

tesis
5225

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA

COMUNICACION SOCIAL

CATEDRA : Seminario de investigación.

PROFESOR : Gonzalez Saborido Juan Bautista.

ALUMNO : Sande Miguel Angel.

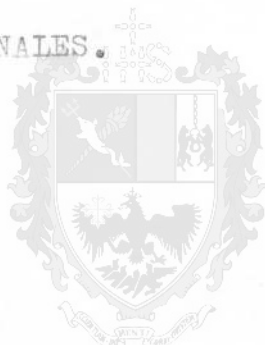
TEMA :

" La propaganda política : Tarea para políticos o para publicitarios ? "

MARZO 1990

INDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 1.- PROLOGO. | Pag. 2.- |
| 2.- DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA. | Pag. 5.- |
| 3.- LA OPINION DE LOS PUBLICITARIOS. | Pag. 13.- |
| 4.- LA NECESIDAD DE PROFESIONALES. | Pag. 22.- |
| 5.- EL MODELO ALTERNATIVO. | Pag. 34.- |
| 6.- CONCLUSIONES. | Pag. 42.- |
| 7.- BIBLIOGRAFIA. | Pag. 51.- |
| 8.- MATERIAL FILMICO. | Pag. 54.- |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO

El presentetrabajo tiene como objeto analizar un tema poco explorado en la Argentina, como es la comunicación en política.

La escasa experiencia democrática en nuestro país ha contribuido de manera esencial a tal circunstancia. Los primeros acercamientos los tenemos en el año 1973 con la campaña de La Nueva Fuerza.

En el 1983 en la campaña del electo presidente, Dr. Raúl Alfonsín, se vió la clara participación de profesionales de la publicidad.

Pero hasta aquí, tal como lo decía Hugo Casares en 1982 " las campañas se han manejado muy mal. En esta materia somos realmente un país subdesarrollado. En última instancia los avisos de los partidos todavía tienen un cierto olor a vino y empanadas. " (8)

dentro de este marco la hipótesis central del presente trabajo es si existe la posibilidad de un nuevo campo de desarrollo para los profesionales de la comunicación publicitaria. ¿ Puede ser la propaganda política una nueva rama a recorrer por los profesionales de la comunicación social ?.

He titulado este trabajo : " La propaganda política : ¿ tarea para políticos o para publicitarios ? ", y mi respuesta es para

los consultores políticos. Sí, creo que existe la posibilidad de un nuevo campo laboral por desarrollar y este nuevo profesional a quien he dado en llamar consultor político resume a mi entender ciertas características del político y otras del publicitario.-

Este nuevo hombre estaría en condiciones de reemplazar al antiguo jefe de campaña que desconoce las técnicas desarrolladas durante largos años por los publicitarios con el agregado del tiempo y las convicciones de las que a veces carece el profesional de la publicidad.

La inquietud de esta monografía es hacer un aporte novedoso a la teoría de la comunicación política, que sirva de punto de partida a futuras investigaciones dotadas de instrumentos de análisis de mayor rigor científico.

Creo que el consultor político constituye la respuesta más adecuada en este momento para las necesidades de comunicación de los dirigentes políticos. Creo además que es la manera más efectiva de consolidar su imagen ante la opinión pública.

El trabajo ha tropezado con inconvenientes derivados del escaso material escrito en idioma español sobre las formas de comunicación política, sobre todo en los últimos tiempos, que

es lo que mas interesa ya que el planteo se situa en el hoy con proyección al mañana.

En la Argentina el material existente se reduce aún más por cuanto la escasa experiencia democrática no ha permitido la elaboración de este tipo de material.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

Como hemos visto en nuestro planteo inicial, apesar de las coincidencias que surgen a simple vista entre la publicidad y la propaganda, existen algunos rasgos que las distinguen. Esto es precisamente lo que analizaremos en la primera parte del trabajo.

Si nos remontamos a la raíz etimológica de ambos términos podemos decir que propaganda deriva de propagar, que a su vez tiene su origen en el término latino propagare (reproducir por propagación, de pangere, enterrar, plantar).

Se menciona por primera vez en el diccionario Academia Francesa en 1740 como término eclesisastico (Congregación de la Propaganda FIDE). (1)

De igual manera podemos decir que publicidad deriva de " público" , del latín publicus que aparece en 1694 en el diccionario de la Academia Francesa.

En un principio fue aplicada con sentido jurídico. En el siglo XIX dicho término fue usado para designar al periodista y posteriormente en el siglo XX al agente de publicidad. (1)