundamental para todo trabajo que realice, tanto a su interior como entre las masas, que permita ir construyendo el poder popular alternativo.

El Partido del Trabajo es un proyecto integral y total. Es promotor de la autosugestión social, su eje organizativo fundamental es el territorio, e igualmente es un proyecto electoral y de opinión pública.

LA PSICOLOGÍA EN ESTA INVESTIGACIÓN

La psicología ocupa una posición única y dominante en el estudio del hombre. Podemos decir que la física es a las ciencias naturales que la psicología a las ciencias del hombre. Todas las actividades de la sociedad, económicas, políticas, artísticas, tienen su centro en los individuos, en sus luchas internas y externas por el poder y por la supervivencia, necesidades y entendimiento. Por conveniencia podemos dividir nuestro interés y concentrarnos en una fase particular económica, política o religiosa. Estos conceptos serán desarrollados con mayor profundidad en el avance de esta investigación. Mientras tanto los consideraremos como aspectos del hombre. Que si examinamos estrechamente las diferentes disciplinas sociales, encontraremos que en realidad ellas formulan supuestos, tácitos explícitos, sobre la estructura psicológica de los hombres.

Entonces tenemos que la tarea central de la psicología humana es formular una teoría del hombre basada en la observación directa y en el estudio de la acción y la experiencia humanas, en relación con el medio físico y social. Por lo que la finalidad de la psicología es de propiciar una amplia doctrina del hombre, que puede proveer a las ciencias sociales una fundamentación probada.

Este propósito no es nuevo, ya muchos pensadores habían estado preocupados por el carácter de la sociedad y de sus miembros mucho antes de que hubiera una reflexión sobre una ciencia de la psicología. La novedad, reside en la forma como la psicología propone encarar el hallazgo de una respuesta.

Las disciplinas sociales han formulado sus concepciones psicológicas de manera relativamente casual, o han adoptado sobre los hombres las ideas que prevalecían en su época.

Por lo que la finalidad de la psicología es de tomar la formación de una teoría del hombre basada en la observación sistemática y, donde sea posible, en el método de experimentación.

Las disciplinas sociales son el principal soporte del pensamiento acerca del hombre, introducen una orientación nueva y significativa, sitúa en primer término el hecho de la cultura. A quienes como sociólogos y antropólogos estudian las sociedades humanas, se les impone el hecho de que el carácter humano se desarrolla solamente en las sociedades. Observan que los principales hechos de la sociedad, las instituciones del matrimonio y parentesco, de la propiedad, la religión y la organización tribal no se los

puede deducir directamente de los mismos hechos de que parten los enfoques biológicos actuales. Además descubren que hay grandes diferencias entre las sociedades, las cuales no pueden entenderse en términos de las diferencias de estructura biológica. Las sociedades difieren en conocimiento y habilidad y también en sus relaciones sociales básicas, sus creencias y sus valores. Existen sociedades intensamente competitivas y altamente cooperativas, belicosas y pacifistas. Todas estas características de las sociedades deben de ser consideradas en el momento de desarrollar la investigación, puesto que los resultados de la misma serán acordes a la sociedad estudiada.

PSICOLOGIA SOCIAL

EL comportamiento social de las personas constituye un estudio fascinante para cualquier observador. Pasamos la vida en constante interacción con otros individuos, a través de esta interacción con otras personas el ser humano va modelando su específico modo de ser y de comportarse, sus creencias y actitudes, en definitiva su propio yo. En consecuencia lo que somos pensamos y sentimos es, en realidad producto de la interacción.

La psicología social estudia precisamente como los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas son influidas por otros, esta influencia puede producirse a través de interacciones cara a cara en las que dos personas se influyen mutuamente, sin embargo la interacción no es precisa siempre. En esta investigación se abordará este tipo de influencia en donde no es un factor indispensable estar cara a cara, tampoco es necesario que la influencia sea mutua, puede ser solo en una dirección como ocurre precisamente en la propaganda propósito fundamental de esta investigación, y la publicidad, donde finalmente la influencia no se manifiesta únicamente sobre la conducta de un individuo, sino también sobre sus modos de pensar, sus creencias, sentimientos, etc.

En un momento o en otro, todo individuo se somete pasivamente a las decisiones de sus jefes, de sus superiores. Acepta sin reflexionar

Las decisiones de sus amigos, de sus familiares, de sus vecinos o de su partido político, por lo que adopta las actitudes, el modo de hablar y el gusto de quienes los rodean.

Cada miembro de un grupo, independientemente de su rango, es una fuente y receptor potenciales de influencia, la influencia se ejerce en dos direcciones, de la mayoría hacia la minoría y de la minoría hacia la mayoría. En otros términos, la influencia, lejos de ser un efecto unilateral de la fuente sobre el blanco, es un proceso recíproco que implica acción y reacción tanto de la fuente como del blanco.

Cada parte de un grupo debe de ser considerada como emisor y receptor simultáneos de influencia. Más concretamente, cuando hay influencia, cada individuo y subgrupo, independientemente de su status, actúan sobre los otros, que al mismo tiempo hacen sobre ellos. Por lo que es imposible separar la emisión de influencia de la reacción de influencia, y fragmentar estos dos aspectos de un proceso único atribuyendo él uno exclusivamente a una parte de la interacción social {la mayoría} y él otro exclusivamente a la otra (la minoría). La influencia es por lo tanto el proceso que asegura el equilibrio del conjunto social. Más profundamente, la influencia garantiza el equilibrio del individuo a quien no satisface apenas la soledad, otra función de la influencia es la de constituir un instrumento de cambio.

El individuo en su relación con el prójimo, trata de congraciarse con este. Algunos individuos tienen la necesidad de ser aprobados socialmente. Un medio de tener la aprobación de prójimo, de mantener su atención, o de caer en su agrado, consiste en dejarse influir por él adherirse a sus opiniones

La influencia se dirige a eliminar las incertidumbres que amenazan su identidad, su integridad, para el individuo o la minoría, su incapacidad para determinar los contornos de objeto es lo que incita a proyectarse en la opinión de sus semejantes. La incertidumbre individual puede tener un origen interno o un origen externo. El primero reside en la ansiedad, la falta de información, de experiencia o de confianza, etc. El segundo esta en función del grado de ambigüedad de la realidad, de los objetos, de los acontecimientos, etc.

Los procesos de influencia tienen una relación directa con la producción y la reabsorción de los conflictos en efecto, toda persona o fracción del grupo aporta en la interacción con otras personas o fracción de grupo un sistema de valores y de reacciones que le son propias, disponiendo de una latitud variable para aceptar el sistema de valores y las reacciones de sus compañeros. La confrontación de unos sistemas que se revelan son muy frecuentes e incompatibles, comporta el riesgo de paralizar muy rápidamente las

relaciones en la medida en que cada parte tiende a privilegiar su modo de pensamiento afirmar su propio punto de vista frente a los que se le oponen.

El conflicto consiguiente a un tal afrontamiento significaría desde entonces la ruptura de las comunicaciones, el aislamiento de los participantes y su incapacidad de alcanzar el objetivo de los cambios sociales en los cuales se habían empeñado.

En efecto, si el conflicto aparece a primera vista un factor de bloqueo, induce necesariamente, a plazo más o menos corto, al cambio. Poner en presencia de juicios o de percepciones contradictorios basta para provocar la incertidumbre, para sembrar la duda en cuanto a las opiniones mejor establecidas.

FORMAS DE INFLUENCIA SOCIAL

M.Deutsch y B Gerard [1955] Proponen distinguir dos formas de influencia social. La influencia normativa contempla la conformidad de las expectativas del grupo. Se trata de las conductas, opiniones y valores consideradas aceptables por los miembros del grupo, a propósito de los cuales esperan un acuerdo interindividual. Hay que señalar que sus expectativas, no siempre explícitas están frecuentemente definidas por la aprobación social, aparecen entonces un proceso de influencia normativa, en la medida en que los individuos se someten a unas normas explícitamente definidas.

La influencia informativa conduce a los individuos a considerar los juicios de los demás como vehículos de una información relativa al entorno. Los individuos pueden entonces integrar en su juicio esta información como elemento pertinente, incluso aunque esta en desacuerdo total con las expectativas del grupo, en la medida en que constituye un esclarecimiento nuevo e instructivo de la realidad.

Poco a poco se fue descubriendo que la influencia social dependía más de las características sociales del agente de influencia que del valor informativo de la respuesta que este daba. Uno de los factores con más peso era la distancia real o percibida que separaba al blanco de la fuente de influencia. Esta distancia puede conceptualizarse como el mayor o el menor grado de similitud en los juicios mantenidos y/o la mera afinidad social sobre dimensiones relevantes, como son el status, la profesión, la raza, la edad, el sexo etc., es decir se tiene que considerar si esta categorización son factores importantes para ser influenciados. Se pretende conocer que tanto importan los niveles de vida para la influencia. En un

principio no cabe esperar un cambio cuando blanco y fuente de influencia mantienen los mismos juicios, por lo que, lógicamente, una primera condición para obtener la influencia es que inicialmente sé d, una divergencia entre dos puntos de vista. Por otra parte los procesos de influencia pueden estar también, regidos por los grupos de pertenencia y referencia del sujeto.

La diversidad de formas de producirse la influencia social las podemos enumerar de este modo: se integra la respuesta del otro en el propio marco de referencia, se evita el desacuerdo para reducir la incertidumbre, se establece un compromiso para evitar el conflicto, se emite la misma respuesta que el otro para mantener la cohesión y reforzar la atracción, se respetan los efectos de las posiciones jerárquicas y los juicios preceptivos son adaptados a las divisiones ideológicas. Todos esos efectos han sido confirmados en docenas de estudios y se puede confiar en que se seguirán produciendo una y otra vez.

Pero si la influencia se da en estas circunstancias, es importante también conocer el manejo de la influencia en otras situaciones, como por ejemplo cuando se presenta, con conflicto para producir un cambio. En este caso específico que se pretende conocer como la influencia podría desarrollar un cambio de ideología política en la sociedad que habita el municipio de Chalco basado en la propaganda política del PARTIDO DEL TRABAJO, y que sea proyectada en la decisión del electorado al emitir su voto.

EL PUNTO ESENCIAL DE UN CAMBIO Y EL CONFLICTO

El cambio social, al igual que el control social, constituye un objeto de influencia. Todas las sociedades son por definición heterogéneas, y no todas las personas comparten el mismo mundo en el seno de una sociedad. Los individuos las clases y los intereses profesionales están en conflicto y sus objetivos como sus modos de acción son incompatibles. El control y el cambio social, unas veces se complementan y otras se oponen. Pero estas dos fuerzas no poseen igual importancia en todos los sectores de la vida social ni en todas las partes de la sociedad o de los grupos. Tampoco ejercen igual impacto sobre todas las facetas de desarrollo o de un sistema colectivo. Grupos como la familia, la Iglesia, la escuela, la industria el ejército y ciertos partidos políticos, hacen lo posible por mantener el control social como fuerza dominante. En estos grupos, la exigencia de continuidad, la necesidad de transmitir prácticas y valores, y de preservar las relaciones jerárquicas, impone una vigilancia constante del comportamiento individual y un control no menos constante para prevenir o eliminar la desviación cuando se produce. Sea que una sociedad esta, dominada con el cambio o por el control social, es obvio que en el seno de la misma no todos los grupos están de acuerdo en cuanto al carácter deseable de la fuerza predominante. Las autoridades y la mayoría suelen preferir el control social. Su ideal y en realidad su cometido es el equilibrio, la resolución de los conflictos, la adhesión ciega a las opiniones y las leyes existentes, y la difusión de una sola concepción de la realidad. La actitud hacia el cambio es la del individuo. La mayor parte de las teorías formuladas sobre este tema, incluidas las teorías de la disonancia, del refuerzo y de la atribución, consideran las actitudes individuales más que las actitudes colectivas (Estas teorías se analizarán en puntos posteriores de esta investigación).

CAMBIO SOCIAL

El cambio social es el proceso central de la influencia en sus manifestaciones individuales y colectivas. La oposición entre el cambio y control social, que tanto se ha recalcado, está íntimamente unida a la dirección, origen y efectos de la influencia. El carácter crucial de esta imposición reside en el hecho de que canaliza y orienta todo nuestro enfoque de las relaciones sociales y las cuestiones que hemos suscitado ha este propósito. Es importante también por otra razón: esa oposición nos obliga a revisar nuestras teorías sobre el cambio de actitud si queremos que puedan aplicarse a los individuos lo mismo que a los grupos, que es a los que queremos convencer por medio de la propaganda política. Concentrándonos en las presiones que determinan el cambio social, llegaremos a reconocer la necesidad de describir y de tomar en consideración la innovación.

También se pretende conocer que tan importante o que tan determinante es el proceso de innovación en una propaganda política.

EL CONFLICTO

Cuando la influencia se ejerce en el sentido de cambio que es lo que queremos alcanzar en esta investigación, el desacuerdo es inevitable. Desde el momento en que se deja de sentir el desacuerdo, es percibido

Como un estado amenazante, creador de angustia. Indica que el frágil pacto de las relaciones, las creencias y el consenso va a ser cuestionado.

Cuando hay conflicto de ideas o de juicios, la duda se hace más fuerte por cuanto se cree que no puede haber más que una idea o un juicio que sea aceptable o aceptado. El individuo pierde confianza en lo que ve o piensa, o bien, si sigue confiando, no puede comprender cómo y porque el otro individuo puede tener un punto de vista diferente. Entonces se ve obligado a preocuparse de la validez y de la generalidad de este otro punto de vista.

Si el desacuerdo persiste, si la expectativa queda insatisfecha y puede conocer el fracaso en lugar del éxito. El fracaso, cuando se produce, es menos profundo o puede ser aceptado más fácilmente en el caso de una minoría que se enfrenta a una mayoría.

El éxito, por su parte, se siente como un triunfo absoluto. Lo contrario ocurre con la mayoría. El fracaso de las tentativas destinadas a influir es profundamente perturbador, mientras que el éxito no tiene nada de excepcional. En suma, la persistencia de actitudes y de juicios divergentes constituye un golpe asestado al presunto poder de las personas para efectuar un cambio, y el resultado es una pérdida de confianza, bien en las propias facultades, bien en las propias opiniones y creencias.

Es, pues, el conflicto lo que da origen a la incertidumbre. Antes de intentar persuadir a una persona a que nos crea, tratemos de hacerle dudar de sus propia opiniones.

Lewin habló de deshielo cognitivo. Los autores de la teoría de la disonancia hacen lo mismo cuando piden contradecirse al sujeto de sus experiencias, defender un punto de vista que no es el suyo o hacer algo que normalmente le repugnaria realizar. Si el conflicto implica incertidumbre y si es una condición previa para la influencia, entonces cuando mayor es el conflicto más profunda ser la influencia.

Al mismo tiempo, el conflicto es un conflicto intrapersonal porque si una persona cede, significará que se somete a la otra persona y sufre, por tanto, una pérdida en términos de identidad y de estima propia.

El conflicto es como se ha venido mencionando a lo largo de esta introducción una condición necesaria de la influencia. Es el punto de partida y el medio para cambiar a los otros, para establecer nuevas relaciones o consolidar las antiguas. La incertidumbre y la ambigüedad son conceptos y estados que derivan del conflicto. La duda nace del encuentro con otro que es diferente y, en la mayor parte de las experiencias, la duda no aparece como un dato sino como producto de la influencia. Motivo por lo cual todos estos factores son indispensables para el convencimiento y la transmisión de nuestras ideas. Aunque en este caso meramente específico sean políticas o de un partido político " EL PARTIDO DEL TRABAJO "

ESTILOS DE COMPORTAMIENTO

ESTILOS DE COMPORTAMIENTO COMO CONSECUENCIA DE LA INFLUENCIA DE UN INDIVIDUO O UN GRUPO.

El estilo de comportamiento es un concepto nuevo y, sin embargo, familiar. Hace referencia a la organización de los comportamientos y de las opiniones, al desenvolvimiento y a la intensidad de su expresión. Los comportamientos en si mismos, no poseen significación propia, sólo combinados según las intenciones del individuo o del grupo emisor, o según la interpretación de aquellos a los que van dirigidos, pueden tener un significado y suscitar una reacción. Los estilos de comportamiento son sistemas intencionales de signos verbales y\o no verbales que expresan la significación del estado presente y la evolución futura de quienes hacen uso de ellos. Se supone que los estilos de comportamiento suscitan simplemente actitudes positivas o actitudes negativas, pero esto no nos dice

Mucho. Es posible que determinen cambios psicológicos o que orienten la atención dando diferente peso a los elementos de información o poniendo el énfasis en hechos y objetos concretos del entorno.

HAY CINCO ESTILOS DE COMPORTAMIENTO

1. - Las investigaciones sobre la disonancia cognoscitiva de [Festinger, 1957; Brehm y Cohen, 1962; Zimbardo, 1960]

Han puesto de relieve el papel que cumple el esfuerzo psicológico desplegado para justificar o cambiar el comportamiento. Si un individuo o un grupo se sacrifica mucho para llevar a un buen término algún plan concreto, los demás sacarán dos conclusiones 1] que pone una gran confianza en la elección que ha hecho: 2] que posee una gran capacidad de autorrefuerzo.

En general, cabe afirmar que influirán en los procesos sociales aquellos estilos de comportamiento que pongan de manifiesto que el grupo o el individuo implicado está fuertemente comprometido por una libre

opción, y que el fin perseguido se tiene en gran estima, hasta el punto de hacer aceptar voluntariamente sacrificios personales.

LA AUTONOMIA

La autonomía es un valor que, cuando se manifiesta, suscita reacciones positivas. En primer lugar, una independencia de juicio y de actitud que refleja la determinación de obrar según los propios principios. Interviene también la objetividad, es decir, la capacidad de tener en cuenta todos los factores pertinentes y extraer de ellos las conclusiones de modo riguroso, sin dejarse desviar por intereses subjetivos. El extremismo puede también ser un elemento de la autonomía en la medida que implica una actitud consistente e intransigente.

Un individuo que parece profesar opiniones y juicios autónomos y no es dominador ni particularmente inclinado al compromiso será considerado, y probablemente tratado, como defensor de un modelo o de un conjunto especial de valores. Dará, en consecuencia, la impresión de ser dueño de su propio comportamiento.

LA CONSISTENCIA

La consistencia en el comportamiento se interpreta como una señal de certeza, como la afirmación de la voluntad de atenerse inquebrantablemente a un punto de vista dado y como reflejo del compromiso por una opción coherente e inflexible. La fuerza de esta fuente de influencia no puede atribuirse ni a una diferencia de aptitud ni a una forma explícita de dependencia. La consistencia cumple un papel decisivo en el proceso de adquisición y organización de la información proveniente del entorno. Este papel corresponde a una consistencia interna, intraindividual o a una consistencia interindividual, social. Ambas vienen a coincidir, ya que la consistencia en el tiempo y en las modalidades no es sino una especie de consenso que cada cual establece interiormente a fin de armonizar diferentes series de informaciones y de acciones, mientras el consenso es una serie de consistencia impuesta o buscada por diferentes individuos. Ambas formas de consistencia se traducen en una reducción de la variabilidad de las respuestas.

LA RIGIDEZ

El comportamiento rígido puede ser una causa de la influencia, pero puede ser también a veces un obstáculo. En primer lugar la antipatía nace de los comportamientos que carecen, frente a las reacciones ajenas, de figura flexibilidad y sensibilidad. En segundo lugar, el comportamiento rígido es síntoma de conflicto, de negativa de aceptar un compromiso a hacer concesiones y de una voluntad de imponer el propio punto de vista a toda costa. Tal rigidez puede atribuirse a veces a la incapacidad de un individuo o de un grupo para apreciar ciertos aspectos de la realidad o para abandonar los puntos de vista limitados que se ha impuesto.

LA EQUIDAD

Un estado de equidad es que este estilo presenta una cierta solidez, un cierto carácter relevante que permite ver con facilidad la posición del agente individual o colectivo en el campo de la acción social, también el estilo de equidad expresa una preocupación por tener en cuenta la postura de los otros. En la interacción con los demás, procede el efecto de un deseo de reciprocidad y de interdependencia, de una voluntad de entablar un diálogo auténtico.

Por todo lo anterior que necesitamos una psicología social para entender las acciones sociales de los hombres, las fuerzas psicológicas que relacionan a los hombres son la base de todos los hechos sociales. Es menester ahora observar las doctrinas psicológicas y sociológicas desde otro ángulo para esclarecer el papel que desempeñan los hechos psicológicos en el orden social. En particular necesitamos examinar dos proposiciones opuestas. Una afirma que el estudio de los individuos fuera del marco social es suficiente para establecer los principios básicos de la conducta social y las propiedades de las instituciones. La otra se origina en el pensamiento sociológico, declara que el solo conocimiento de las formas e instituciones sociales es suficiente para la comprensión y predicción de acontecimientos sociales, y que el conocimiento de los procesos psicológicos no posee valor explicativo o de predicción social.

Resultaría un tanto extraño que se pudiera elaborar una psicología del hombre sin observarlo en su medio natural, el de la sociedad. Esto se refiere a que una psicología general, para ser adecuada, debe de extender la observación de los procesos psicológicos a las condiciones sociales.

En la psicología social, todo lo que tiene relación con la influencia ocupa un lugar semejante. En el dominio que es nuestro, las prácticas sociales- la propaganda, la manipulación publicitaria, el lavado de cerebro, la creación de normas- constituyen el motivo y el fondo del análisis científico.

Luego entonces sabemos y entendemos la relación tan estrecha que tiene la psicología social ante cualquier propósito de cambio de una sociedad, y el medio a desarrollar para lograr este cambio, en este caso específico " LA PROPAGANDA ".

LA PROPAGANDA

INTRODUCCION

La propaganda política ya tiene una historia. El uso que de ella hicieron comunistas y nazistas, por otra parte, de manera muy diferente, los aspectos religiosos.

Los principales calificativos que se le han aplicado en la sociedad moderna la designan como una forma omnipotente de dominación. De manipulación, o, en el mejor de los casos, de comunicación política. La mayoría de las apreciaciones sobre ella poseen una carga peyorativa, y muchas otras la consideran como un sistema complejo de comunicación cuyo principal promotor es el estado.

Como sistema de comunicación, la propaganda se inserta en el fenómeno de comunicación masiva, en cuanto a la circulación de la información, la formación de impresiones y las formas de aglutinación de grupos.

La acción participativa de los individuos, en referencia a su organización social, su configuración cognitiva y afectiva son, igualmente, elementos que caracterizan a la propaganda.

En el siglo XX se ha distinguido por la cualidad de sus movimientos sociales. Una de las principales causas del surgimiento de estos movimientos se ubica en referencia a la propaganda. En ella, la rapidez informativa, el impacto sobre la muchedumbre o la sutileza de sus penetraciones, son algunos de los rasgos más acusados.

ANTECEDENTES

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

La propaganda, vista como una conversión del comportamiento, se ha utilizado desde los orígenes de la humanidad: la necesidad de las misiones extranjeras en la iglesia católica, así como la necesidad de extensión territorial en las distintas épocas, son sus más claros antecedentes.

La noción de propaganda se adopta, en este sentido, desde el año 1622, cuando el papa Gregorio XV funda el colegio de propaganda Fide, como una de las instituciones que se encargaría de difundir la religión cristiana. Aunque los objetivos no son los mismos que se le reconocen a la propaganda contemporánea se asume en una institución u organismo, la distribución, persuasiva de un credo, un saber o un punto de vista.

DEFINICION

La propaganda es el conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, en la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta.

Si desglosamos esta definición, encontramos que:

a] La propaganda es un conjunto de métodos.- El hecho de que hayamos destacado la imposibilidad de la existencia de técnicas, no significa que sostengamos que la propaganda sea cuestión de sensibilidad, olfato o intuición.

La propaganda implica tener presentes investigaciones, hipótesis, principios generales, sistemas pasos para realizar un fin; pero, insistimos son tantas las variables y a tal punto ambiguas y vacilantes, que hemos elegido la palabra métodos.

b] Métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural.- Queremos subrayar que hemos escrito principalmente, pues, la propaganda esta

relacionada con todo lo que se refiere a hombre, en el más amplio sentido. Ultimamente han tomado influencia especial las investigaciones sobre la imagen y la estética.

Que tiene por objeto influir a un grupo humano.- La naturaleza misma de la propaganda implica el objetivo de ejercer un dominio, un poder, un control sobre la voluntad. Y el término grupo humano, es meramente convencional; No hay número determinado que especifique cuándo las actividades pueden ser clasificadas como propaganda; lo que hemos tratado de destacar, es que debe ser suficientemente numerosa la audiencia objeto de la propaganda, para que esta sea considerada como tal y atraiga la atención de comunicólogos, sociólogos y politólogos.

Con la intención de que adopte una opinión política de una clase social.- es evidente que la propaganda ha perdido sus lazos con su origen; hablar de propaganda es esencialmente referirse a un tema político, de lucha por el poder, y por lo tanto clasista.

Que se refleje en una determinada conducta. Los políticos son esencialmente prácticos, y la utilización de tan valioso instrumento

Tiene como propósito final que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores. Si se enfocan sus métodos a la zona del pensamiento, de las creencias, no es porque en sí misma la propaganda busque especialmente la creación de convicciones sin la relación entre voluntad y acto.

Aunque se podría reconocer que la propaganda ha existido siempre, es en el presente siglo cuando ha adoptado sus verdaderas potencialidades, dado el desarrollo de la tecnología de comunicación, y con ella, el del aprendizaje, etc. El poder de propaganda es verdaderamente grande sus efectos reales y potenciales se incrementan enormemente. Sus efectos perniciosos interesan a mucha gente que observa cómo los periódicos y los gobiernos distorsionan los hechos y cuán difícil es oponerse a una manipulación constante.

La propaganda constituye una comunicación social y que es idéntica a la mayoría de los procesos sociales que ocurren entre las personas. La razón de tal afirmación es sencilla: toda interacción social involucra una influencia que algunos ejercen sobre las creencias y las acciones de otros. Sea lo que fuere lo que hagamos a otras personas, cada vez que abrimos la boca somos propagandistas porque ejercemos un poder psicológico.

La propaganda observa una doble función de comunicación: reguladora y organizadora.

La función reguladora se ubica en la afirmación y búsqueda de una identidad de grupo, expresada en palabras e imágenes y por la calidad del objeto que, formado, amenaza la interpretación de la norma.

Esta regulación opera en tanto que es la expresión de la contradicción interna y externa de un grupo. No avanza si no se provoca una alta expresión y reconocimiento de la representación, principal fuente del conflicto y socialización en el interior del grupo.

La segunda función, la organizadora, implica la elaboración adecuada del contenido informativo que se socializará, esto es, la organización de un campo cognitivo mediante la transformación de un campo social en una situación abierta y clara. La lectura que se establece de la realidad propone nuevos contenidos. La organización de los mensajes que se emiten intenta el mismo sentido, es decir construir una representación del objeto de acuerdo a las exigencias del contexto y acorde con la acción y objetivos del grupo.

La polarización de una situación concentra las dos funciones de la propaganda. De hecho, la propaganda como tal se presente en momento de perturbaciones y conflictos sociales, se perfecciona durante las contiendas y se convierte en publicidad de forma paralela a la estabilización social y al desarrollo de las economías del mercado. En este sentido podemos mencionar que toda sociedad requiere de una autoafirmación constante, explícita y abierta en cuanto a la identidad social de los grupos, y debe reforzar las modalidades de expresión de sus objetos sociales.

Se define a la propaganda como una actividad política en la medida en que su principal soporte se encuentra en torno a la estructuración del mundo social.

Una de las particularidades de la propaganda como proceso de constitución de realidades se ubica en la actividad del escenario de la actividad psicosocial, de construcción de representaciones sociales. Y una representación social se define como el proceso y el producto de una elaboración psicológica y social de lo real que designa una forma de conocimiento específico, una forma de pensamiento social.

DIFUSION DE LA PROPAGANDA

La difusión de todo proyecto requiere de la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos, artísticos y de toda la imaginación posible para desplegar una serie de circunstancias convergentes en cuanto al sentido de la información que proyecta.

Los medios informativos se pueden concebir en dos niveles de funcionamiento. Uno, sobre el sentido amplio o restringido de su difusión, y otro, sobre las características de su impacto, es decir, cómo se presenta la activación en el orden de determinados procesos psicológicos y por encima de otros. Aunque el desarrollo de la tecnología ha llevado a la integración de algunos procesos psicológicos, la mayoría de ellos son un proceso despersonalizado. De este orden, y a pesar del desarrollo tecnológico, es la conversación dado su carácter personalizado, el medio que posee un mayor impacto. El discurso sobre las masas, el auditorio y algunas de las formas tradicionales de información, juegan papeles más importantes que la información que se difunde: la forma ritual o ceremonial de lo que se puede difundir posee un fondo más importante de lo que muchas veces se cree.

La característica esencial de los medios de comunicación es la forma de exposición del discurso que se presenta como mensaje informativo. Las formas de presentación son múltiples y se adecuan a las formas culturales previas, tradicionales y de alguna manera a la forma pedagógica de comprensión de los medios.

Los medios sirven a la propaganda en el sentido de construir un lenguaje específico. Uno de sus principales mecanismos empleados se presenta en torno a la construcción del estereotipo del adversario, lo que constituye un medio y no un fin. Se observan, para su construcción y expresión, dos aspectos, uno semántico y otro formalizado. El primero plasma el sentido de la imagen-palabra, es decir, aquello que evoca la palabra o lo que la imagen pretende formalizar. En el segundo aspecto, el formalizador, se busca la articulación y asociación de nuevos elementos con los ya presentados, de manera simultánea. De allí se desprende un sentido de acondicionamiento en el estereotipo del lenguaje. Los estereotipos transforman el lenguaje específico en lenguaje afectivo. Cuando palabras e imágenes se encuentran de modo recurrente, ellas pueden generar una acción de intercambio.

LIMITACIONES DE LA PROPAGANDA

Puede parecer, desde la perspectiva de la descripción precedente, que que los efectos de la propaganda exploradora son virtualmente ilimitados y que puede controlarse a voluntad de los pensamientos y los sentimientos de la gente. Por una cantidad de razones tal conclusión no se halla avalada. Existen serios límites a los efectos de la propaganda.

En primer lugar, la propaganda tiene sus raíces en las condiciones reales. Paradójico como puede parecer, la existencia de la propaganda masiva constituye a menudo un signo de progreso en el ámbito de captación. La propaganda es un fenómeno dependiente; no establece los problemas ni las soluciones. No crea el conflicto industrial ni la fricción racial; no puede incitar a los obreros a la huelga si su situación es favorable; emana de condiciones dadas.

Las áreas dentro de las cuales la propaganda explotadora es efectiva, son limitadas. Su poder es tanto más grande cuanto la gente no posee un conocimiento ni una oportunidad inmediatos para una observación directa. Ninguna técnica puede convencer a la gente de que se halla bien cuando se muere de hambre, o de que el enemigo está en derrota cuando bombardea sus hogares. En sus intereses cotidianos, los hombres hallan que es mucho más fácil conservar un concepto inteligente y agudo de los hechos y un sentido de lo bueno y de lo malo. En estos terrenos, la propaganda debe emprender constantemente una carrera contra la verdad; debe esforzarse constantemente para evitar que los hechos simulados entren en conflicto con los confortables.

AFINIDADES Y DIFERENCIAS ENTRE LA

PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

La propaganda y la publicidad han convertido la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y su programa. Se pretende conocer por medio de esta investigación que es lo que la gente contemporánea espera y quiere de sus futuros gobernantes, principalmente cómo se podría mejorar la selección que un partido realiza para sus candidatos principalmente la del Partido del Trabajo, considerando, por supuesto, todas y cada una partes que conforman a la propaganda, la influencia y el marketing político mencionados en esta investigación.

COINCIDENCIAS ENTRE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

1. - La coincidencia existiría estrictamente si como define Clyde de C. Miller, propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y de sentimientos, y que publicidad es, según Harold L. Lasser, la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas y sentimientos.
2. - Los mecanismos técnicos de la propaganda y la publicidad coinciden en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y la otra a un mercado de consumidores, en busca de una elección o una preferencia. La propaganda vende una idea o un candidato y la publicidad un producto o un servicio.
3. - El electorado aparece como el gran público de la propaganda y los consumidores como el gran público de la publicidad. Las siglas políticas pueden equivalerse a las siglas comerciales y los nombres de los partidos a los de las marcas de las mercancías, como mensajes caracterizados por una definición y un signo distintivo, entre el ser y el parecer.

4. - La propaganda y la publicidad tiene en común la clave de la promesa, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción en el marco concreto de cada una.

5. - La idea y el producto en oferta que no respondan su promesa básica estarán condenadas al fracaso, desde luego más inmediatamente en la publicidad que en la propaganda, porque en la primera los diferimientos son mínimos y máxima la confrontación real.

6. - El objetivo de la propaganda es igual al de la publicidad: conmover, crear una impresión identificar una necesidad, adelantar lo nuevo, recorriendo en paralelo el camino que va de la metáfora a la propuesta; del propósito a sí fijación. La oportunidad de las circunstancias es una sabiduría afín.

7. - La propaganda y la publicidad coinciden en las relaciones esenciales del lenguaje, a partir de los términos familiares de una misma cultura y de sus símbolos: de la fuente al destino, del medio al significado.

Dentro del marco operativo de la repetición insistente, las palabras buscan el ritmo común de la recordabilidad.

8. - Porque la pluralidad del consumo es inseparable de la pluralidad de la política, la elección de un candidato o un producto hace coincidir a la propaganda y la publicidad en un requisito

fundamental: la libertad. Donde ésta falta la analogía desaparece, quedando solo la falsificación, independientemente de que el voto pueda ser tratado como una mercancía.

9. - Unidas en el tiempo histórico por la glotonería de las palabras en la afín constante magnificarlo todo, la propaganda y la publicidad han coincidido ultimadamente en reducir las extensiones respectivas de sus lemas, aproximándose en la decena final del siglo a un promedio común de seis vocablos.

10. - La propaganda y la publicidad se caracterizan por el acento marcial de sus mensajes, los cuales están encuadrados en campañas que hablan de armas y disparos, de impactos y cargas, librando combates y enfrentamientos, aplicando tácticas y estrategias, en batalla incesante por la historia, o sea, el vencimiento del competidor.

11. - En un tiempo en el que la objetividad prácticamente no existe, la propaganda y la publicidad coinciden en un tipo de comunicación parcial, esto es, con fines dirigidos, lo que hace de la verdad un culto no riguroso, con riesgo frecuente de ocultamiento o desfiguración. Ambas tratan de ser verosímiles en el difícil camino que lleva a la credibilidad.

12. - La propaganda y la publicidad están instaladas en un territorio común y tocan claves muy similares del comportamiento humano, en ocasiones idénticas. Lo que sucede es que ocupan un mismo edificio, en cuya puerta hay una cerradura con doble llave. Ambas mueven grandes procesiones de peregrinos: en donde lo único que cambia es el santo y la seña.

DIFERENCIAS ENTRE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

1. - El mensaje de la propaganda, conteniendo una mayor carga emocional, suele ser vago y tendencioso. El de la publicidad, siendo más informativo y concreto, sin dejar de ser tendencioso, suele ser más directo, claro e imaginativo.

2. - En la propaganda las palabras avasallan y se querellan entre sí, volviéndose sospechosas. En la publicidad son más servidoras y conciliadoras, distinguiéndose por su valor demostrativo.

3. - En las palabras de la propaganda son más críticas y las de la publicidad más analíticas, las primeras tienden al monólogo y las segundas al diálogo. Unas modifican las leyes y otras las costumbres.

4. - La propaganda está al servicio de las ideologías y de los dioses. La publicidad está al servicio de los productos y de los servicios. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir.

5. - La propaganda cultiva el mecanismo del hombre y la publicidad cultiva el fetichismo de las cosas. Esto es: la propaganda exalta el dominio del hombre sobre el hombre y la publicidad es el instrumento del hombre para el dominio de las cosas, aunque muchas veces las cosas dominen al hombre.

6. - El abuso de la propaganda es característico de los mercados cerrados. El abuso de la publicidad es propio de los mercados abiertos. La diferencia es que una está en lo que conforma y la otra en lo que transforma.

7. - El compromiso social de la propaganda es mayor que el de la publicidad, aunque solo fuese por la ley de un principio: debe más el que ofrece más. La propaganda es un problema de conciencia, en tanto que la publicidad es un problema de comportamiento.

8. - La propaganda puede estar amparada por una razón de estado. La publicidad está amparada por el público, lo que posibilita a esta una operación más transparente e independiente.

9. - En tanto la simulación puede ser un signo compartido, la publicidad busca siempre la información y la propaganda incurre frecuentemente en la desinformación, bajo el dilema cotidiano de lo que puede ser, debe ser o es.

10. - El lenguaje de la propaganda suele ser más ofensivo y el de la publicidad más defensivo, en la medida en que la publicidad usa silogismos y sofismas y la propaganda abusa de ellos. Por eso, una está más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación

11. - En la propaganda es mucho más lo que se oculta, que en la publicidad seguramente porque aquella está más cerca de la utopía y esta —última más cerca de la realidad. De ahí que la propaganda hable más de lo que debiera ser la vida y la publicidad de lo que es la vida.

12. - La propaganda tiende a compartir las imágenes en realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes.

13. - Lo que en publicidad puede ser compra de espacio en los medios de comunicación, en la propaganda puede ser espacio comprado, que no es lo mismo, con la diferencia de que el costo tarifado de la propaganda suele ser más alto que el de la publicidad.

14. - Dónde la publicidad atrae al público con gratificaciones, como parte de la promoción comercial, la propaganda, en un sentido paralelo lo hace mediante favores, incluidos los de empleo, y de deducciones, el soborno adicionado, con la resultante diferencial de que mientras la publicidad actúa a expensas de los márgenes recuperables de precios o utilidades, la propaganda incurre en costos irre recuperables o de difícil recuperación, cuando no gravitan sobre el público mismo, más aun en los países en que la propaganda es subvencionada, directa o indirectamente, por el estado.

15. - El número de productos y marcas que la publicidad ofrece es siempre mucho mayor que el de los candidatos y partidos que reúne la propaganda, lo que facilita un juego más competitivo que da la publicidad un horizonte mayor que de experiencia, más eficaz y utilitaria.

16. - En la propaganda se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre. En la propaganda, izquierda y derecha son calificativos. En la publicidad son sustantivos.

17. - Otra diferencia que separa a la publicidad de la propaganda es que mientras en la segunda se carece en lo general de autocontroles y reglamentos oficiales, que en todo caso son mínimos, estos en la publicidad son máximos, cada día más restrictivos, independientemente de que en ella existan códigos de

ética, cada vez más exigentes, en los cuales, aunque se cumplen de manera parcial o desordenada, tienen cierto valor normativo.

18. - En el territorio catastrófico de la publicidad, ésta puede ser responsable de la muerte de millares de productos. En el territorio sangriento de la propaganda, esta puede ser responsable de millones de muertes de seres humanos. La publicidad se refiere a las cosas, en tanto que la propaganda a los hombres. Y se concluye que las cosas son desechables, los hombres, no.

Hasta ahora se ha venido analizando como una minoría trata de convencer a una mayoría por medio de la propaganda basándose en la influencia desde una perspectiva psicosocial, pero tenemos que conocer como se va a comportar, o cual creemos que será el comportamiento de la masa que queremos mover.

MARKETING POLÍTICO

MASAS ELECTORALES

En la época actual constituye uno de los momentos críticos en los que el pensamiento humano está en vías de transformación.

En la base de esta última se hallan dos factores fundamentales. El primero es la destrucción de las creencias religiosas, políticas y sociales de las que derivan todos los elementos de nuestra civilización. El segundo, la creación de condiciones de existencia y de pensamiento completamente nuevas, engendradas por los modernos descubrimientos de las ciencias y de la industria.

Aunque conmocionadas, las ideas del pasado siguen siendo todavía muy potentes y dado que las sustitutas están aún en vías de formación, la edad moderna representa un periodo de transición y de anarquía.

Sin embargo tenemos que conocer como es que se mueven estas masas o cuales son estos móviles o por quien pueden ser activadas.

Los conductores de masas

Desde el momento que se reúnen cierto número de seres vivos, ya se trate de una manada de animales o de una multitud de hombres, se sitúan instintivamente bajo la autoridad de un jefe, es decir: de un conductor o líder.

En las masas humanas, el conductor o el líder desempeña un papel considerable. Su voluntad es el núcleo en torno al cual se forman y se identifican las opiniones. Las masas son un rebaño que no sabrá carecer de amo.

El líder es en primer termino, la mayoría de las veces, un sujeto hipnotizado por la idea de la cual se ha convertido en apóstol. Le ha invadido hasta el punto de desaparecer todo, pareciéndole error o superstición toda opinión contraria.

Generalmente, los conductores de masas no son hombres de pensamiento, sino de acción. Son poco clarividentes y no pueden serlo, ya que la clarividencia conduce generalmente a la duda o a la

Inacción. Se reclutan sobre todo en aquellos neuróticos, excitados y semialiniados que sé que se hallan al borde de la locura. Por absurda que sea la idea de defienden o la finalidad que persiguen, todo razonamiento se estrella contra su convicción. El desprecio y las persecuciones no hacen sino excitarlo más. Sacrifican todo, su interés personal, su familia, incluso se anula en ellos el instinto de conservación, hasta el punto de que la única recompensa que con frecuencia solicitan es el martirio. La intensidad de la fe confiere a sus palabras un gran poder sugestivo. La multitud escucha siempre al hombre dotado de fuerte voluntad. Ya que los individuos reunidos en masa pierden toda voluntad, se tornarán instintivamente hacia aquel que la posee.

Crear fe, ya se trate de fe religiosa, política o social, de fe en una obra, en una persona, en una idea: He aquí el papel, sobre todo, de los grandes conductores de masas. De cuantas fuerzas dispone la humanidad, la fe ha sido siempre una de las más considerables y con razón el evangelio le atribuye el poder de mover montañas. Dotar al hombre de una fe equivale ha duplicar su fuerza. Frecuentemente,

los grandes acontecimientos de la historia fueron realizados por oscuros creyentes que no poseían más que su fe.

Para conocer el comportamiento de las masas electorales, que es uno de los objetivos de esta investigación, tenemos que conocer como están conformadas, como se manifiestan, cuales son sus estilos de vida y que es lo que pretenden.

Las masas electorales, es decir, la colectividad que han de elegir a los titulares de determinadas funciones, constituyen masas heterogéneas; pero como no actúan más que en determinado asunto, elegir entre diversos candidatos, no se puede observar en ellas más que algunas de las características descritas anteriormente. Mismas que manifiestan sobre todo una escasa aptitud de razonamiento, ausencia de espíritu crítico irritabilidad, credulidad y simplismo. En sus decisiones se descubre también la influencia de los líderes y el papel desempeñado por los factores que hemos mencionado anteriormente: la afirmación, la repetición, el prestigio y el contagio.

Hablando en términos más específicos, que son el electoral. Al elector le gusta que le halaguen sus ambiciones y vanidades; el candidato ha de abrumarle con extravagantes y serviles adulaciones y no vacilar en hacerle las más fantásticas promesas. Ante los obreros no ha de cansarse de injurar y fustigar a sus patronos. En cuanto al candidato adversario se intentará anularle procurando convencer a los electores, mediante afirmación, repetición y contagio, que es el último de los canallas y que nadie ignora que ha cometido diversos delitos. Desde luego, sin aportar nada que se asemeje a una prueba. Si el adversario conoce mal la psicología de las masas, intentará justificarse mediante argumentos, en lugar de responder sencillamente a las afirmaciones calumniosas mediante otras aseveraciones igualmente calumniosas; entonces no tendrá probabilidad alguna de triunfar.

Todo esto nos conlleva a la necesidad de trabajar y conocer casi perfectamente, el mercado electoral que pretendemos convencer con nuestros ideales. Para tal propósito se basará en las técnicas de marketing político.

MARKETING POLITICO

El marketing político nos ayudará a conocer y adecuar las diferentes estrategias que un partido, tener un plan de marketing político es valioso puesto que nos da a conocer el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

Tener un plan de marketing político nos permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan.

Por otro lado, el analizar las actuaciones de los partidos opositores, nos permite estar preparados para reaccionar de forma eficaz ante cualquier cambio repentino del electorado o ante acciones imprevistas del resto de los partidos.

Para elaborar un plan de marketing de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales, tales como:

1. - La etapa de análisis, que estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político, con el propósito de conocer donde estamos y porque estamos aquí.
2. - En la etapa de previsión se hace una exploración, para conocer el futuro, para adivinar en dónde estaremos, de seguir las circunstancias actuales.
3. - Los objetivos nos marcan el fin a donde queremos llegar, las metas a conseguir en el futuro.
4. - La estrategia, es que después de saber quiénes somos y a dónde queremos ir, tenemos que saber cual será la estrategia a seguir para llegar al punto que pretendemos, conocer cual será el mejor camino, para alcanzar el objetivo deseado.
5. - La táctica de acción política, es especificar las distintas tareas o acciones de marketing específicos para lograr esos objetivos con éxito.
6. - El control que consiste en un plan previamente establecido, con el objeto de que las diferencias entre lo previsto y lo realizado, es decir, las desviaciones, no sean excesivamente grandes.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Para la selección de nuestro mercado no podemos hacer una división del mismo y enviar diferentes mensajes para los diferentes mercados, por lo que la acción del marketing político irá dirigida a la totalidad del mismo pero, especialmente a los dos últimos segmentos que forman la clientela potencial del partido o mercado objetivo, ya la primera la constituye la clientela real o el mercado efectivo. La investigación del mercado en la política, es fundamental para el partido o su candidato puesto que deberá de conocer las aspiraciones que tengan los segmentos de ese mercado de votantes, y así, poder satisfacerlas.

Existen diferentes procedimientos para la investigación del mercado de los cuales en esta investigación sólo se abordarán tres de los cinco, puesto que consideramos que éstas nos dan un mayor grado de confiabilidad.

La observación directa, es el acto mediante el cual podemos contemplar los hechos que ocurren en la vida real, y que por supuesto están relacionados con el tema que queremos investigar. Observando que impresión les causa el discurso a los asistentes, conocer cuales son los comentarios que hacen sobre la propaganda política, si la observan o no, así como sus reacciones inmediatas si la hubiere.

El panel de electores, es un grupo de futuros votantes, cuidadosamente seleccionado, y que integra una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito datos y comunicarlos periódicamente. Es una muestra permanente, de 1,000 individuos aproximadamente, en donde es necesario un alto grado de colaboración por parte los panelistas. Su principal objetivo es analizar, por medio de este segmento de la población la evolución de la opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales.

La entrevista personal, es el método más utilizado en marketing político. Y consiste en obtener información de los votantes potenciales o entrevistados sobre los puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el entrevistados. Es una técnica con bastante ventajas como por

ejemplo: todos los componentes de la población tienen las mismas ventajas de ser interrogados, se tiene un alto porcentaje de respuestas y permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado.

Hasta aquí nos hemos referido a las masas o el mercado electoral al que se pretende conquistar, a su manera de reaccionar ante un candidato, partido, discurso, etc. Sin embargo no es menos importante considerar la política como producto de un partido o un candidato.

EL PARTIDO POLITICO

En el marketing político cuando nos referimos al producto en realidad estamos haciendo mención de lo que vamos a ofrecer al mercado electoral y nos referimos a tres aspectos que son: el partido, el candidato y el programa electoral.

En cuanto al partido, vale la pena mencionar que este estará representado a través de dos facetas que son: el candidato y el programa electoral, sin dejar de considerar, que una organización cualquiera, es lo que sus dirigentes quieren que sea, motivo por el cual una organización política debe de estar conducida por verdaderos profesionales del mando de la política. Un partido político debe medir la eficacia de sus acciones con el mismo concepto de una organización empresarial con la diferencia de que el ingreso económico es sustituido por el número de votos conseguidos.

Se considera que todo partido político debe tener un desarrollo idéntico al de un ser humano es decir; nacer, desarrollar y morir, en donde la vida de un partido es considerada en cinco etapas, que son:

- 1. / El nacimiento, en la cual se necesita mucha imaginación y creatividad para atraer el mayor número de afiliados.*
- 2. - El despegue, que es cuando el partido empieza a crecer a unir más militantes, unos convencidos por la ideología del partido y otros por la novedad de una nueva organización que surge y ofrece grandes promesas.*
- 3. - El desarrollo, que es donde el partido esta funcionando en plenitud., ha aumentado el número de sus militantes, tiene su estrategia adecuada, recursos económicos que le permiten un crecimiento optimista.*
- 4. -La estabilización, en esta etapa se ha hecho todo lo posible a realizar, se pretende mantener lo logrado hasta ahora y no caer en inmovilismos que en la política son tan peligrosos.*

5. - *El declive que es la más peligrosa de todas, pues, es, donde se presenta la pérdida efectiva de militantes y votos. En donde la única solución de salvarlo, es buscando un dirigente innovador, eficiente y decidido, que por medio del marketing logre recuperar la imagen perdida.*

EL CANDIDATO

En cuanto al candidato, podemos mencionar que es el elemento más importante, que representa una expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos.

Para poder definir al candidato se tiene que considerar, una serie de características personales, [internas] o psicológicas, y otras [externas] o físicas, que se deben de cumplir. Para determinar el perfil externo del candidato, se hace un estudio de mercado, entre una muestra representativa de distintas clases sociales, edades y sexos del mercado electoral.

El líder político se le considera con una triple dimensión: en la afectiva, encara las necesidades del grupo, presentándose como el objeto ideal al que todos miran con cariño y admiración, es el modelo a imitar por sus seguidores políticos, cumpliendo promesas y resolviendo los problemas del grupo.

Serán considerados tres tipos de líderes:

El político líder, es el de la acción permanente y organizada, donde sus resultados se sienten por largos periodos de tiempo, su objetivo lograr que sus acciones se realizan en forma perfectas idealista, destaca por su consistencia, es el político de la seriedad.

El político habilidoso, es el político de la acción arrolladora, improvisada y dirigida, ideal desde el punto de vista de simpatía por el optimismo y alegría de vivir que le caracterizan, tiene habilidad para todo tipo de negociaciones, es servicial y generoso. Sin embargo es un político peligroso por su ambición, también es inconstante, dominante, vanidoso, y fácilmente influenciado. Sus puntos débiles por lo general son, el sexo y el dinero, muchas ocasiones utilizados por sus opositores para hundirlo políticamente.

El político flamático, es ordenado, caracterizado por una vida regular, cumplidora de sus deberes y sin tacha moral alguna, es sencillo, educado por naturaleza y exacto en sus juicios, que raramente están equivocados. Sin embargo es un candidato con poco éxito, es una persona enormemente reservada poco expresivo, y enemigo de actos públicos.

Lo más importante es que la ejecutiva del partido, seleccione al candidato con las características que se adapten, al mercado que queremos conquistar.

EL PROGRAMA ELECTORAL

E*l programa electoral sirve para conocer lo que piensa el partido y su candidato, y lo que realmente van a ofrecer el mercado electoral. Viene a formar la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizan de cara a la victoria política.*

De esta manera se pretende desarrollar la investigación de la propaganda política de PARTIDO DEL TRABAJO, considerando todos y cada uno de los procedimientos analizados en este marco teórico.

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

Cómo influye la propaganda política del PARTIDO DEL TRABAJO en la decisión del electorado que habitan el municipio de Chalco?

Justificación

La presente investigación se realiza con los habitantes del Municipio de Chalco, por ser una de las primeras cinco comunidades del estado de México en las que el PT ha obtenido un mayor porcentaje de

votación en las últimas elecciones federales y locales 1994 y 1997 respectivamente, además de ser uno de los municipios más cercanos a la ciudad de México, y concentrarse en esta gente que de alguna manera muestra una mayor representatividad para el Partido del Trabajo. Esto es dado que el PT a afirmado que sus seguidores se ubican básicamente en zonas suburbanas, semirurales y rurales, como es el caso del municipio de Chalco. Siendo el propósito fundamental de este es el de incrementar el porcentaje de votación en este municipio en futuras elecciones.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las características de la propaganda política del PARTIDO DEL TRABAJO que más impactante en el electorado que habita el municipio de Chalco.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. - Conocer la opinión de los votantes con respecto al Partido del Trabajo.*
- 2. - Identificar cuales son las características, físicas, sociales, culturales y económicas de los votantes del PT.*
- 3. - Conocer las fallas y defectos de la propaganda anterior del PARTIDO DEL TRABAJO, es decir, porque, no ha impactado.*
- 4. - Crear nuevas estrategias de propaganda política para aumentar la captación de votos en futuras elecciones.*

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Bajo la técnica de grupos focales, grabados, el estudio se llevó acabo, utilizando una muestra intencional que represente a la comunidad del municipio de Chalco, y que hayan votado en las últimas elecciones. El diseño ex-post-facto, que se retomó en dos grupos focales realizados en el municipio de Chalco, el cual se distribuyó de la siguiente manera.

METODO

Se aplicó el instrumento a habitantes del municipio de Chalco con las siguientes características.

--Que habitaran en el municipio.

--Que hubieran votado en las últimas elecciones.

--Que tuvieran su credencial para votar.

--Que conocieran cuáles son de los 5 partidos políticos que cuentan con registro actualmente.

Primer grupo, hombres y mujeres de 25 a 35 años y el segundo con hombres y mujeres de 35 a 45 años.

El targeton tuvo los parámetros con un máximo de 15 sujetos y de 8 como mínimo, en donde la sesión tuvo una duración de 2 horas como máximo.

HIPOTESIS

1. -Que él PT no utiliza el medio de comunicación más eficaz para llegar al grueso total de la población.
2. -Que la propaganda de PT no llega al electorado en el momento en que este toma la decisión de por quien se va a votar.
3. - Existe una población que detenta una propaganda con respecto al PARTIDO DEL TRABAJO.
4. - La mayoría de la población no tiene algún recuerdo actual sobre la propaganda del PT.
5. - La propaganda política que ha presentado el PT desde su origen no ha cambiado, por eso no impacta.
6. - La propaganda del PT no tiene mensaje de convencer al grueso de la gente que se pretende.
7. - El significado tanto del emblema como, los colores que tiene el PT es desconocido por los votantes y por eso no es significativo votar por él.

ANALISIS

DESCRIPCION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción e interpretación de los datos que se recolectaron a través de 2 grupos focales realizados en el municipio de Chalco.

La guía de tópicos que se utilizó en estos grupos comprenden diferentes dimensiones. tales como. Imagen de partido político, conocimiento de partido político, influencia normativa e informativa, propaganda, y persuasión

IMAGEN DE PARTIDO POLITICO

PARTIDO POLITICO

DEFINICIÓN

El partido político es entendido en el marco de la teoría política como una entidad federativa de interés público que tiene como fin de promover la vida democrática, y contribuir a la integración de la representación popular y como organización de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan.

Otra acepción es la idea que la gente tiene o entiende en cuanto a la imagen o concepto de partido político, este es relacionado como grupo de gente que busca un interés fuera de la ley, que siguen un interés económico sin respetar los intereses de la mayoría.

Estas imágenes sobre partido político no fueron las únicas que se separaron de la definición conceptual. Existe otro tipo de imagen que se observó de la gente y es que, esta lo relaciona como grupo de gente que busca la lucha por el poder, económico o político, dirigidos por un líder o un representante.

Como se puede observar existe una gran variabilidad en cuanto a la imagen de partido, otra categorización que se hace es al relacionarlo como un conflicto, en el que hay crímenes, luchas, o simple sencillamente es considerado como un sinónimo de problema o robo, es decir, son prácticamente bandas de crímenes organizadas y lo peor aún con reconocimiento y permiso del gobierno.

Pero definitivamente, también se pudo saber que existe gente que tiene un ligero conocimiento de lo que es verdaderamente un partido político o que de alguna manera se aproxima a la definición objetiva que se tiene de, este.

FUNCION DE PARTIDO POLITICO

En cuanto al conocimiento de partido político o la función que este debe de desempeñar, tenemos que esta ya fue mencionada en la definición de partido político, su función es de promover la vida democrática, y contribuir a la integración de la representación popular.

Sin embargo dentro del estudio que se hizo en esta investigación y que se refiere a la función de partido político, se pudo conocer que se tiene una idea muy diferente en cuanto a lo que su función se refiere, se cree que esta es la lucha por el poder, además de que debe proporcionar ayuda en general a la comunidad, o cualquier tipo de ayuda económica. Todo esto se considera y es relacionado porque cuando el partido político esta en campaña, gran parte de su proselitismo lo realiza con regalías que definitivamente crean confusión en la comunidad y piensa que estas deben de ser proporcionada de manera constante.

Otras de las actitudes que tienen los partidos y que también, son consideradas como parte de sus funciones es la de dar solución a problemas tales como el transporte y los asociados al comercio característicos de PRI Y PRD y el PT en la solución de problemas de carácter legal.

Actualmente en nuestro país se ha hecho más presente la izquierda o partidos de izquierda, que han contribuido a fortalecer la vida democrática de México, por lo que, existe un conocimiento m s

generalizado acerca de estos partidos en donde definitivamente los medios de comunicación han desempeñado un papel muy importante

Para el fortalecimiento y conocimiento de los mismos, con esto se pretende dar a conocer como es que la gente identifica o recuerda al partido político, retomada las propagandas de contiendas anteriores.

PRESENCIA DE PROPAGANDAS ANTERIORES

Como se menciona en el párrafo anterior los medios de comunicación juegan un papel muy importante para la presencia del partido político, así como la manera en que este se relaciona.

En esta investigación se observa que el partido que es más recordado por la gente es el PRI y que principalmente una de las razones que hace recordarlo es el eslogan de su propaganda anterior "BIENESTAR PARA TU FAMILIA", otra propaganda recordada es la del PRD con otro eslogan "ES TIEMPO DE QUE SALGA EL SOL"

Por lo anterior se considera que un eslogan puede ser bastante representativo y funcional para la propaganda del partido político.

La propaganda que se utiliza en los partidos, definitivamente tiene diferentes estrategias, así como diferentes maneras de persuadir o influir en la gente.

Se analiza en primer término el concepto de propaganda, aunque estas 3 teorías no pueden ser separadas para el propósito y el fin que se pretende analizar en esta investigación.

PROPAGANDA

DEFINICIÓN

La propaganda es el conjunto de métodos basados principalmente en las materias de comunicación, la psicología, la sociología y la antropología, que tiene por objeto influir a un grupo humano, en la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta.

Los factores que influyen en la elección de un partido político es el tipo de propaganda aplicada a un sector social, es decir la propaganda partidista.

Con lo que respecta a la propaganda partidista se observa que uno de estos factores más fuertes son los eslóganes y las regulías que se hacen para la gente a fin de influir en la decisión del voto, y que opera en coacciones como dicho popular, tomando como ejemplo más reciente " QUIEN DICE QUE NO SE PUEDE " "HECHOS NO PALABRAS ".

En cuanto al conocimiento que se tiene en la elaboración de la propaganda, o hacer una o desarrollar una propaganda funcional y exitosa, se observa que la idea que se tiene para influir al elector es haciendo uso principalmente de los medios de comunicación y de transporte masivos para que de esta manera llegue simultáneamente al mayor número posible de ciudadanos de manera segura clara y directa.

Con lo que respecta al termino de propaganda segura fue mencionado por la razón de que se conoce que las pintas en la calle en coacciones son violadas entre los propios partidos, por la propaganda que es colgada en las calles es arrancada o desprendida por fenómenos naturales, y por la seguridad conque esta debe de ser transmitida, puesto que al demostrar seguridad se convence al elector de lo que se está diciendo, en virtud de que nunca se convencerá a nadie si no está convencido el que pretende influir.

Por otro lado se menciona una manera diferente de hacer propaganda y es que existe gente con la idea de elaborar su propaganda por medio imágenes o fotografías que muestren las acciones positivas que ha tenido el partido durante su trayectoria, y de esta manera tomarla como antecedente en futuras contiendas electorales.

Otros de los factores que influyen para la selección del partido son como ya se han mencionado anteriormente desde el tipo de propaganda, como su plataforma política, su candidato etc. Pero la manera en que se dirige a un sector específico de población debe ser esencialmente y sobre todo manejar diferentes estrategias acordes a ese sector social.

Poco a poco se fue descubriendo que la influencia social dependa más de las características sociales del agente de influencia que del valor informativo de la respuesta que este daba. Uno de los factores con más peso era la distancia real o percibida que separaba al blanco de la fuente de influencia. Esta distancia puede conceptualizarse como el mayor o menor grado de similitud en los juicios mantenidos y/o la mera afinidad social sobre dimensiones relevantes, como son, el status la profesión, la raza, el sexo, la edad, etc. es decir, sobre la pertenencia categoría del blanco y la fuente de influencia. En principio no cabe esperar un cambio lógicamente, una primera condición para obtener una influencia es que inicialmente sé de una deferencia entre dos puntos de vista. Por otra parte, los procesos de influencia pueden también estar regidos por los grupos de pertenencia y referencia del sujeto. Así por ejemplo, se llega a adoptar otro punto de vista no porque este tenga más valor en sí, sino únicamente porque lo defiende una fuente intragrupo o se opone una resistencia a la influencia porque la fuente pertenece a un exgrupo.

La diversidad de formas de producirse la influencia social las podemos enumerar de este modo: se integra la respuesta del otro en el propio marco de referencia, se evita él desacuerda, para reducir la incertidumbre, se establece un compromiso para evitar el conflicto, se emite la misma respuesta que el otro para mantener la cohesión y reforzar la atracción, se respetan los efectos de las posiciones jerárquicas y los juicios perceptivos son adaptados a las divisiones ideológicas. Todos esos efectos han sido confirmados en docenas de estudios y se puede confiar en que se seguirán produciendo una y otra vez.

Se ha repetido con cierta insistencia que lo característico de la normalización, dada la ausencia de marcos de referencia, es la ambigüedad del estímulo, y por lo tanto que las repuestas tienen un carácter subjetivo.

PERSUACION

Cuando queremos persuadir a alguien o algo no nos conformamos con que la persona acepte nuestro mensaje, queremos que este mensaje sea definitivo y por largo tiempo.

" Houland y Cols [1949] pensaban que los efectos de un mensaje persuasivos serian más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y que su influencia iría con el tiempo creciendo. Para ellos el cambio de actitud era el resultado de la atención comprensión y aceptación de los argumentos de la recomendación incluidos en el mensaje el cambio de actitud por tanta persistiría mientras el mensaje fuera recordado "

PERSUACION

DEFINICIÓN

El proceso de persuadán es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos clave.

La eficacia del mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en él receptor los siguientes elementos

a) La fuente quien es él emisor del mensaje donde su experiencia, sinceridad atractivo, semejanza con él receptor, poder etc.

b) El contenido del mensaje que no es mas que la calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización claridad, si se pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales etc.

c) El canal comunicativo, visual o auditivo, directo o indirecto.

d) Y él contexto, relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones etc.

Los efectos de estos 4 elementos están mediatizados por ciertas características, como susceptibilidad ante persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas autoestima etc.

Como se pudo observar la mayoría de los integrantes de estos grupos focales coinciden en la manera de persuadir a la gente para obtener él voto para él candidato del partido que representan principalmente en este caso específico la propaganda del PARTIO DEL TRABAJO.

Retomando la teoría de persuasión y considerando las características del mensaje para que este sea persuasivo mencionan entre las más importantes la sinceridad y lo atractivo que este debe de ser, y de las ofertas que se proponen a través de sus slogans, que de alguna manera y de acuerdo con las necesidades de la gente se elaboren los mismos para que cubra por lo menos de manera significativa las demandas de la gente.

Sin embargo existe gente con una manera de persuadir, como en este caso específico de la investigación la cual esta meramente enfocada a la honestidad con la que él partido se dirige al pueblo, y sobre todo el respeto mutuo entre los mismos y no entrar en la fase de desacreditación de unos con otros como sucede actualmente.

CONCLUSIONES

Esta investigación lo que nos permite observar es que ciertamente la propaganda de un partido político es un factor determinante como parte de la estrategia que este presenta durante la contienda electoral. La manera en que la propaganda es dado él elector es la que va a determinar su ficionabilidad o su fracaso.

Esto se puede constatar con los resultados que se obtuvieron a través de los grupos focales, en donde se establece la importancia de saber conducir la propaganda por el camino más viable. A fin de alcanzar el objetivo señalado.

De manera particular la propaganda que ha establecido él PARTIDO DEL TRABAJO en sus contiendas electorales anteriores no ha sido de alguna manera representativa puesto que actualmente no existe un punto de presencia en la gente que fue entrevistada, mucho menos se recuerda, su slogan principal debido a la carencia de sentido y comprensión, que se supone debería de ser característico y fundamental basándose en la teoría de la persuasión. El slogan " CON UN GIRO A TU FAVOR "

No causo otra cosa que no fuera confusión. Lo cual se puede afirmar en él análisis que se hizo a las propagandas y slogans de propagandas anteriores.

Vale la pena mencionar que nadie, absolutamente nadie, tuvo la menor idea de lo que El PARTIDO DEL TRABAJO trataba de transmitir, como consecuencia de la difícil comprensión del mensaje, lo cual obviamente no dejara presencia alguna en la mente del elector.

Entre los factores que podrían ayudar a tener mayor presencia del partido en la ciudadanía, sería él de hacer una propaganda más innovadora con cambio en la estructura de influencia que vaya acorde a las necesidades de la sociedad contemporánea.

Además de mencionar el cambio de estrategia de acuerdo de a quien se dirige la propaganda, por lo que no puede invitarse de igual manera a votar por el partido, a gente joven que a la gente adulta, a gente que ya tiene preferencia por un partido que a la gente que no la tiene, a la gente que es intelectual y a la que no lo es, y así sucesivamente establecer un dialogo persuasivo acorde con el grupo con el que se quiere simpatizar.

Algo que si queda muy claro es que los slogans son buenos fuentes de influencia que se hace sobre la gente, y sobre todo si este lleva un mensaje claro y si es acompañado por algún temor con fundamento o sin ,l pero que definitivamente penetre en las necesidades de los electores.

En cuanto a la metodología aplicada en esta investigación fue de corte cualitativo, y que si bien es cierto permitió hacer una exploración en los aspectos más importantes en cuanto a la subjetividad que establece cada sujeto social, esta a su vez permite conocer una tendencia de manera más general hacia la preferencia de un grupo o sector social.

Es importante también establecer que en investigaciones próximas se podrían utilizar varios instrumentos adicionales, con el objeto de obtener un mayor numero de indicadores que constaten las afirmaciones que los grupos han mencionado.

En general se considera que es muy importante hacer investigación sobre la propaganda política, sobre todo en la actualidad que vivimos una era de democracia y libre competencia partidista, de esta manera se podría ejercitar y corroborar la influencia que es ejercida por un partido ante una sociedad.

El movimiento de masas actualmente es muy fuerte y se deben de contar con los recursos suficientes para incrementar esta masa o por lo menos mantenerla con el numero idóneo para poder ejercitar fuerza o presión, sobre todo él establecer le buen mensaje de la influencia y persuasión en la propaganda, misma que nos podrá ayudar a cubrir esos espacios en donde es poco o nulo el conocimiento que se tiene sobre las actividades desarrolladas por el PARTIDO DEL TRABAJO, y es precisamente en ese espacio en donde se tiene que aprender a conocer cuales son las condiciones, factores y circunstancias que pueden permitir influir para que conozcan nuevos programas y estrategias y así de este modo poder impulsar la estrategia del PARTIDO DEL TRABAJO.

BIBLIOGRAFÍA

1. - *Grawits, M* {1987} *Psicología Política en Bullen de Psychologie, N. 879, pp 209-213*
2. - *Ferrer, E.* {1992} *De las afinidades y diferencias entre la propaganda y la publicidad e.d. él país-Aguilar, Madrid, pp223-250*
3. - *González, M* {1990} *La propaganda política un enfoque psicosocial en polos 90 anuario del departamento de sociología, UAM-I México, pp 47-64*
4. - *Duran, P.A* {1989} *Psicología de la publicidad y de la venta*
E. Ceac, Barcelona
5. - *Morales, J.F.* {1994} *Psicología social e.d.McGraw hill interamericana de España, s.a Madrid.*
6. - *Barranco, S.J* {1991} *Técnicas de marketing político e.d.Rei*
7. - *Luque, T.C* {1992} *Marketing político e.d Ariel s.a Barcelona.*
8. - *León J.L.C.* {1994} *Conducta del consumidor*
E. Deusto, s.a Bilbao España.