

CAMPAÑAS ELECTORALES

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PROFRA. GUADALUPE GARCIA MORALES

“MUJERES EN ACCION POR MEXICO A. C.”

MARZO 25 DE 2010

TORREÓN, COAH.



PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Considerando que se ha vuelto tan importante el análisis semiótico de las campañas electorales que se enfocan entre la comunicación y la política con el objetivo de entender y ver más allá de los hechos, mensajes y discursos de los candidatos a cualquier puesto gubernamental.

Dentro de esto también se toma en cuenta los sistemas de símbolos, iconos y todo aquel grafo que denote e indique algo. Por consiguiente la semiótica esta intrínsecamente ligada con todo lo que rodea en nuestra vida cotidiana.

Los códigos y sistemas de signos de todo tipo así como por supuesto en la publicidad y propaganda.

Los signos con los que convivimos diariamente y los que no son transmitidos constantemente a través de los medios de comunicación.

Todo mensaje contiene un concepto o forma que es la simple representación del mensaje; por ejemplo los signos lingüísticos como las letras o las frases, las imágenes, las fotos o un cuadro. Se convierte en mito cuando le damos un sentido, cuando tratamos de simbolizar lo que vemos y descifrar el mensaje o más bien la meta del mensaje que quiere significarnos.

- * La política como toda forma de actividad social está expuesta a ser analizada semióticamente.

Durante los meses de campaña, los mexicanos fuimos bombardeados incesantemente día y noche por todo tipo de propaganda electoral, publicidad, carteles en vía pública, entrevistas, debates, análisis, mesas redondas y demás artilugios propagandísticos para que fuera formada en nosotros la conciencia y acierto de qué candidato sería mejor para el progreso y desarrollo de México y de qué propuestas serían las más sensatas y convincentes.

La comunicación y todas las herramientas se fundieron con tal complicidad con la política que a partir de ahí esa relación cambiaría para siempre. Los candidatos así como los partidos que los respaldan tenían que formular de manera muy profunda sus estrategias publicitarias como si de un nuevo producto se tratara. Tuvieron que tomar en cuenta cosas que antes se pasaban por alto como las estrategias mercadotécnicas, los análisis del mercado, los análisis mediáticos y la cuidadosa regulación de cada uno de los

movimientos, opiniones y declaraciones dadas frente a la prensa y por consiguiente a la opinión pública.

Como ya veíamos antes las campañas electorales de los candidatos pertenecientes a los tres partidos más importantes de la República, PRI, PAN Y PRD se enfocaron definitivamente más en la forma que en el contenido y el concepto, es de estos mensajes que veíamos diariamente donde se iban formando los mitos con los que los mexicanos hemos aprendido a vivir ya inconscientemente.

La verdad o realidad queda constantemente alejada, vaga, imperceptible entre los trasfondos de todo mensaje dado.)

El discurso es una herramienta de la lengua el cual nos denota algo, nos empapa de signos lanzados arbitrariamente con contenido sellados con las características de su orador.

Es cierto que los signos y su estudio deberán de ser fáciles de detectar y de codificar.

- * Es necesario fomentar en nosotros mismos una cultura crítica y constructiva para así tratar de decodificar parcialmente lo que se nos requiere decir realmente.

Por otra parte el principio de la igualdad que debe de regir toda contienda electoral, en México tiene como finalidad al menos una cosa. Evitar "que determinadas personas hagan uso de su posición para alcanzar mayor número de votos, lo que obviamente afectaría el resultado de la elección.

De igual forma las principales reglas deben de ser

- a) La prohibición absoluta del uso comercial de la radio y la televisión para fines políticos y electorales
- b) La distribución equitativa de los tiempos oficiales de los partidos y candidatos
- c) La reducción de los tiempos y gastos de campañas

- * **Las principales propuestas podrían ser:** a.

Que los mensajes no estén revestidos de color rosa, como suele decir y que no sean difíciles de cumplirse

- * Que los signos lingüísticos que existan, transmitan verdaderamente mensajes con efectos positivos y denotativos.

- * Que transmitan una imagen de nacionalismo, de recuperación y sean de alto impacto.

- Que sean fáciles de detectar y de decodificar
- * Es necesario fomentar una cultura crítica y constructiva para tratar de decodificar lo que se nos quiere decir realmente
- * Que las campañas electorales tengan un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas con propósitos de captar votos
- Evitar que determinadas personas hagan uso de su posición para alcanzar mayor número de votos, lo que obviamente afectaría el resultado de la elección.
- * La reducción de los tiempos y gastos de campaña
- * Mantener un respeto a la libertad de expresión
- Que se de seguimiento, control y verificación al cumplimiento de las promesas de *Campañas*
- La reapertura de paquetes electorales y el recuento total y parcial de la votación
- campaña que hayan realizado los servidores públicos selectos