

TESIS
2503

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD:
CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

**PROFESOR:
JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO**

**ALUMNO:
SUSANA FUENTES**

**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

**TEMA:
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA
COMUNICACION POLITICA**

- AGOSTO 1992 -

INDICE

<i>Introducción:</i>	3
<i>Capítulo I.- Diferencias entre Publicidad Comercial y Propaganda Política.....</i>	5
<i>Capítulo II.- Imágen de los candidatos.....</i>	7
1. <i>¿Existe realmente la imágen de los Candidatos?.....</i>	7
<i>Capítulo III.- Los Mensajes.....</i>	11
1. <i>Características</i>	11
2. <i>Tipos de mensajes</i>	12
<i>Capítulo IV.- El Brief</i>	16
1. <i>Pasos del Brief</i>	16
A- <i>El objetivo estratégico</i>	16
B- <i>El problema</i>	16
C- <i>Situación del electorado</i>	17
D- <i>El Público Objetivo</i>	18
<i>Capítulo V.- La Comunicación Política en 1983. Argentina..</i>	19
1. <i>Datos</i>	19
1.1 <i>Cuadros de Campaña</i>	21
1.2. <i>Las Campañas Justicialistas</i>	22
1.2.1. <i>Conclusiones</i>	23
1.2.2. <i>La campaña del Partido Justicialista</i>	23
1.2.3. <i>Campaña Luder Presidente</i>	24
1.2.4. <i>Campaña Herminio Iglesias</i>	25
1.2.5. <i>Campaña Intransigencia y Movilización</i>	25
1.3. <i>Campaña de Alfonsín.....</i>	26
1.3.1. <i>Conclusiones</i>	26
<i>Capítulo VI.- Posicionamiento</i>	28
1. <i>Diferencias entre Posicionamiento y Ubicación</i>	28
2. <i>Posicionamiento y Política</i>	30

3. La Fórmula Menemista (1987)	34
3.1. Carta Abierta a la Esperanza	34
3.2. Posicionamiento según el mensaje	39
3.3. Segmentación del electorado	40
3.4. Cuadro de posicionamientos	42
4. Fórmula radical (1988)	43
4.1. Posicionamiento según el mensaje	46
Conclusiones	48
Bibliografía	57
Publicaciones Periodísticas	59



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Esta monografía, es el resultado de la investigación de las nuevas técnicas de comunicación utilizadas dentro de las campañas políticas.

En este apasionante campo, podemos observar la necesidad de incorporar elementos teóricos y prácticos que parecían lejanos en nuestro país.

En la década del '80 en Argentina, se han modificado las campañas políticas, hecho que queda demostrado con las elecciones presidenciales de 1983.

La televisión, reemplazó las marchas partidarias, los altoparlantes, la movilización ciudadana y se convirtió indiscutiblemente en el medio de comunicación más importante.

Los debates políticos por televisión acapararon la atención de los ciudadanos, en detrimento de la participación personal en acontecimientos, conferencias, etc. de los mismos. (Saadi - Caputo).

La imagen del candidato no sólo está conformada por su estilo de comunicación, sino con su praxis política cotidiana.

Los mensajes, también han sido modificados de acuerdo a las nuevas técnicas comunicativas para que su decodificación sea inmediata y comprensible por parte de los receptores, teniendo en cuenta los medios por los que se van a emitir.

El posicionamiento que se adopte siempre significará diferenciar, pero habrá que saber cual será la diferencia del resto de los dirigentes y de que manera se comunicará a los ciudadanos, conociendo las necesidades y las satisfacciones que se le pueden ofrecer a los electores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I

Diferencias entre Publicidad y Propaganda

Existen numerosas definiciones sobre Publicidad Comercial y Propaganda Política, pero no me voy a ocupar de ellas, ya que pueden ser vulnerables según la óptica con que se las mire.

Lo que si resulta importante, es tener en cuenta las diferencias de ambos conceptos.

Tanto la publicidad comercial, como la Propaganda Política están relacionadas con lo público, por lo tanto con lo comunicacional, lo informativo, lo educacional y lo persuasivo. La diferencia más importante que marcan algunos autores está referida fundamentalmente al objetivo final, que cada una de ellas se propone el comercial.

En el primer caso, sabemos que si por un lado, la publicidad acerca un producto al consumidor para darlo a conocer y satisfacer sus deseos, impulsándolo a la compra, este proceso es similar al de la propaganda, cuyo fin es el de captar adeptos tanto a la política como a la religión.

De acuerdo a estas pautas, no se puede encasillar o relacionar lo político a la propaganda y lo comercial a la publicidad, porque a partir de la cotidianeidad de hechos que nos muestran políticos y empresarios, estos esquemas no serían válidos dentro de las actuales formas de comunicación.