



Universidad José Martí Pérez

Sancti Spíritus

Facultad de Comunicación Social

## **Tesis presentada en opción al título de licenciado en comunicación social.**

**Título: EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA  
“PARA ENALTECER LA LABOR DEL MAESTRO.**

**Autor:** Yuleisy Rodríguez Rodríguez

**Tutora:** MsC. Yolanda Brito Águila

2011

*“La propaganda debe verse,  
entenderse, aprenderse y  
recordarse”*

*Jean- Marie Domenach.*

## *Dedicatoria*

***A mi suegro Hugo Hernández Pérez, mejor, a mi segundo padre, que sin estar ha estado en todo el proceso del desarrollo de mi tesis, fue él quien me buscó la tutora y el que me insufló aliento para hacer realidad mi sueño, nuestro sueño de concluir mis estudios como Licenciada en Comunicación Social. Gracias Hugo, éste es también tu triunfo, se que donde estás, sonrías de alegría y hasta el eco de una frase cariñosa y envuelta de humor escucho de tus labios. Sé que habrías hecho cualquier cosa por mí y por esta tesis.***

***A mi pequeño príncipe, Kevin, que me ayuda a construir los sueños de hoy, con amor y esperanza.***

***A mi esposo Huguito, porque esta es nuestra tesis y somos mucho más que dos.***

***A mis padres, María del Carmen y Raúl, por enseñarme a abrirme camino.***

***A mi suegra, Lourdes, por su apoyo, confianza y entrega, por ser una madre para mí.***

***A mi hermano, por su incondicionalidad.***

***A mi cuñado, Elio, por acogerme como una hermana más.***

***A mi cuñada Anabel por insuflarme fuerzas para terminar.***

***A los sueños, porque a pesar de todo, existen.***

***A mi gran familia, por toda su ayuda.***

## *Agradecimientos*

*A mi mamá* por estar presente en cada momento de mi vida, nunca podré recompensar tu amor por mí.

*A mi papá* por ser mi consejero, mi tesoro, ejemplo a seguir, siempre llenándome de todo su amor y dedicación. Gracias papi, te amo, sin ti no hubiese sido posible lograr este sueño.

*A mi hijito amado*, que irradia mi camino y bendición de Dios.

*A mi suegra y cuñado*, por recibirme en esta familia maravillosa, porque ya se que tengo un espacio en el corazón de los Guardiola.

*A Yolanda* por su excelente profesionalidad y por dedicarme parte de su precioso tiempo, a ella y a su familia, Gracias.

*A mis profesores* en los seis años de la carrera, por ofrecerme sus conocimientos.

*A Mirelys* por enseñarme la ruta metodológica.

*A mis compañeros de la Universidad*, por asumirme en el grupo y ofrecerme su amistad sincera.

*A la vida*, por darme tanto, o mejor, lo que he necesitado.

*A la Revolución*, sin sus bondades hoy no habría sido posible alcanzar esta meta.



# Resumen

## *Resumen*

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar la implementación de la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro en los públicos para los cuales fue diseñada: familia, estudiantes y educadores del municipio Sancti Spíritus, paso estratégico para lograr la efectividad y los objetivos propuestos en ella.

El intercambio con esos públicos, y los funcionarios del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido, así como la consulta de los estudiosos de la propaganda, permitieron los resultados de esta investigación que afloraron de la aplicación de los métodos y técnicas empleadas: la observación, la entrevista y la encuesta.

Para el logro de este objetivo primeramente se construye el marco teórico metodológico de la investigación tomando como base los conceptos de propaganda y de campaña de propaganda. Para este tipo de investigación se propone la metodología cualitativa.

En el análisis de los resultados, se demostró que se requiere de realizar acciones con mayor efectividad.

Se llegan a conclusiones que corroboran los objetivos de la investigación, recomendaciones de valor, anexos necesarios y una amplia y actualizada bibliografía.



# Índice

Índice	Pág.
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I: Referentes teóricos metodológicos de la investigación</b>	
1.1. Breve recorrido por la Propaganda.	6
1.1.1. La Propaganda desde la Teoría Social de la Comunicación.	6
1.1.2. Conceptualización de la propaganda.	8
1.1.3. Medios y formas de Propaganda	10
1.1.4. Breve descripción de algunos de los medios de propaganda indirecta masiva.	12
1.1.5 Principios de la Propaganda revolucionaria	15
1.1.6. Persuasión	19
1.1.7. Factores y efectos de la persuasión	21
1.1.8 Medición del efecto en la comunicación	31
1.1.9. Dimensión estratégica: imperativo de la Propaganda	31
1.1.10 Guía básica de los principales aspectos que debe incluir una Estrategia de Propaganda.	34
1.2 Campañas de Propaganda	38
1.2.1 Fundamentos metodológicos para evaluar la campaña	40
<b>Capítulo II: Diseño Metodológico.</b>	48
<b>Capítulo III: Análisis de los resultados</b>	54
<b>Conclusiones.</b>	58
<b>Recomendaciones.</b>	59
<b>Bibliografía.</b>	60
<b>Anexos.</b>	



# Introducción

## Introducción

Toda campaña de propaganda debe, finalmente, evaluar sus resultados, independientemente de que se haya realizado por etapas, lo que puede estar incluido dentro del plan de actividades, pues de alguna forma esto constituye una fuente metodológica que enriquece las experiencias en el trabajo de nuestra propaganda.

Es imprescindible investigar, conocer el auditorio, comprender su estado de ánimo, sus motivaciones para saber cómo nos vamos a dirigir, qué le vamos a plantear y cómo lo vamos a implicar. Pues es muy cierto que cuanto mejor conozcamos a quienes nos dirigimos, tantos mayores serán las posibilidades de convencerlos y lograr así una buena efectividad en nuestra propuesta.

Si se tiene en cuenta que el fin de la propaganda no es únicamente la difusión de conocimientos necesarios, de ideas y valores, sino también su transformación en convicción personal y la formación sobre esta base de una cosmovisión del mundo, se hace comprensible la función que desempeña el público receptor del mensaje.

La propaganda es uno de esos términos que ha sufrido objeciones y rechazos múltiples. Independientemente de los orígenes del término<sup>1</sup>: “propagar ideas”, que alude más bien a la difusión de creencias y “verdades”, se le asocia directamente a manipulación, a persuasión, a adoctrinamiento<sup>2</sup>, tal uso del término tiene su explicación histórica.

Además, el término ha sido utilizado precisamente por los mecanismos de propaganda de las potencias capitalistas mundiales para demostrar a nivel de significados implícitos, los movimientos sociales de izquierda, las luchas nacionales y de resistencia, y los proyectos sociales de carácter socialista.

Se trata de un proceso de comunicación social que posee un eje ideológico directo, y que al mismo tiempo se dimensiona en otros múltiples procesos comunicativos de la sociedad, como el arte, el periodismo, la publicidad. Ello

---

<sup>1</sup> Propagare constituye el origen latino del término propaganda

<sup>2</sup> El Diccionario de uso del español define propagar en su segunda acepción como difundir, esparcir o extender; hacer que una cosa, particularmente una noticia, llegue lejos y a muchos sitios, y gane adeptos (Diccionario de uso del español, 1990: 1585).

requiere que sus gestores profesionales, los propagandistas y las instituciones que les representan, posean conocimientos amplios de la cultura, la sociedad y las técnicas de creación comunicativa.

Para entender la propaganda no existe un cuerpo teórico conceptual sólido y explícito, más bien existen líneas generales de interpretación. Ello implica un reto para cualquier investigación que pretenda identificarle y comprenderle.

La propaganda es una categoría de la comunicación muy compleja, que se trasciende en sus formas y contenidos. Según Raúl Eguizábal, en su libro Historia de la Publicidad, todo es susceptible de volverse propaganda, de ahí la pertinencia de analizar esta práctica de la comunicación vinculada al contexto social en donde tiene lugar, establecer los principales ejes que puedan contribuir a su caracterización.

La Revolución Cubana constituye en ese sentido, uno de los casos paradigmáticos de la propaganda, que lleva apellido, revolucionaria. Sin embargo, se adolece de un estudio sistemático, crítico y propio; incluso, de una descripción íntegra de la misma.

Existe un conjunto de investigaciones históricas en comunicación, y de reflexiones acerca de ellas mismas, que proporcionan pistas válidas para el desarrollo de un método histórico con el fin de abordar el devenir de esta arista de la Comunicación Social en Cuba.

Se significó el papel de la propaganda en la sociedad, a partir de la panorámica sobre los acontecimientos más importantes del devenir de la propaganda política en el mundo que ofrece el texto La historia de la propaganda: una aproximación metodológica de Alejandro Pizarroso Quintero, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Teniendo en cuenta que las campañas de propaganda son planes estratégicos intensivos de comunicación de carácter ideológico, se centran en agendas temáticas de relevancia socio-política, y definen objetivos generales y específicos, la autora decidió a partir de las líneas de investigación de la Facultad asumir la evaluación de la campaña Enaltecer la labor del maestro, aspecto de sumo interés para la provincia por el déficit de profesionales que tiene en este sector.

Esta campaña, diseñada por la Editora Política fue implementada el pasado año y aún no había sido evaluada, por lo que aporta al Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido el primer estudio de este tipo.

La evaluación fue hecha a partir de la propuesta de Amelia Canes, especialista de la Editora Política, nutrida por teóricos reconocidos en el campo de la comunicación.

La siguiente propuesta constituye un ejercicio de acercamiento al enaltecimiento de la labor del maestro cubano contemporáneo.

A partir del déficit cada vez mayor de estos profesionales se hace necesario rescatar una percepción favorable de esta vocación en los públicos objetivos, con el propósito de:

- Rescatar el reconocimiento del educador, figura responsable de la formación de las futuras generaciones.
- Elevar la autoestima de los educadores en ejercicio.
- Lograr la permanencia y reincorporación de profesionales en el área del magisterio.
- Mejorar y elevar el proceso de orientación profesional de niños, adolescentes y en especial jóvenes en edad potencial para estudiar carreras pedagógicas.

A partir de esta situación problemática se plantea como **problema de investigación**:

¿Cómo evaluar la campaña de propaganda «Enaltecer la labor del maestro»?

**Objeto de investigación:** Propaganda

**Campo de investigación:** evaluación de la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro.

Para dar respuesta a esta interrogante se propone como **objetivo general** de la Investigación:

Evaluar la campaña de propaganda «Enaltecer la labor del maestro»

Siendo los objetivos específicos:

- Analizar los presupuestos teóricos metodológicos existentes sobre la evaluación de campañas de propaganda.
- Evaluar los procesos de recepción que tiene el público objetivo de la campaña de propaganda «Enaltecer la labor del maestro».
- Evaluar la efectividad de la implementación de la campaña “Enaltecer la labor del maestro”.

• **Premisa de la investigación:** A pesar de que la campaña Enaltecer la labor del maestro ha obtenido resultados satisfactorios, aún quedan elementos que impiden su correcta implementación.

**Categorías analíticas:** procesos de recepción y efectividad

La evaluación de la campaña Enaltecer la labor del maestro constituye un primer acercamiento a este tipo de estudio en la provincia. Es el punto de partida para estudios posteriores.

Para la investigación se utilizó el diseño cualitativo. El estudio es descriptivo pues se evalúa la campaña de propaganda, definiéndose su estado actual. Se utilizaron diferentes métodos y técnicas como:

*Histórico-lógico:* permitió establecer la lógica de los elementos de la campaña de propaganda, adaptada a la lógica del desarrollo histórico de la comunicación, determinando los aspectos que inciden en el problema y el estado real del fenómeno.

*Análisis- síntesis:* permitió analizar los elementos establecidos en el fenómeno que se investiga en su totalidad y multiplicidad, seleccionar aquellos aspectos que tenían relación y buscar unidad y variedad.

*Inductivo-deductivo:* permitió utilizar datos para corroborar la teoría de lógicas que se presentaron, dando la valoración personal de la autora.

#### **Rangos de evaluación**

De 6 a 10	Bien
De 5 a 3	Regular
Menos de 2	Mal

## **Fundamentación del Problema**

El tema propuesto es pertinente ya que no se ha realizado ningún estudio similar en la provincia, solamente sondeos de opinión sobre la campaña, y existe la necesidad de incrementar los profesionales de la educación.

Es de gran importancia en tanto aportará un grupo de elementos en relación con los resultados de la evaluación de la campaña, que servirán de base para incrementar acciones que eleven su efectividad.

**La relevancia social** radica en que al evaluar la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro, posibilita ofrecer al Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido la efectividad de la campaña y los resultados de su implementación, para el logro de los objetivos en una temática de significación e importancia para el territorio.

**El valor práctico** reside en la obtención de información necesaria acerca de las dificultades existentes en la implementación de la campaña que permita corregirlos.

**Tiene un valor teórico** porque puede constituir un punto de partida para estudios posteriores sobre propaganda en la provincia.

**Su valor metodológico** radica en que ofrece la posibilidad de utilizar los resultados de la investigación como pauta para otros estudios.

**La investigación es viable** al contar con los materiales de interés referentes al tema de investigación, el uso de los medios tecnológicos, tener el asesoramiento de personal capacitado en el tema.

Finalmente, la estructura capitular de los resultados del estudio es la siguiente: el capítulo teórico, que articula los principios conceptuales, esencialmente los componentes de la propaganda y su relación con la sociedad, el capítulo metodológico, como guía general, el capítulo de resultados, con el análisis de las categorías, conclusiones y recomendaciones, con los anexos correspondientes.



# Capítulo 1

## **Capítulo I: Referentes teóricos metodológicos de la investigación.**

### **1.1. Breve recorrido por la Propaganda.**

#### **1.1.1. La Propaganda desde la Teoría Social de la Comunicación.**

El modelo de comunicación propuesto a partir de la Teoría de la Comunicación publicada por Manuel Martín Serrano<sup>3</sup>, es dialéctico, según los presupuestos de la teoría marxista, y se plantea superar las limitaciones de modelos que hasta ese momento habían sido contruidos.

Dicha teoría se centra en el estudio de las relaciones que tienen lugar entre el Sistema de Comunicación Pública y el Sistema Social, y al respecto Serrano analiza las transformaciones de la comunicación pública en relación con la modificación de los objetos de referencia que existen en el ecosistema humano y teniendo en cuenta el cambio de las instituciones políticas y sociales de la comunicación. (Martín Serrano; 1986: 164).

A nivel de otros sistemas a los que está abierto el Sistema de Comunicación, el modelo incluye el Sistema de Referencia y las intervenciones y mediaciones originadas en el Sistema Social, que controlan a cada uno de los componentes del Sistema Comunicativo y al Sistema en su conjunto.

Los ajustes entre ambos Sistemas tienen que asegurar la reproducción de dicha sociedad, por lo que el acoplamiento entre ellos es el resultado de un proceso histórico: no existe sociedad alguna que pueda perpetuar un uso del Sistema de Comunicación Pública que no sea compatible con las dinámicas del Sistema Social.

En un mismo estadio de la evolución de una sociedad, la configuración y el funcionamiento de cada uno de los Sistemas no puede ser incompatible con la configuración y el desempeño del otro. Serrano señala que la intervención de los Actores en el acoplamiento responderá a la evaluación que hagan de los efectos deseados o indeseados que pueden generar las intervenciones a nivel comunicativo, económico, cultural, político. (Martín Serrano; 1986: 61). Las

---

<sup>3</sup> Catedrático español, considerado por expertos del campo, el máximo exponente de la investigación científica en torno de la Comunicación.

prácticas de los Actores, en su papel de Agentes y Comunicantes, es lo que determina que un cambio ideal tenga consecuencias materiales.

Resulta necesario apuntar que la información producida por el Sistema de Comunicación Pública, cuando, según Martín Serrano, circula por un cauce comunicativo institucional, goza de la presuposición de que es confiable y de que propone un punto de vista autorizado. (Martín Serrano; 1986: 74).

Se hace necesario indagar en el proceso de producción de la comunicación, entendido por Martín Serrano como la manera en la que cada Formación Social se apropia de la información pública. (Martín Serrano; 1986: 82). La formación social no sólo se apropia de la información pública, sino que genera mecanismos e instituciones encargados de su producción y reproducción, para el mantenimiento del propio Sistema Social. Las elites de poder devenidas Agentes Sociales, ya sean el Estado, los partidos políticos, los grupos de presión o las instituciones mediáticas o religiosas, se encargarán de asegurar la supervivencia del Sistema Social, en función de sus intereses y a través de la información pública.

Para lograr los objetivos propuestos con la información pública, han surgido modos, prácticas, técnicas o herramientas de comunicación con una finalidad determinada. Un modo de comunicación, producido y regulado por Agentes Sociales para comunicar sus objetivos o propósitos, ha sido la Propaganda orientada a la construcción y difusión de ideologías. Un proceso de producción propagandística, supone la vinculación de los Agentes Sociales (emisores y receptores) y las instituciones mediadoras, determinados por los Sistemas que intervienen en él.

La investigadora pudo llegar a la conclusión de que se puede hacer un análisis basado en la Teoría Social de la Comunicación y en el modelo de Martín Serrano, en el que intervenga un modo de producción de información, dígase Propaganda, con el propósito de difundirla fuera del campo de análisis de la comunicación masiva.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Campos de interacción comunicativos donde la información manejada puede ser de uso exclusivo para los Agentes productores y participantes; o en los que la información, puede o no, ser difundida a través de los medios masivos de comunicación, sino que sean las masas los decisores –directos e inmediatos- de la repercusión de dicha información.

### **1.1.2. Conceptualización de la propaganda.**

Alejandro Pizarroso Quintero<sup>5</sup>, en su artículo La Historia de la Propaganda: una aproximación metodológica, plantea que la Historia de la Propaganda sólo puede entenderse dentro de la Historia de la Comunicación Social. (Pizarroso; 1999: 145). Se puede hablar de Propaganda como forma de producción comunicativa, moldeada por las formaciones sociales en las que se ha desarrollado y que han sabido adaptarla a cada una de las existencias propuestas, desde que en la historia de la humanidad aparecen religiones organizadas y primitivas formas de Estado.

Para el catedrático, los procesos comunicativos se dividen en información y persuasión; partiendo de este criterio sostiene que la Propaganda es un fenómeno de comunicación persuasiva, como lo pueden ser la Publicidad o las Relaciones Públicas<sup>6</sup>, que se vincula al propósito de lograr la máxima difusión de una ideología por parte del emisor; pero no de cualquiera, sino de las relacionadas con creencias que se tienen por decisivas y trascendentales para la orientación y el logro de la propia existencia. Pero la Propaganda no debe limitarse a esclarecer o a explicar ciertas ideas, sino que debe contribuir a materializarlas, a producir acción.

El análisis etimológico del término propaganda, que realiza Méndiz (2008) en su artículo Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica, plantea que las definiciones del término propaganda están asociadas y determinadas por las prácticas sociales que le dieron uso.

En idioma francés se constata rápidamente el término (1689) como nombre propio referido a la Congregación de Cardenales de la Iglesia Católica<sup>7</sup>.

El vocablo no es acogido como propio del castellano en los diccionarios etimológicos del español. Lo asociación con la adopción, en nuestra lengua, de la carga negativa del término, proveniente del uso anglosajón. Le refieren el origen

---

<sup>5</sup> Vicedecano de la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>6</sup> Muchos son los criterios en torno a la delimitación conceptual entre Propaganda, Publicidad, y Relaciones Públicas; aunque el debate más encendido gira en torno a las dos primeras.

<sup>7</sup> Desde la Antigüedad hasta el Medioevo los aparatos de poder habían seguido los principios de lo que hoy llamamos Propaganda, pero no habían denominado como tal a sus objetivos y acciones persuasivos.

latino del término al vocablo *propagare*, que significa propagación de conocimientos políticos, científicos y de todo tipo. Con él se denomina la difusión de un variado círculo de ideas, teorías y doctrinas que requieren una profunda y detallada explicación (Godinez, 1981: 47).

Importantes autores norteamericanos y europeos que han teorizado y conceptualizado sobre el fenómeno de la Propaganda, concuerdan en varios de los aspectos medulares que giran en torno a ella. Aunque algunos la clasifican como un modo de comunicación. Una forma discursiva o un tipo de lenguaje en particular, todos coinciden en que su fin último es el de ejercer influencia en la conducta o la opinión del receptor al que está dirigida; y que está relacionada, en la mayoría de los casos, con fines políticos, específicamente como un método para la comunicación de la política, y6 para la comunicación de masas. Plantean que es, a través de la persuasión, que la información transmitida surte el efecto deseado sobre la ideología del receptor para la formación de una opinión pública acorde con los intereses del emisor. Valorada como una interacción de tipo monológica, la Propaganda es considerada una aplicación de la violencia simbólica.

Los criterios anteriormente expuestos están muy vinculados con la acepción negativa del término, relativo a la manipulación y al control de la ideología del receptor, en ausencia total de concepciones éticas.

Pizarroso no se limita, como los demás, a definir el vocablo teniendo en cuenta, solamente la carga negativa que la modernidad le atribuyó al término y a la práctica. Para él, la propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión, es el control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación no necesariamente negativa de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta. (Pizarroso, 1999: 147).

Las acepciones que hoy se le atribuyen al término propaganda, se apartan de la primera que le dio significado, por lo que se hace cada vez más difícil aportar una

definición. Se caracterizan por un matiz manipulador y tunante; por ejemplo, la connotación religiosa que le dio origen al término dista mucho de la que los regímenes totalitarios, posteriores a la Primera Guerra Mundial, le concedieron, muy vinculada al control de la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación. A pesar de ello, no ha cambiado la intención del emisor de influir en la ideología de los receptores a favor del logro de sus intereses.

Tras examinar el desarrollo de la Propaganda como un fenómeno de comunicación persuasiva a lo largo de la historia, de analizar una variedad de definiciones del término desde puntos de vista variados y divergentes, se hace necesario explicitar la definición del término asumida.

En total armonía con la teorización que propone el catedrático español Alejandro Pizarroso, por ser muy flexible en su definición y no limitarse a la connotación negativa del término, la autora decidió adscribirse a la postura que el experto en el tema asume, así como la aportada por Aylén Cintado Chiroles<sup>8</sup> quien expresa que propaganda es el conjunto estructurado de mensajes que busca influir en el sistema de valores y modificar la conducta de los ciudadanos en un contexto social.

### **1.1.3. Medios y formas de Propaganda**

Todos los teóricos coinciden en que la variedad de medios y formas que emplea la propaganda para hacerse valer, es sumamente amplia. Son las vías a través de las cuales el emisor incide ideológicamente en el receptor. González plantea que el valor de los medios y formas de la propaganda se determina principalmente por su capacidad para garantizar la diferenciación, sistematización, planificación, flexibilidad y profundidad de la influencia ideológica en un auditorio dado y en condiciones específicas. (González, 1981: 9)

Un medio de propaganda es la estructura que sirve de soporte al contenido que se desea propagar. Teniendo en cuenta el grado de relación entre los agentes de la propaganda, González 1981, distingue dos tipologías fundamentales. Cuando la

---

<sup>8</sup> Graduada de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Junio, 2008.

relación entre el emisor y el receptor de la propaganda es cara a cara, se habla de propaganda directa; mientras que la propaganda indirecta es aquella que se realiza a través de un medio técnico, sin que emisor y receptor tengan algún tipo de contacto. Ambos tipos de propaganda pueden ser personalizados o masivos. Son entonces medios de propaganda, masivos o directos, el periódico, el radio, el cine, la televisión, el libro, la revista, el cartel, una conferencia, una charla, un discurso, entre otros.

Según González, los medios de propaganda directa favorecen en mayor medida la retroalimentación, el conocimiento, más o menos inmediato a la respuesta del objeto ante la actividad ideológica del sujeto. La cercanía y el contacto con el auditorio permiten que el sujeto conozca más profundamente sus características y condiciones, y pueda adecuar mucho mejor su mensaje. (González, 1981: 9)

Uno de los rasgos más notables de la propaganda es la pluralidad indefinida de medios que utiliza. Como la muestra la presencia de la propaganda a lo largo de la historia, la diversidad de medios han marcado hitos como instrumentos que orientan a la opinión pública en el sentido de una determinada ideología.

Tomando en cuenta la relación emisor-receptor, los medios se clasifican en primera instancia como directos e indirectos; y como individuales y masivos o colectivos,

Propaganda directa, que es aquella en la que el propagandista está en contacto personal con aquel o aquellos a quienes pretende hacer llegar el mensaje. Es directa individual cuando se trata de una sola persona a quien se dirige el mensaje (puede que en ocasiones sean dos o tres los interlocutores, o incluso más y aún seguirla considerando individual por las características de la conversación o el tema en cuestión) y directa masiva o colectiva cuando el auditorio es de muchas personas y el emisor del mensaje está en contacto con el auditorio.

La propaganda indirecta es la que se realiza a través de un medio técnico, que en el caso de la individual puede ser entre otros las cartas, los mensajes escritos, los informes y los memorándums sobre un tema específico, entre otras.

La propaganda indirecta masiva o colectiva utiliza un medio técnico que de alguna manera separa el emisor de su auditorio o receptores, que en este caso puede ser de varias o millones de personas según sea el caso.

#### 1.1.4. **Breve descripción de algunos de los medios de propaganda indirecta masiva.**

Carteles: Son impresos por diferentes técnicas de reproducción, generalmente en papel o cartulina, con un formato mediano y pueden ser gráficos solamente (con una imagen) aunque no es lo más usual; tipográficos, con solo texto (aunque se considera la tipografía como una gráfica) o que combinen los dos elementos y por lo general con un texto breve.

Carteles murales: Son casi siempre mayores que los carteles y contienen mucho más texto. Cuando es mucha la necesidad de espacio para la información pueden entonces hacerse laminarios que son una especie de secuencia de murales o también de carteles.

Sueltos: Son hojas de pequeño formato, generalmente contentivas de indicaciones muy precisas y básicamente con texto.

Plegables: Con un formato un poco mayor que los sueltos, se caracterizan por presentar dobleces que van secuenciando la información o el mensaje que se pretende difundir y suelen estar acompañados por gráficas y un diseño más acabado que los anteriores.

Vallas: Estas son especies de pancartas de gran tamaño, con formatos similares a los carteles y que son concebidas para ser vistas desde lejos y al pasar por su lado, sin necesidad de detenerse, por tanto, la brevedad y claridad del mensaje en ellas es un requisito indispensable. Cuanto más breve, mejor.

Microvallas: Son una variante de las vallas en un formato mucho más pequeño que éstas y se diseñan considerando un mayor tiempo de exposición a receptor.

Murales: Utilizados en centros de trabajo, estudio y otros para dar a conocer noticias, actividades internas, recordar efemérides, entre otros temas y se colocan en lugares de amplio y fácil acceso.

Boletines: Folletos de formato pequeño con temas específicos a divulgar. También se da el mismo nombre a folletos informativos de organizaciones o centros laborales. Actualmente se producen también en formato electrónico y se difunden a través de las intranets.

Radiobases: Especie de emisoras radiales de circuito cerrado por medio de las que se dan a conocer actividades internas, informaciones en general y temas del trabajo político-ideológico entre otros.

Documentales: Son audiovisuales que narran un hecho, verídico, y también de ficción, en un tiempo entre 5 y 30 minutos, puede ser algo más y que se apoya en todas las posibilidades dramáticas y estéticas del cine para transmitir su mensaje.

Películas: Medio que tiene amplísimas posibilidades de transmitir mensajes y contenidos con una alta elaboración.

Otros medios audiovisuales: La autora se refiere a conjuntos de diapositivas para ser proyectadas con sonido, sitios Web y Multimedias preparadas en CD.

Medios de comunicación masiva: Periódicos, revistas, la radio y la televisión han hecho posible en el mundo contemporáneo la amplia difusión de ideas propósitos y son medios poderosísimos del trabajo de propaganda, cada uno con sus características propias y los géneros periodísticos que más se avienen a sus formatos y auditorios o receptores.

Internet: Este medio es totalmente novedoso pero cobra cada día más importancia porque aunque no llega a todo el mundo, su alcance puede ser global y traspasa fronteras y distancias.

En la presente investigación, al referirse la autora a las formas de la propaganda tuvo en cuenta las múltiples variantes que el Partido Comunista de Cuba y demás organizaciones adoptan, desde el punto de vista organizativo, en su labor de educación ideológica, todas ellas en dependencia de la estructura y funciones de quien las utiliza.

Las campañas, el sistema de conferencistas y las escuelas del Partido, por ejemplo, son formas fundamentales que este emplea para desarrollar su actividad ideológica a través de todos sus niveles. También se pueden mencionar los

sistemas de círculos de estudio, a los cuales recurren ampliamente las organizaciones cubanas.

¿Cuál medio utilizar?, ¿qué forma es la más conveniente para llegar al auditorio y alcanzar los objetivos trazados? La práctica cotidiana dice que la respuesta pasa directamente por el conocimiento que se tenga de:

- Del auditorio hacia el cual se va a dirigir el trabajo.
- De las características de los posibles medios a utilizar.
- Del tiempo de que se dispone para lograr los propósitos.
- De las circunstancias en que se va a realizar.
- De cómo utilizar óptimamente los recursos con que se cuenta o habrá que invertir.
- De las posibilidades de retroalimentación y evaluación.

Todo estos elementos tienen que ser considerados puntualmente al proponerse desarrollar el trabajo de propaganda, concebir un campaña e incluso una acción concreta.

A pesar de todos los adelantos tecnológicos y científicos en materia de comunicación, en la realización de la propaganda revolucionaria cubana sigue teniendo un lugar primordial en cuanto a efectividad, la propaganda directa, que propicia de forma inmediata lo que pudiéramos calificar de paradigma comunicativo en la propaganda, tal cual está concebida, gracias al trabajo personal, directo, cara a cara con el hombre.

Al realizarse la propaganda de esta manera la interacción es inmediata y constante; se facilita el intercambio de opiniones, criterios, puntos de vista; se dialoga enriquecedoramente sobre los aspectos a tratar; se recibe del auditorio sus vivencias personales y este a su vez asimila más rica y dinámicamente los contenidos que se les imparten .

De ninguna manera esto implica la subestimación o negación del resto de los medios y formas de la propaganda. Cada uno tiene un papel específico y un determinado nivel de importancia dentro del trabajo ideológico y la propaganda como forma de este.

### **1.1.5 Principios de la Propaganda revolucionaria**

- ✓ La propaganda revolucionaria cubana se rige por determinados principios, que son resultado de la acumulación de experiencias e investigaciones y que permiten definir su enfoque o manera de realizarse y son:

**1. Veracidad:** La propaganda revolucionaria tal cual se concibe toma el principio de veracidad como punto de partida para desarrollar su trabajo. Es totalmente incompatible con las mentiras, el engaño o la truculencia, métodos a los que aún hoy acuden con frecuencia casi cotidiana los apologistas del capitalismo en su propaganda. Al respecto Lenin apuntó: “Nuestra propaganda siempre ha dicho y dice la verdad, mientras que cualquier otra –refiriéndose a la capitalista de entonces y quizás avizorando la del imperialismo actual, - se vale de mentiras.”

**2. Credibilidad:** Hay que argumentar para convencer, pero indudablemente hay que hacerlo de manera que las personas primero comprendan, razonen y luego crean. Esto pasa por un proceso en el que cada receptor de un determinado mensaje lo contextualiza con su entorno natural, cultural, vivencial y de múltiples factores más para entonces apropiarse de su contenido y creer o no lo que se le está tratando de transmitir. Credibilidad implica entonces para la propaganda revolucionaria ante todo la utilización de argumentos acordes con estos elementos que están en las mentes de los posibles destinatarios o trabajar para transformarlos si esto fuese necesario.

**3. Objetividad:** Entre realidad y posibilidad no siempre hay congruencia. La objetividad en la propaganda cubana permite lograr la concordancia entre las aspiraciones y las posibilidades, entre nuestros propósitos y la realidad. Debe

mostrar y argumentar el camino, los medios, las formas que a partir de una base científica, concreta posibiliten materializar, en cada etapa, las metas que para estas han sido trazadas, cumplir los objetivos propuestos.

**4. Partidismo:** Ante cualquier circunstancia de la vida se adopta una posición: se es materialista o idealista, dialéctico o metafísico, creyente o ateo, hay una toma de partido, se es partidario de una idea u otra, esta sería entonces la primera acepción de este concepto.

La segunda es que en nuestra propaganda esto implica también filiación a un partido, no en el hecho concreto de ser miembro o no de este, que es sin dudas importante, sino también en el de sentirse identificado con su programa, sus concepciones, sus propósitos y sus objetivos, militar entre aquellos que se identifican con el partido siendo miembro o no.

**5. Oportunidad:** Hacer en cada momento lo que es preciso, no antes, no después, es una máxima del trabajo de la propaganda, pues algo fuera de tiempo tiende a ser, si no rechazado, al menos contraproducente y puede echar por tierra los mejores propósitos, las más lúcidas ideas.

“La propaganda-apunta P. V. Poszdniakov- toda vez que tiene un significado de importancia permanente, se caracteriza en cuanto a eficiencia por su condicionalidad histórico-concreta. El tiempo deja una huella imborrable en la actividad ideológica de manera tal que le traza su finalidad y precisión cualitativa y, en cierta medida, predetermina tanto sus posibilidades como resultados”

Es necesario deslindar oportunismo de oportunidad. Por ejemplo, la lucha por rescatar al niño secuestrado por sus pseudofamiliares miamenses (tomando en cuenta el mejor concepto de familia) dio al pueblo cubano la oportunidad de consolidar y solidificar los principios revolucionarios y llevar adelante la batalla de ideas.

El derribo de las Torres Gemelas por parte de terroristas aún no identificados fue utilizado con todo el oportunismo posible por el gobierno norteamericano para

llevar adelante sus propósitos intervencionistas en Afganistán, luego en Irak y, les ha servido de justificación para emprender una maquiavélica cruzada contra todo aquel o aquello que se oponga a sus designios llegando a pretender deslindar el mundo en “con nosotros (ellos) o contra nosotros”

**6. Simplificación:** En el mundo contemporáneo la mayoría de las personas andan escasas de tiempo. Se está urgido de simplificar, que no es lo mismo que ser simplistas. Lo que necesita tiempo, argumentación, reflexión y razonamiento, esto debe tener. Lo que puede ser expuesto con brevedad así debe hacerse. De lo contrario auditorios, receptores, públicos metas se decepcionarán en el caso de que busquen más elementos o en otro caso simplemente “desconectarán” por tedio o aburrimiento.

**7. Planificación:** Funciona en la propaganda lo mismo que en la economía o las demás actividades de la cotidianidad, con la salvedad de que un error en la vida doméstica queda en familia; en la economía puede subsanarse a largo plazo o recursos extra, pero en propaganda, la previsión que implica la planificación, no puede, o al menos no debe fallar, porque por lo general sus implicaciones afectan a toda la sociedad o a la mayoría de esta.

En tal sentido tiene vital importancia que los objetivos queden claros, formulados con precisión y fundamentados científicamente para prevenir la espontaneidad, la improvisación y la desorganización.

Cada una de las acciones debe estar debidamente planificada, si es necesario una secuencia, puntualizar concretamente qué hacer y en qué momento, para al final no obtener una suma aritmética de acciones sino una percepción de conjunto. N. K. Krupskaya señalaba al respecto: “Un gran objetivo no se alcanza en un dos por tres. El camino hacia él está dividido en muy pequeñas, por así decirlo, partes consecutivas que lo constituyen, y solo es posible alcanzar el objetivo final mediante el logro de estos objetivos parciales”.

**8. Orquestación:** Las formas de propaganda cubana y los medios que para ella se utilicen tienen que estar en una armonía perfecta. Cada cual debe cumplir su

papel en el momento preciso y difundir el mensaje que ha sido pensado, concebido, delineado por especialistas multidisciplinarios para lograr de la mejor manera posible los objetivos trazados.

Nadie puede por propia iniciativa andar por su rumbo, decir cuánto y cómo quiera una vez trazada la estrategia de trabajo. Si existen criterios contrarios, opiniones diferentes, argumentos distintos pero válidos, pueden readecuarse los lineamientos pero con el conocimiento primero y el consentimiento después de quienes han sido encargados de diseñar las líneas de trabajo. No es coartar la iniciativa y la creatividad, todo lo contrario, es encausarla por el camino correcto.

**9. Segmentación:** A los niños no se tratan como a los adolescentes; a los jóvenes no se les trata como a los mayores. En la comunicación entre hombres hay sustanciales diferencias a la que se realiza entre mujeres. No se habla con un campesino como se hace con un obrero ni como cuando se trata de un intelectual. No es lo mismo tratar con un obrero agrícola que con un trabajador del petróleo ni es lo mismo hacerlo con un escritor que con un arquitecto, lógicamente en cuanto al lenguaje y el argot, los intereses individuales, la percepción del mundo, las costumbres, la cultura.

No puede entonces pretenderse hacer propaganda para todos sin al menos en la generalidad de los casos conocer al público, a los receptores y adecuar, en la medida de lo posible y lógico, las acciones a sus características propias.

Aún cuando toda la sociedad esté implicada en los propósitos de la propaganda revolucionaria cubana, no deben ser obviadas las diferencias si se quiere ser más efectivo.

**10. Retroalimentación:** Si de propaganda se trata la retroalimentación no solo es importante, es sencillamente imprescindible, pues no es solo y únicamente de difundir ideas o ganar adeptos para una causa o actividad sino que hay que

implicar a éstos en la acción y para ello, conocer cómo y hasta dónde llega el mensaje, cuán efectivo es o no.

En tal sentido apunta Pozdniakov que: “Las perspectivas del desarrollo de la propaganda dependen de la elevación de su eficiencia, lo cual sólo se logra a través del estudio científico y la comprensión teórica. Es difícil educar a las personas si no se tiene una idea clara de los resultados del trabajo de propaganda.

Independientemente de que metodológicamente estos son los principios básicos que rige la propaganda revolucionaria cubana, de ninguna manera la autora pudo entenderlo como un esquema ni tampoco como elementos libres o independientes al abordar la propaganda como parte integrante de la actividad del trabajo político-ideológico. Ellos constituyen un sistema interdependiente, son partes componentes de un conjunto vinculado dialécticamente que da forma y cuerpo a las ideas, conocimientos, valores, motivaciones y modos de actuar que pretende lograr la propaganda en aquellos a quienes va dirigida, que se materializan en la práctica social a la vez que es influida por la misma y entendemos la práctica desde un enfoque marxista que, como apunta Rigoberto Pupo Pupo: en su libro *La actividad como categoría filosófica*: “...la práctica se comprende no solo como actividad política, sino también y sobre todo, como transformación y humanización de la naturaleza por el hombre...”

### **1.1.6 Persuasión**

Las campañas de sensibilización pública y concienciación ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, loable y necesaria.<sup>9</sup> Si bien es cierto que la persuasión se identifica habitualmente con la manipulación y alienación del público por los intereses corporativos y privados de los comunicadores y los grupos de interés. La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines

---

<sup>9</sup> Francisco Sierra, Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla

predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada.

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés promotores de cada emisión. Por eso decimos que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

La persuasión busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos. La persuasión puede, por ello, presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como, por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. En ambos casos, no obstante, la intencionalidad de los emisores es consciente y planificada, pero sólo en el primero los intereses de los emisores aparecen manifiestos para el público receptor. En el segundo caso, la ocultación de la intencionalidad persuasiva por parte de los emisores limita la actitud previsor y distanciada del público receptor, logrando así el mensaje mucha más eficacia e influencia social. Claro que, no obstante, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva siempre mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación, en otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los

mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario.

#### **1.1.7. Factores y efectos de la persuasión**

Aunque no existe acuerdo unánime alguno sobre el poder persuasivo de la comunicación intencional por la falta de verificación empírica en torno a las experiencias de recepción, lo cierto es que la investigación de los procesos persuasivos ha revelado hasta ahora la importancia de los factores psicológicos en el logro motivacional de algunos efectos. Hoy sabemos además que el proceso de persuasión, lejos de ser una forma directa de modificación de las actitudes, consiste sobre todo en una forma dinámica de interacción cognitiva del receptor con los manejos intencionales, en el que lo central es el procesamiento y apropiación de la información por medio de la dialéctica de mediatización cultural de las estrategias de condicionamiento de los individuos. Esta última perspectiva demuestra, en este sentido, la dificultad y relativa indeterminación de la conducta individual y grupal respecto a los condicionamientos de la propaganda y la publicidad. La autonomía de la recepción plantea hoy la necesidad de incluir las prácticas de lectura y decodificación de la audiencia como una forma activa de modelación y construcción de las representaciones sociales, un proceso este de apropiación de los mensajes en el que la persuasión configura y mediatiza el modo de percepción y cognición social.

El enfoque del aprendizaje y las aportaciones de la escuela de C. Hovland han contribuido desde hace años a subrayar la importancia de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas. Tomando en consideración los nuevos hallazgos de las ciencias cognitivas y de, por ejemplo, la nueva psicología de la publicidad, cabría pues definir las principales variables que determinan la mayor o menor eficacia persuasiva de los mensajes ( la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, el efecto de la intencionalidad percibida en el persuasor, la similitud fuente-receptor, la

comprensibilidad del mensaje, la estructura de argumentación, las características del canal, las características de los receptores, . . . ).

Tras una lectura atenta de la bibliografía especializada en la materia, entre los factores de eficacia persuasiva, la mayoría de las investigaciones coinciden en destacar básicamente los siguientes aspectos:

- LA FUENTE. Un primer factor ampliamente tratado por comunicólogos e investigadores sociales es el de las condiciones y perfiles del comunicador. La variable fuente es considerada hoy la más importante en el proceso de persuasión, ya que, si bien el público nunca puede ser totalmente manipulado por impredecible en su conducta, resistente en última instancia ante las formas de control de la información, los estudios persuasivos han incidido en la influencia del emisor, como un aspecto decisivo en el logro de una más eficaz influencia de los informadores sobre los destinatarios últimos de los mensajes. El prestigio, la proyección imaginaria de valores y atributos simbólicos asociados con los comunicadores es por ello casi siempre la variable más recurrente en el logro los objetivos propagandísticos y publicitarios. En numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes destacados de la vida política, social, cultural o deportiva como factor de credibilidad e identificación de los receptores. La influencia y el prestigio personal de determinados sujetos, convertidos en actores del proceso persuasivo, sirven así de elemento de adhesión y marco de referencia compartido por los individuos y los grupos sociales receptores, al impregnar con su aureola de popularidad los atributos de éxito, prestigio y reconocimiento público, que se intentan proyectar al producto, las ideas y/o los valores que pretende promovidos por el mensaje intencional.

Entre los aspectos más significativos que se suelen destacar , en este sentido, como variables persuasivas de la fuente cabría incluir :

- **La credibilidad del emisor.** El mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador para la audiencia es quizás el más

potente medio de persuasión. De hecho, muchas investigaciones coinciden en señalar la credibilidad de la fuente como un factor esencial que asegura el éxito persuasivo de antemano. Claro que la credibilidad no puede ser predecida por la fuente, pues esta es una proyección y un atributo que otorga al comunicador la propia audiencia, si bien existen diversos factores importantes que se utilizan, por ejemplo, en la publicidad para un hábil manejo de la variable credibilidad en los mensajes intencionales. Los responsables de una campaña persuasiva, conscientes de las muchas técnicas disponibles para manipular las percepciones de la credibilidad de la fuente, pueden utilizar factores como la edad, el sexo, la raza o la clase social para lograr la adhesión de la audiencia. Por ejemplo, los personajes de ciertas razas son utilizados como comunicadores para determinados tipos de anuncios y no otros, algunos productos son presentados con la explotación comercial de una representación estereotipada y sexista de la mujer para lograr la identificación de los consumidores, del mismo modo que en las campañas de algunas compañías el estatus socioeconómico que se le presupone al presentador está proyectando unos valores de calidad, solvencia y confiabilidad, asociadas a los valores de la clase económicamente pudiente, esto es, persuasivamente clasistas. De este modo, la credibilidad se construye y es recreada por la audiencia mediante la explotación sociológica de las dimensiones proyectadas en torno a la credibilidad de la fuente, a partir de tópicos y estereotipos sociales referidos a la capacidad o experiencia y conocimiento del tema; la compostura o presencia comunicacional; la sociabilidad, y la mayor o menor extraversión del comunicador, con las que, en forma determinante, se juzga la confianza en la fuente, de la que finalmente dependerá la eficacia persuasiva del mensaje en el proceso de transacción de la comunicación.

- **La atracción.** El carisma que manifiesta personalmente el emisor es otro factor decisivo de influencia social en el proceso de persuasión. La atracción condiciona la atención, percepción y retención selectivas de la audiencia, así como la conversión y reforzamiento de creencias, opiniones, valores y conductas compartidos por la audiencia con la fuente, como modelo ideal de socialización. La atracción determina por ejemplo el recurso frecuente a comunicadores de gran

belleza física para una mayor eficacia persuasiva. La cultura de masas explota de hecho esta característica en las estrategias de convencimiento y manipulación pública, por captar fácilmente el interés perceptivo de la audiencia, facilitando así el acceso y recepción del mensaje intencional, a costa de un mayor reforzamiento de los estereotipos sexistas y de imposición de una estética y una cultura de la imagen.

- **La similitud.** Por último, en la comunicación persuasiva publicitaria es cada día más común acentuar las formas de identificación entre el comunicador y la audiencia por el proceso de segmentación del mercado. La definición de la edad, la educación, la identidad cultural, étnica, religiosa, sexual, o del nivel socioeconómico del emisor, es un objetivo esencial de las estrategias de marketing y de las campañas publicitarias para lograr captar el interés y adhesión de los grupos de receptores a los que se dirigen las estrategias persuasivas. Al presentar un comunicador con el que la audiencia comparte referentes socioculturales, por similitud, el proceso de comunicación es favorecido estableciéndose de este modo un vínculo con el que la fuente puede persuadir a la audiencia de los beneficios del producto, las ideas u objetivos perseguidos por la campaña de publicidad o propaganda.

- **EL MENSAJE.** El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de las comunicaciones persuasivas tienen, en la planeación, una especial forma retórica que, sistemáticamente, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores. Hay que tomar por ello siempre en cuenta cómo se seleccionan los mensajes y cómo se estructuran en el proceso de creación persuasiva. Burgoon y Miller resumen, citando a Toulmin, en tres componentes los argumentos persuasivos de toda comunicación :

11) La demanda, en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña.

21) La garantía, que, en apoyo de la demanda, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo, con el fin de ser aceptada implícitamente a través de la promesa.

31) Y la evidencia, que provee datos y pruebas racionales mediante la simple presentación de información objetiva que refuerza la demanda, la creencia en el cumplimiento y verosimilitud de la garantía, y la propia credibilidad de la fuente, a través ya sea de la demostración o de la cita autorizada.

El modo de persuasión de un mensaje intencional puede operar, en este sentido, a través de tres formas de acceso al público receptor : la explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y el recurso a los atributos del comunicador como factor de cohesión y credibilidad de los enunciados. Estas formas de comunicación utilizan para ello un estilo y una intensidad lingüística adecuados a las mismas. La intensidad del lenguaje puede sin duda lograr la manipulación de la audiencia en varias formas de manera directa y permanente. El uso, por ejemplo, de adjetivos, la utilización de metáforas, el recurso calculado a las connotaciones de todo tipo o la intencionada asociación semántica, además de intensificar el contacto del público con el mensaje y el proceso de comunicación persuasiva, favorecen una mayor accesibilidad de los objetivos de la fuente en la interacción con la audiencia.

Entre los temas habituales que son considerados en el desarrollo de las formas persuasivas, destaca, por otro lado, la pertinencia o no del denominado "efecto advertencia", esto es, si conviene por razones de eficacia mantener al auditorio en la oscuridad acerca de la intencionalidad de la persuasión o, por el contrario, resulta más útil revelar de antemano la estrategia persuasiva para evitar cualquier predisposición negativa en el proceso de recepción. Se entiende, por lo general, que la manifestación de la intencionalidad persuasiva por el emisor en la introducción del mensaje persuasivo genera una mayor resistencia al convencimiento de parte del público receptor, al producirse un efecto retroactivo, por el cual el receptor, consciente de la voluntad manipuladora del comunicador,

discrimina y se distancia de los contenidos del mensaje. Algunos investigadores han demostrado, sin embargo, que cuando el comunicador manifiesta en el mensaje abiertamente los objetivos persuasivos de la comunicación, el público meta manifiesta una mayor receptividad y apertura, al otorgar a la fuente una confianza y capacidad, digna de crédito, por la honestidad misma de afirmar directamente su intención de influir socialmente con el mensaje. Claro que, en ocasiones, la supuesta sinceridad del comunicador sobre los objetivos de manipulación persuasiva no es más que una técnica utilizada al servicio de la estrategia general de persuasión. El emisor puede hacer creer a los receptores que el propósito de la comunicación intencional es informar y convencer, por medio de la educación, sobre algún asunto de interés público general, cuando en verdad está favoreciéndose una estrategia programada de persuasión ideológica conforme a los fines e intereses de la fuente.

Otro de los temas relevantes en materia de comunicación persuasiva es el tipo de mensajes que se diseñan: pues pueden ser unilaterales, cuando sólo se desean presentar los argumentos y datos que apoyan nuestra posición, o bilaterales, cuando en ellos incluimos contrapunteándolos los argumentos contrarios a nuestra posición e intereses. Son muchos los estudios que se han venido realizando, en esta línea, para comprobar cómo insertar los argumentos propios y ajenos, cuál es la estructura del mensaje más conveniente para la exitosa manipulación de la audiencia, o qué orden deben llevar los argumentos favorables y contrarios en la difusión del mensaje persuasivo. Pero, en general, la estrategia de empezar los mensajes con los puntos y argumentos favorables a la posición del emisor es la más utilizada en las estrategias de manipulación pública, cuya eficacia depende además de la capacidad movilizadora que logre el contenido en sí del mensaje.

Una de las condiciones básicas de la persuasión es recurrir a factores motivacionales poderosos para el condicionamiento del público meta: el miedo, la pasión, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden ser ítems movilizados que actúan como ideas-anzuelo, influyendo determinadamente sobre los receptores. Por lo general, es el sexo y el miedo los factores persuasivos

más recurrentes por ejemplo en publicidad o en la propaganda durante conflictos bélicos. La ansiedad de los receptores es, en este sentido, un elemento de cohesión que favorece los objetivos de influencia social de los emisores. La construcción de mensajes sobre el inminente peligro del enemigo, en situaciones de guerra, los riesgos de salud, la inestabilidad de la familia, el futuro del empleo, y otros tantos temas explotados por la planificación persuasiva son bastante eficaces en la organización de campañas de manipulación de la opinión pública. Por ello, la intimidación, más o menos encubierta, es frecuente en muchos de los mensajes intencionales. La eficacia de la persuasión está relacionada, de hecho, con la explotación demagógica o pragmática de las necesidades, aspiraciones y deseos más profundos de la audiencia.

- EL CANAL. A los anteriores factores, hay que añadir además el hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos. Por ejemplo, el modo de influencia de la televisión es distinto al de la prensa, y la capacidad persuasiva de un informativo se considera mayor al que pudiera lograr un programa de entretenimiento. Pero en todos los casos, institucional y socialmente, tienen una legitimidad y reconocimiento público que les otorga amplio margen de verosimilitud y veracidad utilizables en el proceso de persuasión.

- EL CONTEXTO DE LA RECEPCION. En los últimos años, el avance de los estudios culturales en la investigación de los efectos de la comunicación social han venido demostrando la importancia que adquiere las diversas formas de interacción del público objetivo con el contenido y los mensajes de la comunicación intencional. Las conversaciones, por ejemplo, adquieren un papel determinante en la capacidad de influencia de los mensajes persuasivos, al ser un espacio de comunicación cotidiana abierto a la interactividad y libre identificación de los actores sociales. En los grupos primarios, los líderes de opinión, las redes de interacción social, las representaciones e identidades grupales filtran,

organizan y determinan el alcance y eficacia de las estrategias de persuasión social. Por ello quizás, los medios reproducen con frecuencia los contextos cotidianos de la recepción para presentar como naturales opiniones, creencias, ideas y valores, a difundir en los mensajes persuasivos, representando en la pantalla situaciones domésticas de la conversación familiar y/o privada. La publicidad, por ejemplo, recurre cada vez con mayor frecuencia a contextos cotidianos de la vida diaria en las historias que relatan los anuncios con el fin de "naturalizar" el contenido mismo de la persuasión en el consumo público, pues se ha demostrado que la eficacia persuasiva es mucho mayor cuando la persona destinataria supone no ser el objetivo de la comunicación intencional, ya que el receptor se muestra menos a la defensiva y puede modificar su criterio conforme a la fuerza argumentativa del mensaje en virtud de considerar el proceso comunicativo una situación natural, cotidiana, de íntima familiaridad y hasta banalmente trivial. Esta y otras formas de utilización de las técnicas de persuasión en la comunicación colectiva tienen, en cualquier caso, por fin lograr el cambio de actitudes, creencias y valores del público receptor. El receptor es, en este sentido, no el destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino más bien el centro y origen de toda iniciativa de manipulación y convencimiento de la opinión pública. La investigación de mercados y los estudios de audiencia tienen precisamente la función de obtener información sobre los contextos de consumo informativo para, a través del conocimiento del comportamiento, las actitudes y los valores del público receptor, diseñar eficazmente los mensajes de intencionalidad persuasiva. La persuasión exitosa como la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores o como la inducción a la resistencia cultural a futuros intentos de persuasión requiere, por ello, conocer los principales elementos de la realidad vivencial de la audiencia considerando:

- Los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades interpretativas respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno.

- Los sentimientos de la gente y sus respuestas afectivas, así como el posicionamiento axiológico que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas concretos.

- La representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden.

- Y las características sociodemográficas en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información.

En las estrategias de persuasión, se considera por ejemplo la importancia de la edad de los receptores, pues el público joven ofrece mayor disponibilidad a ser convencido que aquellos sectores de la audiencia con edades superiores, normalmente más precavidos y proclives sólo a una recepción muy selectiva y conservadora. Por otra parte, la manipulación persuasiva articula también sus mensajes considerando el sexo de los grupos destinatarios, pues el modo de interacción con los textos y los medios de la audiencia varía dependiendo los patrones culturales de género. Además de estas variables demográficas, las comunicaciones persuasivas consideran en ocasiones especiales las características de personalidad de los receptores, su mayor o menor capacidad de "decodificación inteligente" de los mensajes, la susceptibilidad a la influencia, la autoestima del público y los factores de ansiedad, si los hay, que pueden intervenir en el contexto de recepción.

Todos estos elementos son fundamentales en las estrategias de comunicación social, pues toda estrategia persuasiva es organizada tomando en cuenta las diferentes formas y fases de la persuasión:

- **Confrontación:** En la fase de confrontación, el persuasor se enfrenta a un público completamente hostil hacia la posición y el mensaje persuasivo motivo de la comunicación. Por ello, el contexto de la audiencia es confrontado con la intención de reducir, en la medida de lo posible, la abierta oposición y la actitud negativa a la influencia social de la fuente, buscando sobre todo ofrecer información suficiente para que los receptores acepten en el cuadro de creencias,

opiniones y valores que defienden la posibilidad de otra opción distinta a sus posiciones. El objetivo por tanto del mensaje persuasivo es incidir en las percepciones y apreciaciones del público, no tanto en sus actitudes o valores.

- **Conversión:** En la situación de conversión, por el contrario, el contexto de la audiencia es favorable a una modificación o reversión de actitudes y percepciones por la fuente. En ella el mensaje persuasivo se enfrenta con tres tipos de públicos claramente diferenciados : los incrédulos, críticos y distantes respecto con el emisor y su objetivo manipulador; los desinformados, más asequibles a los esfuerzos persuasores pues con sólo una buena disposición de las informaciones favorables a la fuente se puede modificar las actitudes de este tipo de audiencia; y los apáticos, en los que el emisor procura resaltar la importancia del posicionamiento favorable a la fuente del público en torno a las propuestas sugeridas en el mensaje respecto al problema o tema de la comunicación, haciéndole ver la decisiva importancia y necesidad del posicionamiento del receptor.

- **Disuasión:** Por último, en la estrategia disuasoria, a diferencia de la conversión y la confrontación, no se busca modificar las actitudes y creencias del público receptor, sino más bien el reforzamiento de los valores ya compartidos, intensificando aquellos aspectos actitudinales, cognitivos o axiológicos más relevantes para la fuente en virtud de los objetivos particulares que busque en cada momento el emisor, por medio de sencillas técnicas de refuerzo.

En este último caso, no es que se ofrezca a los receptores la capacidad de rebatir los mensajes persuasivos, sino más bien la de resistir la contrapropaganda de los mensajes contrarios al reforzamiento, ya que en todos los casos la persuasión es una forma de inoculación ideológica que refuerza una asimetría esencial entre los actores de la comunicación, estableciendo una distancia insalvable entre el emisor y el receptor. Pues, como comenta Hall, para que toda forma de dominación sea eficaz debe mantener oculto el hecho mismo de la dominación.

### **1.1.8 Medición del efecto en la comunicación**

Este proceso, conocido como evaluación de la efectividad puede realizarse antes o después de la publicación o trasmisión de un anuncio. En el primer caso utilizaremos la calificación directa, es decir, expondremos a un grupo de consumidores a anuncios alternativos y les pediremos que los califiquen. Para el segundo caso utilizaremos pruebas de recordación en la cual pediremos a las personas que han sido expuestas a periódicos y revistas que recuerden todo lo que puedan sobre los anuncios y productos que vieron, esto nos indicara el poder de nuestro anuncio, para que los consumidores lo reconozcan y lo recuerden.

### **1.1.9 Dimensión estratégica: imperativo de la Propaganda**

La Propaganda se puede manifestar en acciones precisas, que cuando se conciben e implementan estratégicamente constituyen campañas de comunicación.

El interés por identificar y visualizar los puntos de contacto entre la propaganda y la comunicación estratégica es interés de varios autores, entre ellos Rafael Alberto Pérez<sup>10</sup>. (Alberto Pérez, 2001)

“...merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socio-culturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos (antagonistas, competidores, miembros, aliados, etc.)”.

Ocho dimensiones de la estrategia:

1. La estrategia como anticipación.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico.

---

<sup>10</sup> Rafael Alberto Pérez, destacado autor latinoamericano contemporáneo respecto al pensamiento estratégico en comunicación.

Este enfoque pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente, relacionado con su entorno cambiante en un sistema abierto, y hacedor de su propio futuro porque liderar es conducir y por ello tenemos que plantearnos adónde vamos.

## 2. La estrategia como decisión.

Porque no toda decisión es estratégica, diferenciamos entre intenciones estratégicas y estrategias realizada/deliberada y emergentes.

## 3. La estrategia como método.

Desde este enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?

## 4. La estrategia como posición y como ventaja.

Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición (escenario).

## 5. La estrategia como marco de referencia.

Pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación (marco), indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad, para favorecer la coherencia y unidad de doctrina.

La estrategia como marco unitario de referencia ante la existencia de una pluralidad de voces, públicos y ámbitos de comunicación (espaciales y mediáticos) que hacen peligrar la coherencia de los discursos y los mensajes.

## 6. La estrategia como perspectiva y visión.

La fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas acciones y revisiones (estrategia dinámica).

## .7. La estrategia como discurso y lógica de acción.

Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso (interno y externo) conlleva una lógica de la acción (“uno es lo que hace, no lo que dice ser”) que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan (designio). La moderna narrativa tiene el mérito de haber recuperado esta dimensión discursiva de la estrategia al señalar que el objeto de toda estrategia radica en “decir un hacer” en forma de designio.

## 8. La estrategia como relación con el entorno.

“En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno”, Porter (1985).

Qué no es estrategia:

- Misión, Metas y Objetivos. Diferencias entre misión y visión.
- Tácticas y Estrategias. Diferencias: niveles de actuación, la parte y el todo, corto y largo plazo, mejorar o transformar, concreción o abstracción, toma de decisiones.
- Planes y programas.

La estrategia es lo que nos permite diseñar un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades de éxito y todos aquellos factores que puedan entorpecerlo o impedirlo.

Idea de la dimensión estratégica (persuasiva) que el fenómeno de la propaganda puede tener y tiene en la vida política: No es un mero instrumento, ni una mera táctica, es un elemento esencial para organizar la sociedad, según unos principios y unos valores (los de las culturas e ideologías dominantes), para dotarla de unos mitos o unos ideales.

Control y organización son aquí las palabras claves

Para ello el comunicador:

- a) Necesita disponer de un modelo o de una teoría subyacente en base al cual pueda construir hipótesis sobre el resultado de sus acciones.
- b) Ha de renunciar a la espontaneidad del discurso para estructurarlo de acuerdo con las intenciones y objetivos del emisor y sus consecuencias previsibles. Para obtener unos resultados dados a través de la comunicación (objetivos comunicativos), el comunicador no puede expresar alegremente lo que piensa en ese momento, ni lo que a lo mejor le gustaría decir, sino que tiene que tener la capacidad de comunicar aquel mensaje concreto (contenido, expresión, medio) que recibido e interpretado por sus interlocutores (públicos en general) se supone les va a ayudar a tomar decisiones en la dirección que nosotros deseamos.

## **1.1.10 Guía básica de los principales aspectos que debe incluir una Estrategia de Propaganda.**

### **I. Introducción**

Descripción situación problemática. Encargo.

### **II. Diagnóstico del contexto**

(Situación de fondo presente en la sociedad que influye en percepción y actitud que asume el público ante la temática en cuestión –el modelo social e el que vive– y que deja evidencias en la tendencia de esa manifestación hacia futuro)

Métodos y procedimientos empleados

Características actuales de comunicación

Características de públicos

### **III. Definición problemas de comunicación**

Esencias temáticas de la comunicación (parten de motivaciones y frenos. Esbozar **los ejes psicológicos** con los que hay que trabajar, para contribuir a un cambio del comportamiento (si es un freno) o maximizar el mismo (si es una motivación).)

Esbozo de ejes psicológicos. Reflexión

### **IV. Objetivos estratégicos de comunicación**

Por públicos

Generales/específicos

### **V. Líneas de mensajes (ejes temáticos).**

Lenguajes: verbal (discursos públicos, o conversaciones en reuniones más cerradas; artículos en prensa o publicaciones especializadas) y *extraverbal*(gestos del rostro, de las manos o el cuerpo) (Sobre ambos lenguajes se montan las líneas de mensajes, que deben poseer una cadena de enlaces entre las ideas y sus intenciones. De esta manera, es posible articular un discurso coherente y emotivo). Enfoques.

**V. Programas de trabajo.** Gestión estratégica de comunicación. Utilización y mezcla de herramientas de comunicación.

Diseño de Plan Integral de Comunicación. Acciones de comunicación por objetivos.

### **VII. Retroalimentación y evaluación de resultados.**

## **VIII. Fases de ejecución estratégicas.**

Estrategia de Propaganda.

### **II. Diagnóstico del contexto**

(Situación de fondo presente en la sociedad que influye en percepción y actitud que asume el público ante la temática en cuestión –el modelo social e el que vive– y que deja evidencias en la tendencia de esa manifestación hacia futuro)

Métodos y procedimientos empleados

Características actuales de comunicación

Características de públicos

Los resultados de un proceso de diagnóstico indican el tipo de **líneas de acción** que está demandando la situación problemática que caracteriza el escenario de partida.

Es muy importante dilucidar si ante un problema es más conveniente elegir una u otra línea de acción (comunicativa, educativa, organizativa, de inversión, etc.). No todos los problemas pueden ser enfocados desde la comunicación.

**V. Programas de trabajo.** Gestión estratégica de comunicación. Utilización y mezcla de herramientas de comunicación. Diseño de Plan Integral de Comunicación. Acciones de comunicación por objetivos.

La experiencia demuestra que la realidad social, política y económica está caracterizada por la necesidad de combinar comunicaciones directas, interpersonales e individualizadas, conjuntamente con comunicaciones indirectas/mediáticas (masivas a veces) a públicos objetivos más amplios. Y que, en la mayoría de las ocasiones, la elección de la mezcla de sistemas de comunicación es determinante en la estrategia.

En cada caso tendremos que encontrar la mezcla más adecuada de sistemas comunicativos, para abordar el problema específico con que nos enfrentamos.

Estrategia de Propaganda.

Modos singulares y diversos “de llegar a las masas”, en corto y mediano plazo.

Para ello se desarrollan acciones de:

*Presentación de un candidato, de líderes políticos o de opinión:*

Es la exposición acertada y seductora por una o un grupo de personas de las ideas o temas de la plataforma ideológica que se quiere posicionar en las mentes de las personas. Se expresa con el uso mesurado de la oratoria, la voz, su imagen personal y carisma. El lenguaje verbal es clave, pero lo es también el lenguaje extraverbal, los gestos, las pausas, los movimientos corporales, entre otros.

Estrategia de Propaganda.

Modos singulares y diversos “de llegar a las masas”, en corto y mediano plazo.

Para ello se desarrollan acciones de:

*Acciones públicas:*

Son aquellas prácticas notorias que marcan verticalmente las ideas fundamentales que sustentan a la plataforma ideológica expuesta. Puede ser desde un discurso encendido, motivador y activador de actitudes movilizadoras, hasta un gran concierto estructurado con alta precisión para que los temas “políticos” no sean evidentes, pero queden registrados en la memoria de las reflexiones de las masas sobre dicho concierto.

Modos singulares y diversos “de llegar a las masas”, en corto y mediano plazo.

Para ello se desarrollan acciones de:

*Promoción política:*

Esta creación de realidad positiva, estimula la adhesión a ese conjunto de ideas que componen la propuesta de una plataforma ideológica. Este modo particular de promover políticamente, puede enmarcarse tanto en decisiones de carácter social, como económicas y se mueven desde acciones de socialización cultural y educativa, hasta el levantamiento de medidas obsoletas o transitorias y la aplicación de restricciones que protejan a las mayorías.

Incentivos en tiempo real o a corto plazo, generalmente materializados por decisiones políticas o de gobierno, que establecen empatía entre la fuerza política y los intereses individuales y colectivos de las masas.

Modos singulares y diversos “de llegar a las masas”, en corto y mediano plazo.

Para ello se desarrollan acciones de:

Estas áreas de actuación de la comunicación, así como las herramientas que la conforman, son componentes básicos de los programas de trabajo que se esbozan en las Estrategias de Propaganda.

**V. Programas de trabajo.** Gestión estratégica de comunicación. Utilización y mezcla de herramientas de comunicación. Diseño de Plan Integral de Comunicación. Acciones de comunicación por objetivos.

¿Qué se debe esperar de esta Estrategia de Comunicación?

- Dejar claramente establecidos los intereses y prioridades del país/partido con relación al tema en cuestión.
- Establecer a través de esta Estrategia de Comunicación Política las pautas más generales respecto a cuáles habrán de ser, los canales y modos de operar para lograr una comunicación efectiva hacia el público objetivo.
- Organizar de forma coherente las acciones de la Etapa de Implementación.

Las campañas de propaganda son entonces la manifestación más fehaciente del carácter planificado de esta actividad, y por demás, uno de los ejercicios profesionales más exigentes para el propagandista.

Las campañas de propaganda son planes estratégicos intensivos de comunicación de carácter ideológico. Se centran en agendas temáticas de relevancia socio-política, y definen objetivos generales y específicos. Estos se manifiestan en la creación coherente de conceptos de comunicación y productos comunicativos en diversos soportes. Tales productos se difunden de manera sistémica y planificada a diferentes sujetos precisos a través de múltiples canales y medios de comunicación, acciones y espacios sociales complementarios, y otras prácticas comunicativas con una dimensión propagandística como la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo, el arte y la oratoria que contribuyen a cumplimentar los objetivos propuestos. Todo ello durante un periodo de tiempo limitado, y contando con un sistema de investigación y evaluación sistemático.

## **1.2. Campañas de Propaganda**

Las campañas de propaganda son la manifestación más fehaciente del carácter planificado de esta actividad, y por demás, uno de los ejercicios profesionales más exigentes para el propagandista, según refiere Amalia Canes.

Las campañas de propaganda son planes estratégicos intensivos de comunicación de carácter ideológico. Se centran en agendas temáticas de relevancia socio-política, y definen objetivos generales y específicos. Estos se manifiestan en la creación coherente de conceptos de comunicación y productos comunicativos en diversos soportes. Tales productos se difunden de manera sistémica y planificada a diferentes sujetos precisos a través de

múltiples canales y medios de comunicación, acciones y espacios sociales complementarios, y otras prácticas comunicativas con una dimensión propagandística como la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo, el arte y la oratoria que contribuyen a cumplimentar los objetivos propuestos. Todo ello durante un periodo de tiempo limitado, y contando con un sistema de investigación y evaluación sistemático.

Las campañas electorales, en general, persiguen un doble objetivo:

- Reforzar las actitudes de los públicos favorables.
- Captar a los públicos flotantes. Estos públicos se sitúan ideológicamente tanto a la derecha como a la izquierda inmediata de un partido dado, y son objeto de lucha para ser captados respectivamente, por partidos próximos a la derecha e izquierda del partido en cuestión.

Guía básica de los principales aspectos que debe incluir una campaña de propaganda

La siguiente propuesta metodológica de Amelia Canes, especialista de la Editora Política se ha nutrido de los planes de Comunicación ofrecidos por autores como Justo Villafañe, Carlos Núñez, Rayza Portal, Magda Rivero, Rosa Muñoz, entre otros, en el diseño de una campaña.

### **I. Introducción**

### **II. Decisiones estratégicas**

- Objetivo estratégico de comunicación al que responde.

- Objetivos específicos de campaña.
- Definición de público objetivo
- Perfil de público
- Tipo de campaña (Lanzamiento, mantenimiento/recordación)
- Etapas de la campaña (su lugar dentro de fases de ejecución estratégicas)
- Presupuesto

### **III. Trabajo creativo**

**III.1 Plan de acciones de Comunicación.** Cada acción debe comprender:

- Objetivo/Público/Descripción
- Responsables/Ejecutantes
- Fecha/Duración/Lugar
- Recursos/Evaluación/Presupuesto

### **III.2 Estrategia de mensajes**

- Concepto de comunicación
- Líneas de mensajes
- Tono y estilo
- Lemas y sub-lemas. Textos de apoyo.
- Pautas/Lineamientos necesarios
- Variaciones (para medios, audiencias épocas del año o la campaña)
- Dispositivos de continuidad: eje, identificador de campaña, recursos retóricos, pautas gráficas y fotográficas
- Pruebas de concepto (pretest)
- Manifiesto Básico: arte + copy de mensaje en para el medio principal, con el eje, el concepto, los personajes, la imagen que dominará la promoción del producto o servicio anunciado.
- Aplicaciones para distintos medios y soportes promocionales

### **III.3 Estrategia de medios**

- Objetivos estratégicos de medios,

- Selección de medios y soportes: ventajas y limitaciones de medios y soportes, características del tema, tipo de mensaje, requerimientos creativos, audiencia meta, selección de medios de la competencia,
- Estrategias de inserción: soportes, frecuencia, horarios, duración, cobertura y alcance de los medios disponibles, frecuencia, niveles de saturación propagandística.
- Presupuesto de medios: producción (materiales, alternativas de calidad), inserción (costo por impacto, ciclo vida del soporte)
- Plan de medios (Este es el documento que recoge las decisiones más importantes tomadas en la planeación de medios y que además clarifica la estrategia a seguir. Debe contener los objetivos del plan, la estrategia de inserción, la lista de medios a utilizar, y el precio de cada inclusión teniendo en cuenta los recargos o rebajas que puedan ocurrir.)

### **III.4 Estrategia de evaluación**

#### **IV. Cronograma general de acciones**

Se recomienda adjuntar un diagrama de Gantt.

- Distribución de contenidos y medios por etapas

#### **V. Ajuste final del presupuesto**

**VI. Instrumentación/Implementación de la campaña:** producción, publicación, control.

#### **VII. Evaluación de los resultados**

### **1.2.1 Fundamentos metodológicos para evaluar la campaña**

#### **Metodología para evaluar la campaña**

Una metodología es una forma de hacer, o mejor, una guía para hacer. En este sentido posee dos características: primero, constituye la base de un planeamiento aplicado y, segundo, tiene la posibilidad de adaptarse a diferentes realidades.

Para evaluar la campaña la autora tuvo en cuenta la propuesta metodológica de la Licenciada Amalia Canes<sup>11</sup>. En los procesos de recepción hay que tener en

---

<sup>11</sup> Profesora de la Facultad de Comunicación y especialista de la Editora Política.

cuenta: percepción, relevancia, tonos, lemas, identificador y tipografía, en tanto la efectividad puede evaluarse a través de las acciones de comunicación concebidas en cada etapa para los públicos destinatarios del mensaje, de acuerdo con los objetivos preestablecidos. La literatura del tema en Cuba plantea que se debe evaluar cada etapa, y al año, evaluarse la campaña en su totalidad, esta última ha sido la seleccionada por la autora para desarrollar la investigación.

• 1.4.2. Caracterización de la Campaña Enaltecer la labor del maestro.

La campaña se conformó a partir del déficit cada vez mayor de los profesionales de la educación, lo cual exige que toda nuestra población tenga una percepción favorable de esta profesión y llegue a valorar el papel insustituible del maestro para la continuidad y perfeccionamiento de nuestra Revolución. Constituye un ejercicio de acercamiento al enaltecimiento de la labor del maestro cubano contemporáneo.

El maestro es quien instruye y educa a sus estudiantes, su actividad pedagógica favorece el desarrollo de las diferentes profesiones, es un activista de la política de nuestro Partido Comunista de Cuba, contribuye a la educación de la familia y la comunidad, enseña a sus estudiantes a amar a la Patria y a sus símbolos y, sin la acción de los de los docentes, no hay educación y sin ella no hay, por ende, Revolución.

El objetivo general de la campaña fue el de enaltecer el papel de los educadores como principales exponentes del proceso pedagógico en Cuba y de la formación de futuros profesionales del país, con los sentimientos patrióticos, los valores y la cultura necesarias para vivir en nuestra sociedad socialista. Es de después de la familia, la más importante fuente de educación y siembra de valores en nuestra sociedad.

Campaña de Propaganda para enaltecer la labor del maestro.

Se utilizará para la implementación de esta campaña:

- a) La comunicación directa. Cara a cara a través de los cuadros y especialistas del Ministerio de Educación de las Organizaciones de Masa

(CTC, FEU, FEEM), la Asociación de Pedagogos, la Asociación de Combatientes y demás organizaciones.

- b) La comunicación indirecta. Medios de difusión masiva, medios gráficos y medios audiovisuales.

#### Objetivo General

Enaltecer el papel de los educadores como principal exponente del proceso pedagógico en Cuba y de la formación de futuros profesionales del país, con los sentimientos patrióticos, los valores y la cultura que se necesitan para vivir en nuestra sociedad socialista.

#### Objetivos de comunicación.

##### (Específicos)

- Rescatar el reconocimiento del educador, figura responsable de la formación de las futuras generaciones.
- Elevar la autoestima de los educadores en ejercicio.
- Lograr la permanencia y reincorporación de profesionales en el área del magisterio.

Mejorar y elevar el proceso de orientación profesional de niños, adolescentes y en especial jóvenes en edad potencial para estudiar carreras pedagógicas.

#### Públicos.

- Educadores en ejercicio.
- Familia cubana.
- Adolescentes y jóvenes en edad potencial para estudiar carreras pedagógicas.
- Maestros desvinculados del sector educacional.
- Estudiantes de los diferentes niveles de enseñanza (Primaria, Secundaria Básica, Preuniversitario, Enseñanza Técnica Profesional)

#### Eje psicológico.

- Orgullo por desempeñar la labor de ser maestro.

- Satisfacción de ser necesario y reconocido en la sociedad.
- Papel del educador en nuestra sociedad como figura principal.
- Papel de las grandes figuras del magisterio (Felix Varela, José de la Luz y Caballero, Enrique José Varona, José Martí, Conrado Benitez, Manuel Asuncion Domenech, Raúl Ferrer, entre otros)

#### Tonos de la Campaña.

- Humano: El contenido de cada tema a tratar debe abordarse desde un enfoque humano, donde se expresen los valores que posee el educador y aquellos rasgos positivos que mejor lo caracterizan. Reflejar las experiencias de educadores en ejercicio, así como de aquellos jubilados que hoy se encuentran vinculados al proceso y de profesionales de otras esferas que expresen importantes experiencias tomadas de los educadores.
- Coloquial y novedoso: Evitando imágenes acartonadas se representará el día a día, la experiencia cotidiana de estos profesionales con naturalidad, frescura y alegría. La dimensión histórica del tema debe abordarse ajustándose a los códigos de la juventud contemporánea. Expresar la ética y la obra de la Revolución en el papel del maestro.
- Reflexivo: Los mensajes, a través de argumentos emotivos y racionales, exhortarán y advertirán sobre la importancia del educador para la sociedad. Se demostrará a partir de hechos que marcaron la vida de las personas utilizando la dimensión emotiva que tiene el vínculo del educador con la sociedad visto desde el propio educador.

Lema central

Educar engrandece

Es una frase sintética, fácil de recordar que refleja lo gratificante y enaltecedor de la educación. Actúa sobre un freno que tienen los maestros de nuestro tiempo: su baja autoestima, por el poco reconocimiento que tienen en la sociedad

Lemas colaterales

- ¡Gracias profe!
- Fui alumno, soy maestro
- Ser maestro es ser creador
- Y me hice maestro, que es hacerme creador
- Impregnando vida a otra vida

Identificador

(conceptualización)

Sobre la base del contenido expuesto en el objetivo general de la campaña y su lema central, se realizó un estudio de los atributos que están presentes en la labor de la enseñanza nacional, seleccionándose como elementos materiales representativos de todos los niveles de enseñanza los objetos: pizarra y tiza, recreados gráficamente por medio de la textura y el color.

Posteriormente, se hizo un estudio de los grandes pedagogos de nuestra nación a lo largo de la historia, utilizándose la figura de José Martí, ya que es una de las más reconocidas e identificables personalidades de la enseñanza en Cuba, por lo cual se seleccionó su imagen para representar al maestro, como ideal y ejemplo a imitar.

Con el objetivo de representar a los estudiantes de todos los niveles de enseñanza se emplea la silueta de una persona que representa al nuevo maestro.

Finalmente, mediante la superposición de siluetas y textura se logra interrelacionar los actores claves del contexto analizado: maestro, estudiante y medios de enseñanza.

Identificador



### Tipografías

FrutigerNextLT Regular

A B C D E F G H I J K  
L M N Ñ O P Q R S  
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k  
l m n ñ o p q r s  
t u v w x y z

FrutigerNextLT Medium

A B C D E F G H I J K  
L M N Ñ O P Q R S  
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k  
l m n ñ o p q r s  
t u v w x y z

Etapas de la Campaña.

La campaña tiene una temporalidad de 1 año, con evaluación semestral de sus acciones.

Etapa 1 (mayo-diciembre)

Mayo marca el inicio de la preparación del próximo curso escolar.

Comprende el fin de las vacaciones, el inicio del curso escolar y el fin del primer semestre.

## Etapa 2 (enero-abril)

Período en el que ocurre el proceso de captación para carreras pedagógicas.

Acciones de comunicación.

### Etapa 1

- Creación de gráfica, spots para TV y radio con el objetivo de posicionar los principales elementos visuales y sonoros de la campaña.
- Abordar en la radio, la prensa y la TV la dimensión histórica del magisterio en Cuba. Principales figuras.
- Realización de trabajos periodísticos para la TV y la radio nacional y local con experiencias positivas de educadores.
- Inserción en boletines y revistas especializadas de reseñas sobre las soluciones implementadas ante el déficit de educadores a lo largo del período revolucionario.
- Inserción de banner en sitios Web del sector.
- Colocación de carteles sobre las cualidades del maestro en escuelas y sitios afines.

### Etapa 2

- Distribución de artículos promocionales.
- Divulgar a través de los medios de comunicación masivos los reconocimientos a educadores destacados.
- Inserción del identificador en material escolar.
- Distribución de carteles y colocación de vallas en capitales provinciales con líderes de opinión hablando de sus maestros.
- Entrevistas en programas de alta audiencia a líderes de opinión en la cultura, el deporte y otros acerca de experiencias positivas con antiguos maestros.
- Composición de canciones alegóricas a la labor del maestro.

Aumentar el número y dar mayor protagonismo a los alumnos ayudantes desde edades tempranas.

#### Evaluación

Será un elemento presente en cada una de las etapas de la campaña en función de ir valorando los procesos de recepción de la misma.

Algunas de las acciones de carácter evaluativo serán:

- Sondeos de opinión.
- Aplicación de encuestas.



## Capítulo 2

## **CAPÍTULO II. Capítulo metodológico**

Para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado el paradigma de investigación cualitativo. No se trata del estudio de cualidades separadas; se trata de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia.

De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo no se opone a lo cuantitativo, sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante.

### **Características del diseño.**

La autora de la investigación asume como método de investigación la etnografía y dentro de esta la micro etnografía. Es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. Se persigue la descripción o reconstrucción de carácter interpretativo de formas de vida, la estructura social o la cultura del grupo social investigado. (Rodríguez, 2004).

Este método es el más adecuado para la realización de la investigación, ya que el escenario a investigar es una unidad social concreta, en este caso estratos de los públicos destinatarios de la campaña: familia, estudiantes, educadores, del municipio Sancti Spíritus, donde se pretende evaluar la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro, lo que implica la descripción de cada uno de los indicadores declarados.

### **Caracterización de la unidad de análisis.**

La unidad de análisis para esta investigación lo constituye el público destinatario de la Campaña de Propaganda Enaltecer la labor del maestro, lo que ha permitido a la investigadora conocer los procesos de recepción y la efectividad de dicha campaña en el municipio Sancti Spíritus.

Selección de la población y muestra.

<b>Población</b>	<b>Total</b>	<b>Muestra</b>	<b>%</b>
Familia Circunscripción 17	83	25	30,1
Estudiantes Universidad Pedagógica 1er año	45	27 grupo 1	60
Estudiantes Pre-pedagógico 12 grado	47	23 grupo 1	48,9
Educadores Jubilados	12	6	50
Educadores en Ejercicio			
Pre-pedagógico 2do año	21	12	57,1
Universidad Pedagógica 2do año	37	15	40,5

Tipo de muestra: Probabilístico estratificado porque la población se divide en grupos o estratos, y el muestreo se realiza entre dichos grupos. Cada estrato se considera una población independiente.

**Categoría de análisis.** Las categorías de análisis, siempre utilizadas en la investigación cualitativa, constituyen pautas que alumbran la investigación; es decir, “son construcciones abiertas y flexibles que guían, pero no condicionan la investigación” (Alonso y Saladrigas, 2002: 37).

### **Procesos de recepción**

Definición conceptual: “Los procesos de recepción utilizan las técnicas de persuasión en la comunicación colectiva y tienen, en cualquier caso, por fin lograr el cambio de actitudes, creencias y valores del público receptor. El receptor es, en este sentido, no el destinatario final del proceso de comunicación persuasiva, sino más bien el centro y origen de toda iniciativa de convencimiento, y en él intervienen la percepción, la relevancia, el tono, el lema, el identificador y la tipografía de los mensajes. (Francisco Sierra en Persuasión), 2009

Definición operacional: los procesos de recepción se definen como el desarrollo de la percepción, la relevancia, el tono, el lema, el identificador y la tipografía de los mensajes de la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro.

## **Efectividad:**

Definición conceptual: Es la medición del efecto en la comunicación. Este proceso, conocido como evaluación de la efectividad puede realizarse antes o después de la publicación o trasmisión de un mensaje a través de las acciones de comunicación de las diferentes etapas. (Francisco Sierra en Persuasión), 2009

Definición operacional: es la medición del efecto de las acciones de comunicación en cada una de las etapas concebidas en la campaña de propaganda Enaltecer la labor del maestro.

<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Percepción	Medios, comprensión del slogan, uso del color, identificación
Relevancia	Importancia del tema Elementos motivadores.
Tonos	Humano, coloquial, novedoso, reflexivo.
Lema	Idea que subyace, fácil de recordar.
Identificador	Atributos, textura, color, utilización de imagen
Tipografía	Legibilidad
Acciones de comunicación	Etapas 1 Etapas 2

**Métodos y técnicas de investigación** seleccionados para la investigación fueron la revisión de documentos, la observación, la entrevista y la encuesta.

### **Revisión de Documentos.**

El uso de documentos es importante en cualquier investigación, independientemente de la metodología que la oriente. Resulta útil durante la

exploración para obtener información inicial que permita la elaboración del diseño investigativo y en etapas avanzadas resulta una fuente básica, incluso única de información, sobre el objeto estudiado. También puede ser fuente complementaria o de comprobación de datos obtenidos por otros instrumentos.

El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas cualitativas indirectas, para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como la observación participante y la entrevista en profundidad.

Los documentos oficiales incluyen registros, actas de evaluación, reuniones, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales, etc. (I. Álvarez, 1999)

En el caso específico de la investigación, la autora utilizó fundamentalmente documentos oficiales del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido donde se orienta la implementación de la campaña, así como la propia campaña diseñada por la Editora Política y un corte evaluativo de la primera etapa.

### **Entrevista**

La entrevista se caracteriza por ser flexible, abierta y reiterada. En ella el entrevistado se puede expresar libremente, permitiendo comprender sus experiencias, perspectivas, problemas, “tal y como lo expresan con sus propias palabras” (S. I. Taylor y R. Bogdan, 1998)

Se trata de establecer una conversación entre iguales y no una entrevista formal de preguntas y respuestas, para entender la significación y el sentido que tiene determinada realidad para el sujeto. No funciona de modo automático, sino que, como todo dispositivo de carácter social, lo hace en la medida que se establece y mantiene una relación productiva entre los participantes. Se trata de una relación en la que el entrevistador incita, ayuda al entrevistado con el fin de que construya y entregue un discurso, donde exprese su forma de sentir y pensar, aquello que interesa investigar.

Es importante en este sentido, lograr una relación empática entre el investigador y el entrevistado, ya que de esto depende en gran medida la calidad de la información recibida. Debe lograrse un ambiente donde el sujeto encuentre suficiente libertad y flexibilidad, que posibilite que este se abra a la experiencia y brinde toda la información de que disponga sobre el tema investigado.

Por lo tanto, se evidencia la vital importancia de este instrumento en el estudio de la comunicación, permitiendo explorar los indicadores que la definen en el ámbito organizacional y la visión que las personas tienen del fenómeno.

De este modo, sobre la base de los elementos anteriores, se utilizó la entrevista en la presente investigación para determinar los criterios generales asumidos por los profesionales de la educación que laboran en la Universidad Pedagógica, sobre las causas y condiciones que determinan el ingreso a las carreras pedagógicas, así como sus consideraciones respecto al tema que se aborda. (Ver anexo 3)

### **Cuestionario.**

El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado.

Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite abordar los problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general se puede decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados.

Por tal motivo el empleo de los cuestionarios suele asociarse a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos. No obstante, el cuestionario como técnica de recogida de datos puede prestar un importante servicio en la investigación cualitativa.

En la investigación el cuestionario fue diseñado para determinar el nivel de conocimiento sobre la labor del maestro, que posee la población con posibilidades

de ingreso a carreras pedagógicas, implicada en la muestra de investigación. (Ver anexo 3)

Al no contar con solicitud de intervención, ni con demanda expresada formalmente el 18 de marzo del 2010 se decidió presentar la solicitud al Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido con el objetivo de obtener la autorización oficial por parte de la Jefa del Departamento y el funcionario que atiende campaña para realizar la presente investigación. Obtenida esta aprobación, se visitó la dirección de la Universidad Pedagógica y en entrevista con los directivos, se expusieron los objetivos iniciales de la investigación, en función del estudio profundo de la situación comunicacional de la problemática y sus características, ofreciéndosele de esta forma las ventajas de la realización de este trabajo, que posibilita el conocimiento más completo de la situación.

Contando con la aprobación y el apoyo necesario para la realización del trabajo, se conoció formalmente a la mayoría de los funcionarios y directivos relacionados con la implementación de la campaña. Se comenzó a visitar los lugares de forma sistemática para lograr la introducción en el complejo mundo de la cotidianidad de la vida de la propaganda.

En la medida en que se fueron obteniendo los resultados se presentaron de forma sistemática para la toma de decisiones en función de dichos resultados. Una vez obtenidos los resultados finales se procedió a comunicarlos formalmente a la dirección del Departamento Ideológico, unido a las recomendaciones correspondientes.

En el mes de mayo del 2011, la autora de esta investigación, después de haber recopilado toda la información necesaria, abandonó el campo, con el propósito de analizar los resultados.



# Capítulo 3

### Capítulo III: Análisis de los resultados

En el siguiente epígrafe se realiza el análisis de cada una de las técnicas utilizadas, entre ellas: revisión de documentos oficiales, entrevista y cuestionarios, tanto en espacios formales como informales.

El objetivo de la utilización de esta técnica es indagar, en la Universidad Pedagógica, sobre el ingreso a las carreras pedagógicas, y necesidad de profesores en la provincia.

Documentos objetos de análisis.

1. Último informe rendido al Ministerio de Educación Superior sobre el ingreso a las carreras pedagógicas, período comprendido entre el 2009 y 2010.
  - Retención.
  - Matrícula actual

Se pudo detectar que la matrícula actual de carreras pedagógicas no satisface la necesidad de profesores, sólo en el municipio de Sancti Spíritus hay 127 plazas que son cubiertas hoy por directivos y por estudiantes.

La encuesta se realizó para determinar el nivel de conocimiento sobre la labor del maestro que posee la población con posibilidades de ingreso a carreras pedagógicas implicada en la muestra de investigación.

Para ello se le aplicó la encuesta a 25 familias de la Circunscripción 17, teniendo en cuenta que en ella había jóvenes con posibilidades de ingreso a carreras pedagógicas, también a 12 estudiantes de 2do año del pre pedagógico, de ellos: Del total 37.

	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>
<b>Familia</b>	25	13	52	12	48
<b>Pre-pedagógico</b>	12	7	58,3	5	41,6
<b>Total</b>	37	20		17	

Predomina el sexo femenino dentro de los encuestados, aunque ligeramente superior que el masculino

En cuanto al conocimiento acerca del proceso a carreras pedagógicas hay desconocimiento si se tiene en cuenta que en ambos estratos e comportó al 30 % este aspecto.

En el caso de las familias, de las 25 encuestadas en 16 había o hubo maestro, y el total consideró importante la labor del maestro, al igual que la muestra del pre-pedagógico, donde todos coincidieron en plantear que lo consideraban importante porque el maestro es el encargado de educar a las nuevas generaciones y el 95 % consideró que el principal motivo por el cual hay déficit de maestros es la falta de estimulación.

Las familias consideraron en igual por ciento (95) que la campaña no le ha brindado toda la información que necesitan sobre la labor del maestro y prefieren los soportes gráficos y los medios masivos para recibir información sobre estos profesionales.

Estudiantes

En cuanto al conocimiento de la campaña se comportó de la siguiente forma:

<b>Universidad Pedagógica</b>		<b>%</b>
<b>Si</b>	2	13,3
<b>No</b>	13	86,6

<b>Pre-pedagógico</b>		<b>%</b>
<b>Si</b>	4	33,3
<b>No</b>	8	66,6

Es decir que la campaña no es conocida por la mayoría de estos dos públicos para los cuales fue diseñada.

En el caso de los educadores en ejercicio y jubilados difieren del resto de los públicos pues el comportamiento sobre el conocimiento de la campaña fue el siguiente:

Los 27 muestreados conocían de la existencia de la campaña, aunque la mayoría refirieron que a través del Consejo de Dirección y reuniones con docentes, sólo 4 manifestaron que a través de los medios.

Por lo que la subcategoría Percepción se evalúa de Regular, pues la mayoría de los que conocían la campaña no fue por los medios, aquí se tuvo en cuenta en cuenta también la comprensión del slogan, el uso del color y la identificación con la campaña.

La relevancia dentro de esta subcategoría estuvo dada por la importancia que le concedieron al tema y la utilización de los elementos motivadores, en cuanto al tono manifestaron que era humano, coloquial, novedoso y reflexivo, en tanto la idea que subyace en el lema es la grandeza de esta profesión y que es fácil de recordar, el identificador tuvo un buen comportamiento, tanto los atributos utilizados, la textura, el color, así como la utilización de la imagen del Héroe Nacional, mientras la tipografía manifestaron que era legible.

Al evaluar las acciones de comunicación se tuvo en cuenta la eficacia de cada de una de las etapas, afloraron cinco deficiencias que fueron:

- ✓ Las acciones encaminadas a enaltecer la figura del maestro, concebidas en la primera etapa, de acuerdo con sus objetivos, fueron insuficientes y poco sistemáticas.
- ✓ Se puso de manifiesto la falta de coherencia en las acciones, la escasa sistematicidad e intencionalidad de muchas de ellas para que tuvieran el impacto que se esperaba de la campaña.
- ✓ Faltó divulgación acerca de las instituciones formadoras de profesores, algo muy importante en esta etapa.
- ✓ No se exploraron las ideas de los grandes pensadores cubanos en función de enaltecer la figura del maestro.
- ✓ Fueron muy limitados los mensajes a los públicos seleccionados tales como: la familia, educadores en ejercicio, en formación y estudiantes en general

Por lo que la categoría efectividad fue evaluada de Regular.

**Observación participante:**

En un primer contacto con el tema la autora se propuso como objetivo conocer las interioridades de la implementación de la campaña, y para ello realizó cuatro visitas, dos cada mes a los públicos destinatarios de la campaña, con mayor insistencia a la Universidad Pedagógica y al Pre-pedagógico.

**Análisis de la entrevista en semiestructurada**

Como resultado de la entrevista a un funcionario del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido, éste manifestó las dificultades que ha habido en la implementación de la campaña, así como la necesidad que hay por el déficit de maestros en el municipio y la provincia, vale señalar que el compañero fue muy crítico en sus argumentos cuando se indagaba por la no realización de algunas de las acciones.



# Conclusiones

## **Conclusiones**

1. Existen los presupuestos teóricos metodológicos que permitieron la evaluación de la campaña de propaganda «Enaltecer la labor del maestro».
2. Los procesos de recepción fueron evaluados de BIEN, pues sólo la percepción de la campaña fue evaluada de REGULAR, las cinco subcategorías restantes de BIEN (Relevancia, Tonos de la campaña, Lema, Identificador y Tipografía).
3. La efectividad de la implementación de la campaña “Enaltecer la labor del maestro” fue evaluada de Regular, afloraron cinco deficiencias en las acciones emprendidas en la primera y segunda etapa.



## Recomendaciones

## **Recomendaciones**

A la Facultad de Humanidades:

- ✓ Tener en cuenta los resultados de esta investigación para desarrollar otros estudios de pre y postgrado.
- ✓ Al Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido:  
Asumir la evaluación de esta campaña para potenciar otras acciones que permitan una mayor efectividad en su implementación en el territorio.



# Bibliografía

## *Bibliografía*

1. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000): Para investigar en Comunicación Social. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
2. Baptista Lucio, Pilar; Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto: Metodología de la investigación.
3. Bello, Tomás; Comas Fernández, Arlene y Peña Porras, Sara: Propaganda: el largo y tortuoso camino. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005.
4. Caletti, Sergio: "Siete tesis sobre comunicación y política". En Internet, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/diálogos-epoca/pdf/63-06SergioCaletti.pdf>. Fecha de consulta: junio 8, 2011.
5. Cintado Chiroles, Aylén: De vuelta a los cimientos: La Historia de la Propaganda en Cuba en los primeros años de la Revolución. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Junio, 2008.
6. Colectivo de Autores: Comunicología, Temas actuales. Selección de Lecturas. Felix Varela. La Habana, 2006.
7. Combs, James E. y Nimmo, Dan: La nueva propaganda. Editorial Diana. México D.F., 1998.
8. Constitución de la República de Cuba. Asamblea Nacional del Poder Popular. La Habana, enero de 2004.
9. Domenach, Jean-Marie: La propaganda política. Eudeba. Buenos Aires, 1962. En Internet, disponible en: [http://luisemiliorecabarren.cl/files/la-lapropaganda\\_politica.pdf](http://luisemiliorecabarren.cl/files/la-lapropaganda_politica.pdf) Fecha de consulta: mayo 13, 2009
10. García Luis, Julio: La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. 2004.

11. Godínez Sosa, Emilio: "Historia de la propaganda. Acerca de los orígenes". En: Revista Propaganda. Año 9. No.30. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. 1981.
12. González, Julio César: "Propaganda: formas y medios". En: Revista Propaganda. Año 9. No. 30. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. 1981.
13. Lenin, Vladimir: Lenin. Sobre la propaganda y la agitación. Editora Política. La Habana, 1979
14. Martín Serrano, Manuel: Epistemología y análisis de la referencia. Pablo de la Torriente. La Habana, 2005.
15. Martín Serrano, Manuel: La producción social de comunicación. Alianza Editorial. Madrid, 1993.
16. Mattelart, Armand: Historia de las teorías de la comunicación. (Versión Digital).
17. Méndiz Noguero, Alonso: "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". Revista Questiones Publicitarias, Vol.1, No. 12. Universidad de Málaga, 2008.
18. Pizarroso Quintero, Alejandro: "La Historia de la Propaganda: una aproximación metodológica". Revista Historia y Comunicación Social, No. 4. Madrid, 1999. En Internet, disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extautcodigo-167605>.
19. Portal Moreno, Rayza: Comunicación y Sociedad. Selección de Lecturas. Félix Varela. La Habana, 2003.
20. Ramonet, Ignacio: Propaganda silenciosa, Fondo Cultural del ALBA. La Habana, 2006.
21. Revista Propaganda: Conceptos. "Lucha ideológica". En: Revista Propaganda. Año 10. No. 37. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. 1982.
22. Romano, Vicente: "La propaganda". En Internet, disponible en: <http://www.rebellion.org/autores.php?id=62> Fecha de consulta: mayo 6, 2011.
23. Sanabia Abadía, Diony y García Lazo, Omar Rafael: La palabra sagaz y sincera. Un estudio sobre la propaganda revolucionaria de José Martí. Tesis

de Licenciatura en Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Junio, 2005.

24. Valdés-Dapena Vivanco, Jacinto: Piratas en el éter. La guerra radial contra Cuba 1959-1999. Ciencias Sociales. La Habana, 2006.



# Anexos

## **Anexo 1: Guía de análisis de documentos**

**Objetivo:** Indagar, en la Universidad Pedagógica, sobre el ingreso a las carreras pedagógicas, y necesidad de profesores en la provincia.

### **Documentos objetos de análisis.**

4. Último informe rendido al Ministerio de Educación Superior sobre el ingreso a las carreras pedagógicas, período comprendido entre el 2009 y 2010.
  - Retención.
  - Matrícula actual

## **Anexo 2.**

### **Guía de Encuesta.**

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre la labor del maestro, que posee la población con posibilidades de ingreso a carreras pedagógicas implicada en la muestra de investigación

En el municipio Sancti Spíritus está realizando una investigación sobre la evaluación de la campaña Enaltecer la labor del maestro, para lo cual su opinión resulta importante. Le agradecemos su participación y solicitamos total sinceridad en las respuestas que emita.

Sexo: \_\_\_\_ . Edad: \_\_\_\_\_.

1-¿Conoce acerca del proceso de ingreso a carreras pedagógicas?

(1) \_\_\_\_ Sí      (2) \_\_\_\_ No

2- ¿Usted ha sido maestro?

(1) \_\_\_\_ Sí      (2) \_\_\_\_ No

3- ¿Considera importante la labor del maestro?

(1) \_\_\_\_ Sí    (2) \_\_\_\_ No    ¿Por qué?

a) Explique el porqué de su respuesta.

5- ¿Conoce usted los motivos por los cuales hay déficit de maestros en el territorio?

6- La campaña para enaltecer la labor del maestro le ha brindado la información que Ud. necesita en el tema.

(1) \_\_\_\_ Sí      (2) \_\_\_\_ No      (3) \_\_\_\_ No conozco de campañas previas del tema.

13- ¿Le interesaría conocer más acerca de la labor del maestro?

(1) \_\_\_\_ Sí    (2) \_\_\_\_ No.

En caso de ser afirmativa



### **Anexo 3.**

#### **Guía de entrevista.**

**Tipo de entrevista:** Semiestructurada.

Objetivo: Determinar los criterios generales asumidos por los profesionales de la educación que laboran en la Universidad Pedagógica, sobre las causas y condiciones que determinan el ingreso a las carreras pedagógicas, así como sus consideraciones respecto al tema que se aborda.

#### **Indicadores:**

- Nivel de ingreso a las carreras pedagógicas.
- Nivel de conocimiento de la población, acerca de la labor del maestro
- Relevancia que le otorgan al trabajo de sensibilización acerca de esta problemática.
- Acciones que se realizan en las comunidades sobre el tema.
- Uso de medios de comunicación en las acciones de promoción que se desarrollan (radio, prensa plana, medios audiovisuales, charlas, soportes gráficos tales como afiches, plegables, sueltos, folletos, otros).
- Valoración acerca de la funcionalidad de acciones de comunicación, respecto a la labor del maestro. Elementos que debieran ser abordados y/o perfeccionados.

## **Anexo 4.**

### **Guía de entrevista.**

Objetivo: Constatar los criterios que asumen los directivos del Ministerio de Educación y la Universidad Pedagógica a diferentes instancias, implicados en la gestión de promover el magisterio.

Tipo de entrevista: Estructurada.

#### **Personas entrevistadas:**

- Rectora de la Universidad de Ciencias Pedagógicas.
  - Profesionales de la Dirección Municipal de Educación
1. ¿Cómo usted valora el nivel de ingreso a las carreras pedagógicas?
  2. ¿Qué elementos le permiten asumir ese criterio de valoración?
  3. A su modo de ver, ¿qué factores condicionan la respuesta a esta misión?
  4. ¿Considera que la población, en sentido general, evidencia adecuado nivel de conocimiento sobre la labor del maestro?
  5. ¿Qué actividades realiza, desde la posición que representa, para promover el ingreso a las carreras pedagógicas?
  6. ¿Qué otras acciones recomienda para aumentar el nivel de conocimiento de la población, sobre la labor del maestro?
  7. ¿Realizan trabajo conjunto con otras instituciones sobre el tema?

## Anexo 5.

### Encuesta de evaluación final de la campaña a la población.

Objetivo: Evaluar la efectividad de la implementación de la campaña “Enaltecer la labor del maestro”.

Compañera (o):

Recientemente, se desarrolló la campaña “Enaltecer la labor del maestro. En estos momentos se evalúa su efectividad. Se necesita su opinión. A continuación aparecen preguntas que necesitamos sean respondidas.

Gracias.

1-¿Ha oído hablar acerca de la campaña Enaltecer la labor del maestro?

(1) \_\_\_ Sí      (2) \_\_\_ No

De ser afirmativa su respuesta: ¿En qué espacios? \_\_\_\_\_

5. La campaña realizada le aportó algún conocimiento?

(1) \_\_\_ Sí (2) \_\_\_ No

3-Usted contribuyó a elevar el conocimiento sobre la labor del maestro:

(1) \_\_\_ informando a sus vecinos.

(2) \_\_\_ hablando con sus familiares y amigos(as).

(3) \_\_\_ no me interesa contribuir.

4- ¿Considera importante la labor del maestro?

(1) \_\_\_ Sí (2) \_\_\_ No ¿Por qué?

a) Explique el porqué de su respuesta.

5- ¿Puede referirse a la utilidad del magisterio?

6- ¿Le interesaría conocer más acerca de la labor del maestro?

(1) \_\_\_\_ Sí (2) \_\_\_\_ No.

Gracias por su colaboración.

**Anexo 6.**

**Fotos**









