

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

CSH

LICENCIATURA EN PSICOLOGIA SOCIAL

LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA PROPAGANDA POLITICA

ASESOR:

LIC. PSICO. ANGELICA BAUTISTA



ALUMNO:

JULIO ZACARIAZ RUIZ

1999

DEDICO ESTE TRABAJO A:

LIC. PSICO. ANGELICA BAUTISTA

POR SU COMPRENSION Y
CALIDAD HUMANA QUE LE
CARACTERIZA; ADEMAS DE
LA PACIENCIA Y CONFIANZA
DEPOSITADA A CADA UNO
DE LOS JOVENES QUE NOS
ACERCAMOS A ELLA.

JULIO.

INDICE

INTRODUCCION	1
RESEÑA HISTORICA	3
CAPITULO I	9
1.1. Influencia social	10
1.2. Conformidad e influencia social	15
a.- La influencia informacional o informal	16
b.- Influencia social normativa	20
1.3. Desviación social	20
CAPITULO II	24
LA PROPAGANDA POLITICA	25
2.1. Propaganda	26
2.2. Concepto de propaganda	27
2.3. Psicología de la propaganda	29
2.4. Reglas y principios de la propaganda política	30
2.5. Propaganda y estado	36
2.6. El papel de la propaganda	37
2.7. Propaganda electoral	39
2.8. El mitin	43
CAPITULO III	45
COMUNICACION PERSUASIVA Y OPINION PUBLICA	46
3.1. La comunicación persuasiva	47
a.- El significado y la reputación	49
b.- La imagen y las campañas políticas	49
c.- La repetición	50
d.- Publico cautivo	51
3.2. La comunicación persuasiva y algunos diseños	52
3.2.1. El diseño cognoscitivo	52
3.2.2. El diseño motivacional	53
3.2.3. El diseño social	54
3.2.4. El diseño de la personalidad	58
3.3. La opinión pública	61
3.3.1. Los medios masivos	62
3.3.2. Elementos psicosociales	64
3.3.3. Actitudes individuales	64
3.3.4. Definición y conceptos de opinión pública	65
3.3.5. los medios de formación de la opinión pública	66

CAPITULO	67
CONCLUSIONES	68
4.1 Conceptos básicos	68
ANEXO 1. La Necesidad del Cambio	82
ANEXO 2 Lo Que Quisieramos oir	85

INTRODUCCIÓN

La propaganda pertenece a nuestro ámbito cotidiano y a las formas de la acción colectiva; además, su ejercicio contribuye a definir el perfil que adopta la modernidad. El estudio de la propaganda se ubica en la confluencia de las diferentes disciplinas sociales. Las artes y las técnicas son también parte de su definición, donde su actividad contribuye a la construcción del comportamiento que adopta la colectividad.

Del mismo modo, el ejercicio propagandístico permite la expresión de distintas formas de pensamiento, de sentimientos, así como deseos por la obtención de ciertos objetivos. En ellos se reflejan las diversas expectativas y posturas frente a la realidad, a la imagen del hombre, así como a una concepción del desarrollo de la sociedad. Podemos decir que en la propaganda se concentran el mayor número de percepciones que el hombre tiene de sí mismo y desarrolla en su ejercicio los recursos sociales y psicológicos que la sociedad permite. julio

Se ha pretendido definir a la propaganda como un conjunto de técnicas, que, mediante la repetición sistemática, influye sobre la población, moldeando su comportamiento (Ellul, 1962).

Al mismo tiempo se le otorga un enorme valor a los medios informativos y se deja de lado la historia de una sociedad que ha elaborado su cultura, su forma de ser y pensar, a lo largo de múltiples vicisitudes colectivas.

La propaganda se apoya debe hacerlo así en el conjunto pleno de las creencias de una sociedad. El ámbito en el cual una idea nueva influye no puede presentarse de una manera directa si no es a partir de una asociación con los valores y las normas que muestra abiertamente una colectividad.

En este sentido, la propaganda, permite contribuir a esta configuración en un ambiente de sobrecalentamiento de los distintos actores, de sus discursos y de las ideas e identidades que defienden. Su escenario es la confrontación y sus objetivos se inscriben en el camino de la conversión voluntaria.

La psicología social tiene distintas teorías que permiten comprender gran parte de las condiciones y de las formas en que se presenta y constituye esta lógica. El estudio de los procesos de influencia, el liderazgo y la socialización, entre otros, permite que esta disciplina desarrolle un potencial explicativo gracias al conjunto de su instrumental técnico así como a la gran cantidad de pequeñas teorías que le permiten discurrir sobre la lógica del comportamiento ciudadano frente el impacto de las cuestiones culturales y políticas.

LOS MECANISMOS DE PERSUASIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

INTRODUCCIÓN

Nuestro interés en la presente investigaciones conocer el grado de influencia que dichos mensajes propagandísticos ,transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación ,llegan a influir o no en nuestra conducta, para la elección de un candidato a la presidencia de la república. Ya que observaremos propaganda de las tres fuerzas representativas de nuestro país como son (PRI,PAN,PRD).

Para la elaboración de éste trabajo se tomaron en cuenta algunos conceptos como el de propaganda, comunicación, publicidad, persuasión, y opinión publica. Todos ellos con una base política, enfocados en las elecciones a realizar el 21 de agosto de 1994.

Este trabajo se enfoca en el análisis de Contenido, de dos diarios de circulación en la Ciudad de México, considerados y elegidos por su observada corriente y enfoque en el que son considerados cada uno, se toma por un lado “LA JORNADA” diario de corriente izquierdista, (o no siempre a favor del grupo gobernante); por otro lado el diario “SUMMA” visiblemente a favor del grupo en el poder ya que es manejado por un grupo poderosísimo en los medios de comunicación (grupo Televisa).

El tiempo seleccionado para esta investigación inicia en el mes de Abril y termina el mes de Agosto de 1994, tomando encuesta solamente una muestra de 10 diarios por mes, seleccionados al azar; los cuales fueron leídos tratando de ubicar la información contenida en algunos de los conceptos previamente seleccionados y definidos.

Entre las teorías y opiniones que nos han ayudado a explicar el fenómeno de la persuasión e influencia, podemos encontrar, la teoría de la influencia social, ya que esta nos permite conocer los procesos sugestivos ejercidos en cada uno de los diversos tipos de propaganda, durante el periodo de campaña electoral.

También han sido tomados en cuenta los enfoques de influencia social de Serge Moscovici, expuestos en su obra *Minorías Activas*.

Uno de los objetivos de la presente investigación y de nuestra rama que es la Psicología Social, “es intentar entender y explicar, cómo el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos es influenciada por la presencia real, imaginaria o implícita de otros”

De esta manera encontramos que la propaganda política o lo que constituye este fenómeno, Tiene múltiples facetas que se observan y estudian en diferentes niveles de complejidad individual, colectivos, psicológicos, y sociales.

Es importante mencionar que los conceptos utilizados se encuentran implícitos en la información no necesariamente con el nombre que se menciona. Los conceptos han sido adaptados para el objetivo que se pretende alcanzar.

RESEÑA HISTORICA

La sociedad nace cuando los integrantes de un grupo humano, exalta los valores de su naturaleza instintiva de las relaciones, toda la carga de su intención ideal, cuando se proponen trabajar y vivir en un conjunto.

Al destacar los valores físicos, se agrega un enorme esfuerzo de difusión y persuasión, por lo que la propaganda intenta que los individuos armonicen sus intereses personales con los de un grupo determinado, logrando de está manera su simpatía y por lo tanto su voto.

Razón lógica, pues si el lenguaje esta en el nacimiento, y creación del hombre, es la palabra, eslabón principal, entre los seres humanos lo que les permite unirse y comprometer su conducta en un proyecto estable, fundamentado en valores e ideas de aceptación general.

Sin embargo, la palabra no tenia ningún sentido siniestro para los dirigentes católicos del siglo XVII, que empleaban la propaganda como medio de conversión religiosa. Hoy en día tampoco tiene ese significado para la mayoría de los latinoamericanos, que ven la propaganda como un instrumento legitimo para promover la solidaridad nacional y el bien común. En este caso, como otro termino de la Psicología Social, el uso popular ha añadido connotaciones a una palabra que antes poseía una significación bastante estrecha y claramente delimitada. No obstante se debe examinar el tipo de promoción y sugestión designado por el termino propaganda.

De raíz el termino propaganda tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada del latín; *Propagare*, reproducir o plantar. Esta primera significación no implica una generación artificial, estimulada o forzada. El sentido general, era propagación artificial o facilitación deliberada del proceso de generación.

La palabra propaganda tiene como significado la expansión, diseminación y multiplicación rápida. Desde un punto de vista gramatical es un nombre para toda acción encaminada a difundir, a extender el conocimiento de una cosa de acuerdo a esta definición, consideramos dentro de la propaganda a la educación, a la publicidad y hasta un intercambio de ideas entre personas.

Como hemos citado anteriormente la propaganda esta ligada a la formación de la sociedad misma, siendo tal como practica pública y cotidiana del poder en el momento en que la comunidad primitiva desarrolla los medios de producción complejos dando la aparición de excedentes de riqueza lo cual alienta la aparición de una minoría, quien se apropio de esos excedentes y exploto a los otros miembros de la colectividad.

La propaganda como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados. Es decir este excedente se traduce entre trabajo gratuito o tributo. Como un ejemplo de este trabajo, tenemos a las pirámides de los faraones, construidas y conservadas como el primer testimonio de una propaganda calcárea, que al mismo tiempo aglutinaba, empequeñecía y atemorizaba al ciudadano egipcio en relación con la autoridad que ellas por sí mismas simbolizaban.

En este sentido la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. Por mucho tiempo el termino estuvo limitado a éste uso específico.

Hasta una época muy reciente, no fue empleado para describir otra forma de promoción y persuasión, de cualquier manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último termino, sus actos. Como forma de poder y control social, ya que, difiere de la coerción física y de la violencia organizada.

La manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de las opiniones, actitudes y en definitiva de las acciones, es sin embargo algo tan viejo como la historia escrita .

Tanto Egipcios, Griegos ,Romanos, así como los señores feudales y hombres del Renacimiento la practicaron aun sin su nombre actual. Los Griegos exaltan el Cólera de Aquiles y las olimpiadas, como elementos propagandísticos de solidaridad contra los Persas; Atila agrega a su nombre el argumento de batalla: “por donde él pasa no vuelve a crecer la hierba”, Cesar graba su esfinge (efigie) en las monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de **slogan**.

Desde el punto de vista psicológico, la actual fabricación consciente de **slogan**, estereotipos, leyendas y mitos solo difiere de la producción inconsciente de dichos materiales verbales por la intención expresa de modificar las creencias, convicciones, actitudes y comportamientos. Herodoto, el “padre de la historia” ha sido descrito como agente asueldo del Estado ateniense. En Roma, Octavio y Marco Antonio fueron maestros en la manipulación de las masas romanas. Durante las cruzadas, varios Papas y otros líderes religiosos, emplearon una variedad de técnicas de promoción destinadas a lograr el apoyo del pueblo. Se dice que el Papa venció en la lucha entre los Guelfos y los Gibelinos por haber hecho un uso más efectivo de las técnicas que ahora llamaríamos **propaganda**.

Por otra parte San Francisco de Borja, General de la compañía de Jesús, observando que el movimiento de Reforma protestante hacia perder adeptos a la iglesia, proponen al Papa Pío V que se constituyera una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles pero cuya labor oficiosa y principal sería combatir el movimiento de Lutero y propagar la Fe Católica por América.

El concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el Papa urbano VIII, estableció en 1633 la congregación de propaganda fide. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana “congregación de propaganda”

Doscientos años después T.W. Brande emplea el termino (propaganda fide) aplicándolo al lenguaje político moderno, como un termino de censura, en contra de sociedades a diseminar sociedades o principios. Posteriormente es caracterizada por una evaluación moral definiéndola como la diseminación de opinión e información.

Sin embargo es hasta el siglo XVI, cuando Maquiavelo, sin utilizar este nombre le da la primera especulación teórica en su obra: “Gobernar es crecer”.

En realidad la historia esta colmada de casos semejantes. La impresión y difusión de panfletos durante los siglos XVII y XVIII , especialmente en Francia y Gran Bretaña, tuvieron mucho que ver con la propagación de las ideas democráticas en sectores cada vez más amplios de la población. Con la difusión de la educación popular, el advenimiento del periódico moderno y las garantías de un sufragio más amplio, la promoción deliberada de determinadas causas se hizo cada vez más frecuente.

Durante la guerra civil de los Estados Unidos, tanto el Norte como el Sur emplearon distintos medios para exponer sus puntos de vista a sus propios públicos neutrales de Europa.

Fue durante la Primera Guerra Mundial cuando se presencio por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda política. Aplicando en favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad comercial y el sensacionalismo de grandes efectos, los aliados y los poderes centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción.

Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción predeterminada.

El surgimiento de las dictaduras políticas, estuvo estrechamente asociado con la difusión de esta promoción deliberadas de ideas, actitudes, valores y practicas. Y solo en los años inmediatamente anteriores a la Segunda Guerra Mundial y luego durante su transcurso se pusieron claramente en evidencia los principales rasgos de la propaganda totalitaria.

Así como los métodos de Pavlov a los que recurrió el propagandista alemán Goebbels, considerando por ello, Bartlett en su definición de propaganda siendo este un intento de influir en la opinión y conducta, de manera que las personas adopten las opiniones y conducta indicadas, lo hagan sin realizar en sí misma, una búsqueda definitiva de razones.

Para 1948 cuando aparece la obra de Doob “Opinión Pública y Propaganda” ;la que contribuyo en algunos aspectos de la propaganda añadiendo que es un intento para afectar a las personalidades y controlar la conducta de los individuos con una finalidad de dudoso valor dentro de una sociedad en un termino determinado.

Goebbels nos muestra que la propaganda no tiene poderes mágicos ya que ésta no es un fenómeno aislado, sino tributario de la ideología de la política y de sus acciones. En consecuencia no puede sustituir las líneas políticas y menos los hechos; así que no es cierto que Goebbels, hacia milagros persuasivos o que el pueblo alemán estuviera integrado por dóciles robots. Goebbels nos dice:

...”Una buena propaganda no tiene necesidad de mentir, y más aun ella no debe mentir. La propaganda no tiene ninguna razón para temer a la verdad. Es un error creer que el pueblo no puede soportar la verdad, por que él no puede, ciertamente. Se trata de explicar al pueblo la verdad de una manera tal que al final él comprenda. La propaganda que se sirve de una mentira, prueba por eso que ella lucha por una mala causa. No podría triunfar a la larga”...

Están significativo el papel de la propaganda en la dinámica política que algunos autores le atribuyen una influencia determinante en la gestación y triunfo de fenómenos sociales.

Independientemente de la trascendencia real de la propaganda en estos y otros acontecimientos de envergadura similar, lo cierto es que la dimensión de su poder, como arma de lucha o como instrumento de legitimación, debemos evaluarla en la coincidencia de las estructuras gubernamentales de una serie de factores económicos, políticos y psicológicos.

CAPITULO I

INFLUENCIA SOCIAL.

Los procesos con los cuales se influyen en las personas para que cambien su comportamiento o creencias son la base de la psicología social. La mayoría de las áreas de esta ciencia dependen de nuestro entendimiento de la Psicología Social.

La compleja relación entre la Influencia Social y el resto de la Psicología Social sugiere la forma en que definimos influencia. Podemos decir que la influencia social ha ocurrido cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra persona. Según esta definición el tratar de persuadir constituye solo una parte del proceso de la influencia social.

La Influencia social es también entendida como la capacidad que un individuo tiene para modificar el comportamiento de un miembro o de un grupo cuando éste interactúa con los otros o con el grupo en su conjunto (Moscovici 1981).

Perlman Cozby nos presenta otro punto de vista acerca del término Influencia Social. Para él “el termino Influencia se refiere al resultado de una interacción en la cual una persona o grupo cambia algún aspecto de su conducta en la dirección intentada por otro.”¹ El fin de la Influencia Social es esencialmente y en todos los casos, el establecimiento y refuerzo del control social.

¹ Perlman, P.C. Cozby. Psicología Social. . . . pp.325.

La Influencia Social está representada por un episodio que ocurre entre dos personas y dan por resultado un cambio de las actitudes o comportamientos de una o ambas. Aunque podemos discutir otras clases de situaciones de influencia, tales como el efecto de un programa de televisión en un oyente solitario, o el efecto de un pequeño grupo de personas sobre uno de sus miembros, el discurso de un político sobre los ciudadanos, nuestra comprensión de estos y otros casos depende del análisis completo del caso en el cual un individuo influye en otro. (Secord, P. 1976).

Un ejemplo trillado de esto sería: los padres generalmente no se dan cuenta de cuanto influyen sobre sus hijos. Esto es especialmente cierto cuando un niño persiste en un comportamiento objetable y sus padres se consideran impotentes para controlarlo. Frecuentemente ellos están apoyando o fomentando la mala conducta del niño sin darse cuenta de ello.

Una característica patente en la influencia es ser considerada como un “proceso asimétrico”. Es decir cuando un individuo o grupo influye en otro actor social y le hace modificar su comportamiento.

Otra característica es cuando se convierte en un “factor de cambio”, esto es cuando la minoría influye en la mayoría. Para mayor entendimiento de estos dos conceptos diremos que la minoría esta representada en un sistema político por fuerzas o partidos políticos de oposición de supuesta solvencia política (PRD, PAN), mientras la mayoría es aquella fuerza política que sustenta el poder hegemónico (PRI).

Es decir la minoría sin poder influye y hace cambiar a la mayoría por un comportamiento consistente que crea conflicto y duda entre los miembros de la mayoría y los conduce a examinar y reevaluar sus propias normas de conducta.

Hay que tomar en cuenta algunas consideraciones que nos ayuden en el entendimiento de nuestro fenómeno de contienda electoral diremos que:

1. Todo sistema social esta sujeto atenciones y conflictos.

2. Estas contradicciones facilitan el desarrollo de las nuevas relaciones o instituciones que originan a su vez nuevas contradicciones al sistema. Es decir las contradicciones originadas por el partido político que sustenta el poder (PRI), son aprovechadas por los partidos de oposición (PRD,PAN) que a su vez retroalimentan de contradicciones al sistema social. El desarrollo de estas contradicciones dependen del éxito que tengan los grupos del poder y del proceso que sigan intereses de individuos o grupos.

3. Si se acentúan tendencias disfuncionales se origina un proceso de cambio social.

Existe otro fenómeno que apoyándose en lo anterior hace surgir a la propaganda como un fenómeno que recurre a la influencia ya que en cada individuo sucede algo que escapa a la conciencia comportándose como si estuviera “poseído” por otro y viceversa. Podríamos referirnos en este momento al proceso de campaña electoral, donde es ejercida una influencia en los espectadores, poseídos por la imagen de un candidato.

Esta relación se descubrió en un principio bajo la de sugestión individual o colectiva forma. El propósito de la sugestión es lograr que las otras personas piensen o hagan algo que escapa a la conciencia. Existen diversas condiciones fisiológicas que influyen en este proceso de sugestión como la edad, el sexo, el nivel de inteligencia, el tipo de personalidad, etc. Relacionándose por último con la comunicación mediante el discurso, la actitud, etc.; en otras palabras mediante la propaganda.

(Moscovici 1981) califica a este proceso de influencia como una misteriosa maquina social. La psicología de la influencia social ha sido trabajada como una psicología de la mayoría se ha estudiado la conformidad desde el punto de vista del control social, hasta este momento.

De esta manera el control social es una moneda de dos caras: por un lado la adaptación socialmente aceptada y esperada y del otro, la desviación socialmente condenada pero ambas son producto del mismo sistema social.

Los individuos que no obedecen a la presión de la conformidad serán considerados desviados. Moscovita nos define a la desviación como la representación del fracaso en la inserción dentro del sistema social, una carencia de recursos o de información en lo concerniente al medio social. Como podemos ya darnos cuenta la influencia tiene por objeto la reducción de la desviación y de los intercambios con el mundo exterior.

Al describir la función de la influencia social y su gran importancia; es claro decir que una sociedad, una organización, una familia, o un sistema político no podrían existir o preservar su integridad sin imponer a todos sus miembros reglas comunes o convenciones bien definidas, normas que deben compartir y disposiciones que deben obedecer.

La conformidad asegura la continuidad de la existencia de un grupo o sistema social. Anteriormente se creía que la influencia emanaba o surgía invariablemente del grupo. Es decir una persona no podía ejercer con éxito una influencia más que sobre personas que dependen de ella.

1.2 CONFORMIDAD E INFLUENCIA SOCIAL.

Todo individuo debe tomar en cuenta a su alrededor y volverse hacia los demás para establecer validez en lo que realiza. Es en este momento cuando intervienen los procesos de conformidad. Dichos procesos contribuyen a estructurar el juicio del individuo, es decir de alguna manera logran que su comportamiento y el de otros individuos sea similar y en alguna forma previsible; este fenómeno es posible observarlo en la propaganda política.

El proceso de influencia social surge inicialmente para seducir las divergencias, entre los individuos, imponiéndose hasta el momento una visión uniforme de la realidad permitiendo al individuo adaptarse al grupo y actuar.

Para diversos investigadores, es de gran importancia examinar los factores motivacionales que permiten a uno o más individuos ceder ante la presión de un grupo, para lograr esto es necesario tomar en cuenta algunos puntos de influencia:

A. LA INFLUENCIA INFORMACIONAL O INFORMAL

Este tipo de influencia mencionada por Festinger nos dice que para algunas personas es necesario evaluar o verificar ciertas creencias con la percepción de su realidad con un patrón físico objetivo. Para el otro tipo de creencias es necesario compararlas con las de otras personas. Si estas van de acuerdo conmigo adquiero confianza; si estas van en desacuerdo la pierdo.

Si una persona descubre que las otras personas están en desacuerdo siente la necesidad de cambiar su propia posición, en dirección a los otros es decir conformarse.

De esta forma se manifiesta la influencia informacional, cuando una persona se conforma bajo la presión de un grupo, debido a que se desea tener una percepción exacta de la realidad.

Cozby otro investigador; nos menciona que este tipo de influencia motiva a la conformidad, nos dice que dentro de la influencia social se han analizado principalmente las razones que logra que la gente se conforme y los medios utilizados para ello.

Festinger por su parte nos dice que la confianza depende de otros factores como la ambigüedad y la dificultad que el estímulo presenta. Por ello presenta su investigación basada en la existencia de categorías de preguntas-estímulos que dan lugar a diversos grados de influencia informacional.

LA PRIMERA CATEGORÍA de preguntas admite respuestas que se percibe como “verificables ahora”. En ella el sujeto cree poseer el conocimiento o la capacidad de dar una respuesta inmediata que es verdadera”, según un criterio universalmente compartido.

LA SEGUNDA CATEGORÍA de preguntas abarca una serie de respuestas que se perciben como inverificables ahora pero que son “verificables en principio”. Estas cuestiones dan lugar a una influencia informal en la medida en que se crea que los otros miembros son más competentes que él.

LA TERCERA CATEGORÍA de preguntas tiene una serie de respuestas que son percibidas como “inverificables en principio”. Resulta imposible responder a cuestiones ambiguas basándose en un criterio universalmente compartido.

Como podemos observar, estas tres categorías, nos permiten entender que la influencia informacional varía en función de la posibilidad de verificar el estímulo.

A diferencia de Festinger; Cozby nos presenta tres proposiciones:

PRIMERA PROPOSICIÓN.

Nos dice que en un grupo la influencia social está desigualmente repartida y se ejerce de manera unilateral; la influencia como la transmisión de información se produce de forma asimétrica. Se ejerce de la fuente hacia el blanco de la interacción pero en el sentido inverso.

En esta proposición las descripciones del emisor se refieren siempre al grupo, a sus representantes legítimos (líderes, delegados, candidatos, etc.) o a las personas que de un modo u otro se atribuyen el poder, y los recursos.

La consecuencia de esta simetría fundamental es que, el punto de vista de la mayoría goce de un prestigio y de la norma expresando al sistema social en su conjunto.

Esto se refleja en la hipótesis según la cual un individuo obligado a elegir entre dos series de opiniones (candidatos), una atribuida a las mayorías (PRI), a un líder y otra a un desviante, es decir a un individuo no especificado (PRD, PAN), optará espontáneamente por la primera. En realidad no existe lugar a una opción autentica..

SEGUNDA PROPOSICIÓN.

Esta nos dice que la Influencia Social tiene por función mantener y reforzar el control social. Se piensa que los individuos solo pueden llevar a cabo una acción concreta o construir un grupo mediante alguna forma de control social.

Las normas denominadas “comunes” son las normas de la mayoría o de la autoridad, toda desviación respecto de estas normas implica dos cosas al individuo:

De una parte, una resistencia, una inconformidad que amenaza el movimiento de grupo; de otra una cadencia, el individuo no conoce la respuesta adecuada, no es capaz de descubrir cuales son las buenas respuestas; el individuo que reacciona es inducido a creer que está en el error, que su comportamiento es anormal, se ha demostrado así mismo que no puede pretender la estima y el afecto de los demás, es indispensable que puedan elegirla para desempeñar cualquier tipo de función independientemente de su inteligencia, de la exactitud de sus opiniones o del esfuerzo que ha realizado para comprender su situación.

TERCERA PROPOSICIÓN

Las relaciones de dependencia determinan la dirección y la importancia de la influencia social ejercida en un grupo.

La independencia institucional muestra al individuo debatiéndose con el sistema social, esta forma de dependencia está íntimamente ligada a la satisfacción de una “cierta necesidad de los demás”. Se considera siempre como verdad establecida que en un grupo, las personas que se desvían delatan una mayor tendencia al cambio, que las personas que están de acuerdo entre sí y con las normas del grupo. (Festinger y otros 1952).

La dependencia de información corresponde a la tendencia que tienen los individuos a buscar la exactitud objetiva en sus juicios y de este modo adaptarse al entorno, el paso inevitable de la adaptación individual, a la sociedad, de la dependencia directa del entorno a la que surge a través de los otros, (abre el camino de la influencia).

B. INFLUENCIA SOCIAL NORMATIVA.

En su teoría Festinger nos dice que una segunda razón para lograr la conformidad es el deseo de recibir o adquirir recompensa y de evitar algún castigo. Las personas que se distancian de algún grupo esperan una evaluación negativa y un rechazo.

A diferencia Cozby nos dice que la influencia social normativa ocurre cuando se motiva al sujeto a apegarse a lo que se percibe como una norma de grupo. Las normas son consideradas expectativas, apoyadas por los miembros de un grupo con respecto de como deben comportarse o conducirse.

1.3 DESVIACION SOCIAL.

Se ha hablado de que en todo sistema social existen contradicciones creadas por el partido político hegemónico (PRI), las cuales son utilizadas por los partidos de oposición (PRD-PAN), donde estos son considerados por la mayoría como partidos desviantes. (opositores al sistema vigente).

En toda vida social está regida por una normatividad formulada explícita e implícitamente, que gobierna la mayoría de sus actos determinando tanto las acciones presentes como las futuras. Entonces la mayoría (PRI) ejerce sobre sus miembros un control que ejerce sobre sus normas y que esta destinado a impedir cierto tipo de desviaciones.

Es aquí donde estos grupos minoritarios (PRD - PAN) no están de acuerdo con la normatividad establecida por el sistema vigente, ya que no satisfacen las necesidades reales de la ciudadanía, considerando a estos partidos políticos por sus planteamientos de una ideología izquierdista, que representan a un amplio sector de la sociedad, donde estos pugnan por una verdadera modernización del sistema “democracia”, presentando proyectos reales que verdaderamente satisfagan las carencias o necesidades del grueso de la sociedad.

Estos grupos son considerados desviantes, ya que critican la dictadura del partido hegemónico (PRI) en el poder que ha gobernado y sumergido en la pobreza a un gran sector de la sociedad mexicana. Estos partidos políticos (PRD - PAN) utilizan diversas formas de manifestarse, para hacer presión ante las injusticias de este partido en el poder y así influenciar y concentrar a todas aquellas fuerzas o sectores que luchan por una modernización y un cambio en el poder.

Las desviaciones se refieren a las variaciones que se sitúan fuera del campo de conductas toleradas en general por el grupo, respecto de tal o cual norma.

Por su parte (Moscovici) nos dice: que la presión de los grupos opositores se presenta por que se supone que los individuos viven en un sistema social cerrado.

La primera teorización de la desviación proviene del campo de la sociología y fue formulada en sus inicios por Emile Durkheim, quien utilizó el término anómia para referirse a una de sus formas. El la define como una condición anormal en la participación del individuo en el trabajo, prodiciéndose una falta de integración o adaptación mutua de funciones, de relaciones significativas y estables con sus compañeros.

Todo sistema político cerrado tiende a desarrollar cada vez más las diferencias individuales y a fomentar el aislamiento y el rechazo de las personas hacia el partido en el poder produciendo así la anomia.

Otro investigador, Merton parte del supuesto de que algunas estructuras sociales ejercen alguna presión definida sobre ciertas personas de la sociedad para que sigan una conducta inconformista. Para ello desarrolla un modelo funcionalista de interpretación de las relaciones sociales en función de medios y fines establecidos por la sociedad, para sus miembros.

Para lograr la adaptación de sus miembros toda sociedad genera lo que Merton llama tipos de adaptación individual y que están dados en función de la aceptación o no de las metas culturales y los medios institucionalizados, debido a que los individuos en los diferentes grupos o estratos sociales sufren la influencia cultural de manera diferencial y reciben diferentes restricciones. Por eso las formas de adaptación y la conducta anómica varían según la clase social.

Como una reacción respecto de la posición funcionalista desarrollada por Merton, ha surgido recientemente que desecha el concepto de anomia por considerarlo insuficiente para designar un fenómeno sumamente complejo.

El teórico Edwin Lemert nos dice: que la desviación es la consecuencia de la extensión y formas que adopte el control social. La conducta conformista, o desviante dependerá entonces de la calidad del control social que se da entre las interacciones de personas y grupos, por tanto lo normal no va a ser regla única para toda la sociedad sino que va a depender de un proceso de normalización en el cuál se fijan las “normas constitutivas” o “reglas de juego” de cada situación.

Los grupos hegemónicos del control social activo quienes catalogarán a otros individuos como desviantes y en esas decisiones influirán las circunstancias sociales, la ideología, los valores y actitudes de quienes tienen el poder de juicio y de decisión.

Esto significa que una sociedad tiene tantos patrones de adaptación, como de desadaptación o inadaptación por causas especificadas del entorno. En consecuencia, la normatividad es necesaria para lograr la integración pero puede destruirla al hacerla opresora.

En una sociedad pluralista desde el grupo hegemónico; para mantener ese control social y esa apatía de la población ante los problemas sociales; crea programas de participación ciudadana y de abasto popular que son vertidos en forma de propaganda, apoyándose en los medios de comunicación masiva, tanto públicos como privados, para mantener esa conformidad.

El rebelde partidista, el revolucionario, atenta contra toda una sociedad que intenta implantar un nuevo modelo político, poniendo así en peligro la posición de quienes mantienen el sistema político actual.

CAPITULO II.

LA PROPAGANDA POLITICA.

La propaganda es una teoría de los líderes y de las masas por lo tanto de la política en su conjunto, conforme con la psicología de las multitudes, lo que estamos haciendo por extraer. Los análisis precedentes nos hacen ya presentir el papel capital de la sugestión colectiva, o de la propaganda, como forma de acción de los primeros sobre los segundos. Su papel va bastante más allá de un simple medio de comunicación o de persuasión de la mayoría de abajo, por la minoría de arriba.

Programas o ideas de un hombre o de un partido están determinados por las condiciones externas, para poder influir y controlar a la mayoría, estos intereses de clase partidista son vertidos en forma de propaganda sugestiva.

Para poder entender éste proceso, de influencia social es necesario entender el concepto de propaganda, ya que en la presente investigación es necesario saber el efecto que ésta ejerce sobre la opinión pública .

2.1 PROPAGANDA.

La importancia de la propaganda en nuestro tiempo necesita ser demostrada. Esta vieja técnica de comunicación es una de las que más ha evolucionado, adquiriendo una insospechable cantidad de formas de manifestación que van desde los ritos de la magia prehistórica y la oratoria clásica hasta la guerra psicológica y la propaganda aérea como nueva arma empleada en los conflictos bélicos contemporáneos.

Ya que todos estamos sometidos diariamente a una lluvia incesante de solicitudes provenientes de campos diversos: los partidos políticos intentan en todas sus actuaciones conseguir afiliados o al menos simpatizantes. Tras la propaganda política, la publicidad, la apologética y otros fenómenos similares, hay una serie de procesos psicológicos a escala social sobre los cuales conviene resaltar ya que constituyen una manifestación más de la comunicación de masas.

Doob (Doob, L. W. 1935) describe a la propaganda como un “intento sistemático, realizado por un individuo o individuos, para controlar sus actitudes por medio del empleo de sugestión, y en consecuencia, para controlar sus acciones”.²

El termino propaganda tiene mala reputación, a pesar de su origen etimológico. Sugiere la manipulación de opiniones con propósito ulterior. Doob (1935) declara que la propaganda, ya sea intencionalmente, o sin proponérselo, trata de controlar las actitudes de la gente.

² Klineberg, Psicología Social...pp.471.

El que la propaganda sea buena o mala, no depende del hecho de que sea o no propaganda, sino el uso que se le da.

2.2 CONCEPTO DE PROPAGANDA.

Se define a la propaganda, como el uso más o menos deliberado, planeado o sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores en último término de modificar la acción manifiesta según líneas predeterminadas.

La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado o bien ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre bajo un marco socio-cultural, sin el cual no puede comprenderse ni sus rasgos psicológicos, ni sus rangos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de intereses especial en oposición a otro grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación a un público o consumidor más amplio.

Lumley (1933) señala que el “término propaganda” procede de la palabra latina *propagare* que significa acordar o sujetar los vástagos, brotes o sarmientos de plantas con el propósitos de reducirlas, o sea generar, reproducir y en general extender o acrecentar. Por lo tanto etimológicamente, la propaganda no es una generación forzada.

Kimball Young (1930 La opinión pública y la propaganda) la define como “la propagación de ideas, opiniones y actitudes, cuyo propósito verdadero no se explica con claridad a quien lo escucha o lee..”.

Por otro lado todo esto significa que la propaganda es un fenómeno de influencia social. Y por ello ha podido escribir Alfred Sauvy que la propaganda constituye un esfuerzo para transformar la opinión de la gente en un determinado sentido.

González Llaca nos dice que ...”Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social”⁽²⁾ .

⁽²⁾ González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda 35 pp.

2.3 PSICOLOGÍA DE LA PROPAGANDA.

Los propagandistas de los partidos políticos, sean de izquierda o derecha difunden su ideología partidista en forma de propaganda y esta a su vez mezclada con elementos psicológicos. En la actualidad se les da un enorme esfuerzo de difusión y persuasión, para que la opinión pública armonice sus intereses con los del grupo en disputa. Pasaremos a describir algunos elementos psicológicos de la propaganda.

La sugestión es el elemento psicológico esencialmente de la propaganda. Mas específicamente de los propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación.

Los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda son:

1. El propósito relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda.
2. El material o contenido simbólico.
3. El método específico de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas.
4. La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

La intención de la propaganda velada rara vez es conocida por el investigador y sus campañas más exitosas de esta clase son conocidas sólo más tarde, retrospectivamente, por los historiadores. La finalidad de la propaganda abierta se manifiesta por adelantado.

La propaganda consiste en primer lugar en la modificación o en la reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr éste resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuáles va dirigida.

Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos, a veces puede despertar también el deseo de nuevas experiencias y aventuras.

La propaganda como consecuencia de su mismo propósito tiene su marco social en la competencia y en el conflicto. Puesto que apunta a la alteración de deseos y acciones, sus símbolos son frecuentemente a la vez positivos y negativos. Los positivos envuelven identificación con un candidato endogrupal. Los negativos por el contrario, son aplicados a un exgrupo de rasgos antagónicos.

2.4 REGLAS Y PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA.

En la propaganda política se observan tanto reglas como principios, los primeros señalados por Jean-Marie Domenach, quien ha estudiado la práctica de la propaganda política a través de la historia, en diferentes pueblos y regímenes, deduciendo cinco grandes reglas.

En cambio Doob (1935) menciona siete principios en la propaganda política. Estas reglas así como los principios sirven para seducir y transportar a la multitud de un universo de razón a uno de imaginación donde la omnipotencia de las ideas y de las palabras despierta recuerdos encarnados, inspira sentimientos fuertes.

1a.- REGLA DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO.

Se refiere a la simplificación de información, al máximo posible en un texto breve y claro, un lema político o un slogan.

La individualización que se hace de cada uno de los adversarios ofrece muchas ventajas. Convenciendo a la gente de que su enemigo no es el partido, sino el candidato y de esa manera se matan dos pájaros de un tiro, por lo tanto se atacará siempre a un individuo o pequeñas fracciones nunca a masas sociales.

En la forma en la que la propaganda, explota el sentido del enemigo, abre una táctica de una extraordinaria eficacia psicológica y política.

2a.- REGLA DE EXAGERACIÓN Y DESFIGURACIÓN.

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la prensa partidista , que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables al propio emisor, enfatizándolo en todo cuanto lo permita la credibilidad de los receptores.

La propaganda es siempre burda. Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado, de aquellos a quienes se dirige.

3a.- REGLA DE LA ORQUESTACIÓN.

Esta regla consiste en la repetición del tema central incesantemente. “La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces”. Dichos mensajes serán adecuados a las características psicológicas y sociológicas de cada medio convenciéndolos de tal modo que produzcan una especie de resonancia que implique o multiplique los efectos de la acción. (VOTA POR LA PAZ.)

4a.- REGLA DE TRANSFUSIÓN.

La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente se trate de una mitología nacional (Rev. Mexicana.) o como en este caso, de la propaganda electoral.

Existe en la psique de los pueblos sentimientos conscientes que la propaganda capta y explota. (Como la necesidad de paz.)

5a.- REGLA DE LA UNANIMIDAD Y DEL CONTAGIO.

Hay que crear unanimidad para lo cuál se recurre a ideas comunes a todos (tales como la amistad, la salud, la paz, la alegría, etc.).

Una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismo, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unanimidad sostenida por quienes lo rodean.³

Doob, en sus investigaciones sobre propaganda menciona siete principios básicos. Esta conclusión a la que llega abre un horizonte enigmático, puesto que sí realmente es posible “preparar” a la opinión y conquistarla.

El primero de los “principios de la propaganda”, enunciados por Doob, (1935) se llama “principio de la intención del propagandista”. Doob declara que “en la propaganda intencional, el propagandista es consciente del fin que le interesa; en la propaganda no intencional, el propagandista no aprecia el efecto social de sus propias acciones”. De hecho, esto se encuentra en conflicto con la definición de propaganda del autor al decir que es un intento sistemático para controlar actitudes.

El segundo principio es la percepción “El propagandista hace que su situación--estímulo sobre salga de su terreno competente”, es decir, desea que su mensaje sea advertido, y trata de darle cierto valor de estímulo, que lo haga sobresalir del fondo general de las impresiones sensorias, en el medio donde se encuentre el individuo en esos momentos.

El tercer principio se refiere a aquella propaganda en donde “el propagandista emplea cualquiera de los siguientes tipos de propaganda, o todos ellos a la vez, propaganda revelada; de revelación aplazada y propaganda oculta”. En el primero de éstos tipos de propaganda se recurre a la sugestión directa y el propósito del propagandista es manifestarse desde el inicio.

³ Domenach, J. M. La propaganda política. pp. 85-89.

En la propaganda de revelación aplazada se deja transcurrir un intervalo, que se supone que es lo suficientemente grande para permitir que surjan actitudes relacionadas y auxiliares. En la propaganda de tipo oculto, también llamada indirecta, el propagandista se abstiene en todo momento de declarar sus propósitos.

El cuarto principio es el de las actitudes relacionadas, “es el proceso de sugestión, el propagandista hace que surjan actitudes relacionadas que provocan la integración deseada”.

El quinto principio es el llamado de integración deseada en donde “el propagandista obtiene la integración deseada que predispone a la gente hacia el fin que persigue”; en realidad esto debería de expresarse como una esperanza más bien que como un método, puesto que naturalmente la integración o actividad que se desea no siempre se obtiene. Doob se refiere a la teoría de (Biddle) diciendo que la acción deseada puede obtenerse por un proceso de acondicionamiento emocional.

El sexto principio es el de la esfera de lo impredecible; antes de que se logre la integración deseada, entre actitudes relacionadas entre sí , excepto en el caso de la propaganda oculta, la comprensión de la meta del propagandista; y antes de que ello conduzca a alguna acción; hay una esfera de impredecibilidad debido a la índole transitoria de la propaganda, a la presencia de propagandistas que compiten entre sí, y a la complejidad de la persona y al grupo con que el propagandista debe tratar.

Se sugieren diversos métodos para reducir el grado de esta impredecibilidad y para aumentar las probabilidades de que la acción se desarrolle por el rumbo deseado.

El séptimo principio de Doob es el de la contrapropaganda donde “el propagandista recurre a la contrapropaganda cuando las actitudes conflictivas tienden a evitar que surja la integración deseada”.

Por último Doob menciona el principio de la persuasión aquí “el propagandista recurre a la persuasión como un método complementario”. La persuasión se refiere aquí al procedimiento para lograr que alguna persona prominente recomiende determinado programa o determinado candidato a elección, con la esperanza de que la sugestión, de prestigio y atraiga a muchos seguidores.

Estos principios representan el intento más lógico y sistemático que se ha hecho hasta ahora para reducir la propaganda a sus puntos esenciales.

Los principios son igualmente aplicables a muchos otros campos y no obstante las críticas a que se representan los detalles, estos principios son útiles para la comprensión de lo que ocurre cuando intentan moldear y modificar las opiniones de otros.

La propaganda puede tener éxito solo bajo ciertas condiciones y con un estado propicio a ella en las actitudes preexistentes del pueblo. Aún así la propaganda no deja de ejercer una influencia tremenda para modificar estas actitudes y encausarlas en determinada dirección, en lugar de permitir que tomen otro rumbo.⁴

La tarea de la propaganda es la de reforzar esa unanimidad y más aún la de crearla artificialmente.

⁴Klineberg, Otto. Psicología social. pp.477.

2.5 PROPAGANDA Y ESTADO.

En este punto describiremos brevemente como la propaganda esta ligada al estado, y al partido político que sustenta ese estado. La legitimación de este se basa, en que sus gobernantes utilizan a la propaganda como medio de control social. En México como es sabido, existe una dictadura partidista(PRI), en donde este partido emplea en su propaganda las reglas y principios sugestivos, para tener a una opinión pública adormecida.

En la creación de un estado nacional moderno, es difícil concebirse sin la gran utilización de la persuasión masiva. Para que el pueblo encauce su conducta bajo una autoridad profana, tuvo igualmente necesidad de valerse de una intensa comunicación eficiente. Fue así también, gracias al empleo de la propaganda, donde el priismo se ha basado para sostenerse en el poder.

A la comunicación política masiva, tanto de un partido de derecha (PRI), como de uno de la llamada izquierda (PAN, PRD) como los más representativos de nuestro país, ha de deberse en gran parte a la formación de la sociedad y del estado al que quieren llegar, ya que por medio de la propaganda cada partido transmite sus valores y creencias que servirán de antecedente a una conducta que se espera llegar a influir.

Para el partido que tiene mas de cincuenta años en el poder (PRI), la comunicación que vierte hacia sus gobernados representa, por sí mismo un instrumento de control social, ya que este partido, en los últimos años de 1988-1994, ha creado a su vez un gran mecanismo tal vez de influencia social, dicho mecanismo sirve para arraigar las masas al partido a través del “Pronasol y del Procampo”, ya que por medio de estas políticas de asistencia social pretenden asegurar un voto a favor, para seguir el poder.

En cambio los partidos (PAN - PRD) que también son parte de esta investigación, vierten también su propaganda, de una manera diferente al (PRI), estos dos partidos políticos utilizan una forma de contrapropaganda, hacia el partido hegemónico, acusándolo de corrupto, antidemocrático, autoritario, y además calificativos que sirvan para desacreditar su legitimación en el poder.

Los partidos en contienda utilizan a la propaganda política como uno de los principales medios para lograr esa legitimidad y para solventar uno de los problemas principales de la organización política, que es el mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente las oposiciones propias de la mayoría social y de la injusticia de clase.

La propaganda sirve para la difusión de la ideología, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas, define los valores, normas de sistemas de vida en el que la clase que vaya a gobernar se haga pasar como representante del interés general, la propaganda es una exigencia para cualquier grupo que quiera gobernar.

2.6 EL PAPEL DE LA PROPAGANDA.

La propaganda en la actualidad ha jugado un papel determinante y dinámico, ejerciendo una influencia en el triunfo de cualquier movimiento social. Independientemente de la trascendencia real de la propaganda en estos y otros acontecimientos similares, lo cierto es que la dimensión de su poder, como arma de lucha o como un instrumento de legitimación, debemos tomar en cuenta una serie de factores que pasaremos a enumerar:

1. La política nace cuando los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social sin recurrir a la violencia física. La propaganda se utiliza con intensidad en aquellos estados en donde las pugnas de la organización social se resuelven con instrumentos amables, pacíficos y razonables, mediante los cuales la conducta de los hombres se obtiene.

2. La propaganda política se encuentra vinculada al desarrollo de la opinión pública. El predominio de los hombres sobre las instituciones, obliga a los estados, y a los intereses económicos, a desarrollar una intensa propaganda, sobre todo electoral, en la que se persuade al pueblo, tanto de la trascendencia de un voto en el destino público de la necesidad, de su apoyo en las urnas a una postura política.

3. En la medida, por su puesto, que las mayorías sean respetadas, ha hecho que el progreso tecnológico de los medios de comunicación implique paralelamente el impulso, y la difusión de la propaganda política.

Pasaremos a describir lo que es la propaganda electoral, ya que consideramos que la definición del concepto ya está bastante claro, se han mencionado sus reglas y algunos principios que nos ayudan a comprender un poco más este fenómeno de influencia social al considerarlo como “las acciones realizadas por una o más personas, para cambiar las actitudes, comportamientos de uno o más individuos”.⁵

La propaganda es un proceso de sugestión colectiva, donde los grupos que pretendan el poder la vertirán al conjunto de la ciudadanía.

⁵ García, Pleyron, Carlos. “La Psicología Social” en Psicología Hoy. pp. 160.

2.7 PROPAGANDA ELECTORAL.

La propaganda electoral se caracteriza por sus lapsos cortos, siendo también indispensable utilizar mensajes adecuadamente realizados, y una serie de dispositivos proporcionados por una organización ramificada capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores, etc.

Otra de sus características en su globalidad ya que se dirige a individuos diversos sectores de la población, cumpliendo con un solo requisito que es el de tener capacidad para votar. Con un solo problema, como lo es proyectarse como el representante de un partido que abarca a la mayoría de las tendencias partidistas.

Una característica más es la personalización de la propaganda, es decir la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato.

Una campaña debe sostenerse en la reputación del partido, en la confiabilidad del candidato y en la bondad de su plataforma electoral y de sus proyectos políticos. Actualmente el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.

Los publicistas opinan que como resultado, de una propaganda electoral, el ciudadano vota, no como resultado de una reflexión sino en forma subconsciente; y en el momento de llegar a depositar su voto se encuentra en la misma posición del comprador, esto significa que su elección dependerá más que de un razonamiento, de la “envoltura”.

En la actualidad podemos considerar a la propaganda como un instrumento que se ha vuelto una mera cuestión de imagen. La propaganda se ha encausado hacia la búsqueda de elementos públicos y privados, que garanticen la confianza y la popularidad.

Schwartzenberg, nos presenta algunos puntos que es necesario exhibir:

1.- Edad, título, experiencia profesional: la edad cualquiera que está sea podrá ser resaltada, un candidato de edad madura podrá enriquecernos con su experiencia, mientras que un joven ofrecerá las ventajas de su dinamismo y de su espíritu renovador.

2.- Hijo del pueblo (Self-made man): es importante subrayar el origen popular - mínimo, su extracción de clase media y un carácter tenaz, que lo hacen merecedor de éxito político y social.

3.- El Knack: el conjunto de actitudes de elegancia, presencia y dinamismo, que nos llevan al punto seductor, la personalidad del candidato.

4.- La mujer: es necesario halagar a la parte femenina, a través de la participación de la esposa del candidato, presentándola como una mujer como tantas otras, preocupada por cosas comunes.

5.- El círculo familiar: A este aspecto se le atribuye gran importancia, ya que se le considera como un sinónimo de seriedad, sencillez, madurez.

“Quien puede conducir una familia,
es capaz de dirigir los destinos de una nación.”
(CICERÓN)

6.- Vestimenta: cualquiera que esta sea, solo es importante evitar lo ostentoso o demasiado singular.

7.- La patria chica: resaltar el pequeño pueblo donde nació, su anhelo de regresar y vivir allí.

8.- Competencia: Resaltar su experiencia profesional, su éxito como funcionario, y su aptitud reconocida por académicos, etc.

9.- Energía: imagen de hombre viril, decidido, con voluntad de acero.

10.- Innovador: perfil de hombre nuevo, creador, imaginativo.

11.- Abierto al diálogo: es su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora.

12.- Sencillez: el rechazo a la solemnidad, exaltación de la modestia, “un hombre como cualquier otro.”

13.- Rigor moral: su desinterés, honestidad, entrega.

14.- Sentido del humor: su sonrisa, su deseo de vivir.

15.- Su ocio: un importante puente de identificación popular, sin caer en acciones elitistas. o en la frivolidad.⁶

En la propaganda electoral existen algunos aspectos importantes que hay que resaltar.

⁶ González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. pp.57-60

A) Saber si el candidato es un líder natural o si este es el resultado de un trabajo muy cuidadoso.

B) Un líder que cumpla con exigencias instrumentales, es decir que satisfaga las peticiones económicas, no solo de un grupo, sino de toda una sociedad.

C) Es importante saber la influencia que este candidato pueda tener sobre la opinión pública.

D) De acuerdo al sistema político vigente, es importante resaltar que el candidato que esta en disputa, hará resaltar que será diferente a los líderes pasados.

Por ejemplo: Los candidatos de las tres fuerzas más representativas de nuestro país como son: Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI), Diego Fernández de Cevallos (PAN), y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), ellos nos hacen mención de su plan de político, y en sus discursos nos menciona que va ha ser diferente a los regímenes anteriores, esto es fácil de observar en el debate político que sostuvieron; se comprometen en general que el que llegue a la presidencia, atacará los problemas más urgentes del país como son: el desempleo, la pobreza, vivienda, apoyo al campo, así como a la educación, y seguridad pública, etc. Estos son algunos de los puntos que pregonarán en sus actos de proselitismo, como si fueran unos Mesías pregonando la religión.

Como podemos observar esto es un simple análisis de lo importante que puede ser, para nosotros la imagen que nos pueda dar un candidato a elección.

Es decir existe una polarización alterna de las imágenes, ya que en la medida en que se deteriora el sistema, obliga a los candidatos de elección popular, a ser diferentes a sus antecesores.

Pasaremos ahora a describir que es un mitin o un acto de proselitismo. Que es lo que los propagandistas utilizan en los escenarios donde se presenta un candidato, ha predicar su ideología partidista. Describir todos esos elementos presentes que afectan el inconsciente colectivo.

2.8 EL MITIN.

Debido al aumento de la población, a la fuerza persuasiva de la palabra, al proceso tan humano de comunicación que se establece. El mitin se ha mostrado como un recurso habitual en la lucha política, al que no han hecho huella, ni el tiempo, ni la tecnología.

Para probar la efectividad del mitin, es que en toda campaña electoral, independientemente del numero de veces que se recurra a su organización, los actos mas solemnes en la lucha por los votos, el acto de la apertura y cierre de campaña son tradicionalmente dos mítines.

A) El mitin tiene tres objetivos principales:

1.- Procurar el fortalecimiento, confirmación del apoyo, dar confianza y seguridad al conocer que hay más gente que comparte sus creencias.

2.- Captar más adeptos debido a una impresión de unanimidad y fuerza.

3.- Intimar a los enemigos, en base a la exhibición de lo anterior.

B) En un mitin la persuasión surge en el centro de la muchedumbre a través de mecanismos de contagio y de imitación.

C) Uno de los principales propósitos de los propagandistas al organizar un mitin, será el de obtener simpatizantes y extraños en un solo grupo para procurar que efectivamente opere y se facilite el proceso de persuasión a través del contagio personal.

D) Al organizar el mitin, por lo cuál, deberemos proveer una escenografía de símbolos gráficos, y orquestar la repetición de símbolos auditivos.

E) En el caso de una reunión pública electoral es necesario informar a los asistentes acerca del origen, las capacidades y acciones, el ascendiente profesional y moral del candidato.

F) En el caso de mitin, para obtener la cohesión, además de que se utilice todo tipo de mitos y símbolos, así como de prestigio del líder.

G) Otras de las características de la gente que habrá de satisfacerse al organizar un mitin, es la necesidad que buscan sus individuos de experimentar sentimientos de poder, cuando entran al grupo y se confunden en él.

H) Es importante crear la atmósfera adecuada en que se pueda desplegar con efectividad nuestra comunicación.

I) En un mitin con buena organización, al llegar el candidato se encuentra con una masa ya unificada, a la que se ha logrado sensibilizar y contagiarle la admiración por él, a la par que la lealtad.

CAPITULO III.

“COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y OPINIÓN PÚBLICA.”

Todos los seres humanos podríamos persuadir, por lo menos en algún momento; este interés por persuadir es universal. Tanto como objetos de estudio como indicadores de ella, existe la curiosidad de como la gente trata de influir sobre nosotros, ya que es parte del juego de la vida.

En general el campo de la comunicación de masas intenta de manera ostensible informar y entretener, debe considerarse dentro de aquellos que utilizan la persuasión.

La persuasión es una forma de comunicación, Gerbner en su definición nos dice: “La comunicación de masas es la producción y distribución masiva, con fundamentos tecnológicos e institucionales, del flujo constante de mensajes públicos mas ampliamente compartidos en las sociedades industriales.” En esta definición podemos observar que la comunicación de masas, es un sistema que transmite mensajes a individuos que negocian sus significados dentro de un complejo de relaciones sociales e interpersonales. Este es uno de los enfoques que son tomados en cuenta en este capitulo.

En el transcurso de la investigación nos hemos encontrado en un extraño y sutil fenómeno social, sin cuyo apoyo no hay gobierno que logre mantenerse en el poder. El fenómeno en cuestión es la opinión pública.

Se puede afirmar que en cierto sentido, todo gobierno es un gobierno de opinión, la democracia es el régimen que necesita a la vez lo más o menos la unanimidad. George Vedel ha subrayado que sí, en efecto un voto -una voz- hace de la minoría una mayoría, para que el sistema pueda ser mantenido, hace falta que todos aprueben las reglas del juego.

En el mundo político es la única tierra donde puede arraigar la opinión pública en cuanto exige formulación de juicio y exteriorización de actitudes, siendo al menos precisa una participación suficiente a tal objeto.

3.1 LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

En la medida en que se ha hecho costumbre que los políticos no admitan que buscan el poder, en esa medida se ha de encubrir el objetivo de la persuasión.

La persuasión de tiempo completo, tiene como principal función, la de cambiar los valores, creencias, actitudes y conductas de otras personas. Para alcanzar estos objetivos es necesario utilizar las herramientas de la comunicación.

El comunicador- persuasor debe diseñar cuidadosamente sus mensajes para medios específicos de comunicación que llegarán a los receptores que son objeto de la comunicación y que tendrán el máximo impacto. Las palabras y otros símbolos de comunicación constituirán, por lo tanto, sus estímulos principales.

De aquí la importancia del cuidadoso diseño de la propaganda, los mensajes, los discursos, símbolos e incluso los colores empleados en una propaganda política.

Cuando hablamos de persuasión por medio de la comunicación, nos referimos a los modos usuales por medio de los cuales se ejercen las normas de influencia.

Una forma de control o influencia de alguna persona, sobre otra es parte inevitable del vivir humano.

Las campañas políticas por ejemplo así como cualquier otro tipo de esfuerzo humano que involucre los actos de otras personas es necesario aprender a diseñar las comunicaciones humanas, lo que permitirá que otros piensen y actúen de acuerdo con nuestros deseos.

El término persuasión describe apropiadamente la manipulación de símbolos, diseñada con el fin de producir acción en otras personas; apelando al intelecto y al sentimiento, para obtener algún tipo de consentimiento psicológico.

Este de alguna forma describe lo que sucede en los procesos de elección donde existe una clara manipulación, no tan sólo de símbolos, sino de palabras, información, acontecimientos históricos, etc. Todo esto apela al intelecto y a los sentimientos de las personas, que se convertirán en un tiempo determinado en votantes.

Cuando aparece que el persuasor se aprovecha injustamente de otra persona o grupo debido a que sus motivos no son para bien de aquella o de éste, utilizamos el término propaganda.

A) EL SIGNIFICADO Y LA REPUTACIÓN.

Un objetivo básico de la comunicación persuasiva es la identificación de personas, cosas e ideas, y la vinculación de ellas con un significado específico.

Se deben considerar dos tipos de significados: el denotativo y el connotativo. El significado denotativo indica la relación entre una palabra y el objeto o evento al cuál se refiere la palabra. El significado connotativo asocia cualidades afectivas del objeto con los símbolos que lo representan.

Para establecer significados denotativos se combinan usualmente con la obtención de significados connotativos favorables. Las formas principales de llevar esto a cabo son:

- 1.- A través del uso de adjetivos que produzcan respuestas altamente afectivas.
- 2.- La sustitución de palabras moderadas o emocionalmente neutras por otras emocionalmente intensas.
- 3.- La colocación de un objeto o persona en una posición física y temporalmente cercana a símbolos positivos.

B) LA IMAGEN Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

En el proceso de campañas políticas que recientemente hemos vivido, se ha podido observar, que una de las características más importantes de las campañas políticas ha sido la creación de una imagen. Los electores responden menos a una discusión razonable de temas controvertidos que a la personalidad de los candidatos.

En México en este periodo de elecciones, (este es un fenómeno que pudo observarse claramente, en el primer debate, histórico para nuestro país) lo que se percibe en los candidatos está determinado por el medio utilizado: el medio impreso, realza la reputación; la radio da claves en cuanto al carácter del candidato, de su habilidad para razonar y su elocuencia a través de su voz; la televisión se centra en la figura del candidato.

Desde principios de los años cincuentas, las agencias de publicidad han desempeñado un papel sumamente importante en las campañas electorales, Nimmo nos dice:

...” Idealmente el candidato como receptor debe ser agradable, pero no empalagoso; debe tener una personalidad clara, pero no demasiado específica; debe ser seguro de sí mismo, aún arrogante, pero no pretencioso; debe ser articulado, pero no erudito; debe ser valeroso, pero también cauteloso; debe ser buen mozo, pero no demasiado”.⁽¹⁾

C) LA REPETICIÓN.

La técnica más conectada con el diseño de estímulo-respuesta, es la repetición. El estímulo se presenta una y otra vez; el comunicador espera que su incesante martillar lleve el mensaje hasta su objetivo.

⁽¹⁾ Dan Nimmo. La Persuasión Política, 112 pp.

...”Muchas personas adoran el ídolo de la repetición al pensar en el aprendizaje humano o en la propaganda. Han observado que aparentemente, la repetición puede llevar a cabo milagros psicológicos y, por lo tanto, deifica el proceso, atribuyéndole a él únicamente la eficacia que determina el comportamiento. La repetición en la realidad, es importante, pero su importancia no debe exagerarse o mal interpretarse”.⁽²⁾

D) PÚBLICO CAUTIVO.

Los trenes, vagones del metro, trolebuses y camiones presentan situaciones ideales, para tener públicos cautivos, ya que los pasajeros se encuentran literalmente, en un espacio limitado, permitiendo una comunicación visual, como los anuncios, las barbas, carteles, etc.

Este es un modelo simple para influir, en las actitudes, y en el comportamiento, en el E-R, (estímulo- respuesta) poco o nada hay que conocer acerca del público, y se pueden ignorar los elementos de la motivación y la recompensa.

⁽²⁾ Doob, Leonar. Opinión Pública y Propaganda, 317 pp.

3.2 LA COMUNICACION PERSUASIVA Y ALGUNOS DISEÑOS.

3.2.1 EL DISEÑO COGNOSCITIVO.

Esta teorías también llamada de la consistencia cognoscitiva permite ver al hombre como un ser racional, que trata de construir un cuadro significativo de sí mismo y del mundo que lo rodea. Es considerado como una criatura que posee información y la busca en diversos grados, la relaciona con sus mapas cognoscitivos existentes e intenta alcanzar consistencia y estabilidad.

El diseño cognoscitivo es un enfoque orientado hacia el mensaje dentro de la comunicación persuasiva. Los políticos y los publicistas son los mayores usuarios de este diseño; ya que estos funcionan como diseñadores de información sobre una persona o grupo a través de diversos medios de comunicación , hay información que la gente desea conocer o que un partido piensa que la gente "debe saber". Este último objetivo de la comunicación, tiene usualmente, tiene una intención de propaganda y persuasión.

Las comunicaciones de prensa, son el instrumento favorito de los hombres de relaciones públicas (políticos) para mandar información a los periódicos.

A) ELABORACIÓN DE MENSAJES RACIONALES.

Como podemos suponer el diseño cognoscitivo está orientado hacia el mensaje, las técnicas y consideraciones que facilitan su operación, se relacionan con la parte racional de los mensajes, la estructura de dichos mensajes, su contexto y el desencadenamiento de inconsistencias cognoscitivas.

La racionalidad se define y se mide por medio de los tests usuales de inteligencia o el nivel de educación. la inteligencia en general puede dividirse en tres componentes: (1) habilidad para aprender; (2) habilidad crítica; (3) habilidad para hacer inferencias.

De esta manera la habilidad para aprender, de una persona inteligente la hace más susceptible a la propaganda, ya que es capaz de comprenderla.

3.2.2 EL DISEÑO MOTIVACIONAL.

Una premisa psicológica nos dice que todo comportamiento presenta una causa, es decir va más allá de las actitudes de un miembro de un grupo, y siempre se puede encontrar una razón de porque son así. Esta razón es un motivo a través de una recompensa que resalta el proceso de aprendizaje.

La motivación es el estudio o el análisis de los diferentes factores que incitan y dirigen los actos de un individuo. En una primera operación incluye el intento de descubrir las necesidades preconscientes de la gente.

La segunda operación en esta investigación acerca de la motivación pide una reforma del producto para que estimule los motivos descubiertos.

3.2.3 EL DISEÑO SOCIAL.

La existencia de tradiciones, costumbres, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento demuestra que las influencias actúan sobre las actitudes y el comportamiento individual.

Este diseño comienza con una observación común, donde una de las características de los seres humanos es su alta sensibilidad a las reacciones y opiniones de los demás. Esta es la primera piedra en el campo de la psicología social.

A) INFLUENCIA SOCIAL.

Los principales esfuerzos de la psicología social están dirigidos ya sea explícita o implícitamente al problema de “como y porque el comportamiento de un individuo afecta el comportamiento individual de otro”.

Al estudiar el impacto de la influencia social se consideran tres procesos:

1) Acuerdo, que ocurre “cuando una persona acepta la influencia de otra o de un grupo porque espera alcanzar una reacción favorable del otro”.

2) Identificación, que ocurre, “cuando un individuo adopta el comportamiento derivado de otra persona o grupo, por que dicho comportamiento esta asociado con una relación satisfactoria, auto definida con esta persona o grupo”.

3) Internalización, que ocurre, “cuando el individuo acepta la influencia por que el comportamiento inducido es congruente con un sistema de valores”.

Los aspectos sociales de estos procesos varían considerablemente.

En el primer caso la relación del acuerdo es menos social que instrumental.

En el segundo caso la identificación está más profundamente enraizada en las relaciones sociales, por que está basada en la atracción, en las expectativas de la gente importante.

En el tercer caso y último, la internalización, el papel de la gente influyente se define por su credibilidad como fuente de información.

Como nos hemos dado cuenta la credibilidad de la fuente de información tiene dos bases:

A) La primera de estas es el respeto hacia la experiencia del comunicador sobre un tema específico, lo cuál lleva a la creencia en lo que el conoce. (diseño cognoscitivo).

B) La segunda base de la credibilidad es la confianza. Esto consiste no solo en creer el mensaje, sino también en esperar recompensa.

La esencia de este diseño social es que la persona no es un individuo aislado sino que es un miembro de un grupo social.

Para crear la credibilidad de un candidato se hace uso tanto de los casos presentados como las bases mostradas, en un candidato, se resaltan los valores como: la fidelidad, la honradez, la honestidad, el trabajo, la lealtad, etc. Esto es muy claro en la propaganda que es presentada en el periodo electoral vivido en nuestro país. De cada uno de los candidatos se presento específicamente por televisión, una biografía donde fueron resaltados, el mayor número de estos valores; obteniendo cierto grado de credibilidad.

También fueron utilizados de alguna forma las bases mencionadas, en la primera de estas, se resalto la especialidad de cada uno de ellos; por ejemplo: las ventajas que se obtendrían con los conocimientos de Economía de Ernesto Zedillo; o con los conocimientos en materia de Leyes de Diego Fernández.

La confianza desarrollada por cada uno de ellos es un aspecto muy importante y también muy diverso; Ernesto Zedillo maneja la confianza de una estabilidad económica dentro de la familia; Diego Fernández trabaja en un campo diferente, la igualdad, la democracia, la justicia la seguridad pública, etc. Cuauhtemoc Cardenas trabaja la confianza basada en su extracción humilde, acercándose a demandas de campesinos, a inconformes populares, etc.

B) PROMINENCIA SOCIAL.

La primera consideración es el grado en el cuál un tema dado en el cambio de actitudes, reside en la naturaleza social de una actitud, concierne en el grado en el cuál el comunicador puede hacer que su público sea consciente e inconsciente de la conexión entre un tema determinado y sus pertenencias al grupo.

Otra forma es crear un marco de referencia psicológico en el cuál el tema específico sea el centro.

El comunicador debe ser altamente sensible a cualquier clave que ponga en su mensaje y que pueda traer formas de grupo indeseadas dentro del campo psicológico del público.

C) COHESIÓN.

La cohesión es definida como un campo total de fuerzas que actúan sobre los miembros para que se queden en el grupo, dicha cohesión varía de individuo en individuo.

Algunas campañas políticas promueven el cambio de actitudes a largo plazo y requieren algo más que solo la comunicación de un mensaje. El comunicador debe también tratar de influir en un grupo que tiene cierto control sobre el individuo.

D) TOMA DE DECISIÓN EN UN GRUPO.

El grado de influencia de un grupo esta afectado por un tercer factor, el grado en el cuál la situación, cuya descripción el comunicador trata de influir, es ambigua.

El cuarto y último factor nos dice: si el individuo no puede ser persuadido a que cambie de actitud por sí mismo, por que está sujeto a un grupo, socialmente mayor, debemos tratar que cambie todo el grupo.

Además de este método, hay varias formas de desempeño del papel múltiple, siendo esta una forma de que los individuos interactúen con otros miembros del grupo y que sean capaces de producir cambios de actitudes a nivel individual y en grupo. El uso de botones de identificación en las campañas políticas electorales, es un ejemplo. Estas técnicas no solo incluyen sanciones de grupo sino también fuerzan al individuo, a completar su pensamiento y a llegar a una decisión. (voto).

3.2.4 EL DISEÑO DE LA PERSONALIDAD.

...”Los diseños para influir sobre las actitudes y el comportamiento que se han considerado hasta ahora, se han centrado en factores de personalidad que pueden producir resultados. El diseño cognoscitivo consideró el nivel intelectual de la persona; el diseño motivacional; sus necesidades y deseos, y el diseño social, las recompensas que se obtienen del conformismo social.”⁽³⁾.

La extensión de los procesos de influencia dentro del dominio de la psicología de la personalidad no es sorprendente una razón, es que los comunicadores y, en particular, los expertos en relaciones públicas han trabajado en estas áreas de problemas.

⁽³⁾ Otto, Lerbinger. Diseños Para una Comunicación... 103 pp.

A) IDENTIFICACIÓN PERSONAL.

El diseño de la personalidad adopta el punto de que algunas actitudes expresan el estilo personal del individuo y su identidad. La Influencia social debe verse no como un asunto simple, de necesidad de conformismo o sugestión de prestigio, sino como resultado de un proceso demasiado complejo del intento de encontrar y proclamar la identidad social de una persona determinada.

Las actitudes que expresan valores son también importantes en relación con el comportamiento del votante y las campañas ideológicas que involucran creencias de una sociedad o cultura.

Los temas que tratan sobre el prejuicio, los tipos de personalidad desviada, las medidas de salud pública y la apatía política se relacionan a menudo con la función de defensa del YO.

La mayor parte del comportamiento político moderno de los electores, implica variables de personalidad. Daniel Katz nos dice al respecto:

La mayor parte del comportamiento electoral es el desencadenamiento de actitudes de expresión de valores. El votar es una expresión simbólica de ser republicano o demócrata.

En las relaciones públicas esta idea debe aplicarse a diversas campañas ideológicas, en diversos lugares.

En el periodo de elecciones en México, esto puede representar el estar de acuerdo con un gobierno y la forma en que hasta este momento ha sido manejado y el apoyo de un partido oficial (PRI), o el estar totalmente en desacuerdo dispuesto a luchar en la forma y mediante los medios que sean necesarios (PRD).

B) LAS CLASES SOCIALES COMO GUÍA PARA DIVERSAS ACTITUDES.

El campo de la sociología política reconoce que el status social de un individuo o de un grupo no determina por sí mismo el comportamiento político. Los factores sociológicos tales como pertenencia a cierto grupo, presión e influencias son utilizados como factores explicativos.

Existen algunos estudios que se relacionan con dichos factores, los cuales aumentan o decrecen, la probabilidad de que un hombre apoye al movimiento político unido a su clase social:

1. Estudios sobre votación: aquí se especifican elementos asociados con el partido. Aparecen los efectos de factores como el status, tipo de trabajo, propiedad, desempleo, estructura social de la comunidad, movilidad social.

2. Estudios de participación política: estos estudios sirven para despertar la efectividad política.

3. La opinión pública y las actitudes: estos estudios nos han presentado variaciones sociales, en los valores y las actitudes de las diferentes clases, haciendo incomprensible algunos de los comportamientos políticos.

De esta manera y con la inquietud que nos presentan estos estudios tocaremos, ahora de manera más amplia, ya que lo consideramos de gran importancia, a la Opinión Pública.

3.3 LA OPINION PÚBLICA.

Para este momento nos encontramos ya con un sutil fenómeno social, sin cuyo apoyo no hay gobierno que logre mantenerse en el poder. A este fenómeno se le llama Opinión Pública.

La opinión pública aparece como la suma de opiniones individuales que han alcanzado un estado público, en una especie de mercado de ideas, cosas que al parecer el periódico establecía; así como también de que la filosofía. de donde semejante emoción podía emanar, correspondía a la verdad.

La importancia del periodismo como medio masivo de comunicación, no radica solo en su difusión arrolladora, por lo ilimitada e instantánea, sino también por que un diario es paradójicamente, un monólogo para los demás que con frecuencia decae en perorata, al mismo tiempo que para el intelecto se presenta como un panorama de la propia situación de cada cuál, que funciona mostrándola y ocultándola por que dice la verdad pero también por que la silencia o por que la adultera.

En el siglo XIX el diario era la prolongación de una fuerte personalidad política, los lectores pudieron presenciar, con relativa frecuencia, debates y polémicas políticas con la pretensión de decidir sus diferencias por la persuasión intelectual.

Se han mencionado algunas formas de la relación que existe entre la opinión pública y uno de los medios masivos, que llega de diversas maneras a todos los niveles sociales como ya se ha leído anteriormente, en otras líneas nos referimos al periódico concretamente.

La opinión pública necesita quien la “vocee” desde hace poco más de un siglo, la letra impresa ha demostrado tener una aptitud insuperable para vocear a la opinión pública.

3.3.1 LOS MEDIOS MASIVOS.

Para hablar de la opinión pública es importante también hablar de los objetivos sociales de la propaganda; encontrando que el éxito de la propaganda depende de tres condiciones principales: Monopolio, Canalización, Contacto cara a cara.

El monopolio ayuda a una campaña porque así la contrapropaganda es eliminada o minimizada. Es decir los medios son controlados por un partido y no existe oposición.

La canalización implica que las actitudes y valores básicos no son cambiados; es decir una campaña acepta y hace uso de las predisposiciones conductuales existentes y simplemente los aplica a los objetivos del propagandista.

La complementación por medio del contacto cara a cara no solo muestra la efectividad limitada de los medios sino también del principio de mezcla.

La necesidad de contacto e influencia cara a cara es el punto vital de la teoría del flujo, en dos pasos de las comunicaciones masivas. La preferencia por un candidato y la decisión del voto; están basados más en la comunicación cara a cara que en los medios de comunicación. La información dada por los medios masivos entre lo que es el público en general es captada por los líderes de opinión.

Como se ha mencionado ya, esta teoría y los pasos presentados, están enfocados a las campañas políticas, de ahí la importancia para nuestro trabajo, el proceso mostrado en los medios masivos nos habla de la opinión por tal razón, nos enfocaremos a este punto.

Descartando el voto calificado, asumida la elección de los gobernantes por la “voluntad popular”; hablaremos del papel estructural de la opinión pública en la vida política, mostrando que la estructura intelectual se encuentra afectada, al igual que las estructuras histórica de la colectividad.

Se puede afirmar que en cierto sentido, todo gobierno es un gobierno de opinión, la democracia es el régimen que necesita a la vez más o menos la unanimidad.

El mundo político es la única tierra por donde puede arraigar la opinión pública en cuanto exige formulación de juicios y exteriorización de actitudes.

3.2.2 ELEMENTOS PSICOSOCIALES.

Opinión pública y conciencia pública son conceptos que se relacionan mutuamente pero que se separan. La conciencia debe verse como el trasfondo de la opinión. La conciencia aparece más claramente cuando produce lo que Cossio llama “Opinión Pública histórica”, que es aquella conciencia colectiva constituida sobre algún hecho histórico.

...”Young señala que las opiniones son creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación o el significado de ciertos hechos. “Lippman apela a las imágenes y a los estereotipos, representaciones fluidas de la realidad.”⁽⁴⁾.

La opinión pública se tiene que representar como la imagen mental de esos seres en sus necesidades, propósitos y relaciones, bajo la influencia de los grupos o con los individuos que actúan, en nombre de tales grupos. Así el ambiente que acepta esta proyección permite el desarrollo del proceso en que esencialmente consiste la opinión pública, y en ese proceso implica un progresivo conocimiento de los asuntos, que nos interesan, de manera, que a medida que aumentan nuestra información, puede hacerse más patente nuestra participación.

3.3.3 ACTITUDES INDIVIDUALES.

La comunicación es un proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor. En las comunicaciones sociales tal pretensión aparece implícita, pero está claro que no reacciona frente a un estímulo sino ante una situación.

⁽⁴⁾ Beneyto, Juan. La Opinión Pública. 21pp.

Puede decirse que la actitud precede a la conducta, y se apoya en un mundo de tensiones. Lo que hace surgir a la opinión es la noticia; lo que la información distribuye por los medios de difusión como: prensa, radio y televisión, está influyendo sobre los individuos y sobre los grupos. Un diario cuyo texto queda fijo y puede ser objeto de inmediata lectura, es en forma de proyección rápida y efímera.

Los partidos políticos, sindicatos y grupos de diversa índole se ofrecen como configuradores del Estado, y necesitan dirigir la opinión que surge hacia los objetivos previstos para sus fines. La prensa, la radio, los libros, y la televisión son medios de servicio de los grupos articulados de la opinión.

Una opinión es la manifestación de una actitud en forma verbal, es decir de un estado que induce al individuo a comportarse de cierta manera con respecto a un problema o fenómeno.

3.3.4 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA.

El concepto de opinión pública ha sido empleado en diversas formas y con diversos sentidos. A menudo no es más que un estereotipo agitado por oradores y escritores cuando se discute sobre problemas políticos y económicos principalmente.

Una opinión es una creencia muy intensa, a diferencia que una noción o impresión.

La opinión pública es una de las fuerzas decisivas del comportamiento de las sociedades y de los individuos, determinando sus actitudes políticas, sociales, etc. su forma de pensar, de vivir, de amar, sus preferencias y rechazos.

3.3.5 LOS MEDIOS DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Los principales factores psicológicos que intervienen en este proceso, operan en relación con el aprendizaje, la naturaleza, de los procesos de pensamiento y de la relación que existe entre el lenguaje y el pensamiento, de mitos, leyendas, estereotipos.

En nuestra moderna sociedad de masas con su moderna y acentuada decisión del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la formación de opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y la televisión. Estos medios de comunicación, participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción.

CAPITULO IV.

CONCLUSIÓN

Durante muchos años las elecciones en México fueron un evento simbólico para cumplir con la constitución en lugar de un ejercicio democrático para decidir quién debería gobernar al país.

Hasta antes de 1998 el triunfo del PRI era un hecho indiscutible. El papel de la oposición servía sólo para dar una imagen interna y externa de democracia, ya que era nulas sus posibilidades de triunfo en las urnas.

El fraude electoral tenía por objeto inflar la votación a favor del PRI y los partidos de oposición para dar mayor legitimidad al próximo presidente, a los procesos electorales y a nuestra "democracia".

A partir de 1998 las elecciones presidenciales adquirieron otro significado. Por primera vez la población vio la posibilidad y la oportunidad de ejercer el derecho que le había sido cancelado históricamente : decidir a través del voto quién debería gobernar el país.

Las elecciones del proximo 21 de agosto se celebrarán bajo una nueva conciencia de la mayoría de los ciudadanos sobre el derecho que tienen a decidir a sus gobernantes, así como a organizarse para protestar y rechazar el fraude electoral.

Las próximas elecciones serán seguramente las mas competidas, vigiladas y participativas de nuestra historia, y es muy probable que el candidato ganador obtenga el triunfo con una diferencia mínima de votos sobre los candidatos que queden en segundo y tercer lugar.

La propaganda permite caracterizar una dinámica de producción cultural y asumir la lógica de la dominación social, reconociendo los mecanismos por los cuales se llevo a cabo, así como las normas simbólicas y los significados que ellas poseen. En resumen, es la expresión de las formas en que los grupos dominantes se confrontan con los dominados a partir de la representación de un conflicto. Es la promesa de la tranquilidad y la armonía. La peculiaridad básica de la propaganda está en el reconocimiento de la simbiosis de sus interlocutores.

Desde este punto de vista, el estudio de la propaganda permite negar las características de los movimientos sociales como una expresión emergente y espontánea. Así, se la concibe como el resultado de los encuentros colectivos, la asimilación de las diferentes informaciones que estructuran al universo y con las cuales se construye una dinámica de la sociedad en la que se reconozca ella misma y que genere su identidad.

CONCLUSIONES.

Durante este trabajo se han expuesto algunas bases importantes que nos hablan acerca del proceso de la propaganda política, es importante mencionar que se realizó finalmente un análisis de contenido, hablaremos un poco de los resultados obtenidos en el diarios "SUMMA" y "LA JORNADA", durante el periodo comprendido entre los meses de MAYO hasta AGOSTO de 1994, mencionando como se ha expuesto anteriormente, a las tres fuerzas representativas de nuestro país. Ubicando a cada uno de ellos en los conceptos básicos del proceso de Influencia Social, tomando en cuenta sólo los que para este trabajo se consideraron importantes.

5.1 CONCEPTOS BÁSICOS.

FACILITACION SOCIAL.

Es considerada como la intensificación de respuestas de un individuo por la presencia o la actividad de un grupo de personas; también nos hace posible la sugestión y la imitación.

SUGESTIÓN.

Este proceso surge cuando se induce en otra persona, una idea, creencia o acto, sin que medie un razonamiento lógico; su propósito es lograr que otras personas piensen o hagan algo sin emplear sus hábitos. Existen condiciones que influyen en este proceso, como la edad, sexo, nivel de inteligencia, el tipo de personalidad. Las influencias externas, afectan el discurso político.

Para la mejor comprensión de la sugestión, existen cuatro condiciones psicológicas para lograrlo:

Primera condición. Se presenta cuando un estímulo se refiere a una o varias, Normas de Juicio que se consideran significativas.

Segunda condición. Es cuando la información carece de normas adecuadas, por lo tanto de confiabilidad.

Tercera condición. Se observa cuando un estímulo debe interpretarse, en el momento en que ninguna de sus normas de juicio es adecuada, para una tarea específica.

Cuarta condición. Es el momento en que se presenta una información aparentemente fácil a cualquier interpretación. Sus mensajes son dirigidos a personas de baja inteligencia, de bajo status económico, o un mínimo nivel de educación.

CONFORMIDAD.

Se da cuando existe una modificación de posición, es decir cuando ha sido influenciada, es importante que sea posible una verificación. Asegura también una continuidad, existencia y permanencia.

INFLUENCIA.

Su información es de tipo ideológico y psíquico, actúa desde adentro y sin desigualdad de recursos, esta información intenta ratificar sus juicios; y se adapta a una realidad individual y social. Puede ser de tipo moral, material, intelectual y carismático.

PODER.

La información es de tipo de imposición para controlar el exterior y las diversas formas de desigualdad en el reparto de los recursos.

INNOVACIÓN.

Supone una aceptación de las metas, objetivos y valores, ya internalizados, pero rechaza los medios para lograrlo. Es aquella información que acepta los valores ya establecidos, como el poder, la riqueza, pero para lograrlos emplea vías muchas veces no aprobadas por la sociedad,

CONTROL SOCIAL.

Ayuda a que el individuo se adapte a una realidad, ejerciendo cierta influencia en los valores, ideologías, actitudes, y circunstancias sociales por quienes tienen el poder de juicio y decisión.

CAMBIO SOCIAL.

Este proceso se manifiesta cuando la minoría influye sobre la mayoría, debido a un comportamiento persistente, creando duda y conflicto, nos conduce a reevaluar y examinar posturas.

NOMIA.

Se observa en la información que donde se mencionan o se hacen notar, que una sociedad, organización o familia no puede existir, ni preservar, ni preservar su integridad, sin la existencia de reglas comunes o convenciones bien definidas, normas que deben compartir y disposiciones que deben obedecer.

ANOMIA.

Esta información tiende a desarrollar las diferencias individuales, el individuo no se integra, fomentando el aislamiento de las personas, abordando temas como el del alcoholismo, la criminalidad, o algunos fenómenos de exclusión, es decir consiste en tratar como carentes de cualidades económicas, intelectuales, o categorías enteras como mujeres, homosexuales, inmigrantes, etc.

DESVIACIÓN.

Se refiere a aquella información que marca una resistencia a conformarse, movimientos que amenazan a un grupo en el poder, la mayoría de las veces está ligada a la satisfacción de ciertas necesidades, o situaciones sociales consideradas como injustas, por ciertas situaciones o grupos.

Es de suma importancia mencionar que los conceptos, están definidos de manera útil para la investigación presentada, todos ellos ya han sido mencionados en capítulos anteriores.

A continuación cada uno de estos conceptos será mostrado en la forma en que fueron percibidos, como resultado de dicha investigación.

SUGESTIÓN.

El proceso de propaganda política que se ha analizado: especialmente de las tres fuerzas políticas más representativas de nuestro país (PRI, PAN, PRD) hacen un uso muy especial de este concepto.

En el caso del PRI en ambos diarios seleccionados, nos habla de una confianza y una cierta credibilidad enfocada en diferentes aspectos; en el diario SUMMA por su parte utiliza y explota la información presentada, acerca de la muerte de Luis Donaldo Colosio y demás hechos violentos ocurridos, que siembran incertidumbre y desacreditación para este partido.

A diferencia de lo anterior la jornada nos habla de este proceso vertido en las masas, que a pesar de los hechos resaltan una credibilidad, proponiendo en cambio siempre una solución.

Para el PRD en ambos diarios se encuentra un enfoque donde la fácil interpretación de los actos políticos, los grandes problemas sociales y económicos, a los que nos ha hundido el actual gobierno, repetirlos sin cesar miles de veces, nos afirma su clara intención de hacer ver a la gente, lo malo de los gobernantes que ha tenido nuestro país; remarcando sobre todo el partido al que pertenecen (PRI). En el diario SUMMA además nos hace hincapié sobre las fuerzas que han estado obstaculizando las negociaciones en el conflicto de Chiapas; que por supuesto representan al actual gobernante.

Como podemos darnos cuenta las principales cartas del PRD son las mismas que dentro del PRI, y que los han llevado al populismo durante varios sexenios.

En el PAN, los mensajes subjetivos son muy similares en ambos diarios, ya que este partido desarrolla un verdadero trabajo enfocado a la confiabilidad de normas y medidas tomadas por el gobierno, en aspectos sociales como el de la seguridad pública, problemas e injusticias del actual gobierno, aspectos que de alguna manera preocupan al país; cuestionando a los votantes con situaciones, muy cercanas a todo tipo de población. Apoyado en la gran locución y personalidad de su candidato.

PODER.

Este concepto es una de las principales metas, de todos y cada uno de los partidos políticos de nuestro país. El dominio que se quiere tener ante la sociedad, se funden en la información o propaganda que despliega o se vierte en todos los grupos sociales de México, ya sea para mantenerse en él (PRI), o para intentar conseguirlo (PAN, PRD).

Tanto en el diario SUMMA como en LA JORNADA, el partido oficial nos habla de defender la soberanía en todos los rincones de México; apoyado principalmente de dos programas de asistencia social “Pronasol” y “Procampo”, utilizándolos como propaganda, y de esta manera asegurarse un voto a su favor, además de promover los intereses de México en el Mundo. En ambos diarios nos muestra también un marcado deseo de este partido, de conservarse en el poder. En el diario SUMMA nos especifica que el fomento de la actividad económica tiene que ser sustentada por el estado, proponiendo al respecto un sistema fiscal equitativo, justo y sobre todo suficiente.

Para el PRD la clasificación de este concepto es nulo, coincidiendo con el diario LA JORNADA en que es un partido que impugna todo, creando un ambiente de insubordinación, utilizando la llamada “contrapropaganda”, para desacreditar al partido que sustenta el poder (PRI). Culpa además al PRI de las crisis que en México han existido; prometiendo que si ellos llegan al poder, esto va a cambiar y tendremos el México que todos deseamos.

No existe semejanza para el PAN en los diarios trabajados, por un lado en el diario SUMMA nos dice que solo utiliza este concepto para dar respuesta a las denuncias de gobernantes corruptos, a legando una desacreditación de su partido. El candidato Diego Fernández de Cevallos sostuvo que en las supuestas críticas televisivas a los gobernantes panistas (Baja California y Tijuana) hay un claro interés de evidenciarlos, fundamenta este concepto en la democracia, ya que todas las demandas y necesidades sociales y económicas deben tener voz y peso en las decisiones políticas.

INNOVACIÓN.

Refiriéndonos a este concepto podemos decir que para el partido en el poder en ambos diarios se presenta de manera intensa, activa, y constante. Mostrando un especial interés en asuntos relacionados con el lema de su campaña, “Bienestar para la familia”, vamos a hacer un buen gobierno sin funcionarios corruptos, realizando una campaña en pro de la educación. En general proclama, grandes propuestas en torno a seguridad pública y justicia.

Para el PAN en el diario LA JORNADA, sus propuestas innovadoras están fincadas en la democracia, y es así como podemos combatir todos los males que aquejan a la sociedad, derrocando a un mal gobierno, para construir al México con el que hemos soñado. El diario SUMMA nos muestra algunas propuestas para evitar la corrupción y el desvío de recursos destinados a combatir la pobreza conjugando dos mecanismos:

A) Incorporar a la mayoría de participantes no gubernamentales en programas.

B) Delegar el nivel del gobierno, más cercano a los necesitados, así como la ejecución de programas.

Este partido le ha tenido mucha confianza a los medios masivos de comunicación.

Para el Partido de la Revolución Democrática, en el diario LA JORNADA nos habla de una transformación ambiciosa y radical en todos los ámbitos, ya que considera que el atraso de México es culpa del actual gobierno. Por otra parte en el diario SUMMA se encuentran algunas propuestas de este partido, como una mayor comunicación y acercamiento del pueblo con el gobierno; la configuración de una Ley Electoral, mediante un instituto de comunicación social; así como la separación rotunda del PRI y el gobierno; pero sobre todo la creación de una nueva Constitución Política para 1997; estas propuestas se observaron solo en los primeros meses de campaña, después prácticamente se olvida de ellos.

CONTROL SOCIAL.

En el proceso de control social, tanto en el diario SUMMA como en LA JORNADA, coinciden en algunos aspectos, por ejemplo para el PRI es utilizado el concepto de manera abundante, de manera hipotética podríamos decir, “que México ha crecido y se ha desarrollado económicamente gracias al PRI”, pero sabemos que esto no es cierto, sin embargo debido a la influencia ejercida por su constante repetición del “spots” de este partido crea, un efecto de inconsciente colectivo, que hace dudar al individuo para tomar finalmente una decisión.

En el diario SUMMA por su parte, nos habla de una de las garantías para estas elecciones, como lo es el derecho y la obligación del voto; ya que de esta manera no podrá ser desacreditado.

Para el PRD este concepto en el diario LA JORNADA, nos habla de un aglutinamiento en sus filas, de los grupos más desprotegidos de la sociedad; arrastrándolos a una política de subversión hacia el gobierno.

Para el diario SUMMA nos dice que este partido se apoya de las inquietudes y necesidades populares de sus simpatizantes: comerciantes, estudiantes, vendedores ambulantes, campesinos, etc.

En este mismo diario podríamos decir que el PAN, comienza a surgir este concepto en el momento mismo del debate, en donde el candidato Diego Fernández de Cevallos, hace uso de documentos, al igual que de las necesidades del país, pero enfocadas a un público no tan popular: “Queremos una economía de mercados..”.

Para LA JORNADA nos marca que este partido utiliza las imágenes de sus contrincantes más fuertes, desacreditándolos con ideologías cerradas, ya que este candidato afirma que tienen la misma estructura, exhortando a una profunda reflexión anterior a la emisión de su voto.

CAMBIO SOCIAL.

Hablando de este concepto el PRI en ambos diarios nos manifiesta que debe haber un rotundo cambio en las relaciones entre el gobierno y la sociedad, nos dice que es necesario una reforma, para lo cuál remarca constantemente el diálogo y la negociación como estrategia principal. El mejoramiento del nivel de vida de los mexicanos, se refleja en la necesidad de una verdadera democracia.

En el diario SUMMA para el PRD nos menciona una necesidad urgente, de apoyo a las micro-empresas; una reforma al art. 27 para la conservación del ejido y la propiedad comunal y sobre todo reitera la necesidad de una nueva Constitución para 1997.

De manera similar en el diario LA JORNADA, nos dice que México no puede crecer y desarrollarse debido al grupo que está en el poder; “Queremos un cambio con dignidad”.

El PAN ha proclamado que el proceso de cambio debe ser desde su fundación, en programas y propuestas que busquen un cambio positivo para el país, en ambos diarios se busca un cambio que saque al país de la mediocridad, en la que nos ha sumergido el PRI con su política.

FACILITACIÓN SOCIAL.

Este concepto fue poco recurrido, dentro del proceso de la propaganda política en ambos diarios, tanto en el SUMMA como en LA JORNADA, hablando del partido en el poder PRI, es utilizado este concepto para transmitir confianza, en la solución de los problemas existentes en cada una de las comunidades, tanto urbanas como rurales, teniendo algunas propuestas como foros de consulta, y la apertura para proponer soluciones a los mismos en cada comunidad. Maneja en ambos diarios que la única alternativa o el único camino seguro y además “voluntad ciudadana” es votar por el PRI.

Además el candidato de este partido pregona en su discurso, con mucha seguridad que todo problema tiene solución, mientras exista la voluntad al diálogo. Exaltando también su deseo de elecciones limpias, ya que “en este partido existe democracia en los hechos, no solo en las palabras”.

En el diario LA JORNADA no fue posible ubicar este concepto para el PAN, ya que nos menciona que no existen respuestas aceptables para los problemas existentes en el país. Sin embargo para el diario SUMMA, le da un giro a este concepto, ya que utiliza al mismo PRI como plataforma, para hacer gala de su elevada cultura, observando lo anterior en el cuidado de sus discursos, existe la carencia de una espontaneidad; haciendo gala en todo momento de sus estudios de oratoria, pidiendo además una democracia marcadamente paternalista, con la idea de que la gente sienta confianza para que pueda externar su problemática social.

En forma contraria a ambos partidos, para el PRD no se detecto ninguna nota en este concepto en ninguno de los dos diarios, ya que en ambos se percibe un panorama totalmente negativo no proponiendo ninguna solución, no presentando alternativas, quejándose a toda voz de la corrupción, de las grandes carencias, de la problemática social, de la falta de apoyo y recursos para la educación, la única solución que este partido encuentra es quitarle al PRI el poder.

CONFORMIDAD.

En el diario LA JORNADA y en el diario SUMMA encontramos este concepto constantemente, durante el proceso de campaña política del PRI, este partido hace uso de la información que va surgiendo en su contra utilizándola de manera tranquila, tratando de hacer creer a la gente que todo lo dicho es mala voluntad; asegurando que el partido se someterá a la mala voluntad, claro sí esto es lo que la ciudadanía quiere.

Además hace mucho hincapié diciendo que con el triunfo de Ernesto Zedillo, dará seguridad a los inversionistas, y por lo tanto mayor afluencia de capitales tanto internos como externos.

Para los dos partidos restantes no existe constancia en ninguno de los dos diarios, para el PRD por su parte se encuentran mínimas notas solo al inicio de la campaña, en el momento en que su candidato fue incapaz de definir su postura frente a temas como el aborto su despenalización, manifestando una gran necesidad por mantener relaciones estrechas con la iglesia católica.

Por otra parte para el PAN solo aparece este concepto, para dar enfrenar y explicar a los medios de comunicación, lo sucedido en la visita del candidato a la UNAM, donde en una de sus notas nos menciona “Este es uno de los días más grandes de mi vida, porque ustedes vieron lo que ahí he vivido, ha rebasado todo lo que se podía esperar como candidato presidencial”.

NOMIA.

Este concepto fue totalmente nulo en el diario LA JORNADA, ya que no fue posible ubicarlo en las notas presentadas. Sin embargo para el diario SUMMA aparecieron mínimamente, como será explicado a continuación.

El partido oficial PRI maneja este concepto tratando de hacer algunos planteamientos sobre como enfrentar “la problemática social” con la participación de la sociedad civil; hablándonos de una “cruzada por la educación” es decir nos habla de un programa que en seis años, favorezca el crecimiento de un México más capacitado; es decir “mejorar las reglas que forman parte de la cotidianidad”.

En cuanto al PRD no nos habla de este concepto en ninguno de los diarios seleccionados, ya que para este partido nada tiene una normatividad, es decir no hay reglas que reforzar, todo necesita un cambio.

Sin embargo, el PAN en el diario SUMMA nos dice que las estadísticas de los organismos oficiales señalan, que la mayor parte de la población en el país la conforman los jóvenes, hombres y mujeres, “es equivocado pensar que las mujeres abortan por gusto, cuando el hecho es producto de una sociedad injusta”.

Esta es una de las situaciones que forman parte de una normalidad, la más importante de la población con derecho a voto.

ANOMIA.

En el diario LA JORNADA no se ubica este concepto, por el contrario en el diario SUMMA; se ubica como la lucha el narcotráfico, el candidato del PRI acusa a los perredistas sin nombrarlos, como "enemigos de la democracia" es decir lo ubica como un grupo que afecta a la sociedad.

El PAN aparece tanto en LA JORNADA como en el SUMMA como el encauzador de las clases medias y de un sector de mujeres y niños. Ante tantos secuestros e inseguridad este partido demanda mayores penalidades, para los menores infractores, ante el alto índice delictivo en la capital de la República y el resto del país.

El PRD tiene un mayor manejo de este concepto en ambos diarios ya que como se ha venido mencionando, su candidato se prepara no para hacer campaña sino para denunciar la existencia de un fraude electoral a partir del 22 de agosto. Este partido ha denunciado que existen 5 millones de credenciales, sin dueño o elaboradas de manera fraudulenta, para desviar con ello, los resultados de las próximas elecciones en favor de Ernesto Zedillo.

ANEXO 1.

LA NECESIDAD DEL CAMBIO

En los últimos meses, sobre todo a partir del levantamiento armado en Chiapas, la mayoría de los mexicanos hemos tomado conciencia de la necesidad de cambio que requiere el país si queremos mantener la estabilidad, la paz y la unidad nacional.

En lo económico ha quedado claro que no es posible continuar con un proyecto que antepone la sanidad financiera y el combate a la inflación a las necesidades de crecimiento, empleo y salario justo.

No es posible continuar con la fórmula simplista de que ante cualquier riesgo de inestabilidad financiera, la solución automática y única es frenar la economía, restringir el crédito, encarecer los intereses, reducir salarios y reducir el gasto.

Llevamos doce años de crisis económica y no hemos logrado establecer una estrategia que nos permita crecer con estabilidad.

En lo social, Chiapas nos ha mostrado la dimensión de la pobreza nacional, en donde millones de mexicanos viven en condiciones de miseria extrema con nulas oportunidades de desarrollo. Chiapas convirtió las estadísticas de pobreza en mexicanos de carne y hueso, dispuestos a jugarse la vida para cambiar su realidad.

Es urgente una auténtica reforma social que logre en el corto plazo garantizar empleo, educación, salud, alimentación y vivienda digna a todos los mexicanos.

No se trata de mitigar la pobreza con programas asistenciales como Solidaridad; se trata de un enfoque integral de lucha contra la

pobreza, mejor distribución de la riqueza y del ingreso nacional, de creación de empleos, de recuperación del salario, del gasto en educación, salud, vivienda, alimentación de establecer una política para desarrollar a toda la República, sobre todo las zonas donde trabaja y vive la población pobre del país.

En lo político, el cambio es aún más urgente y profundo, ya que sólo con una verdadera reforma política, es posible abrir las puertas a una reforma social. Es urgente garantizar un auténtico poder Legislativo, representativo e independiente; un poder judicial que defienda al ciudadano de los abusos del gobierno, un federalismo que represente la autonomía estatal y municipal, que abra espacios para el desarrollo económico y social de las regiones y comunidades, y sobre todo una reforma que modifique las relaciones entre el gobierno y los ciudadanos, que respete los derechos a la participación, a la organización, a la información ciudadana.

El próximo 21 de agosto será la hora de decidir la magnitud del cambio que queremos para México. Ese día estaremos decidiendo que tan profunda debe ser en nuestro criterio, la reforma económica, política y social que requiere el país.

Apesar de los tres principales candidatos a la presidencia de la República han hablado y se han comprometido con el cambio nacional, la llegada al poder de cada uno de ellos y de su equipo determinará la magnitud del cambio que se puede esperar el próximo sexenio.

El triunfo de Ernesto Zedillo y del PRI será prolongar por otros seis años el actual sistema político y el proyecto económico en vigor desde hace doce años. El triunfo de la oposición será la búsqueda de un México nuevo, más liberal con el PAN y más comprometido socialmente con el PRD, pero en ambos casos comprometidos con una reforma política de fondo.

Las alternativas están ahí; por primera vez en 65 años tenemos la posibilidad de decidir quién nos debe gobernar. Por primera vez tenemos la posibilidad de decidir si queremos que continúe otros seis años el pacto político actual, o si creemos que la alternativa es el cambio.

A la hora de votar, estaremos decidiendo si la mejor forma de preservar la estabilidad y la unidad nacional es continuar con lo que tenemos o cambiar por algo diferente.

ANEXO 2

LO QUE QUISIÉRAMOS OÍR

No represento a la sociedad, ni lo pretendo. Pero habemos muchos que quisiéramos escuchar de los candidatos presidenciales de los que mayores probabilidades tienen de ganar, sin desdén por los demás), no promesas ni compromisos, que ya hemos oído muchos a lo largo de décadas, sino propuestas de soluciones a los variados y profundos problemas de México. Aquí, por razones del espacio, sólo me referiré a algunos.

Desde que yo me acuerdo todos los candidatos han dicho que aspiran a disminuir las desigualdades sociales y económicas del país, pero tales desigualdades han aumentado. Estos aumentos de las desigualdades se han dado entre la población, pero también entre entidades políticas-administrativas, como es el caso particular de los municipios.

Las desigualdades entre la población se expresan en las oportunidades para vivir dignamente, por lo que se refiere a los medios materiales, pero también en relación con la educación, la seguridad social e individual, la justicia, la libertad, la democracia. Las oportunidades de vida digna no podrán ser iguales mientras existan un régimen ostensiblemente defensor de los privilegios acumulados basados en cualquier cosa menos en la justicia social tan mencionada en los discursos y tan escasa en la dimensión de lo real. Estos privilegios en las cosas materiales han sido determinantes de privilegios en otras esferas : la cercanía al pequeño círculo del poder, el tráfico de influencias y las posibilidades de mecanismos de corrupción, algunos de ellos muy sutiles. Si los candidatos sólo dicen que les lastiman las desigualdades, que están en contra de que aumenten y que se comprometen a disminuirlas, estarán haciendo uso, una vez más, de recursos retóricos que no nos interesa escuchar; ya nos los sabemos.

Si los candidatos nos citan el artículo 115 constitucional y nos proponen terminar con las limitaciones que tienen en todos sentidos los municipios, sin comprometerse públicamente a atacar los intereses que han sometido a la mayor 'parte de los municipios a la pobreza y a la dependencia tanto de los gobiernos estatales como del federal, estarán cayendo, una vez más, en el discurso hueco de la integración nacional... en el papel, pero también en la conservación de una situación que sirve para muchas cosas y para pocas personas pero no para una verdadera integración del país. La marginación, conocida y aceptada, de centenas de municipios debe dejar de ser un dato estadístico para pasar a ser un problema a atacar de manera integral y sistemática- si se me permite la expresión tecnocrática-, que incluya la afectación real de quienes abusan de sus privilegios como si no fuera suficiente gozar de ellos.

Si los candidatos nos van hablar de crecimiento económico, sin tomar en cuenta que el mero crecimiento no supone la distribución de la riqueza, mejor que callaran. Ya conocemos los efectos del crecimiento: sólo los muy ricos disfrutan de ese índice y se enriquecen más conforme se presentan las crisis económicas. Es el crecimiento económico, no siempre sostenido ni a los porcentajes deseables, el que ha favorecido una creciente concentración y centralización del capital en México (y en otros `países de tardía acumulación ampliada de capital, para decirlo eufemísticamente). Pero tampoco será suficiente que nos hablen de una mayor distribución de la riqueza : ningún candidato presidencial, ni siquiera del PRI, se ha pronunciado jamás por favorecer a la burguesía; todos han hablado en favor de los trabajadores, hasta los del PAN. Pero véase la calidad de vida de los trabajadores (cuando no han pasado al desempleo, que ya es demasiado) y compárese con la calidad de vida de la llamada clase acomodada. ¿Cuál es el ingreso promedio del uno por ciento de la población más privilegiada, y cuál el de los hombres más ricos del país ? No lo sabemos, por mucho que hay indicios. Pero sí sabemos que Chanal, Mitontic, San Juan Cancue, o no hay que ir nos tan lejos hay que visitar el Estado de Hidalgo, con

fuerten componente indígena, y Bejucal de Ocampo, donde casi no hay indios, la gente gana de 4 a 8 pesos por jornada, no tiene agua entubada, ni drenaje ni excusados, ni luz eléctrica ni, en fin, esas modestas comodidades que permiten vivir con dignidad a quienes gozamos de ellas.

Es un debate como el que escucharemos hoy se demostrará en buena medida quién garantiza más un mejor futuro para México. Ojalá y los candidatos, independientemente de si portan traje azul oscuro, camisa azul claro y corbata roja, no piensen que están en Estados Unidos o en Francia, sino en México, con problemas que quizá se conocieron en esos otros países hace muchos años, pero nunca con la intensidad y generación de aquí. Lo que se quiere en la presidencia, para decirlo en lengua tojolabal, ahora de moda, es a un Tojol Winik, hombre recto, verdadero, y Tojol Ab`al, de palabra genuina y correcta (según Antonio García de León, porque yo apenas conozco mi idioma). Y uno, por lo menos, de los candidatos presidenciales, tendrá que convencernos en el debate de que responde a esas características.

BIBLIOGRAFÍA.

Fagen, Richard R. **POLÍTICA Y COMUNICACIÓN.** Paidós, 1966, Buenos Aires, Argentina, 1881 pp.

Wright, Charles Robert. **COMUNICACIÓN DE MASAS.** 9a reim., Paidós, México, 155 pp.

Berlo, David Kenneth. **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.** 9a. reim. , Libreta Ateneo, Argentina, 239 pp.

Mattelar Armand. **COMUNICACIÓN MASIVA Y REVOLUCIÓN SOCIALISTA.** 2a. edición, 1974, Diogenes S.A. México, 335 pp.

Moscovici Serge. **PSICOLOGÍA DE LA MINORÍA ACTIVA.** Ediciones Morata, Madrid, España, 1981, 303 pp.

González Llaca, Edmundo. **TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA.** Grijalbo, México, 1981, 200 pp.

Michel y Françoise, Gauquelin. **EL MECANISMO DE PERSUASIÓN.** Mensajero, Bilbao, España, 1976, 252 pp.

Gotteret, Jean Marie. **LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.** Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1977, 160 pp.

Kathleen K. Reardon. **LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN.** Paidós Comunicación, España, 1981, Tr. Martha Vasallo, 294 pp.

Durandin, Guy. **LA MENTIRA DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LA PUBLICIDAD.** Paidós Comunicación, 1983, España, 203 pp.

Young, K. (et. al) LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA. Paidós, Buenos Aires, Biblioteca del Hombre contemporáneo. 236 pp.

Antología. COMUNICACIÓN Y TEORÍA SOCIAL. Programa del libro Universitario, 1984, Facultad de Ciencia Política y Soc. 304 pp.

Domenach, Jean-Marie, LA PROPAGANDA POLÍTICA. tr. Horacio De Lenos, 8a. edición, Buenos Aires, EUDEBA, 1986, 136 pp.

Rivandenerira Prado, Raúl. LA OPINIÓN PÚBLICA. 3a. reim. México, Trillas, 1987, 223 pp.

McQuail, Denis. SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. Biblioteca de Psicología Social, Buenos Aires, 1969, Vol. 52, 165 pp.

Lebinger, Otto. DISEÑO PARA UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA. tr. Miguel Salas Sánchez, El Manual Moderno S.A. México, 1979, 147 pp.

Beneyto, Juan. LA OPINIÓN PÚBLICA. 2a. edición, Tecnos, Madrid, 1969, 203 pp.

Haskins, Jack. COMO EVALUAR COMUNICACIONES COLECTIVAS. Robles, México, 1968, 67 pp.

Molina Silva y Vedia. MANUAL DE OPINIÓN PÚBLICA. Fac. Ci. Pol. y Soc. UNAM Estudios, Vol. 57, México, 1978, 113 pp.

Lane Robert, Edwards. LA OPINIÓN PÚBLICA. tr. Lluís Renart, Col. Ciencias del Hombre, No.1, Barcelona, 1967, 154 pp.

Cossio, Carlos. LA OPINIÓN PÚBLICA. 4a. edición, Paidós, Buenos Aires, 1973, 246 pp.

Habermas, J. HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA. 2a. edición, Col. GG. Mass Media, Barcelona, 1981, 351 pp.

Lemert, James_. DESPUÉS DE TODO, PUEDE LA COMUNICACIÓN MASIVA CAMBIAR LA OPINIÓN PÚBLICA. tr. Lic. Agustín Barcena, Publigráficos S.A, México, 1983, 251 pp.

Steinberg, Charles. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. 2a. edición, Roble, Col. Estudios de Comunicación Pública, 1972, 583 pp.

Graeme C. Moodie y Gerald Studdert. OPINIONES PÚBLICAS Y GRUPOS DE PRESIÓN. Ensayos sobre Vox., E. C. E. Col. Popular No.148, México, 1975.

Casado, Oscar Alberto. COMUNICACIÓN ANTICULTURA Y LIBERACIÓN. Pleamar, Buenos Aires, 1974, 193 pp.

García Fajardo, José C. COMUNICACIÓN DE MASAS Y PENSAMIENTO POLÍTICO. Ediciones Pirámide, Madrid, 1986, 252 pp.