

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA Y EL
SERVICIO COMUNITARIO EN CERRO DE PASCO, 2015”**

Para optar el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

PRESENTADO POR:

Bach. POMA CÓNDOR Fiorela Leyla

Bach.SOLÓRZANO POMACHAGUA Janeth Jackelin.

ASESOR: Magíster José Néstor Sánchez Morales.

CERRO DE PASCO – PERÚ
2015

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicado a nuestros padres por su apoyo incondicional en nuestra niñez, adolescencia y juventud; gracias a sus enseñanzas y consejos logramos la formación profesional, asimismo nos sentimos orgullosas de dar el gran paso de nuestras vidas y poder contribuir en el desarrollo para un Perú mejor.

Fiorela y Janeth

ÍNDICE

Dedicatoria		
Índice		3
Introducción		5
CAPITULO I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1	Identificación y Determinación del Problema	10
1.2	Formulación del Problema	13
1.3	Objetivos	13
1.4	Justificación del Problema	14
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO	17
2.1	Antecedentes de Estudio	18
Estudios internacionales		19
Estudios nacionales		42
Estudios regionales (locales)		74
2.2	Bases teórico-científicas	74
2.3	Definición de Términos	113
CAPÍTULO III	METODOLOGÍA	117
3.1	Tipo de Investigación	118
3.2	Método de Investigación	118
3.3	Diseño de Investigación	118
3.4	Población y Muestra	118
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	119
3.6	Técnicas de Procesamiento	120

3.7	Sistema de Hipótesis	120
3.8	Operativización de Variables.	121
CAPÍTULO IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	123
4.1	Presentación e interpretación de resultados	124
4.2	Prueba de Hipótesis.	151
4.3	Interpretación de resultados.	153
CONCLUSIONES		155
SUGERENCIAS		156
BIBLIOGRAFÍA		157
ANEXO		160.

INTRODUCCIÓN

Dignísimos Señores del Jurado:

Con el permiso de tan selecto grupo de profesionales que integran este colegiado académico, deseamos presentar este Informe de Investigación intitulado *LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA Y EL SERVICIO COMUNITARIO EN CERRO DE PASCO, 2015* para poder cumplir con uno de nuestros caros anhelos, optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y, aportar significativamente al mundo de las comunicaciones en el área de la responsabilidad social que demandan nuestros tiempos.

Antes, deseamos formular dos premisas: la información es un bien comercial y, el conocimiento, factor económico. El 28 de abril de 1850, Julius Reuter empezó su carrera de intermediario comercial de información con 45 palomas mensajeras. Por aquella época entre Bruselas y Aquisgrán había unos doscientos kilómetros sin línea telegráfica. Las palomas de Reuter, que las había alquilado a un cervecero de Aquisgrán, sobrevolaban aquel espacio en algo más de dos horas. Reuter demostró que la información es una mercancía,

y que cuanto más rápido pueda transportarse de A hacia B, más valiosa es para el destinatario. Hoy en día la agencia británica de noticias Reuter es un consorcio internacional que factura miles de millones. A través de sistemas de radio, cable y satélite ofrece a sus clientes un servicio de transmisión rápida en cantidades ingentes de datos, lo que constituye ya una condición esencial para el funcionamiento de la sociedad de la información.

La distancia entre la fuente de información y el destinatario ha perdido hoy toda su otrora importancia con las modernas técnicas de transmisión de datos. La información está tan accesible para el interesado como si se entrara en una habitación contigua, aunque en la realidad le separen de su fuente distancias intercontinentales. Otra ventaja económica es que viajan los datos en lugar de las personas: videoconferencias, teletrabajo, etc. La fuerza de trabajo humana es demasiado valiosa para desperdiciarla en desplazamientos.

Quienes suministran y transportan información sostienen una dura lucha por la competencia a escala mundial. Estados Unidos y Japón comenzaron antes que los europeos a fomentar las tecnologías de la información y la comunicación con objetivos concretos y a explorar campos de aplicación. Estas dos naciones paradigmáticas en el campo de las comunicaciones, son citadas en este trabajo a través de enfoques disímiles en pretensión holística que toda investigación exige, así como en otros trabajos de connotados comunicadores sociales del Perú. Desafortunadamente no hemos hallado documentos locales que se hayan ocupado del tema; esto reafirma nuestra inquietud por dejar abierto el camino para futuras investigaciones.

Hemos respetado en cuanto ha sido posible, el esquema proporcionado por el Área de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

de ello se desprende: Capítulo I: Planteamiento del Problema. Dentro de él, Identificación y Determinación del Problema y formulación del problema general y los problemas específicos; también indicamos los objetivos de la investigación en sus dimensiones generales y específicas y, especialmente, Justificación del Problemas, comprendiendo su relevancia en diversas áreas.

El capítulo siguiente: Marco Teórico, a decir de los expertos en investigación, es la brújula que debe guiar nuestra investigación, asidos de estudios anteriores tanto en el contexto mundial, nacional y local. Para nuestro caso, hemos tomado por Bases Teórico Científicas, tres: Teorías de la comunicación, Teoría del Marketing y Teoría sobre Conducción de Grupos y de Masas. Para deslindar el contexto lingüístico en que estamos trabajando, se ha precisado algunos términos con acepciones especiales para el tema.

Metodología, abarca el Tercer Capítulo. Aquí tipificamos nuestra investigación, señalamos los métodos: general y específicos que hemos empleado; se tiene el Diseño, Población y Muestra, así como las Técnicas utilizadas tanto para la recolección de datos como para su procesamiento. También, este capítulo, trata del Sistema de Hipótesis y Operativización de Variables.

Finalizando, el Capítulo Cuarto: Resultados y Discusión, abarca Presentación de Datos, Prueba de Hipótesis y Discusión de resultados, con gráficos y cuadros que ayudan a comprender el trabajo resultante. También, con la modestia del caso, arribamos a Conclusiones y emitimos algunas Recomendaciones.

La sorprendente velocidad a la que evolucionan las tecnologías de la información y la comunicación están produciendo cambios políticos y sociales

de envergadura tal que ya se habla de una tercera revolución industrial, que culminaría en la sociedad de la información. Como se verá en páginas siguientes, son billones, sí, no sólo millones de dólares que se está moviendo en todo el mundo con el negocio de las campañas publicitarias. La duda inicial resurge: ¿Qué podemos esperar los habitantes de países del Tercer Mundo? ¿Cuál es el futuro que nos depara? ¿Por qué con toda esa capacidad económica, tenemos miles de niños muriendo por inanición mientras diversas razas de canes son sobrealimentados para que puedan ganar concursos peculiares? ¿Qué hay de la responsabilidad social?

Tantas interrogantes que, posiblemente no tengan total respuesta en nuestro trabajo. Auguramos que otras mentes encarnen esta problemática buscando mejorar nuestra convivencia como seres civilizados.

Cordialmente,

Las autoras.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y Determinación del Problema.

1.1.1 Identificación del problema.

La sociedad peruana en general, ha mejorado sus ingresos en el último decenio. La crisis mundial de los últimos años parece no haber afectado en lo sustantivo los ingresos de los peruanos. Podemos observar cómo miles de clientes visitan diferentes establecimientos comerciales y en las grandes ciudades de nuestro país y, Cerro de Pasco, no es ajeno a este fenómeno económico.

A diferencia de lo que ocurría en la década 1980-1990, en la que la palabra *crédito* existía en la retórica y añoranza pero no era practicada ni ofrecida ni por la banca, ni el comercio y menos por la industria. Hoy, las campañas publicitarias y de todos los rubros, están utilizando todos los canales posibles para presentar, difundir y asentar productos añejos y otros de la nueva hornada. Productos y servicios para todo nivel social. Créditos a sola firma, hipotecas pagaderos hasta en veinte años, separación de gangas sin mayores requisitos que la presentación del documento nacional de identidad; es decir, el Perú es uno de los pocos países de América del Sur cuyo riesgo país es mínimo.

Las nuevas generaciones son privilegiadas, respecto a las anteriores, en cuanto a la facilidad que tienen de tener información de primera mano y en tiempos cada vez más cortos. Los ofrecimientos para adquirir un electrodoméstico, un terreno, una casa, un viaje y toda laya de servicio, está más cerca que la esquina más próxima. Está dentro de la misma casa. Ingresa a ella por cualquier instrumento que la informática y la computación contienen.

Todo lo dicho, está referido a una cara de la moneda. La otra cara está referida a los servicios comunitarios. Toda pasión, inversión, esfuerzo y tiempo que emplea la industria de la difusión para el consumo de bienes, servicios y demás, deberá estar aparejada cuando de educar a nuestro pueblo sobre los servicios comunitarios se refiere. Para el caso de nuestro tema de investigación, debemos confrontar hechos: si la televisión o los programas televisivos en los que se dan en más o menos 49% de difusión de campañas publicitarias, éstas no están –al parecer-, ocupando el mismo espacio o inversión para atender o mejorar los servicios comunitarios en nuestro medio. De eso se trata y más, cómo percibe el público esta aparente dicotomía. De no haber complementariedad entre ambos factores, entonces es momento de plantearse acciones para que la colectividad no sea simple masa amorfa dedicada al consumismo simplemente, sino una sociedad con necesidades urgentes que bien pueden ver satisfechas sus expectativas merced a una política adecuada donde los medios de comunicación masiva y, en este caso la televisión, sea medio eficaz para estas aspiraciones.

La elección del Problema de estudio, es, para muchos estudiantes y graduandos, escollo a veces insalvable. En el caso nuestro, el mismo hecho de haber egresado de una universidad que ya tiene su propia Facultad de Ciencias de la Comunicación, de por sí ya fue un reto. Hemos interiorizado la problemática comunicativa de la Región Pasco y especialmente de su ciudad capital para conocer la idiosincrasia de sus gentes y el *modus operandi* de los medios de comunicación en cuanto a

la difusión de comerciales y la **responsabilidad social** de las empresas difusoras, compañías mineras, universidad y demás entes involucrados en esta dicotomía: campaña televisiva-servicio comunitario.

No se trata de estudiar el impacto que tienen o deben tener los trabajos publicitarios de diversas entidades especializadas o del monto dinerario que éstos representan para las instituciones contratantes, sino de entregar a futuros estudiosos de Ciencias de la Comunicación, un aporte que contenga relevancia social para este pueblo minero, así como de su implicancia práctica en el tratamiento de los servicios comunitarios con unidad metodológica.

De lo esbozado líneas arriba, se desprende de por qué nos hemos interesado por estudiar este problema. Es la **identificación del problema**.

1.1.2 Determinación del problema.

A partir del título propuesto en el Plan de Investigación, proyecto o protocolo como quiera llamársele, ya se vislumbraba el ámbito de investigación. Lugar: Cerro de Pasco. Es el casco urbano conformado por sectores que pertenecen a los distritos de Yanacancha (San Juan Pampa zona urbana y sus asentamientos humanos); Chaupimarca (zona urbana y asentamientos humanos) y Simón Bolívar, (Paragsha y asentamientos humanos)

El período para la investigación: noventa días (enero, febrero y marzo 2015) y los **elementos de análisis**, hombres y mujeres,

ciudadanos de esta localidad con la única condición de inclusión que sus edades fluctúen entre 18 a 60 años.

Fuentes: (recursos logísticos) Declaraciones personales del público compiladas en nuestra encuesta; resúmenes del asedio bibliográfico, información extraída por internet e interpersonal..

Así *queda delimitado* el problema de investigación.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General:

¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015?

1.2.2 Problemas específicos:

1.2.2.1

¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria televisiva en Cerro de Pasco, 2015?

1.2.2.2

¿Cuáles son los servicios comunitarios en Cerro de Pasco?

1.2.2.3

¿Cuál es el nivel de la calidad de prestación de servicios en Cerro de Pasco?

1.3.1 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer la relación existente entre campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Averiguar, cuáles son las características de la campaña publicitaria televisiva en Cerro de Pasco, 2015..

1.3.2.2 Identificar, cuáles son los servicios comunitarios en Cerro de Pasco, 2015.

1.3.2.3 Constatar cuál es el nivel de la calidad de prestación de servicios en Cerro de Pasco, 2015.

1.4 Justificación del Problema

A nuestro entender, el tema que nos ocupa tiene relevancia en diversas áreas:

Área social

Con el arribo de nuevos paradigmas y megatendencias, entre ellos la globalización, el público se ve grandemente involucrado en mensajes subliminales de incesantes campañas publicitarias que ofertan desde el mínimo y doméstico artículo casero, hasta la felicidad infinita.

En los países pobres como el nuestro, esta agresión de los mass media pasa inadvertida o consentida por los gobiernos en todos los niveles (Nacional, regional y local); mientras la insalubridad, analfabetismo, promiscuidad, abandono familiar, desnutrición y otros males endémicos de nuestra sociedad están liquidando las esperanzas de vida digna de las futuras generaciones.

Área económica

Habíamos señalado en la parte introductoria las ingentes sumas de euros y dólares que empresas transnacionales invierten en

publicidad. Phd, revista enterada de estos menesteres señala que la firma Coca Cola, por ejemplo, gasta alrededor de 30 millones de dólares mensuales en publicidad en América.

Si se tomara solamente el diez por ciento de esta astronómica suma para acciones sociales, cuántos niños salvarían de morir por inanición en Honduras, Haití, en Puno o en nuestros pueblos jóvenes.

Área política

Está reconocido que el Perú es uno de los países con gran producción de leyes. Tenemos leyes para casi todo. En el campo de la comunicación social, se tiene la Ley de Acceso a la Información Pública, Código de Ética del Periodista, Decálogo del Comunicador Social, Ética Radial, Estatuto del Colegio de Periodistas, etc. Pero no tenemos ningún amparo legal para frenar la avalancha publicitaria y es más, ninguna ley señala responsabilidades sociales concretas que deben cumplir irrestrictamente las empresas televisivas –en este caso- con los servicios comunitarios. Falta responsabilidad política. O mejor: falta identificación social de los políticos con la problemática de la colectividad.

Área profesional

Nuestra intención es acercarnos a esta dualidad: campaña televisiva y servicio comunitario. De modo que conociendo los factores vinculantes o discrepantes, podamos fijar posiciones en nuestra condición de futuros comunicadores sociales. Es necesario

entonces conocer el grado de influencia y responsabilidad de la campaña publicitaria comercial frente al servicio comunitario y sus consecuencias, en nuestro medio.

Concretamente, debemos cumplir con lo establecido por la Ley Universitaria N° 30220, Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Facultad y demás normas conexas y complementarias, para dar este paso académico-administrativo y optar el tan ansiado título profesional.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 A nivel mundial

Félix D. Viguera¹ Español. Escritor residente en Tokio

EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD.

“Japón, segunda potencia económica del mundo, ha logrado alcanzar en pocos años el mismo rango en materia publicitaria al haber sabido ligar con éxito la estimulación consumista a las necesidades del mercado. Hoy día las empresas de este archipiélago de 120 millones de consumidores gastan en la promoción de sus productos una cifra equiparada a los gastos de la defensa del país: 12.199 millones de dólares. A pesar de que la economía del país ha crecido notablemente gracias a las exportaciones y a las fuertes inversiones realizadas dentro y fuera de sus fronteras, la continua revaloración del yen frente al dólar que dificulta la venta en el exterior de sus productos con los grandes países industrializados y que no cesa de crecer, se presentan como retos a la imaginación del mundo publicitario apuntando directamente a su capacidad de vender la imagen de un producto y por extensión del país.

Japón es el segundo país del mundo en gastos publicitario tras Estados Unidos según la Asociación Internacional de Publicidad .(IAA) En 2002 los anunciantes estadounidenses gastaron 66.500 millones de dólares, mientras que los japoneses utilizaron 10.500 millones, Inglaterra les siguió con 6.400 millones.

¹ Félix D. Viguera. El mundo de la publicidad. En PHP Institute, Inc. Overseas Circulation Dep.. 2006.

Paradójicamente en términos per cápita, Japón no se encuentra en la lista hasta la posición número 12 y baja todavía más de lugar, hasta el 26, en relación con el producto nacional bruto. Las estadísticas más recientes muestran que el rendimiento de la industria publicitaria del Japón continúa ascendiendo, un 4.6 por ciento sobre el año anterior, aunque a un más lento avance que en la última década.

En los círculos de esta industria se afirma que esta tendencia refleja un período de crecimiento estructuralmente lento por el que atraviesa el país, semejante al de otros sectores productivos. Los cuatro medios de comunicación más importantes para la publicidad, la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, acapararon en 2004 el 75.9 por ciento de los gastos publicitario: 9.261 millones de dólares, sobre un total de 12.199 millones.

Entre las diez compañías japonesas con mayor volumen de gastos en este terreno se encuentran dos fabricantes automovilísticos, cuatro firmas de aparatos electrodomésticos y equipos electrónicos, tres compañías de artículos de limpieza para el hogar y del cuidado e higiene personal y una cadena de grandes almacenes. De los cien anunciantes, sólo 13 de ellos gastaron menos del 1 por ciento de sus ventas en publicidad y 5 destinaron a la promoción fondos por encima del 8 por ciento. Por artículos la lista de los diez más anunciados la encabeza los alimentos y bebidas (18.6 del total) y finaliza con aparatos eléctricos (4,7%), quedando entre medio médicos y educativos (10%), servicios y entretenimiento (9,9%), cosméticos y detergentes (7,0%), publicaciones

(6,7%), grandes almacenes (&6%), transportes (6,0%), fármacos (5,5%) y viviendas y materiales de construcción (5,3%)”

Estos datos son de suma importancia para constatar que en el mundo capitalista, se invierte en lo que para los productores o agentes de venta, es rentable. Observamos que nada se tiene sobre inversión publicitaria para servicios comunitarios. Sigamos el interesante análisis de Viguera.

“Por medios, la televisión se lleva el mayor bocado del volumen publicitario total desde que se convirtió en 1975 en el medio por excelencia de los anunciantes. Salvo la emisora semiestatal NHK, las cadenas comerciales dependen exclusivamente de los ingresos por publicidad. Las televisiones producen programas y venden tiempos de emisión a los patrocinadores, sin existir en Japón una división clara entre espacio editorial y espacio publicitario como sucede en periódicos y revistas.

Junto a los dos canales de la NHK, existe un total de 102 emisoras afiliadas a las cinco cadenas comerciales que cubren Japón de norte a sur y de este a oeste durante 18 horas diarias. Como cualquier otro país del mundo, el factor más apreciado por los anunciantes en este medio es su capacidad de penetración en los hogares y su acceso directo al público masivo. En el archipiélago el 99,7 por ciento de los hogares poseen televisor, 73 millones de aparatos, estimándose que un japonés se pasa frente a las pantallas electrónicas, llamadas por algunos críticos “cajas tontas”, una media de tres horas diarias: la televisión es el más poderoso entre los medios de comunicación tanto en frecuencia como en duración. Durante ese año calendario un volumen de 4.329

millones de dólares fueron (sic) gastados en publicidad televisiva, cifra que mostró un incremento de 7.1 por ciento. La publicidad de la televisión representó el 35,4 por ciento de los gastos totales de este sector durante el año.

La inserción de anuncios en la programación diaria está limitada por reglamento al 10 por ciento del tiempo total de emisión, siendo práctica publicitaria general patrocinar los programas por un período mínimo de seis meses. El vertiginoso crecimiento de la radio comercial, que inició la andadura japonesa en el año 1951, fue además uno de los protagonistas de la reconstrucción económica del país tras la Segunda Guerra Mundial. Con la popularización de la televisión años más tarde la radio quedó aletargada hasta que la llegada del transmisor y la generalización de los auto-radios en los años setenta produjo el retorno de la radiodifusión esta vez dotada con nuevos aires convirtiéndose la hábito de escuchar la radio en un pasatiempo personal individualizado, objetivo primordial de los publicistas.

Hoy 61 emisoras comerciales lanzan sus ondas al aire un promedio de 20 horas diarias recibidas en potencia por los 143 millones de aparatos del país. Caso 630 millones de dólares fueron a parar a la radio en concepto de publicidad, cuya captación del mercado se situó en el 5,1 por ciento. El segundo medio en importancia para la publicidad es el periódico: 3.543 millones de dólares gastados. El periódico forma parte vital de la rutina diaria del japonés, caracterizado por el sistema tradicional de reparto a domicilio. La circulación diaria de los periódicos es hoy de 47,5 millones de ejemplares y el índice de inseminación de los

diarios japoneses, uno de los más elevados del mundo: un periódico para cada 2,5 personas, con el 97,3 por ciento de los hogares suscrito a uno o dos diarios.. Destaca el hecho de que las propias editoras de diarios han hecho de los mismos una “institución pública” con alto grado de credibilidad en los lectores: el 70 por ciento se fía del contenido veraz vertido en sus páginas.

Gracias a que las editoras poseen normas particulares para negarse a publicar cantidades desmesuradas de publicidad y evitar falsificaciones de imagen en los productos, el resultado de esta prácticas alcanza positivamente a la publicidad, haciéndola creíble y efectiva de cara al lector.

El tercer escalafón en orden prioritario de la publicidad lo ocupan las 2.894 revistas que se publican aquí, con una circulación de 2.330 millones de ejemplares para las publicaciones mensuales y 1.630 millones para los semanarios. Los anunciantes contemplan las revistas, un gasto publicitario de 777 millones de dólares o el 6,4 por ciento del volumen total, como un medio complementario de la televisión y los periódicos. Es de destacarse que la evaluación que los anunciantes se forjaron frente a los medios en los últimos años se inclina a favor de las revistas pues la gran diversificación que se muestra en el archipiélago facilita como ningún otro clasificar al lector por tipo de revista. Existe una multitud de semanarios femeninos, de arte y literatura, infantiles, de entretenimiento y un océano de revistas especializadas en el motor, música, “comics” y deportes. Son muchos los anunciantes que utilizan exclusivamente este medio en sus campañas publicitarias.

En la actualidad existen por todo el país 3,500 agencias de publicidad, en 2002 se contabilizaron 4.002, que ocupa una fuerza laboral de 60.000 empleados. La mitad se concentran en los grandes núcleos urbanos de Tokio y Osaka. De ellas sólo 120 son miembros de la Asociación de Agencias Publicitarias de Japón (JAAA), lo que muestra la reducida proporción media de la industria, pues sólo once sobrepasan los 350 empleados. Pese a todo, once agencias japonesas figuran entre las cincuenta mayores del mundo, incluida Dentsu. Dentsu es la primera agencia de publicidad del globo por volumen de contratación, habiendo registrado en el año fiscal 2004, finalizado el 31 de marzo de 2005, un volumen total de 3.034 millones de dólares, lo que representó un incremento de 8,4 por ciento sobre el año anterior. Sólo esta agencia gestiona el 25.9 por ciento de los gastos por publicidad en Japón.

Hakuhodo, la segunda de este archipiélago y la undécima del mundo, logró 1.500 millones de dólares atrayéndose el 10 por ciento del mercado publicitario. Tras estas y hasta completar el 59 por ciento del mercado del país figuran Daiko Advertising, Tokyu Advertising, Dai Ichi Kikaku-sha y Dai Ichi Advertising; la mayoría de ellas tuvieron índices de aumento superiores al promedio de la industria. Gran parte del crecimiento de las once principales agencias se produjo en otras áreas atípicas como las campañas de promoción, programas culturales y torneos deportivos lo que sugiere una nueva tendencia en la industria publicitaria. Los fabricantes automovilísticos, por ejemplo, promueven campeonatos intercontinentales fútbol y encuentros de baloncesto. Otras compañías patrocinan torneos de tenis y golf con premios económicos

de los más altos del mundo que atraen a figuras internacionales. Los conciertos de las mejores estrellas del rock y de la música clásica llevan la firma también de las empresas más poderosas del mundo. Las agencias son las que encargan de organizar y coordinar todos estos acontecimientos.

Muestra de la capacidad de gestión y dirección de grandes realizaciones fue la Exposición Internacional de Ciencia y Tecnología de Tsukuba realizada en Tokio. La número uno de las agencias, Dentsu, estuvo encargada de dirigir el proyecto participando directamente en la concepción y planificación del pabellón del gobierno y de otros 18 de los 28 pabellones de los sectores privados, cuyo coste se elevó individualmente a 12 millones de dólares. Durante los seis meses de la exposición visitaron Tsukuba más de 20 millones de personas atraídas por el acontecimiento en sí y por los reclamos publicitarios.

Las agencias diseñan y dirigen pabellones de exposiciones, organizan festivales callejeros, producen programas especiales de televisión e incluso diseñan complejos comerciales urbanos. También organizan celebraciones nacionales. No debe olvidarse un hecho histórico, la aparición en 1951 de las emisoras comerciales de radio y televisión, promovidas de una forma especial por Dentsu, y la recuperación de la economía del archipiélago que significaron (sic) la primera piedra del increíble crecimiento de la publicidad en este país.

Nótese que el trabajo de involucrar intereses de la empresa (Dentsu) a los del pueblo japonés, hicieron posible el despegue económico-al menos en la línea de publicidad- para esta nación que

hace sesentidós años fue cruelmente bombardeada por Estados Unidos de Norteamérica (Último párrafo, es nuestro)

El resurgir económico de los años sesenta puso en las manos de los consumidores japonés dinero fresco dispuesto a ser utilizado en la adquisición de bienes fabricados lo que hizo de la publicidad una herramienta indispensable para todas aquellas empresas con ambiciones. Paralelamente las agencias fueron ofreciendo nuevos tipos de servicios a los anunciantes adaptando conceptos norteamericanos a la estructura de la industria existente y reemplazando a los anunciantes en la tarea de planificación y ejecución hasta convertirse en “agencias de servicios completos”, estrechas colaboradoras con los medios de comunicación. Esta integración total de agencia-medio es exclusiva a este país y define esta peculiar “cultura de la publicidad” de tanta importancia en Japón. Las agencias japonesas ofrecen sus servicios a los anunciantes sin abandonar su papel de representantes de los medios de comunicación. Existe sin embargo un desequilibrio notable: las agencias japonesas mantienen estrechas relaciones con unos determinados medios pero ignoran otros. Las consecuencias que se reflejan en la estructura de la industria son considerables, pues al dominar el acceso a determinados medios de comunicación se obliga al anunciante a recurrir a la llave que abra tal acceso. Las agencias europeas y norteamericanas evitan ofrecer servicios a más de una firma en una misma área industrial. Las japonesas sin embargo operan en sentido opuesto sin perjuicio de competencias. Por ejemplo, Dentsu lleva la publicidad de las tres mayores empresas automovilísticas.

El desarrollo de la publicidad no se detiene y nuevamente hoy se pueden apreciar nuevos medios que obligan a una mayor especificación en la transmisión de mensajes.

La televisión semiestatal NHK lanzó el “teletexto” y la difusión vía satélite. El servicio “CAPTAIN” (Carácter And Pattern Telephone Access Informatios Network), versión japonesa del “videotex”, se inauguró en noviembre de 1984 y la construcción de una red multisistema y multidireccional de televisión por cable (CATV) ya es una realidad. Quince agencias publicitarias participan en el CAPTAIN como suministradores de información cuya labor consiste en comprar espacio de un agente CAPTAIN y utilizarla para alimentar información al sistema. Más atractivo publicitario representa para las agencias de televisión por cable, a través del ofrecimiento de programación a las emisoras y ellas lo saben.

Hakuhodo tiene participación en el capital de ICN (Internacional Cable Network), primera organización internacional en iniciar a gran escala los servicios CATV en el archipiélago, y en una firma suministradora de programación. Dentsu por su parte provee diferentes tipos de programas a 26 redes CATV, contando también con filiales que preparan programas educativos, musicales técnicos, informativos e híbridos de información-anuncio.

La fuerte revalorización del yen frente al dólar, unida al criticado desequilibrio de la balanza comercial de Japón con casi todos los países industrializados ha puesto en una difícil situación a las empresas del archipiélago que se enfrentan a dificultades de exportación y a presiones

exteriores para un mayor acceso al mercado japonés. Adelantándose al influyente papel que le tocará jugar a Japón en la comunidad internacional, como son estos días, las agencias ya mostraron nuevas necesidades de extender sus actividades al exterior y estrechan lazos con agencias del otro lado del Pacífico.

Ninguna de las once grandes se ha quedado sola ante el reto exterior y los resultados comenzaron a ser patentes, pues los gastos de “exportación publicitaria” alcanzaron el 2004, 305 millones de dólares, cifra que mostró el mayor crecimiento, 13,4 por ciento, entre los medios, **dejando una vez más patente el rápido impacto del mundo de la publicidad en una potencia económica.** (letras en negrita son nuestras)

José MATA² Español. Funcionario público internacional. Coordinador de los Servicios de Traducción e Interpretación de la Universidad de las Naciones Unidas en Tokio.

JAPÓN SE ANUNCIA

“En otras épocas del pasado, las compañías industriales o comerciales que querían vender sus productos hacían propaganda, y para eso ponían anuncios en los periódicos o pegaban carteles por las paredes. Hoy en vez de propaganda hacen publicidad; en vez de poner anuncios hacen inserciones y en vez de pegar carteles despliegan pósters.

Según me han explicado los entendidos, resulta que la palabra “propaganda” va camino de entrar en esa lista de vocablos prohibidos

² José Mata. JAPÓN SE ANUNCIA. En Enfoque. Revista de UPI 2007.

para la gente que habla bien, lo mismo que “cojo” o “tullido” o “campesino”. Esos mismos especialistas me han informado que el uso moderno de esa palabra es ya bastante antiguo. Apareció nada menos que en 1622 cuando el Papa Gregorio XV estableció en Roma la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe que en latín se llamaba *De propaganda fide*, y que era una especie de ministerio del Vaticano encargado de llevar la fe católica a los infieles. Mucho más tarde vino Lenin, que en 1902 publicó un folleto titulado *What is to be done? (¿Qué es lo que hay que hacer?)* donde, entre otras cosas, inventó una palabrita, *agit-pro*, que definía todo un sistema de acción para ganar para la fe comunista a los intelectuales y a los trabajadores del mundo. Total, que entre los católicos y los comunistas, la propaganda hoy está bastante mal vista.

Y lo peor del caso es que hoy se hace más propaganda que nunca. Perdón, más publicidad, quiero decir. Dicen que mientras más avanzado es el país, más se gasta en publicidad. Por ejemplo, en 2003 Estados Unidos de América dedicó nada menos que 525 dólares por persona para actividades publicitarias. Los otros países sajones siguen de cerca el ejemplo de sus congéneres estadounidenses pues también Australia, con 249 dólares por persona, Canadá con 276 e Inglaterra con 207, se clasifican bastante altos en la lista. Los países de Europa, con pocas excepciones, se quedan un poquito por debajo de los 200 dólares, aunque algunos de ellos, como Italia, apenas llegan a los 50. Los países en desarrollo quedan mucho más abajo. Incluso países bastante avanzados como Brasil, no llegan a superar los 20 dólares por persona.

Al parecer no hay estadísticas de los gastos en publicidad comercial en los países de régimen socialista, aunque se sospecha que deben ser muy bajos, pues por definición la publicidad es para ellos uno de los instrumentos de explotación del capitalismo, y en cuanto tal anatema.

Japón en este capítulo de los gastos publicitario se clasifica a la misma altura que los países de Europa, con un poquito menos de 200 dólares por cabeza. Pero como hay muchos japoneses, el volumen total de lo que se gasta en publicidad llega a 11.670 millones de dólares, sólo superado en todo el mundo por Estados Unidos que llegan a gastar, los bárbaros, casi doce veces más. Y, francamente la publicidad en Japón se ve y se oye. Por todas partes y en todo momento. La calle de Ginza o el barrio de Shinjuku a las nueve de la noche es un arco iris de neón de todos los colores, que pregonan desde la cumbre de los edificios los nombres más famosos de la industria del país. De cada diez minutos que se pasa un japonés ante la televisión dos se le van en ver y oír publicidad. De cada diez palabras que se puede leer en un periódico, entre tres y cuatro van pagadas por el anunciante. Y así sucesivamente.

Aunque, claro, toda esta publicidad la paga el último término el público. Por supuesto que hay bastante diferencia según sea el producto que se compra, pero en promedio en este país de cada cien yenes que salen del bolsillo del consumidor para comprar un ramo de flores, un tubo de aspirina o un billete del metro más de un yen va a parar a las manos de los que han hecho la publicidad. Como sospechábamos antes de que nos lo dijeran, los que más se gastan en anunciarse son los fabricantes de alimentos y bebidas, que dedican un 15 por ciento de sus

ingresos a efectos publicitarios. Aunque pueda parecer un poco raro, también el gobierno y las corporaciones públicas hacen propaganda de sus actividades y servicios.

La publicidad moderna se suele repartir en cinco grandes capítulos, según el medio que usan: la prensa diaria, las revistas semanales o mensuales, la radio, la televisión, y todo lo demás, que incluye desde esas cartas que recibe usted en casa, con la dirección escrita por una computadora, que le aconsejan comprarse un juego de palos de golf o hacer un viaje a las Antillas, hasta las torres luminosas de anuncios, las exposiciones, y las camisetas con el nombre de un jarabe que reparten gratis a los niños a la entrada del partido fútbol. La prensa diaria ha perdido mucho terreno frente a los otros medios. Allá por 1975 la publicidad en los periódicos se llevaba aproximadamente una tercera parte de todos los gastos de propaganda; otra tercera parte iba a la publicidad por televisión, y el resto se repartía entre los otros medios. En este nuevo milenio la prensa ha bajado a algo más de cuarta parte del total, la televisión ha subido a un poquito más de la tercera parte, y la radio, las revistas y los otros medios han subido en más de uno por ciento cada uno.

En Japón existe una forma de publicidad poco conocida en otras partes, es lo que se llama *bira*, que quiere decir “hojilla” o “volante”. Ya sabe usted que en Japón reparten el periódico a domicilio dos veces al día. No hay ninguna familia que no reciba al menos un periódico cada día. Esa operación está contratada a muchos puestos de distribución que disponen de una legión de niños en bicicleta para el reparto por el

barrio. Pues bien, esos puestos de distribución reciben los periódicos de la central y antes de repartirlos meten dentro, bien dobladitos, los volantes de propaganda que les encargan los comercios de la vecindad, a quienes cobran una comisión. A veces son tantas las hojas de propaganda que el fajo resulta más grueso que el mismo periódico. Por lo general son anuncios de los supermercados de la vecindad que le dicen al ama de casa lo que venden ese día con mucho descuento, volantes de agencias inmobiliarias que venden pisos o casas por aquellos alrededores, avisos de que se ha abierto un nuevo restaurante de *sushi* en la esquina, o de que peluquería de señoras estará abierta hasta las diez de la noche. Es un medio muy eficaz de propaganda, porque no hay ama de casa que no busque esas hojillas lo que va a comprar ese día para la cena.

Después de haber hablado lo que cuesta la publicidad en Japón, tenemos que decir unas palabras sobre lo que vale, para que nos critique Oscar Wilde, que decía que el cínico es el que sabe lo que cuestan las cosas, pero no lo que valen. O, dicho de otra forma, ¿qué es la publicidad para el japonés ordinario, o para la vida del país? Vamos a dejar a un lado las disquisiciones filosóficas y económicas del valor de la publicidad, en su doble papel de dar a conocer al público la existencia de un producto que viene a llenar una necesidad, y de fomentar la competencia en bien del consumidor. Tampoco vamos a hablar del aporte, positivo o negativo, de la publicidad al mundo de la belleza. Lo que sí podemos decir sin muchas dudas es que al japonés medio le gusta la publicidad, y la encuentra útil. Ya hemos hablado del ama de

casa que utiliza las hojas que encuentra a diario con el periódico para decidir lo que va a comprar ese día, dónde, a qué precio. Y ahora podemos añadir que al habitante de las grandes ciudades le gusta ver por la noche la iluminación fantasmagórica de los barrios céntricos que producen las torres luminosas con los nombres de los principales fabricantes del país. Y que el señor que vuelve aburrido a su casa en el tren suburbano se entretiene leyendo los cartelitos de propaganda que cuelgan de las paredes del vagón. Y hasta que el especialista información de nuevos productos en los anuncios a toda plana que insertan los fabricantes en los periódicos dando noticia de la nueva maravilla electrónica, óptica o mecánica que pronto lanzarán al mercado. Otra cosa que les gusta a los japoneses es ver en la pantalla de la televisión los rostros de sus actores y cantantes favoritos anunciando algún producto. Es frecuente en Estados Unidos, y más en Europa, el encontrar una especie de elemento denigrante en el hecho de que una figura del mundo de las diversiones o del deporte se rebaje anunciar una nueva medicina contra el dolor de muelas; pero el caso es diferente en Japón. Son contadísimos los actores o actrices que rechazan participar en actividades publicitarias. Naturalmente es también cuestión monetaria pues los honorarios que cobran las primeras figuras son astronómicos; pero esa explicación no es suficiente. En este país se considera que una de las obligaciones de todo **aquel que ha subido a la fama es contribuir al bienestar general de la empresa común que es el Japón** (las letras en negrita son nuestras) y que no hay nada denigrante

en informar al público sobre algún nuevo producto que se acaba de poner a la venta.

Otro elemento que interviene es que los anuncios televisados suelen ser de muy buena calidad. Algunas son verdaderas obras de arte en 30 segundos, con espléndidas vistas de la naturaleza o con creaciones fantásticas del mundo de la imaginación. Usamos la terminología técnica, la publicidad *dura*, consiste en repetir hasta la saciedad el nombre del producto y del fabricante y metérselo por las narices al televidente, está mal vista. Por el contrario lo que impera es la publicidad *blanda*, que trata de captar la atención del espectador con la belleza de la imagen o la curiosidad del contenido para “venderle” finalmente, muy por lo fino, la imagen de la firma y del producto. Recuerdo que hace algunos años se desarrolló una campaña publicitaria muy original. Durante un mes aparecieron en televisión, en los periódicos y en las revistas anuncios que consistían en un gran signo de interrogación y expresiones tales como “¡Pronto!” o “¡No se lo pierda¿” o “¡Ya quedan pocos días!” y NADA MÁS; NI EL NOMBRE DEL ANUNCIANTE, NI DEL PRODUCTO, NI NADA. Al acabar la campaña la curiosidad del público era tremenda. Hasta que finalmente apareció en todos los medios informativos el nombre del producto esperado, que, si no recuerdo mal, era una nueva marca de galletas.

No importa que el desenlace fuera un tanto pedestre. Lo que interesa subrayar es el enfoque diferente, tan poco leninista: ni se inculca, ni se agita ni se proselitiza. Sencillamente se despierta la curiosidad y se mantiene a la gente entretenida. O sea que, como

decíamos al principio, Japón no hace propaganda; se limita a hacer publicidad.”

Como vemos, para nada se toca el asunto de la responsabilidad social de las empresas. Obviamente, con estos enfoques, es pedir peras al olmo.

Ángel Ferrer Casals³ Catedrático de la Universidad de Estudios extranjeros de Kioto.

DE QUÉ Y CÓMO SE HACE LA PROPAGANDA..

“Poderoso caballero es don dinero. Aforismo nunca tan bien aplicado si pensamos en este fenómeno de los tiempos modernos, es decir, la publicidad. Los educadores norteamericanos andan alborotados al pensar que cuando un joven dobla los 20 años, ha sido atacado audio, video y acústicamente más de cien mil veces, con machacones anuncios de determinada bebida refrescante y centenaria, de cuyo pegajoso y espumeante líquido la humanidad ingurgita no menos de trescientos millones de botellas diarias

El fenómeno de la publicidad.

¿Se habrá inculcado otras tantas veces en el espíritu del educando el amor a la Patria, o el altruismo, o la necesidad de soportar otras contrariedades? “¡No nos vengan con cuentos! Todo esto es ética de vía estrecha,” clamarán los directivos de la multinacional, encogiéndose de hombros y dando una fuerte suma para patrocinar las instituciones docentes, y hacer de paso la rosca al fisco, creándose aires de filantropismo. “El gobernante que gobierne-se cuidarán muy mucho de

³ Ángel FERRER CASALS. DE QUÉ Y CÓMO SE HACE LA PROPAGANDA. En Enfoque. Revista Iberoamericana de Publicidad. Madrid, 2006.

añadir-y el educador que apeche: ¡Zapatero, a tus zapatos!” y aquí paz y allá la gloria.

Querámoslo o no, la sociedad se ha puesto así de complicada, y los predicadores de utopías humanísticas, para bien o para mal, cada vez más se quedan predicando en el desierto. Si miramos otros aspectos de la sociedad, hallaremos puntos de consideración tanto o más vidriosos. ¿No es mucho más recriminable que las naciones avanzadas gasten en armamentos con detrimento de la enseñanza o la salud pública, para no ir más lejos? Casi tranquilizada la conciencia con esta pizca de filosofía casera, vamos a zambullirnos en el asunto.

El mundo de la cuestión.

Mala pero certeramente, se definió la publicidad como la más rápida y eficaz manera de adjudicarse la mayor tajada de la tarta comercial. Al socaire de los grandes nombres y los afamados productos, se manejan cantidades exorbitantes, en un proceso creciente que ya nadie puede parar. Triste es comprobarlo, pero en el susodicho brebaje encontramos más de impuesto, comisión y “superestar” que de sacarina y agua del grifo. Evitando generalizaciones mercadotécnicas, impropias de este momento, veamos cómo la publicidad es el motor indispensable en la moderna sociedad de consumo. Hagamos didáctica aplicada de la mayor oportunidad que hayan creado los medios de comunicación masiva en los tiempos modernos: El Campeonato Mundial de Fútbol (en todas sus versiones a partir de México 1986) 14 mil millones de telespectadores (cifra de **Newsweek**), a lo largo del planeta. ¡Ea, que la ocasión la pintan calva! ¡A por ellos, colosos del cartel! Y tras el señuelo

del esférico, camisetas de brillantes colores, los hercúleos campeones, estadios rebosantes, ondear de banderas, riadas de adrenalina, y hurras y los lamentos de rigor, se está dando una guerra sorda comercial ¿Cómo encandilar a la masa concupiscente para que ingiera tal pócima, conduzca tal vehículo o degluta tal pitanza? “De eso precisamente se trata”, concluirá con socrática parsimonia el agente sin bufanda ni vergüenza, el cual, desembolsando sin pestañar los ocho millones de dólares del paquete anunciador, con absoluta falta de espíritu deportivo, calculará hasta el mínimo los ángulos de barrido de los objetivos teletransmisores.

“Los pases, los regateos, las jugadas que marcan época, el nacimiento de nuevas estrellas en la galaxia futbolística, son puras entelequias periodísticas ¡Ahí me las den todas!” Ya lo dijo un clásico de la propaganda, Adolfo Hitler (sin la elegancia a que obliga un elemental pudor publicitario): “Repite una y mil veces la misma cosa, con machaconería y convicción, y lograrás que las masas coman aunque sea basura”.

Nada raro, pues, que se dore la píldora con maquiavélico aplomo: “El deporte y la fabricación de automóviles simbolizan una dedicación similar a la competición, el dinamismo y el éxito,” aserta el representante de una multinacional europea. Todo el mundo entiende este lenguaje, y los que tienen cuatro perras, corren que se las pelean para hacer del ideal del momento una tangible realidad. El maratón se aviene magníficamente a la fabricación de tal tipo de calzado, y el tenis a las cualidades de cierta marca de raqueta. La alimentación acude a

solucionar cualquier clase de desequilibrio vitamínico, tanto para el abucheador del graderío como para el medio centro de la cancha, y las grandes aerolíneas se disputan el poner equipos e hinchas en el debido lugar a la debida hora. ¡Ah!, se me olvidaba el detalle: con lámparas “X” si es de noche y con acondicionadores “Z” para espacios climatizados. ¿Cómo no?... y *tutti contenti*.

No vaya a creerse el complaciente lector que el ensayista se chotea. En lo más mínimo. Es la pura gloriosa y no por esto menos grosera realidad. Que si nos empeñamos a ver las cosas rozando la superficie, entonces sí que la pifiamos. En menos que canta un gallo nos jugamos el cupo de personas que se nos ha adjudicado.

La propaganda en Japón.

Una famosa cadena de almacenes, no digo el nombre para evitar la propaganda gratuita, se anunciaba diciendo que podía proporcionar a los clientes desde una aguja de coser a un superpetrolero. Nadie dudó jamás que la poderosa institución pudiera dejar de atender tan vasta demanda ¿Qué y cómo se anuncia en Japón? La respuesta es tan simple a primera vista como evasiva a la hora de querer determinar la esquivada realidad. Todo y de todas las formas posibles. Comparto con ustedes el disgusto por las estadísticas, los ojos de gallo y los pagos por mensualidades. Pero no podemos evitar el aducir unas pocas cifras. El Japón tiene unos 120 millones de habitantes en un territorio de 378.000 kilómetros cuadrados (algo mayor que Italia. Estados Unidos tiene otro tanto de población, con 9 millones de kilómetros cuadrados más).

Se publican unos 125 diarios con una tirada global de 66.780.000 ejemplares, de los cuales el 47,4 por ciento se paga por suscripción y el 52,6 por ciento por medio de la publicidad. Yomiuri Shimbun y Asahi Shimbun son los de ámbito nacional de mayor tirada (8 millones de cada uno). El 90 por ciento de los diarios se distribuye a domicilio por medio de 440.000 portadores, afiliados a 43.000 centros de distribución. Con un billón y medio aproximado de ganancias al año, se puede suponer que la mutua competición es encarnizada: meses de suscripción gratuita, regalos de artículos caseros.

La televisión cuenta con 62 estaciones de la NHK (Nihon Hoso Kyokai), institución semigubernamental no comercial, y otras 102 empresas emisoras privadas comerciales, algunas de las cuales están relacionadas con los grandes rotativos. 36 de ellas tienen sus emisoras de radio, con otras 25 radiodifusoras independientes. Otro billón y medio de yenes de superávit neto anual, del que la publicidad aporta mucho más de la mitad. La radio representa una mera sexta parte de esta pesada bolsa. En un futuro inmediato se prevé para las ondas audiovisuales un pronóstico bastante nuboso. La novedad del medio ha perdido mucho del encanto, y la tendencia reciente de hacer deporte y la continua aparición de nuevos sistemas de entretenimiento, merman la capacidad de atracción. Por ejemplo, en 1984 el japonés se sentó o acucilló un promedio de tres horas y diez minutos frente a la pequeña pantalla, el más bajo coeficiente de la última década.

Aquí el “comercialismo” aparece en toda su crudeza: *¡panem et circenses!* Así como los dos canales, informativo y educativo, de la NHK

gozan de merecida fama en todo el mundo por su profesionalidad, no se puede decir lo mismo de la mayor parte de los privados.

En mi región del norte de la provincia e Osaka se pueden ver, además de las dos nacionales, otros seis canales, desde las seis de la mañana hasta altas horas de la madrugada. Fuera de los programas informativos, deportivos, musicales o cinematográficos, abundan hasta la saciedad los dramones de suegras histéricas y espadachines errantes, adivinanzas y vaudeville de baja estofa. Interminables sesiones de parloteo llenan lo restante, todo ello tachonado con los inevitables anuncios, en los que, a diferencia de otros países, el volumen aumenta notablemente para sorpresa de la indefensa abuelita, adormilada en el sillón.

Los que mueven la máquina

Japón tiene unas 3.600 agencias de publicidad con unos 60.000 empleados. La mayor de ellas Dentsu, que además es la primera a escala mundial, se adjudica el 25,9 por ciento del total. 72 billones 800 mil millones de yenes se emplean anualmente en la propaganda de productos japoneses en países extranjeros. Esto nos hace volver incidentalmente al fútbol. Japón, hasta hace poco no practicaba en gran escala este deporte mundial; a pesar de ello, desde hace cerca de treinta años que la compañía Canon patrocina generosamente la Liga Británica. “¿jesuita y se ahorca?” ¡Su cuenta le traerá!” Pues bien, el índice de conocimiento del pueblo británico respecto de los productos de dicha marca, subió en breve tiempo de 19 al 70 por ciento. ¡Milagros de la publicidad!

¿Qué se anuncia en periódicos y revistas, televisión, transportes públicos, picotas de los edificios y espacios engomables, a la brocha, o al neón, con música o a voz en cuello? Dicho sea de paso, los decibelios en un distrito comercial sobrepasan frecuentemente a los de los aeropuertos. Lo que imaginar no puede la mente más calenturienta. Aparte de las materias básicas, alimentación, repostería y similares, tabacos. Cosméticos, detergentes y productos químicos, modas, accesorios y efectos personales, equipos industriales, menaje de oficina, aparatos de precisión, relojería y electrodomésticos. Vehículos y equipos de transporte, viviendas con su mundo de mueblería y enseres de cocina, de dormitorio o de baño, materiales y aperos para la construcción. Promoción de ventas de las grandes casas comerciales, cadenas de almacenes y supermercados, seguros, servicios médicos y farmacéuticos de toda índole. Espectáculos, deportes y entretenimientos en general, vacaciones y viajes turísticos aquende y allende los mares. Hostelería, agencias y organizaciones gubernamentales, energética, robótica, informática, enseñanzas especializadas y educación en todas sus gamas y formas ¡Añádase lo que se desee!”.

Las reglas de juego, si las hay, son muy simples y se cumplen a rajatabla. Mientas se esconda el bello puberal, *¡Todo es posible en Granada!*” Y no poner en compromiso la competencia. Hace poco que la NHK se ubicó en mi domicilio para airear mi humilde colección de 200 relojes. Al locutor le hizo gracia uno cuyas agujas se movían en dirección contraria. Yo había colocado el movimiento en una caja de whisky foráneo de llamativo rótulo. Pasaron largo tiempo para lograr que éste no

se leyera. El hecho de que la maquinaria fuera al reportero ¡podía dar una impresión negativa! Exquisita delicadeza. Yo pensaba exactamente lo contrario. ¿No es esto lo que del licor se exige?

Nostalgia del pasado.

¿Hasta qué punto el País del Sol Naciente se va alejando de su pasado tradicional? Ya no tenemos espacio para sondearlo en esta ocasión. En mi mente guardo un cuidado archivo de sones propagandísticos japoneses de exótico marchamo.

¿Quién no se alegra del sonido de la *charumera*, la dulzaina que anuncia la llegada del succulento bol de tallarines chinos? O el pitido del carromato del vendedor de boniatos: “¡Yakiimooo!”

En el fondo, todos somos románticos, y no seré solo en lamentar la paulatina desaparición de una tradición publicitaria netamente nipona, la del *chindonya* ¿No añora más de un castizo el chotis saltarán de los organillos del Lavapiés madrileño? Los engranajes poderosos de los medios de comunicación, con sus inmensas placas de plástico fabricadas en cadena y exhibidas *ad nauseam* por los cinco continentes, han dado al traste con todo. *Chindonya* era un grupo bufomusical de propaganda que aún se podía ver por el barrio Tokyoíta de Asakusa la década heroica de los sesenta. Charanga callejera que anunciaba la venta del pescado, la llegada de la farándula o la aparición de determinado mercachifle. No se rían ustedes porque era puro folklore, sacado de la más requintada enciclopedia universal.

Los pelucones de cartón piedra, decrépitas gualdrapas de *geisha* y de *samurai*, a tono con el improvisado maquillaje; el irregular redoble

del bombo al descompás de la errática melodía del sufrido clarinete, que infaliblemente se saltaba dos notas para añadir subrepticamente otras tres del todo innecesarias, ¿trácalas del oficio?, sin olvidar el estridente carraspeo de la trompeta de latón, otrora coruscante y ahora deliciosamente abollada.

¡No, gracias! Las multinacionales tal vez nos brinden una panoplia completa de avances y comodidades. Pero fatalmente se nos están llevando lo poco de humano que quedaba en este toma y daca que siempre fue y habría de ser el baratilleo cotidiano.

Si por un despiste de los dioses el banco se descuidó de restarme la cuenta de la luz, me viene a casa un cobrador de ocasión. Ya no dice, como antaño: “Soy Taro Susuki (Juan García para el caso) y vengo a cobrar,” sino que se espeta impersonalmente, como si también lo hubieran hecho de plástico y en cadena: “Soy la Termoeléctrica de Kansas” ¡Vaya por Dios!...

Instintivamente aguzo el oído, en tales casos, por si el campechano abuelo de chirimía o *charumera* me viene a dar un quite”.

2.1.2 Estudios a nivel nacional

Pastor Vega ⁴

En páginas anteriores vimos estudios respecto a propaganda y publicidad en el ámbito internacional. Estudios que, por estar realizados en los mercados más grandes del mundo como Estados Unidos y Japón, dan idea clara del inmenso poder económico que encierran. En adelante, tendremos

⁴ Pastor Vega. PEQUEÑA CRÍTICA IDEOLÓGICA A LOS LLAMADOS COMICS EN AMÉRICA LATINA. En “La pedagogía reaccionaria de Walt Disney. Winston Orrillo, compilador. Editorial CAUSACHUM. Lima. 1981.

estudios realizados en el Perú. Respetando la diferencia temporal, es de rescatar la permanencia del poderío económico de las transnacionales en nuestro país y, para repensar que el “aplastamiento” comercial no queda en el logro de mayores ventas, con el siguiente análisis de Pastor Vega vislumbraremos otro aspecto: la compra y venta de ideologías para hacer de nuestros pueblos, masas de consumidores pasivos y complacientes.

Pequeña crítica ideológica a los llamados comics en América Latina.

“Para comprender con mayor exactitud y justeza el papel que los comics desempeñan en América Latina, es preciso antes desenredar un poco los enmarañados mecanismos desde donde se insertan y operan. Y no es que los valores de estos comics y los objetivos que consecuentemente persiguen estén manifiestamente ocultos; bien al contrario, su marcada militancia neocolonialista e imperialista no se expresa a través de inaprensibles sutilezas ideológicas o complicados entuertos estilísticos. Su característica primera y fundamental es **la simplificación**. Y en igual medida también su mayor peligro. Sin embargo, el terreno en cual se mueven, la mente infantil-que no siempre es la de los niños- y la **aparente inocencia** de que se cubren, determinan y hacen necesario vincular al comic con todo el cuerpo de aparatos y manifestaciones masivas de que se vale el imperialismo yanqui para informar a los latinoamericanos acerca de las ventajas y provechos de la dominación extranjera, norteamericana sobre todo y por supuesto, capitalista.

Es necesario demostrar, sin lugar a dudas, sin ambigüedades, sin malas interpretaciones, que los comics son el resultado más de la política cultural oficial de la dominación del imperialismo yanqui. Muchos han pretendido hacer creer que los comics surgieron espontáneamente y que constituyen un logro

más de la industria del entretenimiento masivo, sin mayores conexiones con el resto de los intereses de la sociedad que los promueve.

Es insoslayable entonces delinear, aunque sea someramente, **el contexto que las enmarca** porque este mismo contexto les da su razón de ser, los estimula, los desarrolla y los utiliza.

Las corporaciones norteamericanas que operan en América Latina reciben como ganancia de sus capitales invertidos, más de 6,000 millones de dólares cada año. Para el continente esto representa que el 61% de las utilidades de su producción global abandonen los países que las originan y se exporten a Estados Unidos, sin que ello signifique un solo centavo para ningún latinoamericano. Esta plusvalía se reinvierte principalmente en Europa.

América Latina proporciona a los Estados Unidos, azúcar, café, cacao, petróleo, bauxita, manganeso, oro, plata, cobre, ganado, estaño, níquel, hierro, plomo, etc. Y además el 61% de sus capitales para perpetuar su dominio sobre el resto del mundo no socialista.

La experiencia periodística de William Randolph Hearst, durante la guerra cubana contra España al final de la segunda mitad del siglo XIX, proporcionó al imperio el descubrimiento de una disciplina indispensable para enmascarar adecuadamente sus maniobras de dominación y saqueo. **Heart logró tergiversar hasta tal punto la realidad de la guerra de independencia cubana**, inventó tantas historias truculentas, manipuló personas y hechos de forma tan espectacular y emotiva, que eficazmente conformó una corriente masiva de opinión que facilitó el triunfo de los objetivos expansionistas y colonizadores de la época. Los artículos y reportajes aparecidos en su

“Morning Journal” constituyen sin lugar a dudas un punto **de partida**, un antecedente, de los actuales comics.

Sin este rejuego periodístico de William Randolph Hearst, difícilmente Teodoro Roosevelt hubiera alcanzado la magnífica reputación de héroe continental que lo llevó a la presidencia de los Estados Unidos. Nunca antes, pero casi siempre después, **la propaganda política e ideológica estuvo tan estrechamente ligada al capital financiero yanqui** y a sus representantes de todo tipo.

La United Press International y la Associated Press (UPI y AP) controlan del 70 al 80% de las informaciones que aparecen en los diarios y revistas que América Latina publica y consume y lo que escapa a estas **agencias desinformadoras y deformadoras** auspiciadas por el imperialismo, cae en gran medida en el área de acción de la United States Information Service: la todopoderosa USIS. Esta agencia del gobierno yanqui cuenta con un presupuesto de 130 millones de dólares, dispone de 123,000 empleados, 70 cuerpos de redactores, 110 estaciones de radio, 250 centros en el extranjero cada uno con una biblioteca, 200 salas de cine, 8,000 proyectores móviles y 300 pequeñas cinematecas. Los teletipos de la USIS funcionan sin interrupción entregando comentarios y artículos a revistas y diarios. Las estaciones de radio transmiten comentarios internacionales grabados por la USIS y las televisoras, películas documentales y noticieros. Además distribuyen más de diez millones de libros cada año escritos especialmente según sus indicaciones.

Las películas norteamericanas ocupan del 60 al 70% del tiempo de proyección que consumen los cinematógrafos que operan en América Latina y

la televisión, tal vez un tiempo proporcionalmente mayor, transmite programas y anuncios comerciales confeccionados en Estados Unidos

Todo este esfuerzo **propagandístico** y “cultural” trabaja en función de un solo objetivo: interponer entre el latinoamericano y su realidad una tupida red de mentiras y falsificaciones que imposibilitan el reconocimiento de la verdad más cruenta y evidente...”

Winston Orrillo⁵

Pastor Vega ya se encargó de presentar el verdadero rol de difusión cultural que cumplen los comics. Ahora veremos el trabajo que el Doctor Winston Orrillo, Profesor Principal de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realiza con los “inocentes” animalitos salidos del imperio Disney:

“No se trata ni siquiera de un desechable optimismo panglossiano; ni menos, por supuesto, de una justificable “filosofía del optimismo histórico”. El mundo de Disney no es otro que el de un apócrifo espejo color de rosa de la sociedad de brutal explotación en la que se sustenta: la burguesía y el capital transnacional tienen, en las llamadas “Creaciones” de Disneylandia, su mejor apología, su inmejorable justificación.

En el mundo de Disney no aparece, ni por asomo, el sudor del hombre común y corriente, del sobreexplotado; ni se oyen, en él, los gritos desgarradores de los torturados en las ergástulas de los que detentan el poder político; ni hay, por cierto, criaturas que mueren antes de haber cumplido un año por causas tan diversas como las enfermedades curables o la desnutrición; ni tampoco jóvenes que tienen que prostituirse para acceder al mundo de

⁵ ORRILLO, Winston. LA PEDAGOGÍAS REACCIONARIA DE WALT DISNEY Editorial CAUSACHUM. Lima, 1981..

espejismos que les ofrecen las diversas vías por las que les llegan las dulces promesas disneylandesas.

El capitalismo no podía haber logrado un mejor parachoques. La dura y desvencijada realidad cotidiana de las neocolonias, es preterida por el technicolor; la lucha de clases es sustituida por la fantasía supuestamente universalista de Walt Disney. La cohorte de Disney se convierte en la mejor embajada sin cartera para seguir sometiendo a los designios del **establishment** americano.

Pero este pretendido ahistoricismo es sustantivamente apócrifo, pues, como demuestra Fernando Pérez “Las producciones de Disney son acompañantes de las diferentes formas que adopta el Tío Sam en sus relaciones con el mundo entero. Así, de 1828 al 39, los muñequitos de W.D. presentan la meliflua imagen de USA bondadosa y dispuesta a ser un protector “buen vecino”, mientras que a partir de la II Guerra Mundial, ellos devienen en propagandistas del belicismo y, en general, de la imagen del “buen vecino” que sólo es para la exportación, pues, detrás, se encuentran las relaciones de poder económico y la colonización cultural.

El Pato Donald y los otros muñequitos se convierten, de este modo, en una especie de Embajadores del **american of life** en nuestros países depredados por el imperialismo norteamericano. En la mochila del Pato de marras se encuentra la panacea que “disculpa todo”: la siniestra política de penetración económica y colonización cultural, y el subsiguiente todo vale para imponerlas. La sintomática maleabilidad de Disney y sus “productos” para coincidir con los diferentes estadios de la política exterior imperialista, le han asegurado su lugar como toda una institución yanqui al servicio del orden y la

“buena marcha” de su Sistema. Este mensaje, por cierto, se encuentra bien disimulado cuando nos acercamos, separadamente, a sus arquetipos; pero un estudio en conjunto nos entrega las claves que necesitamos.

Piel de oveja: el mayor peligro.

El mayor peligro de esta avanzada imperialista, es la piel de oveja con la que se recubre, y la aparente simpleza e inocencia de sus protagonistas y, por ende, el público al que dirige sus proyectiles mejores. Son los niños, las generaciones en ciernes-“el futuro del mundo”, según el decir martiano-el público preferencial de las producciones de Walt Disney. Ésta es su área sustantiva de expansión y dominio. Por ello la urgencia de mantener la denuncia, porque, por ejemplo, en el Perú de hoy, en medio de una democracia que se ha puesto a subasta el país (con postores únicos, que son los imperialistas), el papel mefítico de Disney y CIA deviene obvio.

Las imágenes de Disneylandia, en filmes, polos, revistas y hasta libros- amén de los respectivos discos y cassetes-cumplen lo que en términos militares, se podría llamar tarea de “ablandamiento”. Nuestros niños, y en general los “consumidores” de Disneyworld, de este modo, son preparados subliminalmente para la otra invasión, para la continuación de la depredación. La fórmula es simple: caramelos de contenido tóxico muy bien envueltos por las técnicas sofisticadas de la comunicación contemporánea, por el correcto manejo de los mecanismos de persuasión. Uno de los caminos preferidos del “comic” **made in** Walt Disney es alejar a sus personajes de su entorno histórico, emascularlos de sus raíces telúricas (o simplemente eludir a éstas por las características folklóricas o de tarjeta postal) Pretendidamente sumergidos en un universalismo deleznable, el mensaje de nuestro artesano

(en el mal sentido de la palabra) quiere ser fiel intérprete de la condición humana, paradójicamente, a través de sus animalejos.

Al evitarse la localización histórica de sus personajes, al hurtarlos de su raíz dialéctica, se nos está subliminalmente, transmitiendo el mensaje de que el mundo siempre ha sido así; y de que, por lo tanto, él no va a cambiar, para honda satisfacción de los detentadores del poder e incrementan, cada minuto, cada hora, cada día, sus sacrosantas y pingües ganancias multinacionales. La tesitura reaccionaria de estos “muñequitos”, tiende, de este modo, a domesticar la conciencia de sus lectores, a convertirlos, lo repetimos, en próxima presa fácil de sus designios neocoloniales.

Redomados “apologistas de la falsificación”, los “comics” de Disney son inoculados en la conciencia de sus consumidores para hacerles caer en los espejismos de los que son portadores y, especialmente, el mensaje de que el mundo es estático y nada ni nadie será capaz de hacerlo cambiar; por lo menos por los medios naturales que posee el hombre, pues quien podría oponerse al omnímodo poder de los negocios monopólicos y multinacionales que detenta MacPato, el que “lo posee todo y en todas partes”.

El notable cineasta y ensayista cubano, Pastor Vega, ha escrito que una de las enseñanzas de Disney y sus historietas, es el amor a los animales y al capitalismo, aunque amor al capitalismo signifique para muchos vivir como animales no sólo por las duras condiciones, sino por el férreo deterioro que rige las estructuras del mundo seráfico del artesano de Hollywood..

Por una real desmitificación de Disneyworld

Todo lo anterior nos lleva a decirle ¡basta! Al mito con el que nos han atosigado; o sea aquel de querer hacernos creer que el señor Disney era un

“genio del dibujo animado”, el creador de un mundo feérico, idóneo para nuestros niños. Sencillamente, hoy Disney, más que nunca, aparece como resultado de la producción en serie alentada por el desarrollo de una cada vez más sofisticada tecnología que facilita su realización y difusión. Esta es la verdad, y no el seguirnos insistiendo en su carácter de creador artístico. Por otro lado, el modelo de corporación industrial de Disney, define su esencia reaccionaria, al aparecernos como una compañía mercantil más dentro de la industria cultural yanqui (y por ende del área capitalista).

Disney sólo fue artesano en sus grises comienzos; pero muy pronto, con su producción en serie, ajustó sus avances a las urgencias peculiares de la industria de cultura de USA. Así, pues, no se necesita ser muy perspicaz ni conocedor a fondo del campo de la economía, para columbrar cuál podría ser la posición política de aquella empresa-la disneyana-que ha evolucionado hasta convertirse en un gigantesco monopolio industrial, con proyecciones de su firma registrada en tan varios renglones como la edición de revistas y libros para niños, la fabricación de juguetes, la filmación de película para cine y TV, y hasta la construcción de parques infantiles, que tienen su meca en el macrocefálico **Disneyland**.

Es obvio que la posición política de la empresa y de todos y cada uno de sus productos, no puede ser otra distinta de aquella que defienda cerradamente sus intereses mercantiles. Es decir, una posición reaccionaria, sin embargo, y aquí radica la sutil paradoja del asunto, viene perfectamente encubierta-“envuelta”, diríamos-por la presentación más prestigiosa de los sueños del mundo infantil, pero de aquel que corresponde a la sociedad capitalista. Sin embargo, la dificultad que nos ofrece Disney como objeto de

crítica y desmitificación, es la forma increíble como se halla inserto en lo que podríamos llamar la cotidianeidad de nuestro mundo. Disney es casi el aire que se hace respirar a nuestra infancia. Es totalmente normal ver a un niño astroso de una barriada peruana, con un “chiste” de Disney en las manos, mientras cubre su magro cuerpecillo con una desteñida camiseta en la que algo se columbra del dibujo del simpático Ratón Mickey. Y es lógico que este niño no llegue nunca a enterarse que, no obstante su miseria, Disney-su imperio-están obteniendo ganancias a costa de él.

De aquí la dificultad de la denuncia que, en definitiva, apunta contra una parte sumamente inasible para algunos: las ideas-porque muchos creen todavía que aquí no hay ideas- que inficionan la mente de nuestros niños, a través de esa filosofía “made in Hollywood” de la que es portavoz el mundo de Disney. Pero algunos, a pesar de todo, se quedan en la mampostería-bien hecha industrialmente- de los productos Disney, y dejan de lado las implicancias ideológicas, los mensajes reaccionarios de su pedagogía que sirva para constituir, a los que siguen, consciente o inconscientemente, en baluarte del Sistema que los sustenta. También es obvio, hoy en día, que el mensaje de Disney y su mundo no cubre-pensemos en los “comics” y en los filmes- solamente el llamado mundo infantil, sino que sus alcances llegan a abarcar esa masa sin edad-ni orientación-característica de nuestras sociedades occidentales. Ya ha sido suficientemente esclarecido, el tema del mensaje reaccionario que se camufla detrás de la cortina de humo de representar al “paraíso infantil” o al “reino de la pureza”, por le excelente libro de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, **Para leer al Pato Donald**.

Clásica escopeta de dos cañones, de este modo la pedagogía reaccionaria de Walt Disney con uno de ellos apunta al impoluto mundo ahistórico de los niños, mientras que, con el otro, dispara incesantemente los valores de la sociedad burguesa norteamericana.. Por un lado, aparente y químicamente pura filosofía de la pseudoinfancia armónica, acabada, sin contradicciones; pero claramente todo articulado en los valores y paradigmas del “american way of life”.

La peligrosa desideologización.

Pero también es importante dilucidar qué se esconde detrás del ya mencionado ahistoricismo de la pedagogía reaccionaria de Walt Disney; y lo que encontramos en ese elemento tan peligroso-y complementario del anterior; vale decir, la desideologización, que postula una naturaleza eterna e inamovible del hombre, con lo que llegamos muy fácilmente a su inmovilidad social, al convencimiento fatalista de que el mundo está bien hecho, concluido, perfecto; y ni por asomo hay posibilidad de cambio alguno. Maravillosa conclusión, pues, que le sirve de perillas al sistema explotador para garantizar su continuidad; su eternidad, diríamos.

Inmejorable adalid del capitalismo, Disney merece los más altos honores (que los ha tenido), pues su pedagogía internaliza un conjunto de valores apócrifos que conducen al gran equívoco de postularnos un universo sin lucha de clases donde los hombres están sometidos a un apócrifo orden natural que no constituye sino el **summum** que a la imagen de la representación que la burguesía tiene de sí misma. Pontífice de la **weltanschauung** capitalista, Disney, por eso mismo, ha devenido en una Institución casi sagrada del

Sistema, y sus detractores anatomizados por toda la formidable maquinaria propagandística que él detenta.

Alfredo VIGNOLO MALDONADO ⁶ “La comunicación social y el valor de la palabra”

Una de las voces más respetadas en estos momentos, es sin duda este Maestro Universitario con más de medio siglo de experiencia profesional en comunicación. De los resúmenes de sus clases y publicado en Libreta de Apuntes, extraemos:

La comunicación social y su papel humano

Aunque la comunicación social ha adquirido inusitado auge en la segunda mitad del siglo XX, con el avance de la tecnología y de las ciencias en las que se apoya, su existencia tiene la antigüedad del Hombre.

Adán y Eva desconocieron el lenguaje escrito. Pero no hay duda de que se entendían muy bien. Tal vez la supuesta manzana con la tentó Eva a su compañero pueda considerársele el inicial “signo” comunicativo, sin descartar las señas, sonrisas, ademanes y distintas formas como ambos llegaban a comunicarse. Abel y Caín son pruebas evidentes de una excelente comunicación entre Adán y Eva...

Lo cierto es que la comunicación como tal se manifiesta naturalmente desde que se nace. El primer grito del bebé es para comunicar que está vivo. Llora después cuando tiene hambre o algo le incomoda; sonrío y agita brazos y manos cuando está contento, satisfecho.

Viene después la fase de las palabras, como expresión de una idea; las frases como representativas del pensamiento; las oraciones como cuerpo

⁶ Alfredo VIGNOLO MALDONADO. LIBRETA DE APUNTES. Universidad Ricardo Palma. Lima 2000

orgánico de ese complejo sintáctico que expresa algo. Son ya mucho más que manifestaciones simplemente vocales o representaciones físicas, sonoras, de lo que se necesita decir, de lo que hay que comunicar. Actualmente las palabras se despojan cada vez más de su valor como elementos de contacto y de relación para acrecentarlo mejor como elementos vitales de comunicación.

Al referirse a la Comunicación Social, hay que entenderla “como un complejo de medios y de contenidos, sin abandonar su carácter técnico, sin descuidar sus formas externas, sin disminuir lo que podríamos llamar la fisonomía de la noticia o de los gestos clásicos de la opinión. La comunicación ha de estructurarse de tal manera que responda a impulsos, a necesidades, angustias, exigencias, puntos de vista, sentimientos y maneras de ser de los grupos humanos a los que se va a servir mediante los mensajes, incluyendo su profundo y necesario fondo interpretativo.

El público está formado por un sector de interés para el comunicador al que puede llegar con más precisión y seguridad. El público tiende a ser homogéneo; se le puede identificar por especialidades, preferencias, actividades-políticas, economía, deportes, policiales, farándula-. El público es más “visible” para el periodista y para el comunicador social en particular; no es un anónimo como en la “masa”

En el público se encuentra calidad, en la “masa” cantidad, muchedumbre, multitud “arreada” o conducida por estímulos materiales que ficticiamente satisfacen necesidades de subsistencia. Es inorganizada; se la convoca y acude por incentivos que alientan su voluntad llevada por el alboroto, por el llamado estridente o por el conductor audaz. Es psicológicamente vulnerable.

En teoría, los objetivos de la comunicación social pueden simplificarse en:

- a) Informar, como derecho del periodista a dar a conocer los acontecimientos de interés común; como derecho empresarial de los medios de comunicación social y como un inalienable derecho del público a saber. Este derecho de los periodistas y de los medios es inherente al deber de ceñirse a la verdad, a la moral y a la ley.
- b) Orientar, mediante el juicio que se emite sobre algo. Es un derecho y un deber que contribuyen a formar una opinión en los receptores individualmente y, a la vez, a orientar corrientes que se bifurcan en ese fenómeno socio-cultural conocido como opinión pública, la cual no es producto exclusivo de los periodistas ni de los medios.
- c) Educar, tanto en el aspecto de la instrucción como en el pleno sentido del término: orientar hacia la cultura, el conocimiento y respeto a los valores, la solidaridad social y el amor a la patria y fervor por sus símbolos, héroes, mártires y próceres.
- d) Entretener, con clase, calidad; sin chabacanería, sin intromisión en la privacidad ajena ni con la conchamadre de “cómicos” que personifican lo contrario a la naturaleza humana-sodomitas, narcisos- . No buscar la irrisión con lo negativo de la persona humana ni de la vida.
- e) **Servir los objetivos publicitarios con honestidad, informar de productos y/o servicios con dignidad.**

La prensa, la ética y la objetividad.

La eticidad en la prensa significa ejercer moralmente. Es sujetarse, sobre la base de la razón y la libertad, a la ética como norma moral de la conducta profesional. A propósito consideramos que la profesión-periodística o cualesquiera otras-es una forma selecta de servicio a la sociedad, al país, a la humanidad.

Es, igualmente, un hacer habitual mediante el cual se aporta con probada y sólida vocación, experiencia y máxima capacidad posible, sujeta a una constante y necesaria actualización. La ética en la profesión tiene como meta el Bien Común, sin descartar inhonesto utilitarismo, justificable por el trabajo que se realiza y el costo-económico y en sacrificios-de la formación. Pero entendiendo que lo utilitario no es un fin sino un medio regulado igualmente por la ética. No está demás decir que para actuar con ética en cualquier ocupación hay que ser personal, individualmente moral.

El periodista no puede ignorar, menos vejar, el principio de eticidad en su relación comunicativa con los demás, con el público que necesita informarse de lo ocurrido no sólo para saber sino para poder decidir sus acciones, orientar su opinión y su actuar. En el trabajo periodístico éticamente ejercido no cabe hesitación para saber que no hay que desairar la suprema jerarquía del ser humano, lo cual impone respeto, consideración, trato decoroso. Ser objetivo es decir las cosas y narrar los hechos tal como son o como han ocurrido. Y como honestamente se conocen, sin deformarlos, sin omitirlos del contexto informativo, sin manipularlos bajo presión de intereses políticos o económicos y, por último, al margen, independientemente del parecer, la opinión o el querer del sujeto que informa. Hacer lo contrario es desinformar, mantener ignorado al

público de las ocurrencias a las que tiene derecho de acceder. Un ejemplo negativo en lo ocurrido recientemente durante el proceso electoral en el Perú, al no informar los canales de televisión de señal abierta los hechos, declaraciones y otros acontecimientos relacionados con los candidatos opositores al oficialismo. La objetividad en el periodismo se le puede definir como imparcialidad, equilibrio, veracidad, desapasionamiento, ecuanimidad, rectitud y serenidad.

Pero debemos reconocer que estos atributos no existen-al menos en su mayoría-en la información periodística, aunque el periodista que escribe se empeñe en redactar su texto lo más objetivamente posible. Hay una tendencia natural en el ser humano para “ver” las cosas y los hechos según su sentir personal. Aun los medios de comunicación social más serios e independientes no pueden ofrecer una información “químicamente pura”. Hoy menos que antes, por la prevalencia, el predominio, del periodismo de interpretación mediante el cual se refuerza la información con antecedentes y con las consecuencias que se puede prever. Lo subjetivo aflora entonces y empaña, cubre aunque sea tenuemente la objetividad de la prensa. Siempre sale a flote una opinión (juicio de valores, subjetividad).

Otros factores contrarios-e inevitables- a la objetividad son:

- a) La “subida” de noticia, con que se comienza a escribir. Se supone que el principio que rige el tratamiento de la información es lo más importante. Pero este valor no es el mismo para todos los periodistas ni para todos los medios. Una comparación de un mismo hecho procesado informativamente por distintos medios probará lo dicho.

Suele primar siempre un factor determinante: político, económico, emocional, etc.

- b) La “línea” de cada medio o empresa. Esto hace que un mismo acontecimiento se divulgue de manera distinta, aunque la verdad sea la misma.
- c) La ubicación en que se coloca la información. Algunos diarios la ponen en primera página, otros dentro. Los titulares y el columnaje otorgados también revelan subjetividad o la forma de aparecer la información, inclusive el sitio en que aparece-izquierda, derecha, página par o impar-. Y si se le acompaña con fotos o no. Esto último es determinante, debido al impacto que suele producir una fotografía: drama, tragedia, ridiculez...según como el medio de comunicación decida explotar la ocurrencia.
- d) La reiteración o no sobre el mismo tema. Hay algunos hechos que por su importancia necesitan ser seguidos en ediciones sucesivas; otros no. Estos últimos, si son reiterativos, demuestran un “especial” interés del medio.
- e) Lo sensacionalista, aquello sobre lo cual se atrae el interés del público no obstante su importancia secundaria y a veces ninguna. Los tabloides “chicha” y la televisión son los medios que más explotan esta circunstancia. Los noticiarios televisivos comienzan generalmente por la protagonista “escogida”; la muerte. Es una práctica antiética de disputarse el dudoso y, para nosotros, mercantil “rating”. No le damos credibilidad. Es como las encuestas, de las que

tampoco confiamos, salvo en ciertos acontecimientos y en mínima creencia.

La objetividad, pese a lo difícil de su cumplimiento estricto, es una condición importante para el conocimiento público y cierto de los hechos.

El periodismo y el lenguaje

El periodismo, como forma oral y escrita de comunicación humana, tiene la herramienta básica del idioma, el lenguaje, cuyo empleo tiene que ser lo suficientemente correcto, para que el mensaje sea claro, comprensible y ayude al receptor en el buen manejo de las palabras, en la aplicación precisa de los términos gramaticales, el uso de los signos donde corresponde y el abastecimiento de sinónimos suficientes que eviten la repetición de las mismas palabras..

Esta pretensión significa, en cierto modo, ubicarse entre el academismo, la lengua culta y el habla popular, lo cual puede situar al periodismo entre la espada y la pared. Por una parte el profesional de la prensa trata de expresarse acorde con su formación intelectual, cultivada, esmerada, y, por la otra, no puede exonerarse de utilizar vocablos más accesibles al público porque son los que éste usa para entenderse. El dilema-y el deber-de quien escribe o habla periodísticamente están en mantener un equilibrio adecuado. No caer en la pedantería con términos rebuscados o impregnados de purismo pero tampoco debe dejarse arrastrar por el habla plebeya-muy común y a veces graciosa-pero impropia de quien, como el periodista y el medio de comunicación social en el que trabaja, tiene la obligación de contribuir a elevar el nivel educativo tanto en conocimientos como en formas de expresarse..

El lenguaje, como todo lo que vive, evoluciona, se actualiza, cambia, se moderniza. Mas, este proceso natural no puede, no debe significar desdoro. Hay palabras ya en desuso; se excluyen por sí mismas y porque la representación mental que tuvieron hoy no la tienen. “Grande es el número de objetos que percibe el hombre, y mayor todavía el número de las ideas que se forman en la mente, de los sentimientos y de las relaciones que alcanza su razón, pero lo más grande y portentoso es que todo esto pueda significarlo o expresarlo por medio de veinte o treinta articulaciones fundamentales” dijo hace más de medio siglo, Pedro Felipe Monlau, de la Real Academia Española de la Lengua, en su conocido Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Y él mismo acepta la necesidad de la evolución del idioma cuando dice: “La rapidez con que se articula, la velocidad con que se habla y el acierto providencial con que instantáneamente aplicamos en respectivo signo a cada idea o a cada cosa significada, serían otros tantos motivos de continuo asombro, si no estuviésemos familiarizados con semejantes fenómenos...”

Esta familiaridad es lo que conduce al periodista a tomar vocablos y expresiones que se insertan en su propio vocabulario, a fin de hacer permeable su mensaje, los contenidos de los medios, al sector humano al que se dirige-público o “masa”-. No obstante, esta asimilación de la cual no puede evadirse la prensa, está muy por encima de la pérdida de calidad del idioma, cuya recuperación es una exigencia no solamente de parte del periodismo sino de toda persona que habla y escribe. En nuestro diario y largo quehacer en la prensa y en las aulas universitarias, hemos acumulado experiencias que nos llevan a citar **algunas causas de la devaluación de la palabra como símbolo físico del lenguaje:**

- a) Deficiente y muchas veces errada enseñanza del castellano desde la época escolar. Priman las reglas y se descuida la práctica.
- b) Negligencia en el ámbito familiar, grupal, social, donde prevalece la tendencia a lo popular, a la plebeyez, a la búsqueda y aplicación de palabras producto de una innovación caprichosa y a veces hasta anárquica.
- c) Ignorancia y/o error en el significado real de las palabras. No se lee, comúnmente, o se llega muy poco a esa fuente tan valiosa que es el libro. No se usan diccionarios. Ante la duda, se cede a lo espontáneo, a lo supuesto a la fácil imitación no razonada. Fernando Lázaro Carreter, académico de la lengua española, aconseja a los periodistas no desprenderse del diccionario como si fuera “algo vital de sí mismo”. Cualquiera que escribe, estudia o habla debe tener igual apego. Y revisar lo escrito, corregir, corregir siempre.
- d) Apariencia de un equivocado “refinamiento” y de una cultura que aún no se ha aprendido. El prurito-no como comezón sino como deseo persistente que “pica”-para transformar adjetivos calificativos en verbos: optimizar de óptimo; empatizar, de empatía(fenómeno psicológico por el cual se identifica uno con la conciencia o el sentir de otro o con sentimientos coincidentes, como los que unen a los “hinchas” del Alianza o de la U. El término supletorio y correcto nos parece que está en influir, persuadir, coincidir, convencer.
- e) El mal ejemplo de los medios de comunicación social, particularmente los tabloides “Chicha”; muchos programas de la radio y la televisión. Se le enajena al lenguaje de su natural categoría de

vehículo de cultura para descender a lo más bajo de los estratos sociales, al albañal, a lo chusco, a lo impropio. Es un salpicar de palabras súfrase, como prueba, algunos relatos y comentarios deportivos!!!!); y frases, expresiones, que no solamente escandalizan sino que deterioran sin rubor el lenguaje.

- f) La acogida irreflexiva de la jerga del hampa, del lupanar.

La comunicación social y la opinión pública.

Todos tenemos una idea más o menos concreta de la denominada Opinión Pública, aunque a la hora de definirla asalten las dudas y no haya coincidencias en lo que cada cual piensa sobre ese fenómeno esencialmente social y que, comúnmente, se le atribuye la gran parte a la influencia de los medios de comunicación social. Lo importante es que existe y decide.

La antigüedad de la Opinión Pública se pierde en la noche de los tiempos. Herodoto-el Padre de la Historia, anterior a Cristo- ya le daba importancia política a lo que opinara el pueblo. Cicerón, en sus Catilinas, se refiere al apoyo que significaba la opinión del pueblo romano a favor del Senado y contra Catalina (Lucio Sergio), político romano de enfermiza ambición por el poder. El devenir de la civilización está marcado por hitos constantes en los cuales se hace fija alusión al papel de lo que opina el pueblo y decide la sociedad organizada en virtud de los criterios en juego. Maquiavelo, en El Príncipe, destaca lo que vale para el gobernante gozar del afecto, del apoyo del pueblo porque éste es “el más fuerte y poderoso”. Thomas Hobbes no fue menos lejos al decidir que el mundo está gobernado por la opinión.

Considerando el rol de la Opinión Pública en la sociedad-al margen del momento en que nos situemos- cabe la afirmación categórica de que es un eficaz agente para determinar las más importantes actitudes tanto a nivel individual como de conjunto, en la esencia colectiva del pueblo. En este sentido hay que afirmar que en lo que mayormente influye la corriente de Opinión Pública es en lo político. La forma de manifestarse es múltiple. Depende de cómo se le eche a andar... y a través de qué instrumentos.

¿Qué es realmente la Opinión Pública?

Opinión, “a secas”, es un proceso intelectual que permite a la persona elevarse sobre el plano de los hechos a la fase de emitir un juicio sobre ellos. Es una forma sublimada de pensar. También es un alto grado jerárquico en la etapa del conocimiento. A la vez representa una manera intelectual de concretar una escala superior del entendimiento y, sobre todo, es la más pura expresión de libertad.

Opinión Pública es algo más complejo, más complicado, no siempre mensurable, por ello dudamos de las encuestas de opinión y de los “ratings”. A propósito, Murillo Ferrol ⁷expone: “Se estima, generalmente, que los sondeos de opinión pública demuestran al mismo tiempo su fiabilidad y validez, por el hecho de que, cuando se llevan a cabo en rigor, predicen muy lisonjeramente los resultados de las elecciones. Sin embargo esto es precisamente una prueba de la causalidad de que los sistemas electorales cuyos resultados se predicen están justamente montados sobre el principio de conceder igual peso al voto de todos los votantes”. Los sondeos de opinión es una industria importada de Estados Unidos de Norte América. En 1824 el Harrisburg

⁷ Murillo Ferrol. ESTUDIOS DE SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA. GREDOS. Madrid. 2005.

Pennsylvanian dio a conocer los resultados de una votación irreal, ficticia, “de prueba” respecto a las probabilidades de los candidatos presidenciales.

En principio y solamente a modo referencial, la opinión pública es la existencia clara y manifiesta de criterios individuales, tendencias, ideologías, intereses, elementos de poder (económico, político), voluntades identificables o no y, en general, una suma de concausas de los más variadas o inimaginables.

La opinión pública es un auténtico y legítimo movimiento societal. Es la contundencia de la “vox populi, vox Dei”. Es la mezcla de información recibida, del rumor que nace de la desinformación, de la búsqueda de metas, razones y causas de efectos materia de polémica y decisión. Es un desfogue de culturas, exigencias, necesidades, presiones, injusticias. Es un andar en pos del equilibrio perdido, del derecho mancillado; también del júbilo popular cuando éste es procedente. Es un juego dialéctico guiado por la inteligencia del líder y alentado por la de quienes aportan tan grande valor a las maneras más variadas de manifestar la opinión pública, aunque hay que aceptar que no siempre la inteligencia es el adalid. Hay casos en la historia en que la audacia toma el pendón del caudillismo. Pero aún así, la opinión pública se empina y arrastra multitudes.

Para terminar este tema, de veras apasionante no sólo desde el prisma periodístico, sino social, político y cultural, la opinión pública se puede reconocer así:

- a) Es un fenómeno complejo, emotivo y racional
- b) Es un hecho múltiple en sus formas expresivas, en su estructura, pero unitario en conjunto como realidad social.

- c) Es un proceso profundamente activo, “efervescente”. No obstante, no representa la absoluta voluntad colectiva, ni identifica ciertamente voluntades individuales.
- d) Es un producto de circunstancias, hechos, intereses y particulares puntos de vista.
- e) No se refleja exactamente en la opinión de los medios de comunicación social; ni es producto de esta opinión sino en un grado incierto y limitado.

El periodismo y los derechos humanos

El ejercicio periodístico, en cualquiera de sus formas y medios que se empleen, es un derecho humano reconocido tanto por la Carta Política del Estado así como en los Tratados Internacionales a los que el Perú está adherido y que tienen valor de mandato constitucional. La Declaración Universal de Derechos Humanos aprobada por la ONU el 10 de diciembre de 1948, estipula:

Art. 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de información”

Como se advierte, este instrumento dice: “*Todo individuo*”, es decir, cualquier persona, a quien se le reconoce la facultad de comunicar públicamente lo que tiene que decir y opinar, por medio de la prensa.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos de San José de Costa Rica es mucho más explícita:

Art. 13: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir

informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

El ejercicio del derecho previsto en el texto precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público y la salud o la moral públicas. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de la información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Respecto a los espectáculos públicos, el mismo artículo, en su cuarto inciso, dice: *“Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por ley a censura previa con el exclusivo objeto de resguardar el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2”*

En el Perú ya quedó obsoleta, fuera de lugar, la antigua Junta Censora de Películas. La televisión la ha vencido, pues en ésta la niñez y la juventud sólo tienen acceso y cuidado familiares, ante tanta broza que se desparrama día y noche.

El último inciso del mencionado artículo 13 se refiere a la violencia: *“Estará prohibido por ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o*

cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo , inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”

En el país tenemos la legislación penal contra el narcotráfico y el terrorismo, así como en resguardo del respeto a todas las etnias.

El periodismo está éticamente obligado a contribuir a tal respeto, singularmente cuando se trata de la vida e integridad de las personas, la intimidad individual y familiar. Todos son bienes jurídicos inalienables, muchas veces dañados por la misma prensa, no obstante que ésta “debe ser entendida dentro del sistema hermético de normas” y que tal sistema “es lógicamente finito y dependiente de la validez presupuesta de una norma fundamental, que no es subordinada sino subordinante para todos los conceptos jurídicos restantes” afirma Sebastián Soler ⁸.

Por último, el derecho a saber, de parte del público, no se opone a la libertad de empresa ni de trabajo. Consecuentemente toda limitación al deber informativo es ilegal y éticamente inadmisibles, salvo los casos citados en el mencionado artículo y aceptables por simple lógica.

Hay un punto que requiere ser acabado. Se trata con frecuencia de información, publicidad y propaganda. Son diferentes aunque se empleen los mismos medios y hasta los mismos periodistas.

Informar es dar a conocer los hechos ocurridos o anticipar aquello que puede suceder. Es la base de sustentación de la tarea periodística. **La publicidad es de orden comercial; tiende a vender productos y servicios, aunque también informa al público acerca de lo que hay a su disposición**

⁸ Sebastián Soler. LEY, HISTORIA Y LIBERTAD. México 2004.

en el mercado. La propaganda utiliza todos los medios informativos y publicitarios pero es un complejo sistema comunicativo de ansiosas sugerencias, a determinadas acciones que las personas realizarán-impelidas por el influjo psicológico- en la creencia de que son acciones verdaderas y debidas. Y no siempre se orienta a lo necesario para el receptor sino para quien promueve la propaganda. La política es lo más proclive a ésta.

El periodismo de investigación.

Una de las más grandes responsabilidades del periodismo es ofrecer la verdad de los hechos. Para conocerla y difundirla es menester buscarla y hallarla en toda su integridad posible. Una información emitida por la prensa si no coincide con lo cierto, desinforma, confunde, miente, engaña o por lo menos, le niega al público lo que debe saber por un derecho innegable. Así como en la ciencia jurídica la verdad acerca de los hechos determina la equitativa aplicación de la ley, como instrumento válido del Derecho, en las ciencias de la comunicación social y más propiamente en el periodismo, la verdad es también el elemento consubstancial que sustenta y valoriza el mensaje, al corresponder su contenido con lo cierto. Y el acceso de tal mensaje al público, su destinatario por derecho propio, es, asimismo, un estricto acto de justicia y una expresión de libertad. A la vez, representa un acto ético, dado que “decir la verdad no es, tampoco, sólo cuestión de intención de informar, de “cumplir”; es fundamentalmente cuestión de conocimiento correcto de los hechos, de reflexión y de responsabilidad”⁹

⁹ Alfredo VIGNOLO MALDONADO. DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA. Editorial HOZLO. Lima 2007

Mucho hay que decir sobre este asunto, de veras delicado. Un somero alcance es conveniente: lo íntimo es lo más suyo, lo mas propio y callado de la persona; merece el máximo respeto. La privacidad lo constituyen hechos que se ubican en una “esfera” más amplia, más expuesta a la curiosidad y al conocimiento público, especialmente cuando se trata de quienes tienen notoriedad política, social, deportiva y otras. Si Paco Pérez se fractura dos costillas como consecuencia del choque de la combi en que viajaba, pasa inadvertido; pero si se trata de un personaje público puede ser noticia de primera página. “Es el justo y alto precio que deben pagar por el renombre de que gozan”, dijo Lord Shawcross, integrante de la Comisión Internacional de Juristas-sección británica- en la década de 1960. En todo esto hay que considerar inalterablemente el prestigio individual y la dignidad, valores que exigen respeto.

CAMINOS DE INVESTIGACIÓN: Cada vez es mayor la necesidad de ser acucioso, esmerado, intransigente con datos que se recopilen, no como quien apercolla algo a la carrera sino detenidamente, a fin de garantizar la fidelidad de la información que se le conferirá a aquellos a quienes van los contenidos periodísticos. Esto ha merecido tal atención en las empresas de prensa que en los en los últimos diez años se han instalado y/o perfeccionado las Unidades de Investigación en las cuales trabajan tanto periodistas como profesionales de la más variada gama, quienes conocen las fuentes y saben cómo y hacia dónde orientar los pasos del periodista. Son los caminos de la investigación para llegar a la verdad.

Para tal efecto reconocemos estas fuentes:

- a) Oficiales, constituidas por los personajes y/o funcionarios directamente vinculados con el aparato estatal y su entorno inmediato. Los vemos cada día y a cada instante entrevistados por reporteros blandiendo sus grabadoras y reporteros gráficos y camarógrafos disparando “flashes”. Hay otras personalidades que prefieren las conferencias de prensa, convocadas unas y, otras, espontáneas. Y quienes conceden citas con anticipación, para ser entrevistados.
- b) Formales, de categoría subalterna pero confiables, responsables de lo que digan. Es el caso generalmente de funcionarios, aunque algunos de éstos según el medio de comunicación de donde provenga el periodista, aducen “no estar autorizados” La verdad es que tienen temor o la advertencia de guardar silencio.
- c) Informales pero confiables, casi en mayoría. Son empleados con acceso a la fuente principal, conocedores de lo que necesita saber el periodista a quien se le confía la información condicionándola a la reserva. En estas circunstancias figura el secreto profesional como mandato ético y garantía constitucional (Art. 2, inc.18)
- d) La calle, el público, los taxistas, vendedores, los microbuseros, en general la gente que tiene voz pero carece de la palabra necesaria y oportuna, salvo cuando en la grito callejera expresa lo que siente. Es, indudablemente, una de las fuentes más seguras por la espontaneidad, la franqueza con que se habla..
- e) El archivo personal del periodista, aquel que se guarda entre ramas de papeles, recortes, documentos, apuntes y cuanto se conserva,

según el orden muchas veces anárquico de cada uno, en el escritorio, en la biblioteca particular y hasta en los bolsillos.

- f) Archivos de los medios, otro almacigo valioso, técnicamente ordenado y con personal idóneo. Ahora no son solamente los diarios de calendarios caducos, libros y demás material, sino microfilms que conservan las páginas de las publicaciones, los disketts con lo grabado en las entrevistas y otros eventos, los video-casetes y toda la vasta gama puesta a disposición de la prensa por la tecnología moderna.

En este extenso campo del periodismo y la investigación o como otros lo llaman, Periodismo de Investigación, tienen notoria importancia las bibliotecas y los archivos públicos, universitarios, institucionales, municipales y otros.

La comunicación social: ¿Fin o medio?

Una de las figuras intelectuales y filosóficas más importantes del siglo pasado –en especial desde los años 40- es a la vez “pontífice” de la comunicación social, Marshall McLuhan, el canadiense que, con su teoría, creó una doctrina apocalíptica, mediante la cual preveía sucumbir “la era libresca” ante el ímpetu arrollador de la tecnología electrónica. A Dios gracias se equivocó en parte, porque el libro siempre será ese gran amigo del hombre, quien se guarecerá de la ignorancia y del materialismo-no ideológico-(las ideas no se matan) sino de bienes materiales en las páginas generosas, hospitalarias, del libro que tenga entre manos.

Ni la tecnología ni la voracidad de “los piratas” editores opacarán el papel de los libros. Sin embargo el mefistofélico profesor universitario que

paseaba su enjuta figura por los patios y jardines después de su clase, en la Universidad de Toronto, asido a los tirantes de su pantalón y acompañado de alumnos ávidos de su palabra, acertó cuando aseguraba que “el medio es el mensaje” y que cada medio de comunicación se convertiría en la prolongación de los sentidos humanos. Hoy, al ver un bosque de antenas de TV en una u otra barriada, sabemos por este mensaje visual que la televisión está devorando las formas clásicas de comunicación social.

Con su filosofía, fina como un bisturí y penetrante hasta lo profundo del ser humano, McLuhan creó la escuela sociológica de la comunicación social, no exenta de humor e ironía, como cuando dijo que “el medio es el mensaje”, por la sensación que se experimenta y que la propaganda culmina cuando comienza el diálogo...algo difícil en circunstancias en las que están en juego ambiciones, intereses políticos, diatribas, que bloquean la comunicación humana.

Es oportuno recordar lo dicho por “el pontífice”: “En una cultura como la nuestra, acostumbrada desde largo tiempo a escindir y dividir todas las cosas como un medio de control, a veces nos choca el que se nos recuerde que, en los hechos operantes y prácticos, el medio es el mensaje. Esto quiere decir, simplemente, que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio(es decir de cualquier prolongación de nosotros mismos) resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica”¹⁰

Estamos constantemente ante el gran dilema de los mensajes a través de los medios. Hoy el gran ausente es el libro ¡pero sobrevive! A pesar de

¹⁰ Marshall McLuhan. LA COMPRENSIÓN DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE. Gredos. Madrid Tercera edición 1971.

los precios y la desidia mayoritaria por leer, problema éste que ya toca fondo en lo que se refiere a la cultura, a la educación en todos sus niveles. Se prefiere lo más fácil e inmediato, aunque se sucumba ante el predominio de la imagen y la palabra televisivas. Malcolm de Chazal no erró al afirmar: "Cuando Narciso hizo una estampilla con su reflejo en el agua, nació la TV". Irving J. Weiss, en su trabajo "La realidad sensual en los medios de comunicación social" ha dicho: "Una manera improvisada de identificar a un intelectual podría ser lo poco que ese hombre usa su aparato de TV. Si ni siquiera lo tiene, casi se podría jurar que es intelectual. No es porque es pobre, y por cierto no es porque es indiferente, sino porque se preocupa. Toma la cultura de masas con mucha más seriedad que quienes sí tienen aparatos de televisión. Se inclina a considerar la TV de manera como la mayor parte de la gente considera las enfermedades..."¹¹

Ahora, cerca de cuarenta años después, no se puede decir que "la mayor parte de la gente" considera negativamente a la TV. Aunque lo es. En muchos aspectos forma parte, a veces nefasta de la adicción infracultural de la sociedad moderna.

Así la comunicación ¿es cauce o sumidero?"

Nos hemos detenido, ex profeso, a retomar viejos y nuevos conceptos, para poder ubicar mejor el meollo preocupante en esta investigación: el poder de convencimiento de que están premunidos los medios de comunicación social y, sin embargo, al parecer no están cumpliendo-tal vez por intereses subalternos-, con su verdadero rol para el que fueron creados:

¹¹ Irving J. Weiss. Cita del libro MCLUHAN: PRO Y CONTRA de Raymond Rosenthal.

servir a la humanidad. Esto, si se quiere, y para nuestro fin, equivale a polarizar esfuerzos o intereses para atender los **servicios comunales**.

2.1.3 Estudios a nivel local

Nuestro asedio bibliográfico nos condujo a la Red de Bibliotecas, Biblioteca Central de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Dirección General de Investigación de la misma universidad, Dirección de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social y Centro Regional de Archivo Pasco. Desafortunadamente no hemos encontrado trabajos anteriores sobre el tema que nos ocupa. Esto no nos desalienta. Todo lo contrario, nos señala que estamos dejando una pista para alimentar futuras inquietudes

2.2 Bases teórico-científicas.

Resultaría incoherente desarrollar una tesis prescindiendo del basamento teórico-científico. Así como en el caso de los Estudios Previos o Antecedentes de Estudio, citaremos, lo más ajustadamente posible, algunas bases doctrinales en las que se apoyan nuestras hipótesis, objetivos y así obtener la respuesta ansiada que emergió al plantear el Problema de Estudio.

ESQUEMAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN

Existen tantos modelos y esquemas de comunicación como Escuelas, tendencias, modas o corrientes existen. Esperamos que al comparar estos tres modelos escogidos podamos comprender de manera clara cómo se da la comunicación y tal vez, en parte, cerrar la brecha existente entre la comunicación como sistema y la semiótica de la comunicación.

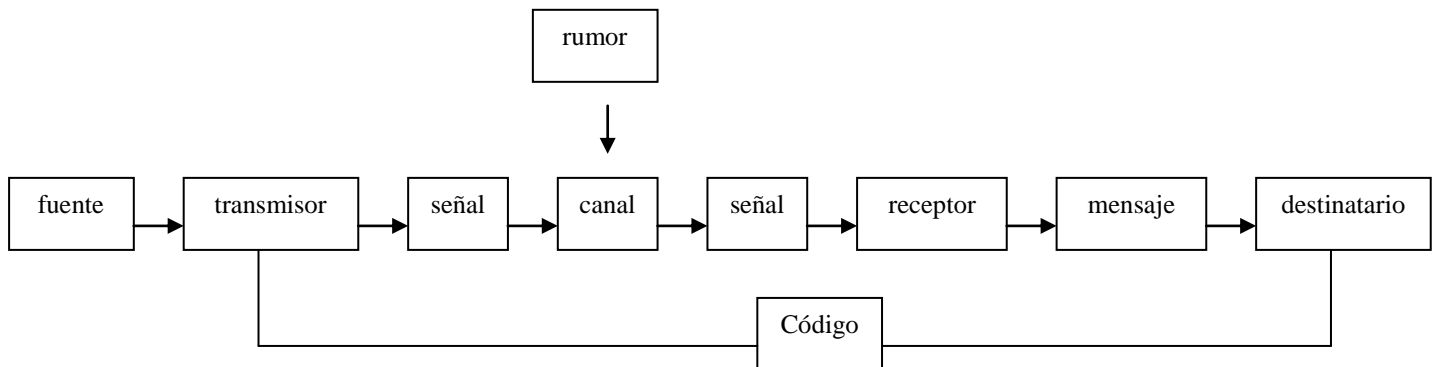
a) Esquema de Shannon y Weaver ¹²

Los primeros modelos de comunicación moderna estudiaban a ésta como un proceso. Es decir, prestaban mayor importancia a las etapas que debía recorrer un mensaje (información), durante el proceso de comunicación.

Uno de los modelos más difundidos de esta corriente, fue el modelo lineal desarrollado por Shannon y Weaver (1947). Ambos elaboraron modelos de comunicación basado en experimentos con máquinas (como cables telefónicos, aparatos de radio, etc.). Posteriormente sostuvieron que era aplicable a todo proceso de comunicación humana.

Es por ello que a esta Escuela también se le ha denominado Escuela Cibernética.

El modelo es el siguiente:



Un ejemplo clásico que explica el modelo de Shannon y Weaver es el que plantea Tulio de Mauro¹³: Supongamos que la zona inferior de un valle existe un embalse, ubicado en la cuenca de dos montañas. Lo que se desea saber es en qué momento el embalse llega a un “nivel de saturación”, al que

¹² Shannon y Weaver : Matemáticos e ingenieros interesados en obtener datos cuantitativos sobre el máximo de cantidad de información que se podía enviar por un canal.

¹³ En LA ESTRUCTURA AUSENTE de Humberto Eco. Introducción a la Semiótica. Editorial Lumen, Barcelona, 1973.

consideraremos como “nivel 0”; por lo tanto, el agua que logre rebasar o no el “nivel 0” constituirá una información procedente del embalse. Es decir, el embalse será considerado como una **fuentes de información**.

Ahora, imaginemos que en el embalse existe alguna especie de flotador que alcanza el “nivel 0”, sensibiliza un aparato “**transmisor**” capaz de “**emitir una señal**” eléctrica. Esta señal circula por un conductor eléctrico (“**canal**”) y es captada (“**señal recibida**”) en el valle por un aparato interruptor (“**receptor**”). Si el interruptor se activa advertirá que el agua llegó al “nivel 0”, si se mantiene apagado indicará lo contrario.

Es decir, se utilizará un “código” mediante el cual el “receptor” reconvierte la “señal” recibida en un “mensaje” dirigido a un “destinatario”. El destinatario, en este caso, es una máquina capaz de activar un mecanismo que evacua el agua si es que el interruptor se activa. A esta capacidad de respuesta o de reacción del receptor podemos denominar “**feed-back**” o **retroalimentación**, Aunque Shannon y Weaver no lo consideran en su modelo.

Hasta aquí, el ejemplo ha servido para ilustrar cómo funciona el modelo propuesto por estos estudios, restando explicar el concepto de **interferencia**.

Limitaciones del Modelo de Shannon y Weaver.

En el ejemplo anterior se aplicó el modelo de Shannon y Weaver a un grupo de máquinas, pero ¿qué sucedería si el destinatario del mensaje lo ocupara un ser humano? ¿la respuesta o reacción del destinatario sería tan previsible como en el primer caso? ¿El destinatario seguirá considerando el mensaje como una simple información o es que le otorgará un significado?

Para introducirle elemento humano en el ejemplo anterior tendremos que hacer unas pequeñas variantes en el “código” utilizado. Recordemos que el

“destinatario”, una máquina, recibió un “mensaje” al activarse un interruptor (“código”). Es obvio que la máquina leyó el mensaje mediante impulsos eléctricos, acordes a su naturaleza. Pero el ser humano no podría leer el mensaje de la misma manera en que lo hizo la máquina, sino que tendría que hacer uso de sus sentidos. Por lo tanto, al activarse el interruptor, se tendrá que encender una bombilla eléctrica, cuya luz pueda ser percibida por la vista del individuo. Así, si la bombilla se enciende advertirá al sujeto que el nivel del agua rebasó el “nivel 0”, si se mantiene apagada indicará lo contrario. Ahora en caso de la máquina ésta actuaba al activarse el interruptor; no sabía que significaba “nivel 0”, ni rebase de agua. Si el hombre ve que la bombilla se enciende, indicará peligro. Ante este mensaje podrá emitir numerosas respuestas: activar la señal de alerta, abrir la compuerta de embalse, ser presa de los nervios y no saber que hacer, o, sencillamente salir huyendo.

En el caso de la máquina la respuesta era única, evacuar el agua. En el caso del ser humano, las respuestas durante el proceso de comunicación son múltiples e impredecibles. Los seres humanos le dan una significación y sentido a los mensajes que reciben en base a numerosos factores culturales (sociales, cognitivos, ideológicos, geográficos). Estos factores son decisivos para la Semiótica de la Comunicación, al punto de que Humberto Eco sostiene que “toda cultura puede ser estudiada como un fenómeno de comunicación”. Esta es una primera diferencia abismal con las escuelas centradas en la comunicación como proceso.

El papel de la interferencia en el Modelo de Shannon y Weaver.

En el esquema anterior se considera que la interferencia, hoy denominada ruido, es una perturbación causante de la poca fidelidad de los

mensajes. Para Shannon y Weaver, la interferencia puede operar hasta en tres niveles, los cuales se encuentran interrelacionados. La interferencia puede ser: “Interferencia de Ingeniería”, “Interferencia Sintáctica” e “Interferencia Semántica”.

En el ejemplo, si el interruptor no logra encender la bombilla eléctrica debido a que ésta se encuentra malograda, habrá una interferencia técnica. Como la bombilla no enciende, cuando debe hacerlo, (interferencia sintáctica) para el receptor el significado del mensaje será que “todo está normal” (“interferencia semántica”).

Trasladémonos ahora al campo de la comunicación de masas. Cierta mañana el lector “x” adquiere el periódico “El Informador”. El lector tiene dificultades para leer los titulares de la primera plana porque estos se presentan borrosos (“interferencia técnica”). Pese a ello, hay un titular que llama mucho su atención “**Lo matan por robarle mapa**”. Sin embargo, como el titular se muestra borroso, el despreocupado lector lee: “Lo matan por robarle arpa” (“interferencia sintáctica”). El lector creerá entonces que la víctima era un músico, cuando en realidad era un explorador o un arqueólogo (“interferencia semántica”).

Lo expuesto puede ser estudiado en la comunicación interpersonal. Un jefe ordena a su secretaria: “Tráeme una taza de café”. Pero como el superior tiene dificultades con la voz (“interferencia técnica”), no logra pronunciar con claridad su mensaje. Por tanto, la secretaria escucha “Tráeme una taza de té” (“interferencia sintáctica”) y procede a prepararla (“interferencia semántica”).

Entendemos, entonces, por interferencia semántica “a cualquier distorsión del significado que ocurre en el proceso de comunicación que no es

intencional de la fuente, pero afecta la recepción del mensaje en su destino". En este tipo de interferencia intervienen factores culturales que Shannon y Weaver **no especifican**. Por ejemplo, la secretaria pudo verificar la orden de su jefe pero no lo hizo por temor (personalidad). O también, el lector del "El Informador" pudo verificar el contenido del titular revisando la información completa en una página interior, pero lo pasó por alto por falta de tiempo (social) o por estar acostumbrado a hacerlo (conocimiento). Los vacíos en torno a los factores culturales, confirman que para Shannon y Weaver **los significados están en el mensaje y no en las personas**, COMO SUGIERE la Semiótica de la Comunicación. Esta es la segunda diferencia entre ambas Escuelas.

Cómo reducir la interferencia.

Para reducir la interferencia es necesario complicar el código utilizado. Los seres humanos estamos expuestos a miles de acontecimientos que si no fueran ordenados, agrupados y transmitidos en un código, nos envolverían en un estado de desorden. Sería muy difícil saber, por ejemplo, cuál de estos acontecimientos podrían afectarnos; es decir, habría una predecibilidad, o lo que Shannon y Weaver llaman **entropía**.

Pero estos miles de acontecimientos pueden ser seleccionados, ordenados, agrupados y presentados en las páginas de un periódico (código de "diagramación") en dos grandes grupos o alternativas, que en este caso, pueden ser denominados como acontecimientos "positivos" y acontecimientos "negativos". Ello permitirá prever qué acontecimientos pueden afectarnos o cuales no. Entonces, al introducir un código "la información de origen disminuye y la posibilidad de transmitir mensajes aumenta".

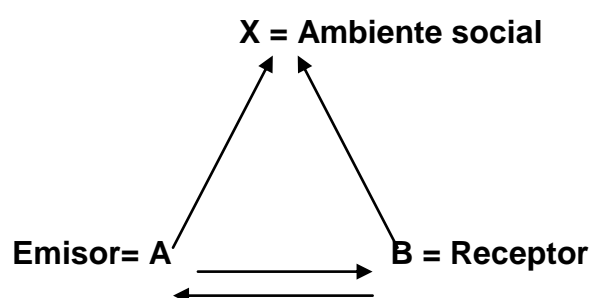
A esta facilidad de prever los mensajes, Shannon y Weaver la denominan **redundancia**. La redundancia “es todo aquello que es predecible o convencional en un mensaje, pero además significa que podemos repetir el mensaje para asegurarnos que sea comprendido (como cuando hablamos por teléfono y verificamos que el número marcado es el correcto). Los conceptos de **entropía** y **redundancia** pueden ser adaptados y utilizados en la labor periodística. Un mensaje **Entrópico**, es decir, poco predecible, sería una foto publicada en la primera plana de un diario, en la que se muestra a un joven golpeado en la calle por varios policías. Para reducir la entropía y aumentar la redundancia, en este hecho periodístico, los editores tendrían que colorear la foto de un policía herido y tirado en la pista, tras ser atacado. Pero además tendrían que especificar mediante titulares y leyendas de foto, que hubo un enfrentamiento entre policías y manifestantes.

Lo expuesto demuestra que la entropía, aunque de baja predecibilidad, es de alto contenido informativo. En cambio, por lo general, los mensajes redundantes son de menor contenido informativo. Sin embargo, Shannon y Weaver consideran que cierto grado de redundancia es necesario para la comunicación, en la medida que aumentará la precisión en la decodificación de los mensajes.

Luego de Shannon y Weaver, otros estudiosos de la comunicación como Laswell (1948), Gebner (1956) y Westley y Mac Lean (1957), propusieron modelos similares. A todos los unía dos hechos: el considerar a la comunicación como un proceso lineal, sin considerar el factor cultural, y el sostener que los significados están contenidos en el mensaje y no en los seres humanos.

b) MODELO TRIANGULAR DE NEWCOMB.

Paralelamente a los modelos anteriores se desarrollaron los modelos triangulares que también consideran a la comunicación como un proceso. Sin embargo, éstos introducen una forma diferente de esquema. Uno de los primeros modelos es el de Newcomb (1953). Su propuesta es la primera que toma en cuenta el rol de la comunicación en una sociedad. Es decir, considera el entorno en que ésta se desarrolla. El modelo es el siguiente:



En el esquema anterior para que se de una comunicación adecuada entre A y B, ambos tendrán que compartir actitudes similares hacia X. Si X es del agrado de A, pero no de B, entonces ambos buscarán lograr actitudes similares hacia X.

Si el periódico “El Comercio” (A) publica un editorial sobre la privatización de las empresas estatales (X) que no es del agrado de algunos de sus lectores (B) más asiduos, éstos podrían enviar al medio de comunicación sus cartas de desacuerdo (línea de B hacia A en el esquema). Los editores de “El Comercio”

podrán tomar en cuenta las cartas de sus lectores, con lo que buscarían una actitud similar hacia X.

c) MODELO DE ROMAN JAKOBSON.

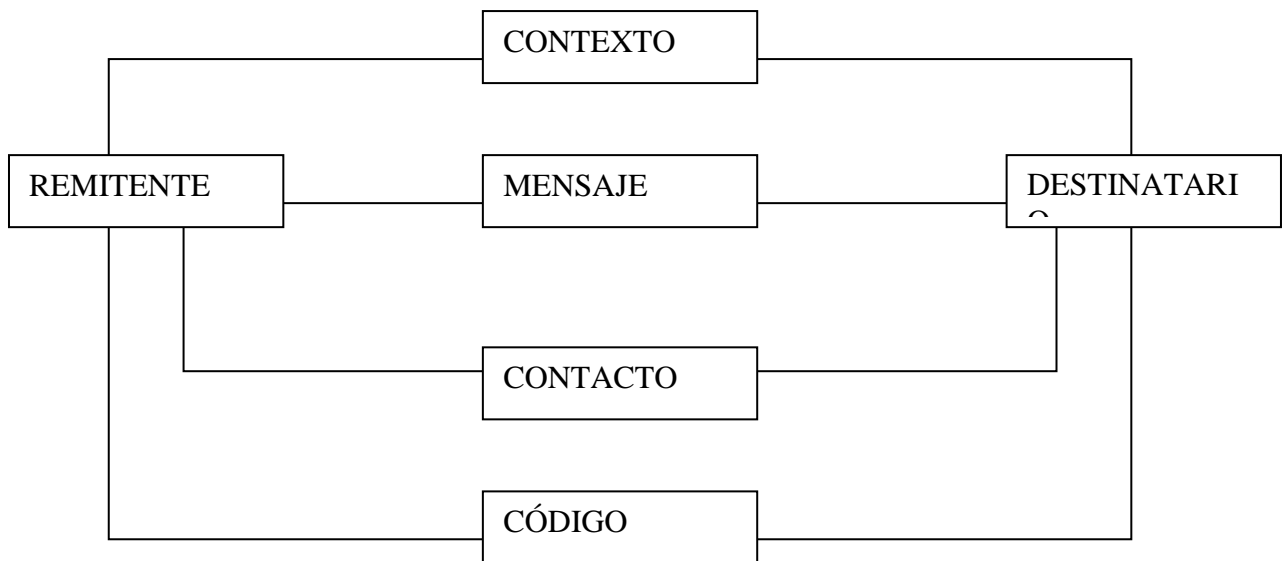
Los modelos anteriores centran su interés en las etapas que recorre un mensaje durante el proceso de comunicación. Pero a partir de los 50 y durante los años 60 del siglo pasado, algunos personajes comenzaron a apartarse de ese modelo inicial. Uno de ellos fue el Lingüista Roman Jakobson (1958) quien dio a conocer una propuesta que, aunque guarda ciertas semejanzas con los modelos anteriores, comienza a estudiar a la comunicación desde una nueva perspectiva.

El mérito de su modelo reside en haber tendido un puente entre la Escuela centrada en la comunicación como proceso (Shannon y Weaver, Newcomb, Laswell, Gerbner, etc.) y una semiótica de la comunicación, entonces en proyecto. Así el Lingüista pone especial énfasis en la **estructura interna del mensaje.**

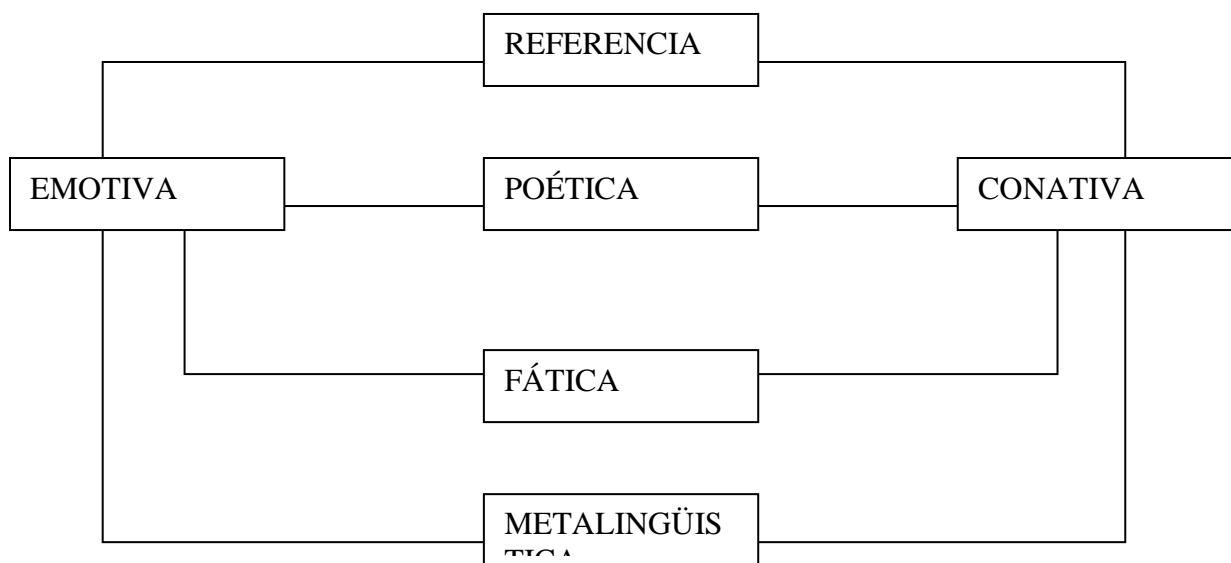
Su modelo es doble: empieza modelando los factores constitutivos en un acto de comunicación; éstos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible; y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Hasta ahora todo es familiar. Pero Jakobson añade dos nuevos actores: el contacto, es decir, el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; el código, un sistema de significados

compartidos por medio del cual se estructura el mensaje. El modelo puede ser visualizado así:



Cada uno de estos factores, según Jakobson, determina una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones. Este autor produce un modelo con idéntica estructura para explicar las seis funciones, en el modelo cada función ocupa el mismo lugar que factor al cual se refiere



La función EMOTIVA o expresiva describe la relación entre el mensaje y el remitente. Esta función comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente; todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo. En algunos mensajes, como en la poesía amorosa, la función emotiva es primordial. En otros, como los reportajes noticiosos, está reprimida. En esta función se pone de manifiesto, pues, la forma como el emisor elabora el mensaje. Así lo emotivo en la lengua natural está dado por la entonación que le damos a las palabras. En la televisión estará conformada por los movimientos de cámara; y en la prensa, por la diagramación. La función CONATIVA define las relaciones entre el mensaje y el destinatario, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de éste último. La función REFERENCIAL define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir, objetiva, observable y verificable. La función POÉTICA es la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia. La función poética se refiere pues a la estructura misma del mensaje; función que no sólo es desarrollada por la poesía, sino también por los slogans utilizados por la propaganda, la publicidad e incluso por el cine y la televisión. La función FÁTICA tiene por objeto afirmar, detener o mantener la comunicación. Jakobson distingue con ese nombre a los signos “que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona (“Hola, ¿me escucha usted?). La función METALINGÜÍSTICA es la que permite identificar el código utilizado. Es decir, definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Ejemplo: poner palabras entre comillas.

Podemos verificar la presencia de las funciones al escuchar el siguiente slogan transmitido por la radio: “EL PERÚ NO DEBE PARAR, LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL TIENE QUE CONTINUAR”.

La función emotiva identifica la posición política del emisor. La función conativa estará en el efecto; es decir, tratar de convencer al destinatario para que apoye al programa del gobierno. La función referencia señala al gobierno su propuesta. La función fática se distingue en la búsqueda por mantener la adhesión de quienes apoyan al programa. La función metalingüística identifica el código (el mensaje como un slogan político). La función poética se nota en la estructura lingüística del mensaje, es decir, cómo éste ha sido elaborado. Obsérvese como las palabras “parar” y “continuar”, tiene la misma terminación “ar”, lo que hace que el mensaje tenga asonancia.

Teoría del Marketing.

El Marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comienzo del comercio entre los pueblos antiguos, sin embargo hasta los años setenta del siglo pasado, no apareció una formalización real y sistemática que le diera categoría de ciencia experimental de que goza en la actualidad. Existen muchas definiciones de marketing, la más extendida habla del *estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades y los deseos de un grupo social, por medio del intercambio con beneficio.*

Naturaleza y alcances del marketing: El marketing no es sólo una actividad de negocios sino que tiene una dimensión social mucho más amplia. De hecho, una perspectiva social es más significativa y verdaderamente descriptiva del marketing actual.

Dimensiones sociales del marketing: Cualquier relación interpersonal o interorganizacional que requiere un intercambio (una transacción) es Marketing. Es decir, “la esencia del Marketing es una transacción con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos”

Marketing

Implica : Intercambio

Consta de : Actividades.

Se aplica a : Servicios, bienes, ideas, personas.

Dimensiones del Marketing en los negocios: En un contexto de negocios podemos definir:

Marketing es:

Un sistema : De actividades de Negocios.

Proyectado para : Planear, establecer precio, promover y distribuir.

Algo de valor : Bienes y Servicios que satisfagan deseos.

Para beneficio del Mercado : Personas con necesidades.

La filosofía del concepto de Marketing se fundamenta en que una empresa debe de:

1. Orientarse hacia el consumidor.
2. Esforzarse por alcanzar un nivel de ventas que le produzca utilidad.
3. Debe coordinar todas sus actividades de Marketing.

Necesidades, deseos y demandas.

Necesidades: Estados de una privación experimentada

Una clasificación de necesidades del consumidor, las divide en: vitales o fisiológicas, suntuosas o de imagen, individuales y colectivas.

Vitales o fisiológicas son el alimento, la casa el vestido: Las suntuosas o de imagen: coches, yates, viajes de placer; dependen del status económico y social del consumidor. Las de carácter individual son los cines, teatros y restaurantes. Las colectivas incluyen defensa y sanidad.

Las necesidades del consumidor se ven determinadas por varios factores: El sexo por ejemplo, delimita la necesidad de ciertos productos a un sector determinado de consumidores. Los anuncios de muñecas sólo van dirigidos a la población femenina en edad infantil. Con la edad varían los gustos, existiendo necesidades que dejan de serlo con el crecimiento del individuo .Los ancianos no disfrutan de largos viajes por el extranjero, ni las bebidas refrescantes o actitudes deportivas ante un vehículo estimulará la compra.

La región o zona geográfica también determina las necesidades del consumidor; es muy diferente el numero de paraguas, o los calefactores que se consumirán en zonas frías y húmedas, frente al consumo en zonas cálidas.

Estas necesidades que varían tan notablemente en función de los factores que las condicionan, reciben el nombre de NECESIDADES ELÁSTICAS. Existe un reducido grupo de necesidades que se mantienen invariables e independientemente de los elementos que lo determinan y se denominan RÍGIDAS.

Deseos: Son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se definen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

Las personas tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente deben elegir los productos que proporcionan el valor y la

satisfacción mayor por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

La demanda: Cuando el consumidor es capaz y está dispuesto a comprar el objeto deseado aparece la DEMANDA. Las demandas que cubren las necesidades vitales, vivienda, alimentos y ropas, serán las que el consumidor cubrirá en primer lugar. Luego surgen demandas respecto a su renta sobrante, es decir, a la parte de los ingresos que puede gastar una vez cubiertas las primeras necesidades.

En general, la demanda, está estrechamente relacionada con el precio del producto. Cuando el precio de un producto baja, la demanda crece, mientras que al subir el precio de los productos la demanda disminuye. Estas demandas anormales, por ejemplo en caos de guerra o huelgas generales, los productos básicos suben de precios y la demanda en vez de bajar, crece.

Los efectos de la especulación también producen demandas anormales; al subir el precio de un terreno, la demanda sube pensando en un futuro de mayor beneficio, lo cual significa una nueva subida del terreno. Este fenómeno se denomina DEMANDA ESPIRAL.

Otra categoría de demandas especiales la forman las que denominaremos Rígidas y elásticas.

Una demanda rígida surge cuando una alta subida de precios produce pequeños descensos en la demanda. Por ejemplo, si el pan o cualquier otro producto de consumo básico sube un 15% y la demanda sólo baja 3% estamos ante un fenómeno de demanda rígida. Todo el mundo necesita pan para sobrevivir, y por caro que sea tratará de comprarlo.

La demanda elástica es el fenómeno contrario, una subida pequeña de precios, significa una baja desmesurada en la demanda. El turismo es el ejemplo más claro de la demanda elástica, pues subidas de un 20% significan caídas del 50% al 60% en la demanda.

Ambiente del Marketing

Todas las empresas y negocios, sean grandes, medianos o pequeños se desenvuelven en un ambiente donde nace, se desarrollan, se expanden o fenecen. Ese ambiente en un mundo globalizado como el actual que cambia rápidamente y obliga a los empresarios a adoptar estrategias que le permitan adaptarse a esos cambios ambientales y si no lo hiciesen solamente les queda esperar resultados negativos en sus ganancias y pérdida de clientes, por lo tanto desaparecer del mercado.

Existen dos fuerzas ambientales que influyen en el Marketing de una organización:

1 MACROAMBIENTE.: Estos factores externos influyen de modo importante en el Sistema de Marketing de cualquier empresa u organización. Se componen de las fuerzas más grandes de la sociedad que afectan a todo microambiente.

Estos son:

* Demografía: Comprende el estudio estadístico de la población, sexo, edad, tasa de crecimiento, religión, raza, zona de residencia; entre las principales.

* Condiciones económicas: El ambiente económico representa un factor de suma importancia que inciden en las actividades de Marketing de todo tipo de organización. Es conocido que toda empresa pasa por cuatro etapas: Prosperidad, recesión, depresión y recuperación. Los empresarios y ejecutivos deben saber en qué etapa se encuentra la economía en ese momento o no

operar una compañía distinta a esas etapas. La inflación es otro factor ambiental que plantea decisiones sobre todo en lo tocante a la fijación de precios y al control de costos. Finalmente, las tasas de interés es otro factor que incide en las actividades de marketing.

* La competencia: No se podrá elaborar estrategias de Marketing si no se conoce a la competencia, sus productos, precios, sistema de distribución y programas promocionales

* Factores sociales y culturales: Constituyen los estilos de vida, valores sociales, creencias; factores que están cambiando mucho más rápido que años anteriores. Los ejecutivos deben estudiarlos y percibirlos para elaborar bienes y servicios de acuerdo a esos factores.

* Factores políticos y legales: Las empresas y organizaciones están cada vez más afectados por modificaciones, procesos y decisiones políticas y legales. Es conveniente tenerlos en cuenta en función de formular programas de Marketing ajustados a esa realidad.

* Tecnología: Éste es un factor que ha tenido y tiene gran importancia en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Basta pensar y observar todo lo que nos rodea para darnos una idea del asombroso avance de la tecnología en los últimos 20 años; desde un modesto plástico, las computadoras, antibióticos, rayos láser, el avión y video juegos, por citar algunas.

2. MICROAMBIENTE: Consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir.

El mercado, los proveedores y los intermediarios constituyen factores ambientales externos los que pueden ejercer influencias en beneficio de la propia empresa y organizaciones. Estas fuerzas, son:

- El mercado: Es el centro de todas las decisiones de Marketing en una empresa. La compañía necesita estudiar de cerca sus mercados; de clientes, consumidores, negocios, reventa, gobiernos y relaciones internacionales. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requiere un cuidadoso estudio de parte del vendedor.
- Proveedores: Son un eslabón importante en el Sistema General de la compañía de “entrega de valor” al cliente. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para cubrir sus bienes y servicios,
- Intermediarios: Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Estos intermediarios operan entre una compañía y su mercado, y también entre compañía y sus proveedores, completando así los canales de distribución. Se justifica su existencia económica en la mayoría de los casos, debido a que efectúan un mejor trabajo a menor costo de los que puede lograr por sí sola la compañía comercializante.

Hemos traído a colación esta teoría, para poder comprender que, si efectivamente las instituciones o empresas que realizan sus actividades de venta de bienes y servicios en la ciudad de Cerro de Pasco, cómo es que no hayan asistido a sus pobladores en sostener programas que se ocupen de su realidad, especialmente en cuanto a servicios comunitarios. O es que

sencillamente estas empresas ciñen su accionar en la venta de productos que a ellos les interesa y desdeñan las necesidades de otra índole de la población.

Teoría de Conducción de grupos y de masas.

De muchos investigadores, hemos tomado apuntes de Gregorio Fingermann ¹⁴ a fin de tener ideas claras sobre el rol de La Sugestión y propaganda, el poder de la propaganda, formas de propaganda, simplificación de las ideas. Veamos:

Sugestión y propaganda.

Se considera como una verdad axiomática que es muy fácil manejar a las masas por que siempre están dispuestas a creer en aquello que se les dice, con tal de que las palabras respondan a sus deseos y aspiraciones íntimas. Es cierto, efectivamente, que son, por lo general, fáciles de manejar, pero a condición de que sus pasiones, buenas o malas, egoístas o generosas, estén suficientemente excitadas.

Para lograr este objetivo, los conductores acuden a dos procedimientos, casi en forma instintiva: en primer lugar, tratan de adaptarse al espíritu simplista e la masa suministrándole imágenes concretas de los hechos, de acontecimientos y, eventualmente, las ideas. En segundo término, se esfuerzan por emplear todos aquellos vocablos capaces de evocar, por asociación, ideas imágenes y representaciones que yacen en el fondo del inconsciente. Una de sus *tácticas* consiste en hacer creer a la multitud que sienten o piensan como ella y que tienen las mismas aspiraciones.

Las masas, como los niños, necesitan el auxilio de personas mayores, como los padres, en quienes puedan depositar su confianza y que les ayuden a

¹⁴ FINGERMANN, Gregorio. CONDUCCIÓN DE GRUPOS Y DE MASAS. Estrategia y Táctica. Segunda edición. Editorial EL ATENEO, Buenos Aires. 1972

resolver sus problemas y les enseñen el camino que han de seguir. También quieren un guía, un jefe, un líder. Sin un conductor, la acción de las masas sería desordenada e improductiva. Solas, se sienten desvalidas e impotentes; de ahí que se entreguen ciegamente a una autoridad a la que consideran más fuerte y capaz de servirles de guía. En el orden religioso, el conductor es un profeta: Moisés, Jesús, Mahoma, Lutero o Calvino. En el orden político o ideológico ocurre lo mismo. Las masas se agrupan en torno a Carlos Marx, Lenin, Hitler o Mussolini; se someten a ellos en forma incondicional. Aceptan una disciplina rígida que se les impone y de ese modo se vuelven dóciles para ser manejadas y se encuentran prestas a realizar actos que les indican sus conductores. Desde ese momento ya no necesitan pensar por cuenta propia: sería un esfuerzo excesivo e inútil. Por ello se adhieren fácilmente a las opiniones y a los sentimientos ajenos y están dispuestas a realizar los actos que les sugieren sus apóstoles.

Pero imponer una fuerte disciplina y obtener una obediencia pasiva no es sencillo. Es aquí donde se necesita desarrollar un intenso esfuerzo de *propaganda*. Ésta, como lo indica el vocablo, es la **táctica** más eficaz para “propagar” las ideas, las opiniones los propósitos y los deseos que animan a los conductores y hacer que las masas los hagan suyos. La propaganda es tanto más necesaria, se ha dicho, cuanto menos efecto y entusiasmo muestra la gente por las ideas, los pensamientos y las doctrinas abstractas. Las masas no se mueven por principios, sino por ideas simples e imágenes concretas, principalmente si llevan una buena carga emocional.

El valor de la propaganda, escribió Hitler en su libro *Mein Kampf*, reside en su simplicidad elemental y en su infatigable repetición. La propaganda,

agrega cínicamente, no debe buscar una verdad objetiva sino que ha de dictarse a la multitud en forma prefabricada, para la finalidad que se persigue. Se ve claramente que, en el fondo, hay un desprecio por la misma masa a la que se busca y se adula. Cuanto más grande es el conglomerado a que se dirige el demagogo, se ha dicho, mayor es su ignorancia y menor su cultura. Ésta es la razón por la cual los demagogos tienen más probabilidad de lograr el éxito si utilizan discursos muy pomposos pero totalmente faltos de sentido. Lo importante para tales propagandistas es emitir opiniones en forma de afirmaciones rotundas, con imágenes concretas, para llenar el vacío de la imaginación de los oyentes. La simplicidad de las ideas, su constante repetición, igual que la reiteración de los mismos argumentos, emitidos con calor y con fuerza, cautivan fácilmente la atención y producen sobre las masas un efecto hipnótico, que anula su voluntad y las hace seguir dócilmente a sus conductores.

Por lo que acabamos de exponer, se ve que la base que sustenta a la propaganda es la **sugestión**, en cualquiera de sus formas. La propaganda, como se ha visto, tiene por objeto influir sobre el pensamiento y la emoción de la gente en una forma determinada y con una finalidad específica, especialmente la demagógica, que crea en el espíritu de las masas ilusiones y alucinaciones comparables con las que se producen en estado de hipnosis.

La propaganda se vale de múltiples recursos sugestivos para llegar a conquistar el inconsciente de la masa. Acude a la sugestión verbal, mediante la insistente repetición de frases, aforismos o simples palabras. Para la sugestión visual se sirve de figuras, símbolos escenas y actitudes de colores excitantes. En la sugestión auditiva, la música y los cantos desempeñan un papel decisivo.

Son todos estos recursos, que no son sino estímulos que excitan los sentidos, trata de llegar a lo más íntimo y oculto del ser humano para conquistar su voluntad, dominarlo e inducirlo a imitar y ejecutar los actos que percibe.

La propaganda no se dirige a la inteligencia para esclarecerla ni a la razón para justificar sus afirmaciones, sino a la afectividad del hombre, a su parte irracional y a los impulsos de su inconsciente. Su objetivo, como lo vimos, es crear imágenes sumamente vivas que respondan y despierten sus deseos ocultos, a fin de hacerlos emerger a la superficie para su inmediata satisfacción. Ésta es también la razón por la cual la masa acepta fácilmente todos aquellos hechos que escapan a su entendimiento, sean relatos o leyendas con aureola de misterio, así como las promesas más absurdas que les ofrecen sus líderes o conductores.

Hay, además, una razón psicológica que contribuye a esta ciega aceptación. Es la necesidad que tiene el hombre de escapar del tedio que le produce la vida cotidiana y evadirse de las trabas que le imponen las leyes y las normas de la vida social. El hombre civilizado y culto también siente la exigencia de esas evasiones periódicas. Para ello, se sumerge en la lectura, va al teatro, al cine, o asiste a conciertos si tiene afición por la música. Es posible que se deba a esa necesidad de evasión el hecho de que, en los países de habla inglesa, tengan tanto auge las novelas policiales, que permiten a la gente sustraerse de la monotonía del trabajo cotidiano. Por eso, cuanto más imposible es lo que promete la propaganda, dice Werner Wolf, más puede el hombre proyectar sus impulsos irracionales sobre ella, sentirse feliz de encontrar una salida para esos deseos que la sociedad no le permite realizar y percibir el alivio que le produce el aflojamiento de las tensiones de la lucha

diaria. Así se somete pasivamente a quien considera más fuerte y lo libera de decisiones y responsabilidades.

El poder de la propaganda.

La propaganda ha adquirido una enorme importancia en los tiempos actuales, a causa del extraordinario desarrollo alcanzado en todos los sentidos por la técnica. Las opiniones y sentimientos que mueven a las masas y presiden los acontecimientos sociales, dependen de las informaciones y de los datos que no todos pueden formar directamente de los hechos, La mayor parte de las afirmaciones se obtienen mediante la prensa periódica y por la radio. A estos medios hay que agregar ahora el televisor, Internet, que ofrece una información vívida y visual de los sucesos, aun de los desarrollados en los lugares más lejanos, en forma casi instantánea de su producción.

Dada la importancia y la eficacia que han adquirido estos medios de difusión, se han creado en todas partes grandes y pequeños organismos destinados a influir sobre las ideas y los sentimientos, con el fin de orientar las opiniones y la acción en un sentido y en una dirección determinados.

Toda su eficacia se basa en el suministro de informaciones que pueden ser tanto verídicas como falsas. La repetición insistente y permanente de las ideas y de las opiniones que hay interés en difundir, hace que se graben profundamente en el espíritu de la gente hasta el extremo de que ya no es capaz de pensar y actuar con independencia y voluntad propia. La propaganda resulta ser, así, una rica fuente para suministrar opiniones hechas, con lo cual se ahorra el esfuerzo que significa pensar y tomar una decisión personal.

Pero no hay que olvidar que al lado de las opiniones sanas y de las ideas veraces que suelen expresar los periódicos serios, muchos otros vierten

informaciones que deforman los hechos y son capaces de inflamar las pasiones de la gente hasta el punto de inducirlas a cometer actos vandálicos. Basta un minúsculo incidente de frontera, magnificado por la información periodística, para exaltar el sentimiento patriótico y hacer que la multitud enardecida ataque brutalmente a la representación diplomática del país implicado, o para llevar agresión a pacíficos moradores extranjeros. El asesinato del archiduque de Austria, cometido en Sarajevo por un solo individuo, desencadenó la Primera Guerra Mundial, que duró cuatro años y costó la vida de varios millones de hombres.

La propaganda, como ciertas drogas, puede servir tanto para curar como para matar; depende del uso que se haga de ella. Lo mismo ocurre con las armas, utilizables en la defensa o en el ataque.

Puesto que la propaganda ha adquirido tanta importancia en la vida presente, conviene averiguar si existen determinados fenómenos que puedan clasificarse de tal. Se trata de saber cuáles son los factores psicológicos que influyen para que la acción propagandística surta su efecto, en el sentido de suscitar la acción. En opinión de algunos, la propaganda no es otra cosa que la *persuasión* para inducir a la gente a realizar una acción prefijada. De este modo, la propaganda sería una de las tantas formas de comunicación entre personas, semejante a todos los demás procesos que se producen en la vida social. En consecuencia, cualquier interacción social, al implicar una influencia de un sujeto sobre otro, sería propiamente un acto de propaganda, por efecto de su acción psicológica. En este sentido, no habría diferencia alguna entre “educación” y “propaganda”, porque ambos presentan los hechos de modo que se acepten para permitir la realización de los objetivos predeterminados.

Conviene saber en qué consiste su diferencia. Para algunos, ésta solo puede establecerse tomando como criterio el *sentido ético*, diciendo que la educación trata de enseñar la verdad y que la propaganda se apoya en falsedades.

Tampoco este criterio es válido, porque es posible que en las escuelas se enseñen doctrinas que no sean ciertas y que existan libros que contengan datos inexactos; en cambio, puede haber hechos de propaganda cuyo contenido sea veraz. Este modo de considerar la propaganda equiparándola con la educación, desde el punto de vista ético es aparentemente objetivo e imparcial y no parece estar basado en la subjetividad y en la arbitrariedad, es decir, en el relativismo psicológico de las relaciones interhumanas.

Aparentemente, estas dos formas de actuar guardan similitud, pero existen, sin embargo, grandes diferencias entre ellas. Cuando la propaganda oculta o altera deliberadamente los hechos, para engañar, la relación social es totalmente distinta de aquella otra que actúa verazmente. El propósito, o sea, la intención, afecta no sólo su contenido sino también su forma psicológica. Una cosa es estimular a un grupo para asumir *libremente* una actitud, acorde con la armonía social, y otra totalmente diferente incitar al odio, al delito o al engaño, mediante la excitación de las pasiones que impiden pensar y actuar con independencia. Tales diferencias solo desaparecen cuando prescinde de las motivaciones de esos actos.

Además de la diferencia de las motivaciones, existe otra distinción entre la propaganda y la educación. Cada una de estas actividades psicosociales presenta diversas modalidades. Así, por ejemplo, en los regímenes totalitarios, una forma de educación consiste en inculcar la obediencia ciega al Estado, con la consiguiente anulación de todo pensamiento y de la autoconfianza. En

cambio, existen ciertas formas de propaganda que tienden a esclarecer algo al público y resultan sumamente beneficiosas desde el punto de vista social. Los carteles destinados a prevenir los accidentes y los que exhortan contra el exceso de velocidad, son formas de esta clase y no necesitan ser falsos o engañosos. **Se pueden mencionar muchas modalidades de propaganda cuya misión es informativa y otras cuya finalidad consiste en inducir al público a realizar obras de bien común. Todas ellas pueden entrar en el marco educativo.**

Formas de propaganda.

Se ha definido la propaganda como la opinión o la acción ejercitada por parte de individuos o grupo de individuos con el objeto de influir “deliberadamente” sobre las opiniones de otros seres o grupos, con finalidades predeterminadas. Esta definición guarda mucha analogía con la que se ha dado al concepto de sugestión. Y no puede ser de otro modo, puesto que la propaganda es una especie de sugestión colectiva anónima, y muchas veces obra a distancia.

Si bien es cierto que la propaganda tiene su fundamento psicológico en la sugestión, lo mismo que la educación, se ha pretendido distinguir con criterio objetivo las diferencias existentes entre estas dos actividades psicosociales. Se dice que la educación incita a la reflexión, mientras que la propaganda empaña la inteligencia. Donde los críticos de la propaganda pusieron el mayor acento fue en el factor emocional. Propiciaron la eliminación de todo elemento afectivo en la propaganda, para que educación fuera puramente racional, centrando su eficacia en la inteligencia.

Es en este punto donde reside el error de los críticos. Decir que las emociones perturban y empañan el pensamiento es ignorar que las acciones

no resultan más verídicas ni objetivas por carecer de entusiasmo y de emoción. El ser humano se mueve por sus sentimientos y emociones, mientras que las ideas, sólo sirven para justificar sus actos. Cuando el hombre emprende una empresa que le parece justa, no le basta estar convencido de su veracidad, sino que se entrega a ella totalmente y desea sentir al mismo tiempo, emocionalmente, su convicción. Quiere sentir que la causa que defiende significa para él algo valioso. Se olvida que el hombre se mueve por algún *valor*, que puede ser económico, político, ético, social o religioso, según su tipo de personalidad. Actuar con cualquiera de estos valores incluye, desde luego, un elemento emocional que da realce y relieve a la acción. El sacerdote que exponga fríamente la doctrina de su fe religiosa, influirá poco en el espíritu de sus feligreses, en comparación con quien la explica con calor y emoción. Ambos sacerdotes pueden ser igual e íntimamente sinceros. Lo mismo cabe decir de un líder político. El hecho de que exponga con calor y entusiasmo los principios que sostiene su partido, no significa que no sea sincero y veraz.

El peligro de la propaganda no reside en el calor o en la emoción con que se difunde una doctrina o se hace una campaña en bien de una iniciativa, o simplemente en favor de un producto, sino **en la deformación y en la falsificación de los hechos.** (letras en negrita son nuestras) Por eso no es raro que en los debates políticos cada una de las partes ataque al adversario, analizando sus aseveraciones para descubrir su error o su falsedad. Lo mismo ocurre en los litigios ante los estrados de la justicia. Los abogados de una o de otra parte pueden tratar de desvirtuar los hechos, o bien señalar las ambigüedades, tan frecuentes en las leyes, para inclinar la balanza de la justicia a su favor, actuando fría o apasionadamente. El alegato de un defensor,

o de un fiscal, no deja de ser veraz, si las afirmaciones coinciden realmente con los hechos, por la circunstancia de haber sido expuestas con calor y emoción. La parte afectiva no invalida el contenido de una afirmación cuando ésta expresa fielmente la verdad.

Es indudable que la propaganda surja de las necesidades y de los problemas que aquejan al hombre. Ante las múltiples dificultades a que debe enfrentarse en la vida moderna, se encuentra perplejo y desorientado. La propaganda acude en su auxilio, le ofrece los medios de vencer sus dificultades y le allana el camino para la satisfacción de sus necesidades. De este modo le ahorra el trabajo y las tribulaciones que significan ir buscando una solución para sus problemas. En la sociedad moderna, enormemente industrializada, los mayores problemas con que deben enfrentarse los individuos, derivan de los conflictos económicos y sociales. La industria no puede actuar aisladamente. Ha de andar mano a mano con el comercio, pues de lo contrario no podría distribuir los productos que elabora, los cuales quedarían amontonados como un capital muerto. La publicidad llega providencialmente en su ayuda, con el fin de inducir a la gente a adquirir todos aquellos bienes elaborados que satisfagan-en realidad o de manera ficticia-sus necesidades.

Es en este punto de la libertad individual y colectiva donde nos encontramos con el problema social y, a la vez, ético. No se trata únicamente de que la propaganda, de uno u otro régimen, suministren informaciones veraces de los hechos o emita opiniones sanas, sin deformaciones engañosas. El peligro máximo lo representan ciertas organizaciones propagandísticas, cuya tarea pseudocientífica consiste en descubrir las debilidades humanas y no sus necesidades básicas. Su propósito es elaborar todos los recursos adecuados

capaces de influir eficazmente para complacer esas debilidades. En realidad, se trata de crear artificialmente algunas determinadas, o bien de estimular las que ya existen en el inconsciente.

Este tipo de propaganda, que podemos llamar “explotadora”, puede producir graves daños en el espíritu de la gente, al actual a la vez sobre el pensamiento y el sentimiento. Todo consiste en aprovechar las disposiciones psicológicas de los individuos y crear procedimientos técnicos mediante los cuales se puedan estimular y hacer emerger las disposiciones ocultas, e inducir a ejecutar la acción deseada. Uno de esos procedimientos suministrados por la psicología experimental consiste en presentar los objetos y los hechos en la forma más *simple* y global posible, porque de ese modo resulta más fácil abarcarlos con un solo acto de atención. Los experimentos de laboratorio han probado, efectivamente, lo que ocurre también en la vida diaria. Cuando nos encontramos por primera vez con una persona, la impresión que tenemos de ella es su “forma”, su “figura”-su *gestalt*, en alemán-; es decir, que percibimos una unidad global, una totalidad. Mediante un análisis ulterior se pueden descubrir sus cualidades parciales y sus rasgos particulares. Lo mismo ocurre cuando nos enfrentamos con un grupo de personas u objetos. La escuela “gestaltista”, de la “forma” o “configurativa” explica que la percepción global nos permite entrar fácilmente en contacto con las personas, los grupos, las cosas o las situaciones, y evita la confusión que resultaría si prestáramos atención simultánea a los detalles aislados. La tendencia a la simplificación es, así, un esfuerzo para lograr una mayor claridad de los hechos y de los pensamientos y facilita su grabación en la memoria. Si, por una parte, mediante la

simplificación, se gana en claridad, por otra se corre el peligro de deformar o falsear los hechos.

Simplificación de las ideas.

Esta tendencia natural a la simplificación, es seguida también como procedimiento en la enseñanza, porque sirve para aclarar las ideas. Pestalozzi la sintetizó en el principio que lleva su nombre: “De lo simple a los complejo”. Cuando el maestro quiere dar una lección de geografía sobre un país es indudable que, primeramente, mostrará en el mapa su ubicación y señalará sucesivamente sus límites y contornos. Este es el primer paso y bastará para que los alumnos tengan una representación *global* del país. Luego entrará en detalles y enumerará sus características orográficas, hidrográficas, su vegetación, su población animal y humana, así como todas las demás particularidades que crea necesarias para completar la imagen provisional. Precisamente, la tendencia a la simplificación es la que la propaganda aprovecha más; hasta podría decirse que trata de intensificarla día a día. Los discursos extensos con pensamientos complejos, son difíciles de comprender por la multitud. Como la propaganda se dirige al público y las masas más heterogéneas, trata de exponer las ideas con la mayor sencillez posible, a fin de de que sean comprendidas por las mentes de los más variados niveles. Cuando trabaja con símbolos y figuras, se empeña en reducir las imágenes a líneas muy simples, fáciles de percibir y comprender. Por eso también los mejores textos destinados a niños de corta edad son aquellos que tienen dibujos casi esquemáticos y no exigen mucho esfuerzo para su interpretación.

Pero una propaganda honesta, para ser eficaz, no puede contentarse con simplificar las ideas y los pensamientos. Es preciso que esas ideas que

emite y los sucesos que presenta no sean obra de una selección parcial o fragmentaria, porque pueden dar ocasión a una interpretación equivocada de los hechos y de los acontecimientos. La contradicción se produce entre las afirmaciones que propala la propaganda, en contraste con los hechos reales y veraces, produce la confusión y desorientación en la gente, porque ya no sabe a qué atenerse, a quien creer y qué conducta asumir. Esta situación conduce al escepticismo y disminuye la eficacia de la propaganda.

Mucho más grave es su efecto cuando saca partido de los acontecimientos y de las preocupaciones del momento, relacionándolos con las creencias y los valores más elevados que animan el espíritu humano. Esta forma de propaganda se puede observar en los movimientos políticos, cuando se apela a los sentimientos patrióticos, religiosos o humanitarios, como también al odio racial o a la xenofobia, para inducir a la masa a realizar ciertos actos deseados.

Con el fin de lograr tal objetivo, la táctica más común en los movimientos políticos consiste en reducir los problemas a dos alternativas totalmente opuestas. Son dos posiciones irreconciliables, que no admiten una tercera. Una de esas posiciones es la “buena”, la de los justos; la otra es la “mala”, la de los réprobos. Así, por ejemplo, para los comunistas la democracia es una calamidad, y hacen propaganda a favor del paraíso terrenal en que ellos viven o quieren vivir. Para la democracia, en cambio, el comunismo es un régimen infernal donde el hombre vive en total esclavitud.

La propaganda resulta beneficiosa cuando aspira a esclarecer los espíritus, cuando sus afirmaciones son veraces y concuerdan con la realidad de los hechos y de los acontecimientos. Es inútil que una propaganda oficial

afirme que el país nada en abundancia si en realidad la gente vive en la miseria y muere de hambre. No solo se ha de ver el aspecto negativo de la propaganda. Ésta, en los graves momentos de crisis, sean económicos o políticos, puede servir de ayuda para levantar los espíritus con una prédica constructiva, dando consejos o propiciando iniciativas provechosas. Tal efecto beneficioso se hace evidente en tiempos de guerra , para mantener en alto la moral del ejército y de la población civil que sufre las consecuencias. Pero la propaganda es a la vez una poderosa arma para la guerra psicológica. Su objetivo, en este caso, consiste en romper la cohesión moral del adversario, llevar el desánimo a su ejército, sembrar la confusión en la población civil, arrastrarlas hasta la desesperación con la amenaza de la destrucción de sus hogares, de la privación de alimentos y el aniquilamiento de familias enteras. Todo esto para suscitar el antagonismo entre la población y el ejército enemigo. Echar la culpa a sus gobernantes, incitar a la rebelión y exhortar a la rendición con la promesa de una situación mucho mejor, mediante el sometimiento y la paz que ha de sobrevenir a la claudicación.

La propaganda política, tomada en su conjunto, procede del mismo modo. Su táctica es igualmente compleja porque debe vencer la resistencia que ofrece el antagonismo de las opiniones de los adversarios .El político profesional ha de tener en cuenta las objeciones que sin duda hará el partido contrario, cuyos intereses estarían en peligro en el caso de llevar a cabo su programa de acción, sobre todo si ésta es bastante fuerte. Lo mismo ocurre cuando un hombre de Estado propone ciertas medidas que resultan desagradables al pueblo. Se ha visto que en muchas ocasiones determinadas leyes y decretos

tuvieron que modificarse por ser impopulares, pues de lo contrario peligraría la posición de ese estadista.

El político hábil otea desde su atalaya las opiniones y el sentir de las masas, suele recurrir a frase y fórmulas vagas que le ofrecen la ventaja de poder ser interpretadas por cada uno como mejor le parece. De ese modo, ya no existen divergencias de opinión, porque aparentemente hay un acuerdo tácito, en el sentido de aceptar las normas que indica el conductor, quien en esa forma satisface las aspiraciones de todos. Ésta fue la táctica de Hitler, en los comienzos, halagando tanto a los más ardientes nacionalistas como a los socialistas y los comunistas de la Internacional. Así pudo conciliar sentimientos ultranacionalistas de la clase conservadora con los democráticos de las masas populares y entronizarse en el poder. Ésta fue también la táctica de Mussolini y de más de un dictador.

Más de una vez hemos señalado que no son las ideas las que presiden la conducta humana, sino los sentimientos y las pasiones. Entre los factores afectivos, la esperanza y el miedo son las dos mayores fuerzas impulsoras. Todo ser humano espera algo. Se vive de esperanzas, sobre todo cuando reina el descontento. Por otro lado, se teme no lograr el cambio de una suerte adversa. A esos dos factores apela la propaganda política. Por una parte, siembra esperanzas con promesas fantásticas, y por otra, atemoriza a las masas con peligros reales o imaginarios.

La reclame.

Considerando que por el carácter diacrónico del lenguaje algunos términos corren el riesgo de no ser comprendidos por las distancias generacionales, cabe señalar que *la reclame* es lo que en los años setenta del

siglo pasado equivalía a propaganda o, mejor, a campaña publicitaria.¹⁵
Veamos lo que al respecto indica Fingermann.

“Una forma particular de la propaganda es la *reclame*. Se basa en los mismos principios psicológicos, puesto que se dirige igualmente a la parte afectiva de la gente, por existir la convicción, en vastos círculos comerciales, de que los consumidores no siempre se comportan en forma racional. *La reclame* no solo trata de informar al posible cliente de la existencia y de las cualidades de un producto, sino también de hacerles sentir su necesidad despertando el deseo de adquirirlo. Aquí interviene, asimismo, la acción sugestiva sobre la imaginación, para enfocar la atención acerca del producto que se ofrece, rechazando hacia las sombras toda idea o imagen que pueda interferir y perturbar esa acción sugestiva. *La reclame* no es, por consiguiente, otra cosa que la propaganda comercial.

Son sumamente variados los medios de que se vale la *reclame* comercial para dominar la atención y, simultáneamente, cautivar la imaginación. Las vías principales, de esa doble conquista son los sentidos. Los anuncios en los diarios, los carteles ilustrados, los colores vivos y excitantes, los dibujos cómicos, así como las escenas tristes o dramáticas, obran poderosamente sobre la imaginación, ante todo si tienen alguna relación con el producto que se desea imponer. A esto hay que agregar el recurso moderno de la radio, la televisión (cable, internet, celulares) que captura vista y oído.

Pero no hay duda alguna de que el factor más eficaz de la *reclame* comercial, como el de la propaganda política, es la insistente repetición de una frase, de una consigna, o simplemente de un nombre, y sobre todo, el

¹⁵ Ob.cit páginas 197-200.

constante el elogio de un producto. De ese modo el simple nombre del artículo se graba en la mente, y la imagen asociada de ese producto surge automáticamente, dominando por completo la atención del espectador.

Sin embargo, hay que hacer notar que existe una diferencia entre la propaganda política y la *reclame* comercial. En la propaganda política, el demagogo o el estadista debe desarrollar todas sus potencialidades dialécticas para vencer la resistencia de las opiniones de sus adversarios, y desplazar con sus ideas las de sus oponentes, a fin de conquistar a los recalcitrantes.

La táctica de la *reclame*, o sea de la propaganda comercial, no tiene necesidad de conocer las opiniones, las ideas, las creencias ni los sentimientos de la gente a que se dirige con sus anuncios y mensajes. Tampoco interesa a la *reclame* la posible acción recíproca entre los individuos, o la que unos grupos pueden ejercer sobre otros. Su acciones relativamente neutral. Lo más importante consiste en descubrir los puntos débiles u ocultos de la gente, para dirigir su puntería con exactitud.

El periodista y sociólogo estadounidense Vance Packard,¹⁶ que ha dedicado todo un libro a la influencia de la propaganda en la vida moderna, nos muestra cómo ha surgido una nueva industria representada por las agencias de propaganda o publicidad, que ofrecen sus servicios a toda clase de empresas, enseñándolas a vender con mayor facilidad sus productos mediante procedimientos cada vez más sutiles, que inducen a la gente a comprar no solo lo que necesitan, sino, mas bien, lo que **no necesitan**.

Muchas de las principales agencias de publicidad estadounidenses, nos dice, asesoradas por sociólogos, psicólogos y psiquiatras, utilizan técnicas

¹⁶ Vance Packard: LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, Sudamericana, sexta edición. Buenos Aires, 1967.

para descubrir los hábitos ocultos, las debilidades y las perversiones, con la esperanza de poder influir más eficazmente en el comportamiento de los individuos, para ofrecerles lo que más íntimamente desean. Con la ayuda de los hombres de ciencia, las agencias de publicidad aplican en sus campañas de persuasión los principios del psicoanálisis, a fin de llegar hasta las profundidades del inconsciente para descubrir las “motivaciones” que condicionan la conducta humana y poder satisfacer de manera amplia sus necesidades reales o aquellas que fueron profundamente sugeridas.

En esas investigaciones y manipulaciones, dice Packard, nada está prohibido ni es digno de respeto. Todo consiste en saber urdir la trama de la mente humana, gracias a la enseñanza proporcionada por respetables hombres de ciencia, quienes no vacilan en vender “los tipos o modos de manipulación mental que pueden intentarse con mayores probabilidades de éxito”.

Si bien es verdad que las investigaciones científicas y la aplicación práctica de los principios psicológicos descubiertos presentan algunos aspectos positivos, no es menos cierto, como han señalado algunos críticos, que existe el peligro que significa el creciente poder de los técnicos en propaganda, a quienes se da ahora el nombre de “persuasores”. El peligro consiste en que mediante la tenaz e insistente repetición de la misma consigna, la misma exhortación, la misma palabra e idéntica imagen, se forma un reflejo condicionado a lo Pavlov y el hombre, en vez de ser un ser racional con voluntad autónoma, se convierte en un autómeta, dócil a todas las incitaciones propagandísticas de los persuasores.

Es casi de conocimiento común que las indagaciones psicoanalíticas, con sus técnicas para llegar a las capas más profundas de la personalidad, han puesto de relieve nuestra conducta y nuestras preferencias se determinan por factores de los cuales no tiene conciencia el individuo. Tomando como ejemplo el acto de comprar, ha podido comprobarse que el cliente actúa movido por sus sentimientos y afectos. Reacciona en forma compulsiva ante las imágenes que se le ofrecen, o ante las ideas y opiniones que se exponen y que se hallan conectadas en el inconsciente con el recuerdo del producto que se le ofrece o las aspiraciones y tendencias ocultas en su ser.

El éxito de la persuasión propagandística reside, pues, en gran medida en el hecho de que la gente no siempre sabe lo que quiere. Sus deseos son, por lo general, vagos e imprecisos. En el curso de más de treinta años hemos visto cómo centenares de niños y jóvenes se han mostrado indecisos en el momento de elegir una profesión, una carrera o un trabajo. Cuando el sujeto posee una aptitud muy bien desarrollada, esta disposición natural se refleja en su conciencia como fuerte vocación impregnada de un intenso todo afectivo y una viva imaginación acerca del futuro profesional. Pero si tiene *varias* disposiciones, todas ellas con un grado más o menos armónico de desarrollo, se siente como solicitado en diferentes direcciones, alternativamente, y se encuentra indeciso con respecto al rumbo que ha de tomar. El psicólogo orientador, entonces, con los métodos psicotécnicos modernos, trata de descubrir y determinar lo más exactamente posible, el grado de desarrollo de cada una de sus aptitudes y le aconseja seguir el camino donde existe la mayor probabilidad de éxito profesional.

Hay, por consiguiente, una gran diferencia entre el “consejo” que da el psicólogo al estudiante desorientado e indeciso, dejándole la libertad de la decisión final, y la “persuasión” casi coercitiva de la *reclame* que ofrece una mercancía asegurando enfáticamente al cliente las cualidades y efectos benéficos del producto, ya sea éste, según los casos, para la salud, o la belleza, o bien se halle destinado a ahorrar trabajos y esfuerzos.

Es sabido que uno de los graves problemas que debe enfrentar la industria es, más que la fabricación, la colocación y distribución de los productos para lanzarlos al mercado. Hay que conquistar al comprador y convencerlo de que necesita consumir tal o cual producto. En tiempos de crisis, la mayor dificultad con que tropiezan los fabricantes no consiste en el exceso de la producción, sino en la disminución de las ventas, porque la gente limita sus compras y se contenta, a su pesar, con lo poco o lo viejo que aún tiene. Es necesario, pues, buscar los medios para estimular el consumo, creando artificialmente necesidades y deseos; hacer sentir a la gente la obligación de desprenderse de cosas viejas o pasadas de moda, que rebajan el status de la personalidad, y adquirir lo nuevo, que lo realza. Es oportuno recordar la consigna de Ford: “Gastad, gastad, gastad”, contra la exhortación de Benjamín Franklin: “Ahorrad, ahorrad, ahorrad”.

En esto intervienen las agencias publicitarias, con sus persuasores profesionales. Packard menciona algunos trucos sugeridos por estos técnicos. A veces, el cambio de color de los envases basta para que el comprador modifique también su apreciación acerca de la calidad y la excelencia del producto.

Esta necesidad de estimular al público a comprar todo lo que se fabrica, sea necesario o no, determinó el auge de las agencias de publicidad, con sus técnicos en persuasión colectiva, de manera que hoy no existe empresa industrial de cierta importancia que no utilice sus servicios. Se puede decir, sin exagerar, que los periódicos, la radio, la televisión viven casi exclusivamente de los anuncios. Como ya se vio en Antecedentes de Estudio, las ingentes cantidades de dinero que las empresas utilizan en estos avatares de acaparar la mente y gusto del cliente; incluyendo en este rubro, a los bebés que todavía no nacen.

En la crítica mordaz que Packard hace a la propaganda, especialmente a la comercial, no niega, sin embargo, algunos resultados positivos. Lo que fustiga es el empleo de trucos y artimañas de que se valen ciertos persuasores para conquistar al cliente, haciéndolo actuar como un autómatas movido por sus reflejos condicionados. Como se ve, aquí se plantea el problema ético que implica tal forma de propaganda sin control. El hecho de que ciertas agencias publicitarias se valgan de recursos poco nobles en sus servicios propagandísticos, no debe ser una razón para negar a éstas todo valor positivo. La publicidad es capaz de aportar también resultados beneficiosos cuando suministra informaciones veraces y, por ejemplo, ofrece productos que efectivamente favorecen a la salud. La *reclame* honesta puede contribuir realmente al bienestar de la comunidad cuando muestra las formas y modos en que se pueden ahorrar esfuerzos inútiles, sin despilfarro ni detrimento de la economía individual y social. La propaganda, en fin, realiza una función positiva cuando es honesta y leal. El máximo peligro consiste en la falta de respeto por la personalidad humana, medrando a costa de sus debilidades o bien

apuntando a la exaltación y a la hipertrofia del “yo”, mediante el fenómeno de la vanidad; o por el contrario, al transformar al hombre en un ser autómatas e inconsciente.

2.3 Definición de términos.

Para efectos del presente trabajo, se tiene los siguientes términos con sus acepciones correspondientes:

Artículo Periodístico.

Es una variedad o especie informativa dentro del género periodístico. Etimológicamente la palabra *artículo* proviene del latín *articulus*, referida al sentido administrativo o burocrático, a una de las partes en que se divide un escrito, una petición o alegato al uso en disputas, pleitos o causas. Significación que guarda cierta concomitancia con el carácter histórico de la voz en el periodismo, cuando en el inicio de los medios rotativos, cualquier tipo de aporte con cierta extensión que se insertaba en periódicos o publicaciones análogas, con alegatos o razones para impugnar comportamientos sociopolíticos o inconveniencias, tomaba la denominación de artículo.

Campaña publicitaria televisiva.

Despliegue logístico de empresas acreditadas o no para capturar el interés de grupos sociales seleccionados a fin de convencerlos a desviar sus preferencias hacia objetos, productos, certámenes, modas, etc; de los consorcios financieros.

Cerro de Pasco.

Ciudad surgida en medio de caos y avaricia. Sería en épocas en que se ubica este trabajo, Capital del Departamento de Junín, hasta el 27 de noviembre de 1944, en que será capital del Departamento de Pasco. Sus características geográficas, históricas, sociales y económicas serán detalladas en el Informe de Investigación.

Comunicación.

Relación entre un emisor y un receptor a través de un mensaje que s transmitido por un código de signos y por un canal o medio determinado y todo ello condicionado por un contexto o circunstancias ambientales. Es el proceso a través del cual dos o más personas intercambian conocimientos. Es el medio a través del cual aprendemos a saber quienes somos y quiénes podríamos llegar a ser.

Según Mario Bunge: “En realidad, toda sociedad es, entre otras cosas, sistema de comunicación, desde que ésta parte de la conducta social y, por ello, un miembro de la estructura social”.

Editora

Se llama así a la entidad encargada de diseñar, imprimir, vender el diario. Estas labores, por lo general, se encarga a una o más personas que toman la responsabilidad..

Editorial

Opinión autorizada, en este caso, del gerente de publicidad o similar, para relevar calidad, bondad, garantía, durabilidad, etc. del producto o servicio.

Ética.

Parte de la vida espiritual de la sociedad. Regula la conducta individual y social por la fuerza de la costumbre, de la sanción social. Regula conducta y establece reglas en aspectos que no son tocados por el Derecho.

Información.

Cantidad de datos comerciales que se suministra al público por medios escritos, radiales, televisivos, internet.

Libertad de expresión.

Es el derecho a manifestar y comunicar sin trabas hechos, ideas u opiniones a través de las más variadas formas sea oral, escrita y por todo canal. Comprende, además, la posibilidad de buscar, recibir y difundir información,

Opinión pública.

Suele confundirse Opinión Pública con Opinión del Público. La Opinión Pública, en su formación, sigue un proceso complejo y no en todos los casos en forma similar. Los elementos que intervienen son interdependientes, aparecen, desaparecen, son sustituidos , de acuerdo con los acontecimientos o circunstancias. Por eso se habla de una “opinión pública fabricada”, que se origina por la presión de los intereses de las agrupaciones y asociaciones empresariales y se esfuerzan simultáneamente en dar otra interpretación legítimamente a los compromisos político-económicos concertados en forma no pública

Prensa.

Entidad o entidades periodísticas que utilizando medios impresos, llegan a un público con información, distracción, opinión, cultura, etc.

Es el medio impreso en sí o rotativa que aparece periódicamente.

Es el conjunto de esos medios impresos que caracterizan a un lugar, región, nación.

Publicidad.

En prensa, es el espacio contratado para difundir las bondades de un producto, un bien, un servicio o certamen.

Servicio comunitario

Conjunto de acciones, recursos, programas; para mejorar las condiciones de salud, educación, alimentación, civismo de los pobladores de Cerro de Pasco.

CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación.

Enfoque: Cuantitativo-cualitativo con preeminencia del cuantitativo

Nivel: Básico

Tipo: Descriptivo, explicativo y aplicativo. No experimental, puesto que no hubo manipulación de variables.

6.2 Métodos de investigación.

6.2.1 Método general

Método científico.

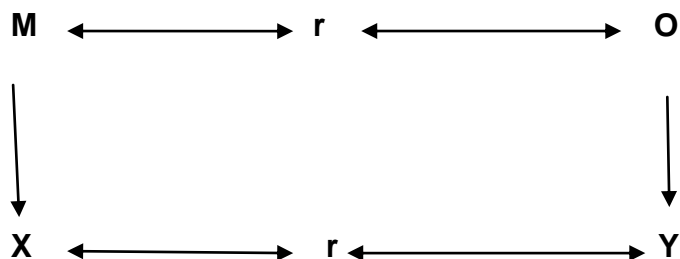
6.2.2 Métodos específicos:

Analítico- sintético

Inductivo- deductivo

6.3 Diseño de investigación.

El diseño que empleamos durante la investigación, fue **simple, aleatorio, no estratificado**, cuyo esquema es:



Dónde:

M representa una muestra en quienes hemos realizado el estudio y **O** representa la información relevante o de interés que recogimos con la muestra.

r Es la relación existente entre la muestra y la información obtenida;

X Es la variable Independiente **Campaña publicitaria televisiva**

Y Es la variable dependiente: **Servicio comunitario** , en relación con **X**, con **M** y **O**

6.4 Población y muestra de estudio.

6.4.1 **Población.** Está dada por aproximadamente 80,000 ciudadanos que reúnen los criterios de inclusión (edad de 18 a 60 años y que sean pobladores estables) en el casco urbano de Cerro de Pasco.

6. 4.1.2 **Muestra:** La muestra la constituirá 400 personas las que, según la Tabla Estadística de Cálculo de Muestra de Fisher, Colton y Alkin, nos garantiza una alta confiabilidad , con escaso margen de error de + - 2%..

Unidad de análisis: Ciudadanos de Cerro de Pasco, que reúnen los criterios de inclusión.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas: Observación, análisis directos, encuesta, entrevista, diálogo.

Instrumentos: Fichas (bibliográficas, hemerográficas, ideográficas, de resumen, etc.)

Lista de cotejo, hoja de encuesta (anexo 1) equipo magnetofónico.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

3.6.1 Procesamiento manual:

Ordenamiento y clasificación de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección. Tabulación.

3.6.2 Procesamiento electrónico:

Digitación por computadora de la información obtenida, utilizando programas y paquetes, caso SPSS versión 19 en español.

8.3 Técnicas estadísticas:

Cuadros numéricos, porcentuales.

Gráficos: tortas.

3.7 Sistema de Hipótesis

3.7.1 Hipótesis General:

No existe relación de complementariedad entre la campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015.

3.7.2 Hipótesis específicas.

3.7.2.1 La campaña publicitaria televisiva en Cerro de Pasco, presenta las siguientes características:

- a) Es canal incitador al consumismo ilimitado.
- b) Es monopólico.
- c) Crea hábitos de consumo insanos.
- d) Goza de privilegios tributarios y de apoyo de autoridades ediles.

3.7.2.2 Los servicios comunitarios en Cerro de Pasco, son:

- a) Dotación de agua para consumo humano, desagüe y alcantarillado.
- b) Conservación del ornato público.
- c) Limpieza pública.
- d) Alumbrado eléctrico.

e) Comunicación alámbrica e inalámbrica.

f) Seguridad ciudadana.

g) Comercialización.

h) Transporte urbano e interurbano.

3.7.2.3 El nivel de la calidad de la prestación de servicios en Cerro de Pasco, 2015, ES BAJO.

3.8 Operativización (sistema) de variables.

3.8.1 Variable Independiente:

Campaña publicitaria televisiva

Indicadores

Clases de campaña.

Productos promocionados.

Servicios promocionados.

Frecuencia de difusión.

Mensajes subliminales.

Características de televidentes

3.8.2 Variable dependiente:

Servicio comunitario

Indicadores

a) Clases de servicios comunitarios: Agua, desagüe, alcantarillado; alumbrado público; comunicaciones; comercialización; limpieza pública; seguridad ciudadana; transporte urbano e inter urbano, otros.

- b) Instituciones responsables de la prestación de servicios comunitarios: EMAPA, Municipalidades, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, otros.
- c) Nivel de satisfacción de la población sobre los servicios comunitarios que recibe.

Operacionalización de variables:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de "I"	C. de valor
<p>Variable Independiente</p> <p>Campaña publicitaria televisiva.</p>	<p>Conjunto de técnicas y tácticas que instituciones calificadas desarrollan con la finalidad de ubicar y posesionar públicos y mercados cautivos para el consumo de bienes, servicios y otros</p>	<p>Reconocer su desarrollo e importancia como causa dentro de los parámetros de las variables dependientes, las que devendrían en efectos de aquella.</p>	<p>Empresas de publicidad.</p> <p>Televisoras locales.</p> <p>Público televidente.</p> <p>Instituciones receptoras.</p>	<p>Clases de campaña.</p> <p>Productos promocionados.</p> <p>Servicios promocionados.</p> <p>Frecuencia de difusión.</p> <p>.Características de televidentes</p>	<p>Intervalo</p> <p>Alto.</p> <p>Medio.</p> <p>Bajo</p> <p>Porcentajes</p>	<p>Frecuencia y tipo de respuesta.</p> <p>Porcentajes</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Servicio comunitario</p>						

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1 Presentación e interpretación de resultados.

Cabe recordar que en el informe de investigación o tesis, cada capítulo cumple rol específico e ineludible. A continuación tendremos, en síntesis, el trabajo de campo, de selección, sistematización e interpretación de los datos obtenidos merced a la aplicación de nuestro instrumento de recolección de información. Es la encuesta – la misma que aparece en Anexo- aplicada a cuatrocientos ciudadanos tomados de modo aleatorio.

El instrumento utilizado está compartido en tres secciones: I Información general: edad, sexo, Grado de instrucción, ocupación, años de residencia en Cerro de Pasco y región de procedencia. II De la campaña publicitaria televisiva con los puntos siguientes: Cuánto sabe de campaña publicitaria, cuál de las campañas publicitarias entre radio y televisión es más impactante, quién o quienes deben dirigir la campaña publicitaria televisiva, qué permite la campaña publicitaria, si la campaña publicitaria educa sobre hábitos de consumo, confiabilidad en las ofertas por televisión, , si alguna vez ganó sorteo en televisión, quienes pagan la publicidad televisiva, qué porcentaje de publicidad se tiene en una hora de programación televisiva, en cuánto apoya la publicidad comercial televisiva a solucionar los problemas de servicio público. III Del servicio comunitario: Cuánto sabe sobre servicio comunitario, Situación de los servicios comunitarios en Cerro de Pasco, quien es responsable de la limpieza pública, si cuenta con servicio de agua potable y con qué frecuencia, si conoce de campañas publicitarias televisivas para mejorar los servicios comunitarios, si los comerciales por

televisión tienen contenido pro servicios comunitarios, qué servicios comunitarios están más descuidados, si las campañas publicitarias se complementan con los servicios comunitarios y, finalmente, cuál es el nivel de calidad de prestación de servicios en Cerro de Pasco.

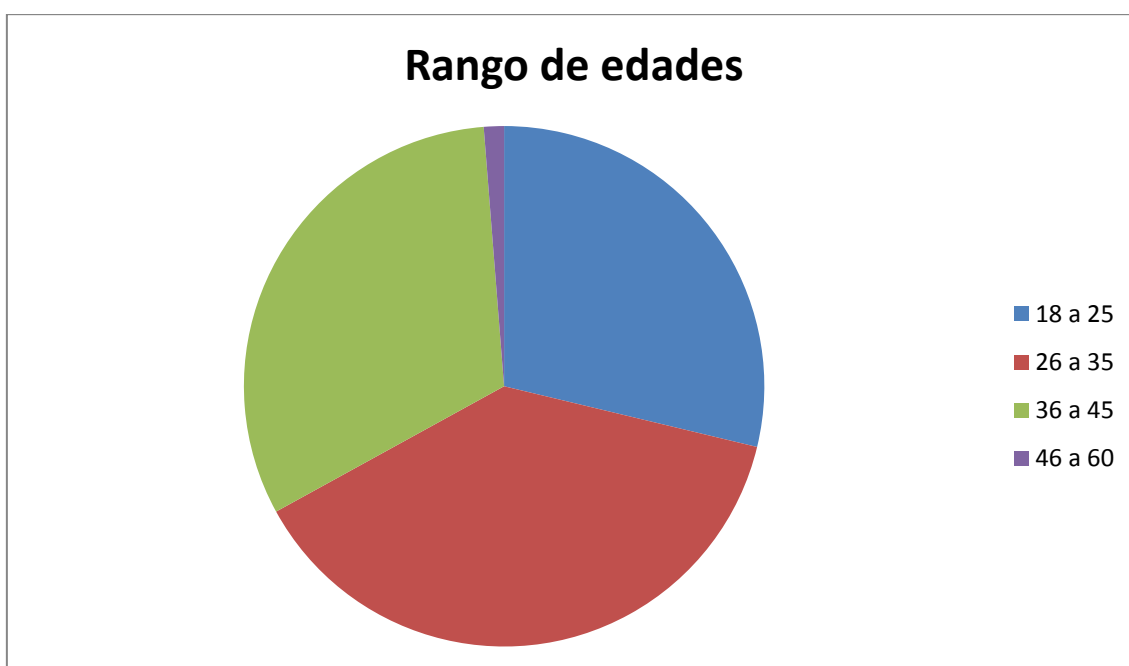
La aplicación del instrumento de recolección de datos, nos permite visualizar, interpretar y llegar a conclusiones. Y, desde luego, proponer algunas sugerencias o recomendaciones.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Cuadro Nº 1: Edad

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	115	29%
26 a 35	153	38%
36 a 45	127	32%
46 a 60	5	1%
total	400	100

Fuente: Equipo de investigación

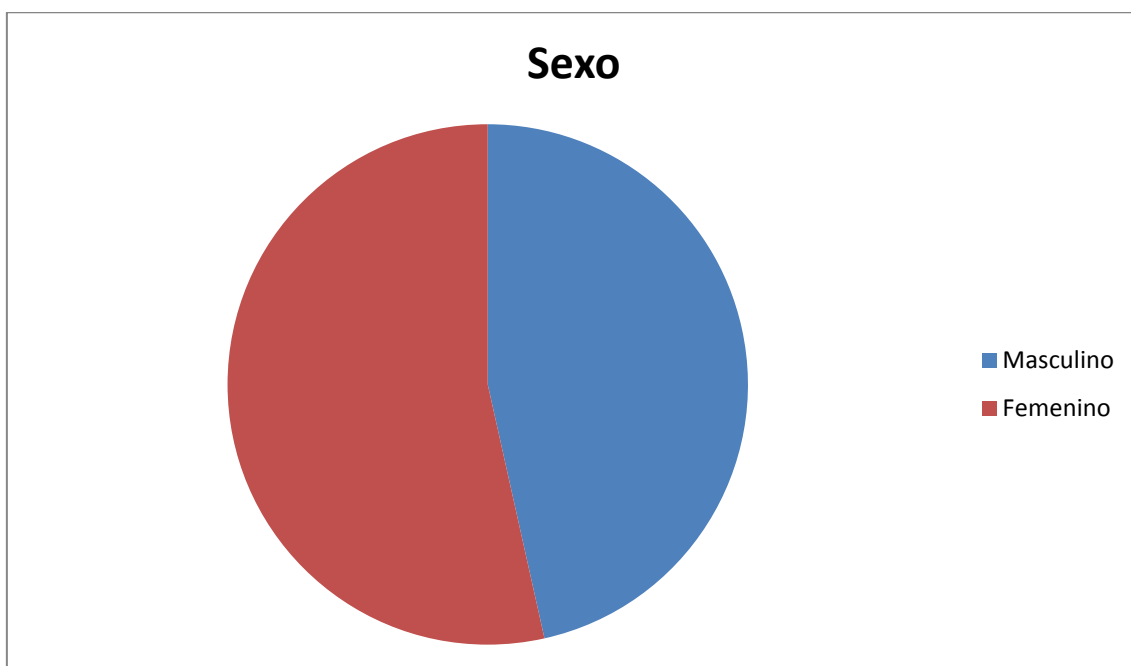


Interpretación: Como en casi todas las capitales de regiones donde el trabajo es el primer atractivo, Cerro de Pasco tiene una población bastante joven. 67% apenas llega a los 35 años.

Cuadro Nº 2: Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	47%
Femenino	214	53%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

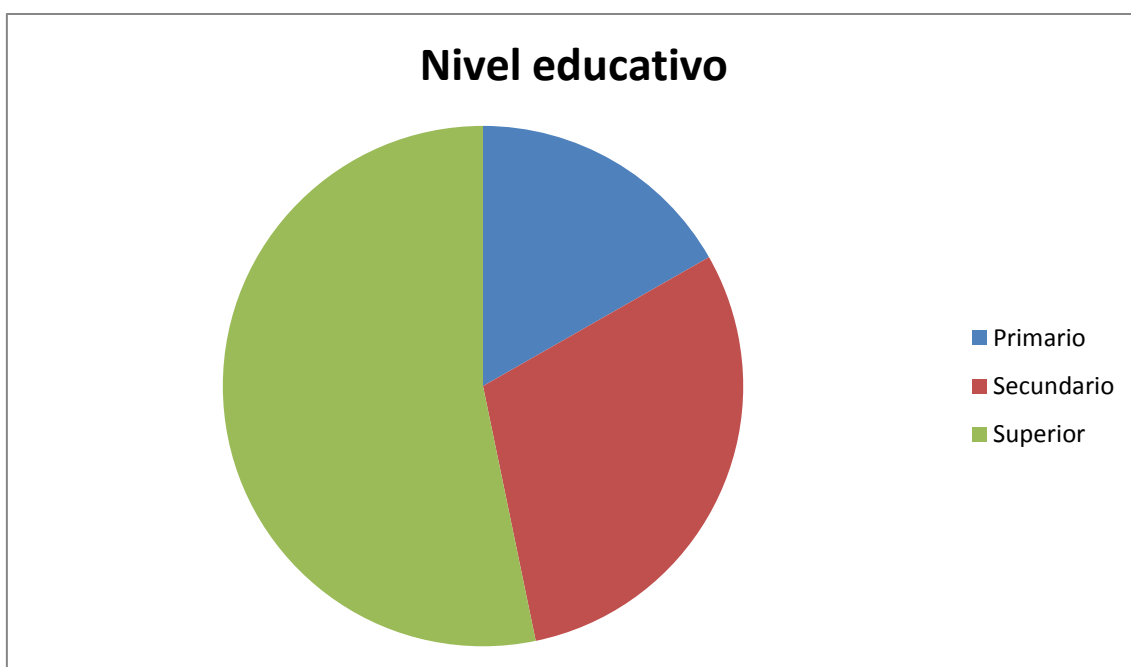


Interpretación: Hay una ligera inclinación hacia el sexo masculino, pero no es significativo ya que las damas también ingresaron al laboreo minero y a otros niveles de trabajo que anteriormente eran predios prohibidos para ellas.

Cuadro Nº 3: Grado de estudios.

Grado de estudios	Frecuencia	Porcentaje.
Primaria	67	17%
Secundaria	120	30%
superior	213	53%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

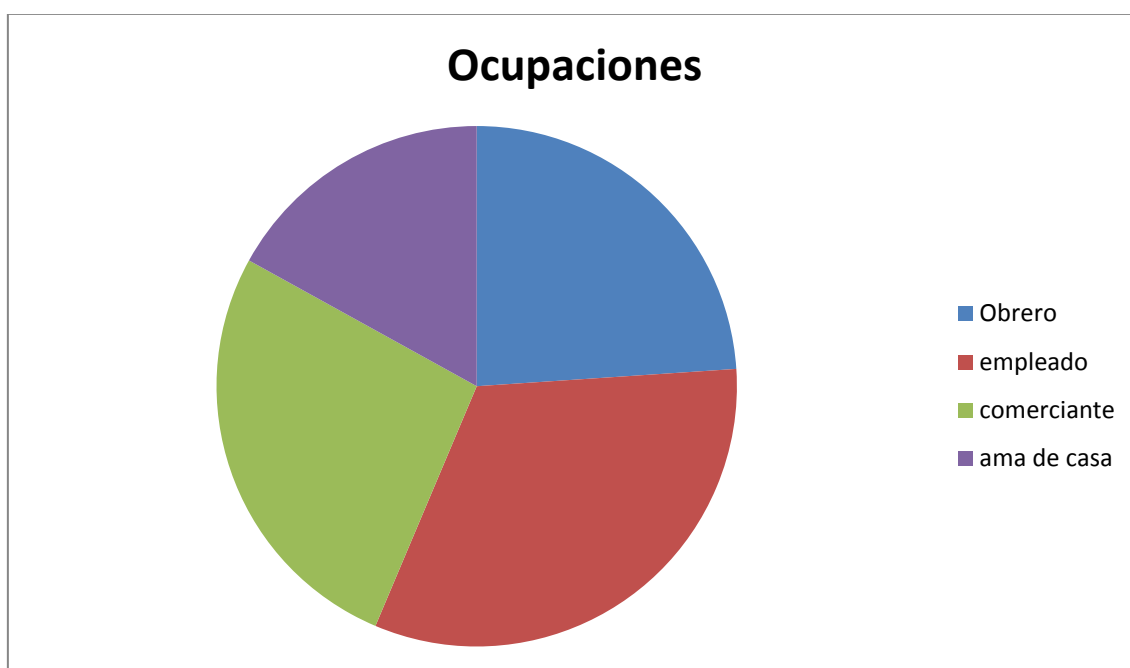


Interpretación: Estuvimos ante un público selecto. Casi la totalidad (83%) está en los niveles secundario y superior. Este último nivel rebasa la mitad de la población encuestada. Estos datos son fundamentales porque nos aseguran seriedad y conocimiento en las respuestas posteriores.

Cuadro Nº 4: Ocupación

Ocupaciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	70	17%
Obrero	79	20%
Empleado	107	27%
Comerciante	88	22%
Ama de casa	56	14%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

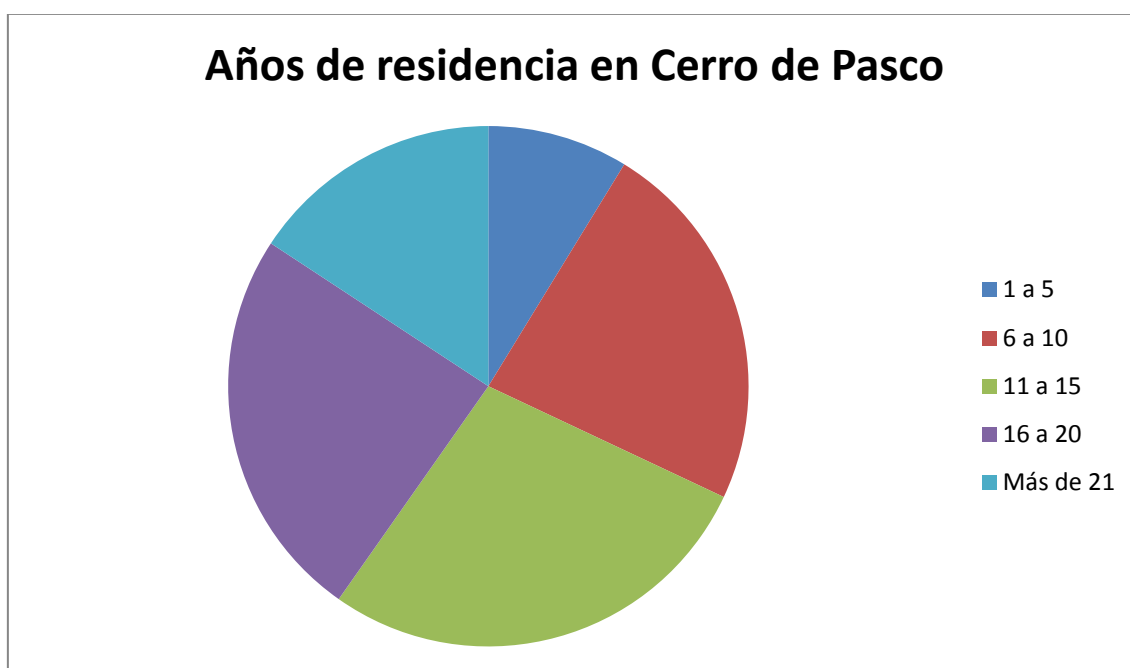


Interpretación: Se está presentando correlación entre nivel educativo con el desempeño laboral. Tenemos que en esta ciudad minera, todos los trabajadores necesitan acreditar nivel cultural o académico aceptable. Tenemos amas de casa con estudios superiores y comerciantes con diplomas universitarios.

Cuadro Nº 5: Años de permanencia en Cerro de Pasco.

Años de permanencia	Rango	Porcentaje
1 a 5	35	9%
6 a 10	93	23%
11 a 15	111	28%
16 a 20	98	24%
Más de 21	63	16%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: Se puede afirmar que nuestros encuestados están en conocimiento del tema. Más que nada, sobre los servicios comunitarios. El largo período de permanencia o acaso de toda la vida, les da autoridad para opinar.

Cuadro Nº 6: Región de procedencia.

Pasco	206	52%
Huánuco	79	19%
Junín	104	26%
Otra	11	36%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: El cosmopolitismo de Cerro de Pasco sigue vigente, aunque los lugareños encabezan el número de residentes. Para nuestros objetivos esto es importante porque tenemos opiniones de personas de otras regiones, pero que, por los años de residencia conocen la problemática local.

II DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA

Cuadro Nº 7: ¿Cuánto sabe de CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA?

Rango de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	246	61%
Poco	131	33%
Nada	23	6%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

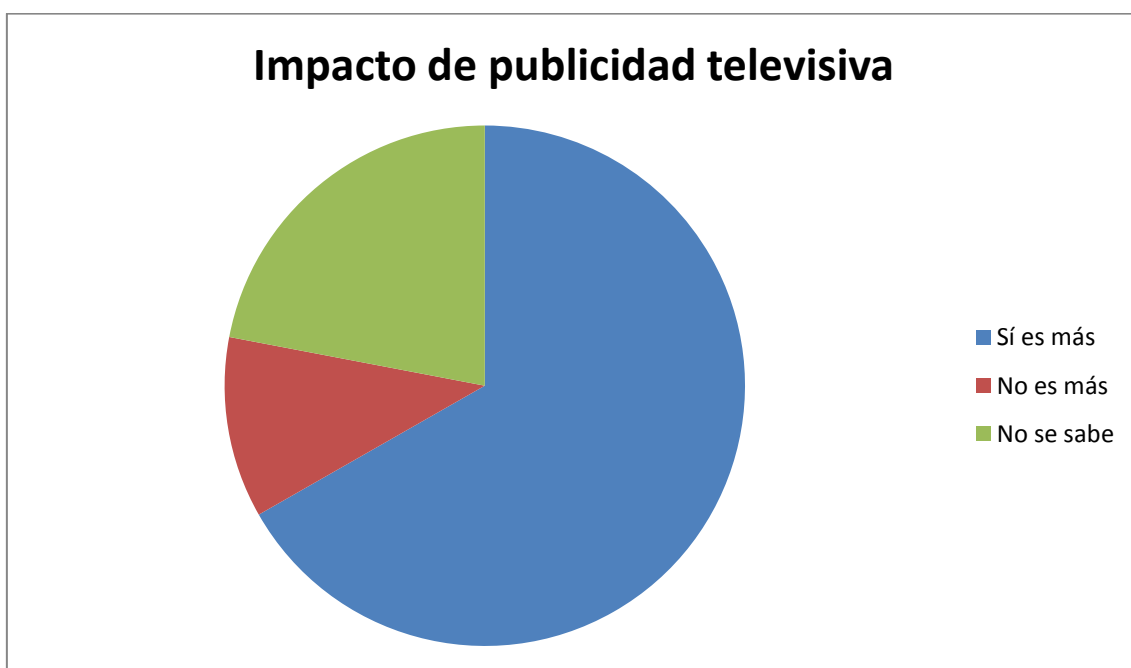


Interpretación: Los datos señalan que estamos frente a una población informada. A esto debemos agregar que Cerro de Pasco cuenta con servicios de televisión abierta que ofrecen varias empresas. Así, más de cien canales están a disposición de los usuarios.

Cuadro N° 8: ¿Cree que la campaña publicitaria por televisión es más impactante que por radio?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Sí es más impactante	267	67%
No es más impactante	45	11%
No se sabe	88	22%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

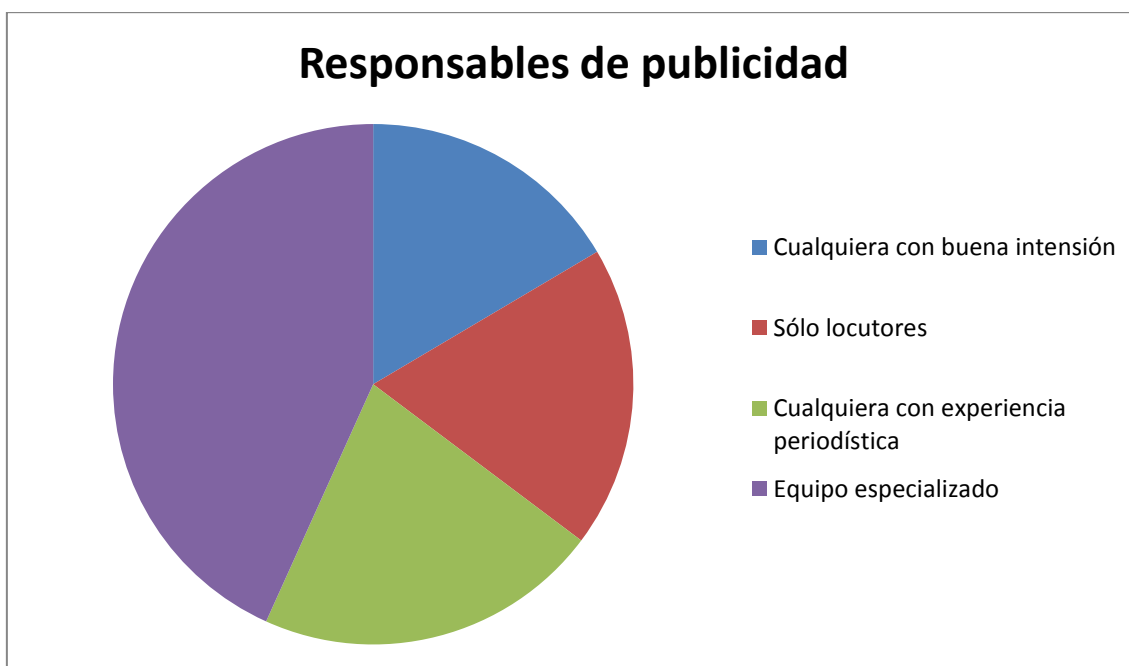


Interpretación: El público está convencido del impacto publicitario que tiene la televisión en relación al trabajo que la radio ocupa en esa labor. Las razones son obvias: La televisión utiliza mayores recursos tecnológicos que la radio.

Cuadro N° 9: Según usted, LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA, debe estar dirigida por:

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Cualquiera con buena intensión	66	16%
Solamente locutores	75	19%
Cualquiera con experiencia periodística	86	22%
Equipo especializado	173	43%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

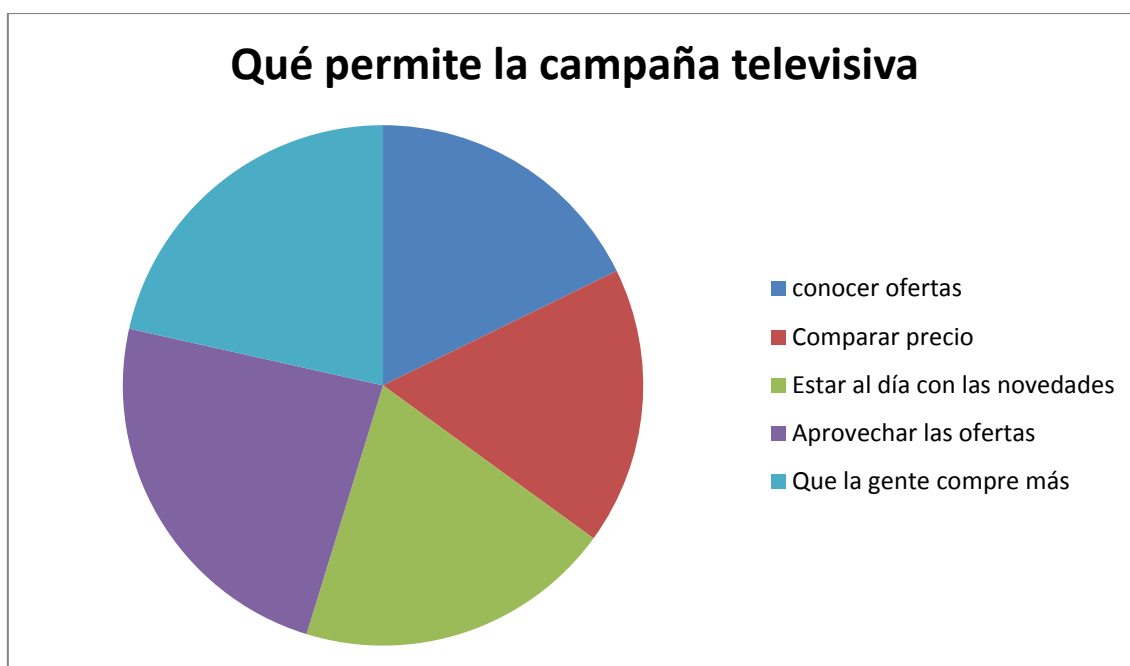


Interpretación: Hay gran respeto y preferencia por la experiencia periodística y más, por la especialización en el campo de la publicidad televisiva.

Cuadro Nº 10: La campaña publicitaria televisiva, permite:

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Conocer mejor las ofertas	71	18%
Comparar precios	69	17%
Estar al día con las novedades	79	20%
Aprovechar las ofertas	95	24%
Que la gente compre más	86	21%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

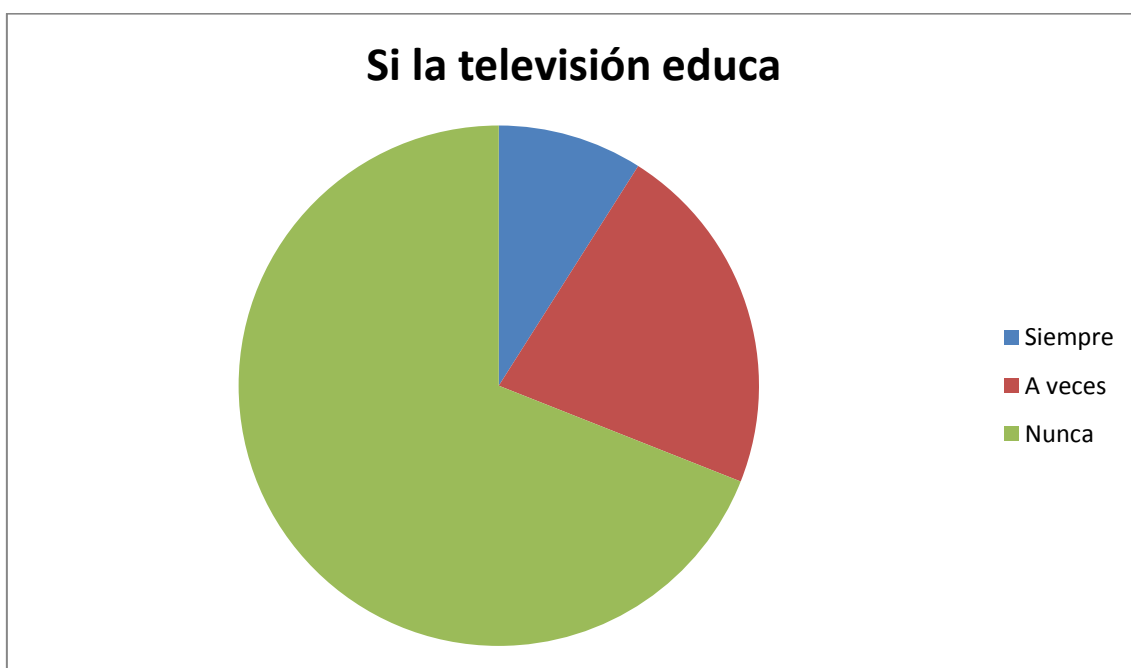


Interpretación: Es la primera vez que las opiniones están muy dispersas. Esto, en apariencia. En el fondo, 79% gira en torno a precios, novedades y ofertas, que vienen a ser insumos elementales para la producción comercial por televisión. Sólo 21% tiene clara la intención.

Cuadro N° 11: La campaña publicitaria televisiva EDUCA al público sobre hábitos de consumo, por ejemplo?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	9%
A veces	88	22%
Nunca	276	69%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: Esta información ya nos acerca al conocimiento del rol de las campañas publicitarias televisivas frente al compromiso social de educar al público que, según esto, está descuidado.

Cuadro N° 12: Las ofertas difundidas por la televisión, son:

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Altamente confiables	57	14%
Medianamente confiables	95	24%
Poco confiable	116	29%
Nada confiable	132	33%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

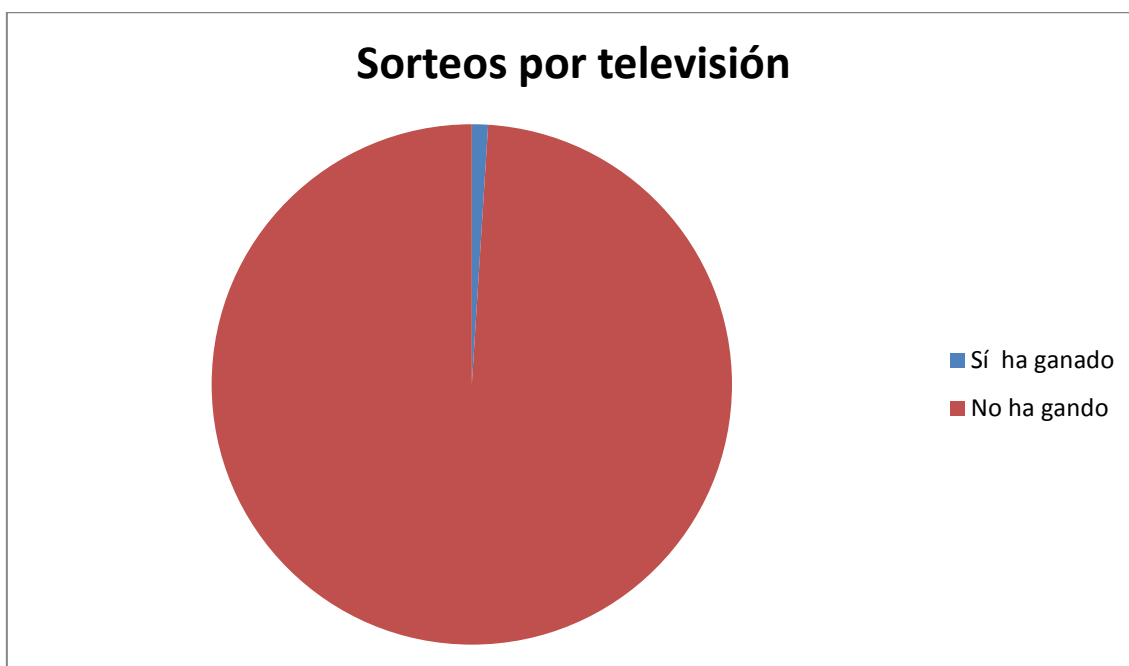


Interpretación: El público otorga muy poca credibilidad a las ofertas por televisión. No se ha tenido constataciones concretas de premiación a ganadores, por ejemplo o que los precios ofertados se respeten.

Cuadro Nº 13: ¿Ha sido ganador en algún sorteo por televisión?

Experiencia	Número de casos	Porcentaje
Sí ha ganado	4	1%
No ha ganado	396	99%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

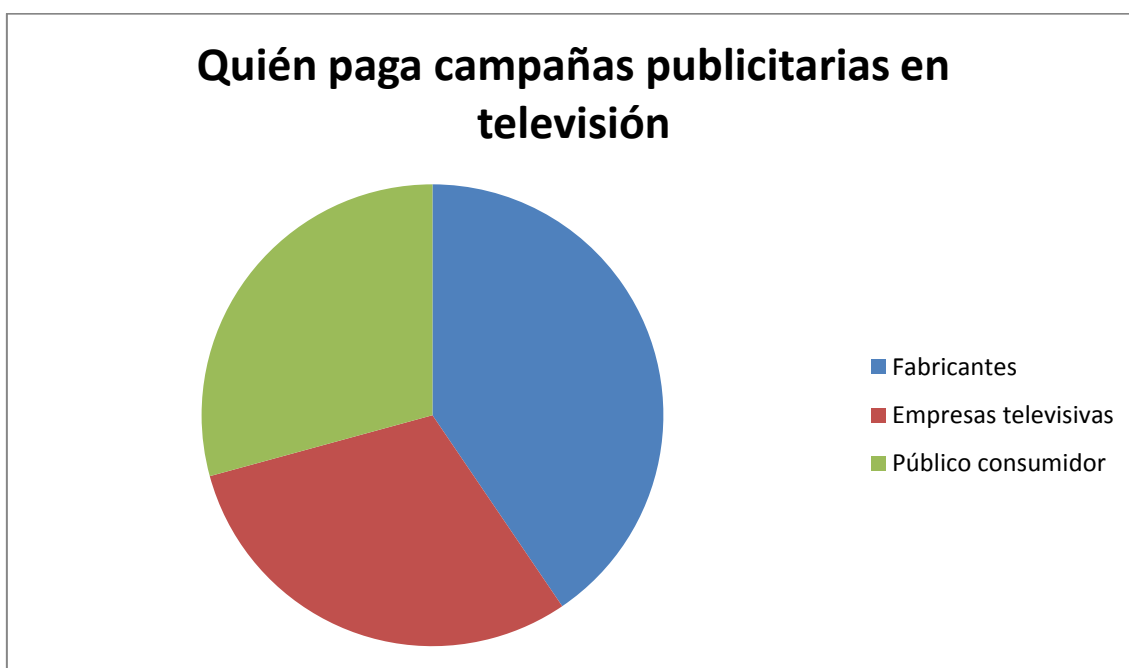


Interpretación: Factor especial es el azar o las oportunidades que se participa en sorteos. Lo que queda es la posibilidad de tratar de aparear el grado de confiabilidad que damos a las ofertas, con las veces que se cumplen.

Cuadro Nº 14: La campaña publicitaria televisiva la pagan:

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Fabricantes de productos	162	41%
Empresas televisivas	121	30%
El público consumidor	117	29%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: En el circuito económico inicialmente está la inversión. De esto se ocupan fabricantes, comerciantes, empresas difusoras y demás. Finalmente, cuando llega el producto o servicio al público consumidor, es éste el que asume los costos de producción, inversión, circulación, mercadeo y demás. Pero todo esto aquí sólo lo percibe el 29%.

Cuadro Nº 15: En una hora de programación televisiva, ¿Qué porcentaje cree usted que ocupa la publicidad?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
50%	137	34%
40%	56	14%
30%	64	16%
20%	18	4%
10%	19	5%
Más de 50%	106	27%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

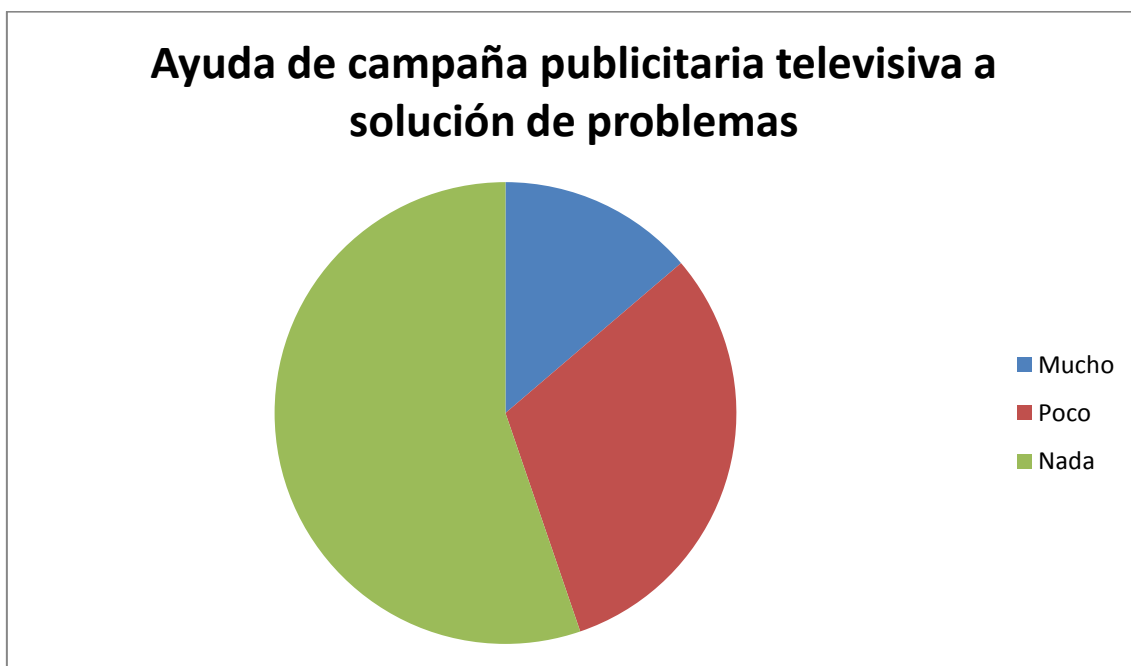


Interpretación: 61% considera que en una hora de programación en televisión, la publicidad abarca entre 50% a más. No les falta razón. Los hechos así lo comprueban. Entonces, este valioso tiempo y espacio debería compartirse con acciones de apoyo a los servicios comunitarios.

Cuadro N° 16: ¿En cuánto ayuda la campaña publicitaria televisiva a solucionar los problemas de servicios públicos en Cerro de Pasco?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	55	14%
Poco	124	31%
Nada	221	55%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



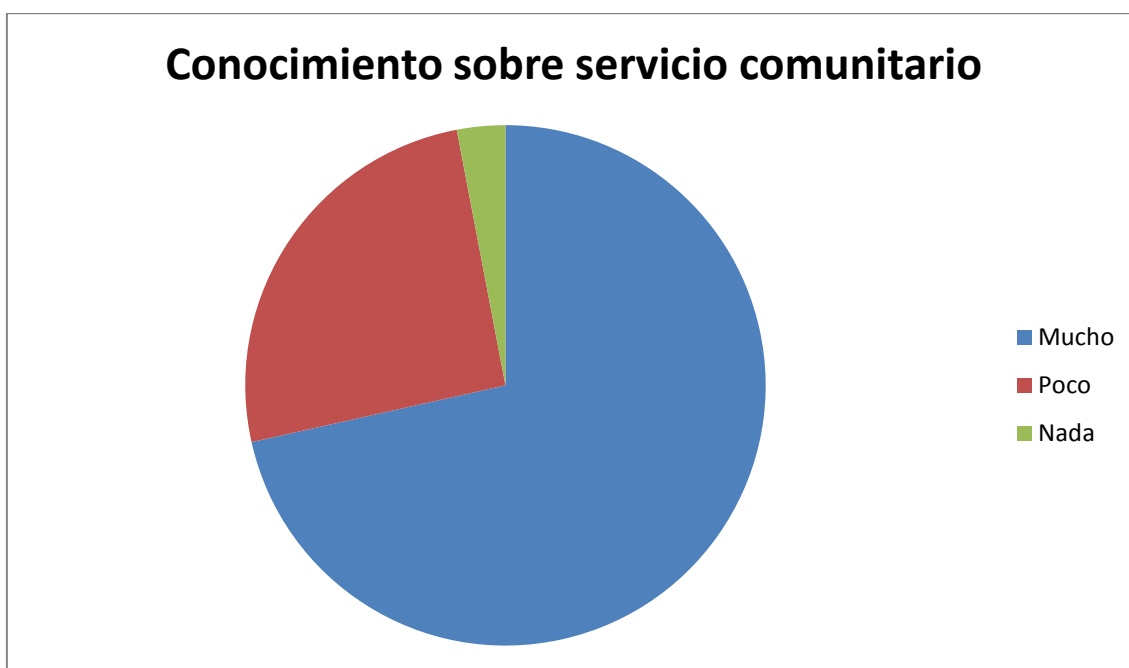
Interpretación: El público es consciente que la campaña publicitaria televisiva está distante de coadyuvar para la solución de los problemas de servicios públicos en Cerro de Pasco.

III DEL SERVICIO COMUNITARIO.

Cuadro Nº 17: ¿Cuánto sabe sobre SERVICIO COMUNITARIO?

Rango de opinión	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	286	71%
Poco	102	26
Nada	12	3%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

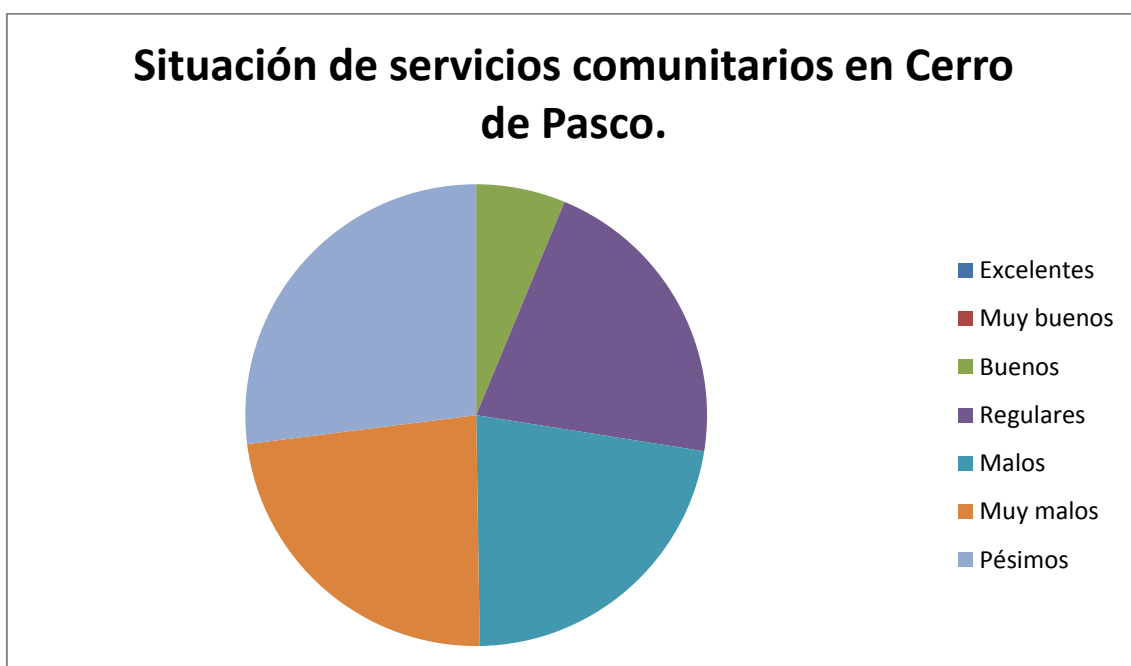


Interpretación: Cuando los pobladores señalan conocer poco o mucho, se están refiriendo a que identifican cuáles son los servicios comunitarios que cotidianamente reciben de las Municipalidades, ELECTROCENTRO, EMAPA PASCO, y otras entidades.

Cuadro N° 18: ¿Cómo están los servicios comunitarios en Cerro de Pasco?

Categorización	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	00	00%
Muy buenos	00	00%
Buenos	25	6%
Regulares	85	21%
Malos	89	22%
Muy malos	93	24%
Pésimos	108	27%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

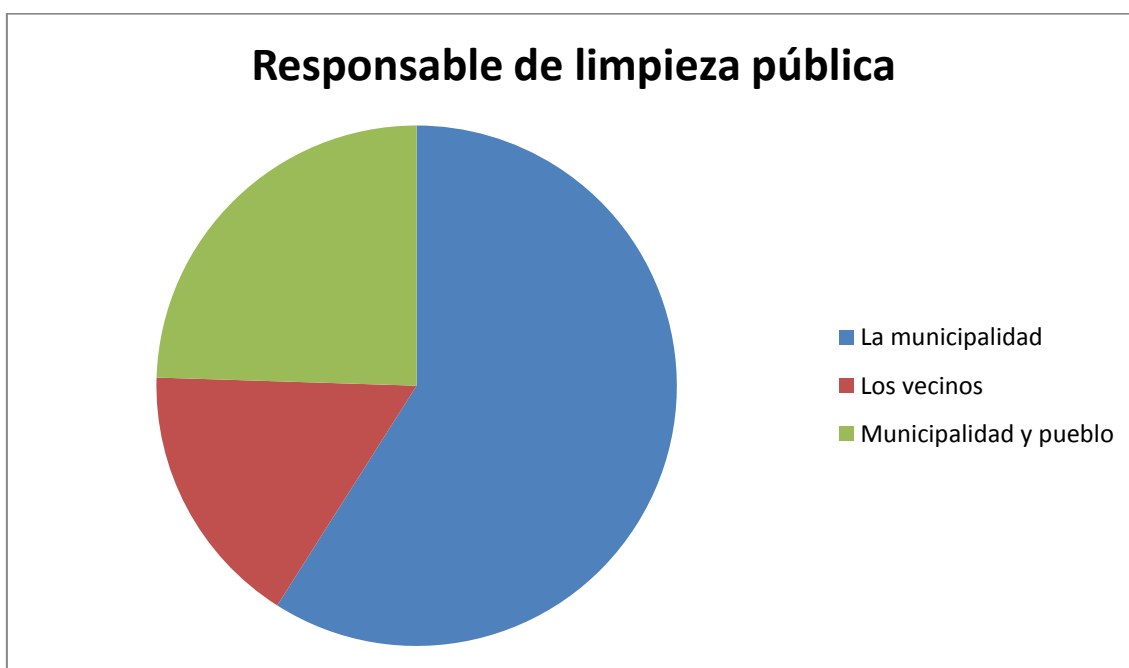


Interpretación: La situación se presenta crítica. 73% califica de malos hacia abajo la calidad de servicios comunitarios en esta ciudad. Esto es más que una alerta para la autoridad edil especialmente.

Cuadro Nº 19: Cree que la limpieza de la ciudad corresponde a:

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
La municipalidad	236	59%
Los vecinos	66	17%
Municipalidad y pueblo	98	24%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

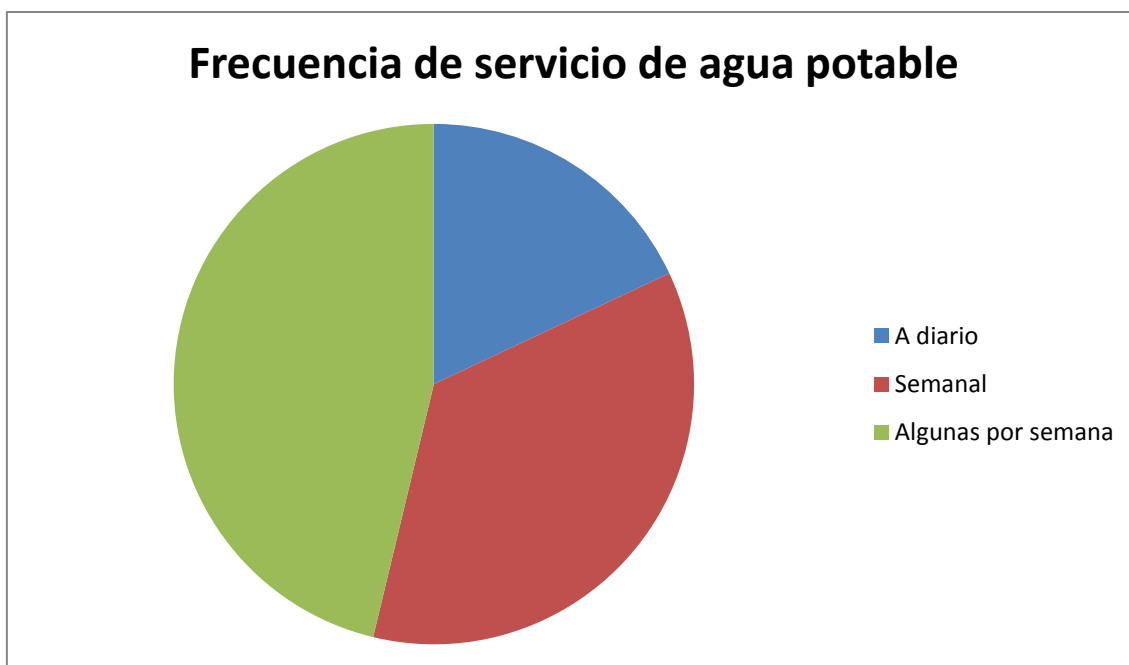


Interpretación: Una de las grandes responsabilidades de los gobiernos locales es mantener limpia y ordenada su ciudad. Hay un 41% que va un poco más allá y se tiene responsabilidad compartida entre la municipalidad y el vecindario.

Cuadro N° 20: Usted tiene servicio de agua potable:

Opinión del servicio	frecuencia	Porcentaje
A diario	72	18%
semanal	143	36%
Algunas por semana	185	46%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación

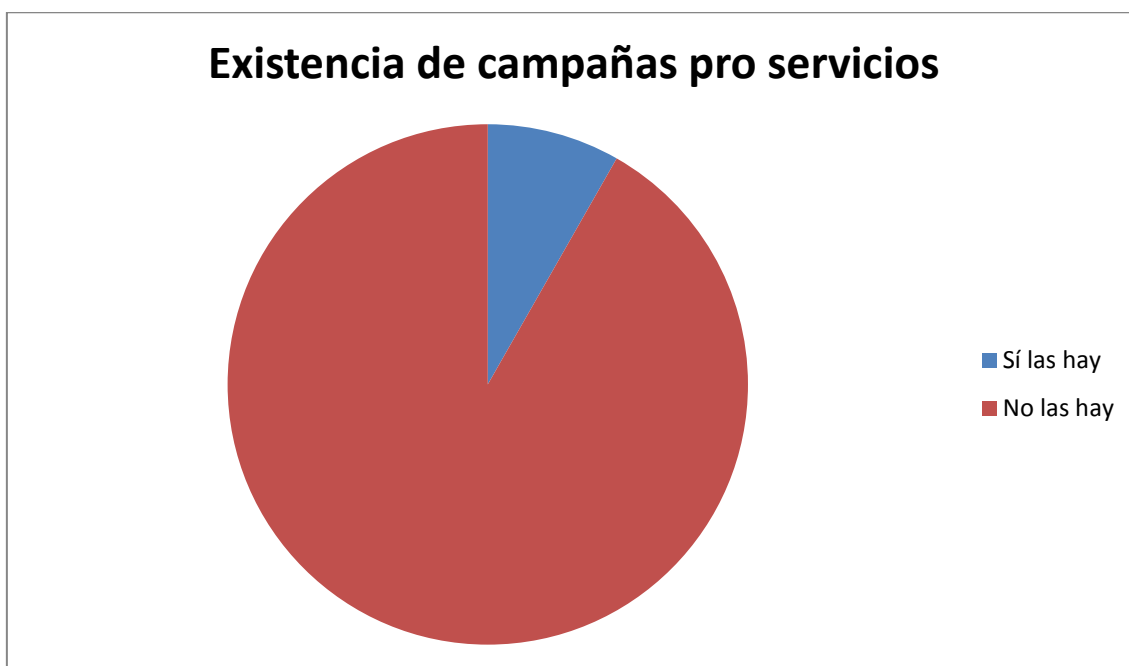


Interpretación: Uno de los peores servicios comunitarios locales es el del agua potable. Apenas 18% cuenta con servicio diario. Esos pobladores radican en campamentos de la compañía minera que sí dota de agua a sus servidores. En este rubro también es muy necesario que los medios de comunicación, especialmente la televisión apoye.

Cuadro Nº 21: ¿Hay campañas publicitarias televisivas para mejorar los servicios comunitarios?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Sí hay campañas	33	8%
No hay	367	92%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: Las cifras son contundentes. Las campañas publicitarias en general no consideran la mejora de servicios comunitarios en sus contenidos o programaciones. Es el sentir colectivo.

Cuadro N° 22: Los productos que ofrecen por televisión, ¿contienen mensajes para mejorar los servicios comunitarios?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Sí contienen mensajes	85	21%
No contienen mensajes	315	79%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

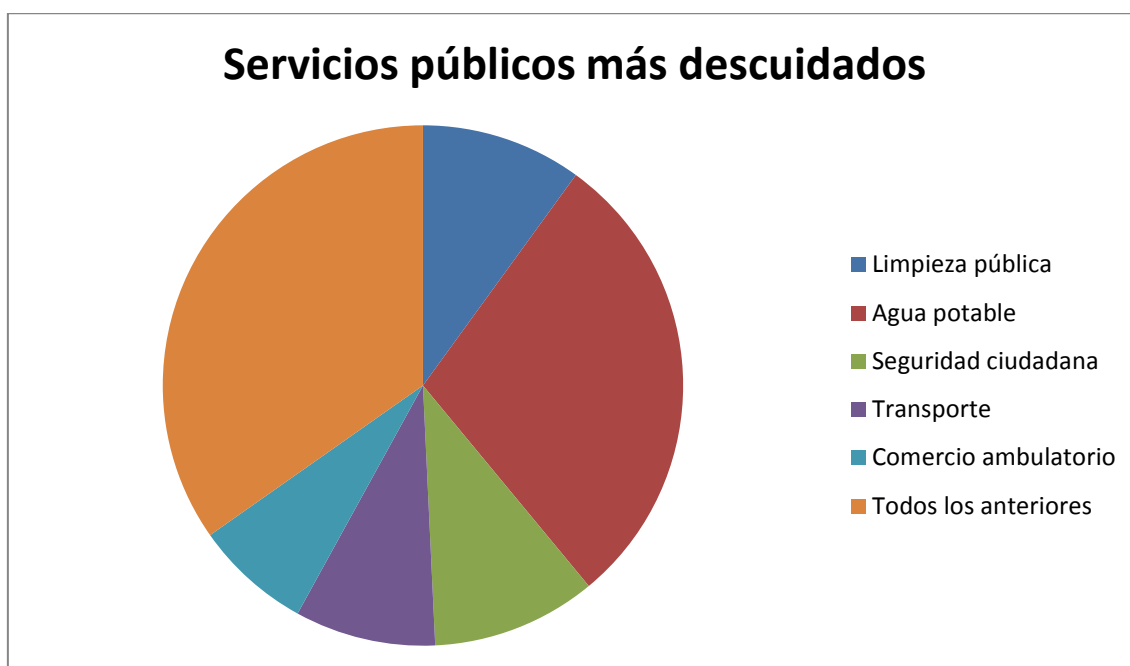


Interpretación: Como quiera que los productos que se exhiben en las pantallas de televisión son de elaboración internacional (caso P & H), nada o casi nada importa la problemática de los usuarios cuyos rostros de miseria jamás conocerán los multimillonarios empresarios que están detrás de esos productos y servicios.

Cuadro N° 23: ¿Qué servicio cree que está más descuidado?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza pública	40	10%
Agua potable	116	29%
Seguridad ciudadana	41	10%
Transporte	35	9%
Comercio ambulatorio	29	7%
Todos los anteriores	139	35%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

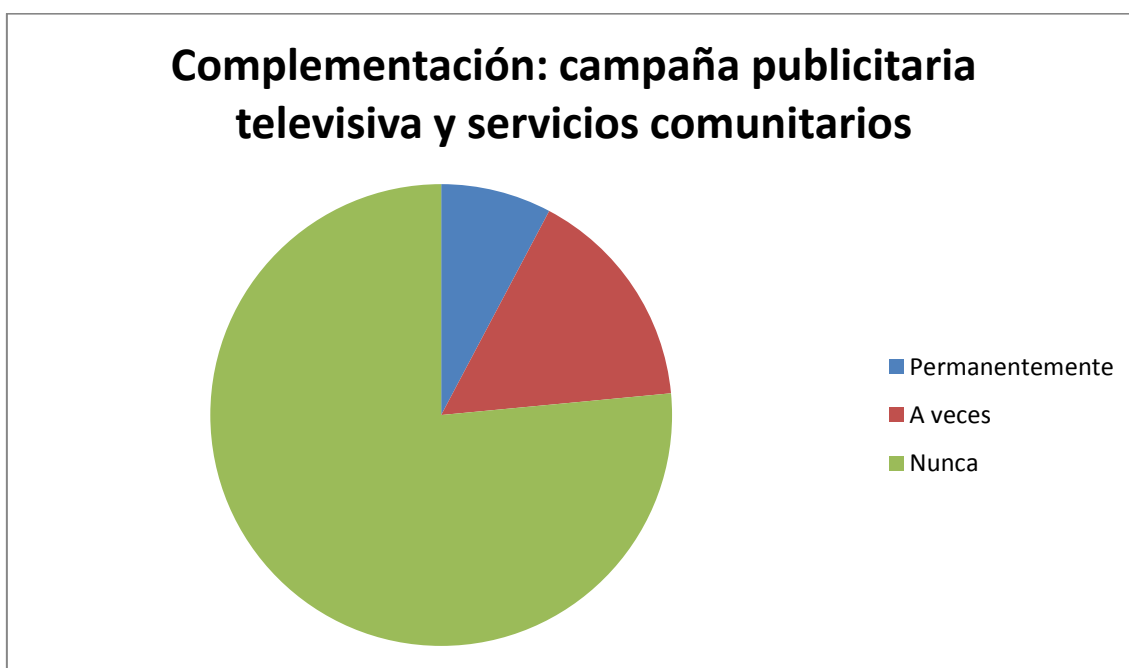


Interpretación: Agua potable y limpieza pública son los problemas y servicios más descuidados. Otros ciudadanos engloban la problemática en “todos los anteriores”. Estas declaraciones van confirmando que los problemas de servicios no cuenta con apoyo publicitario comercial televisivo.

Cuadro N° 24: Las campañas publicitarias televisivas, ¿se complementan con los servicios comunitarios?

Opinión	frecuencia	Porcentaje
Permanentemente	31	8%
A veces	63	16%
Nunca	306	76%
total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.

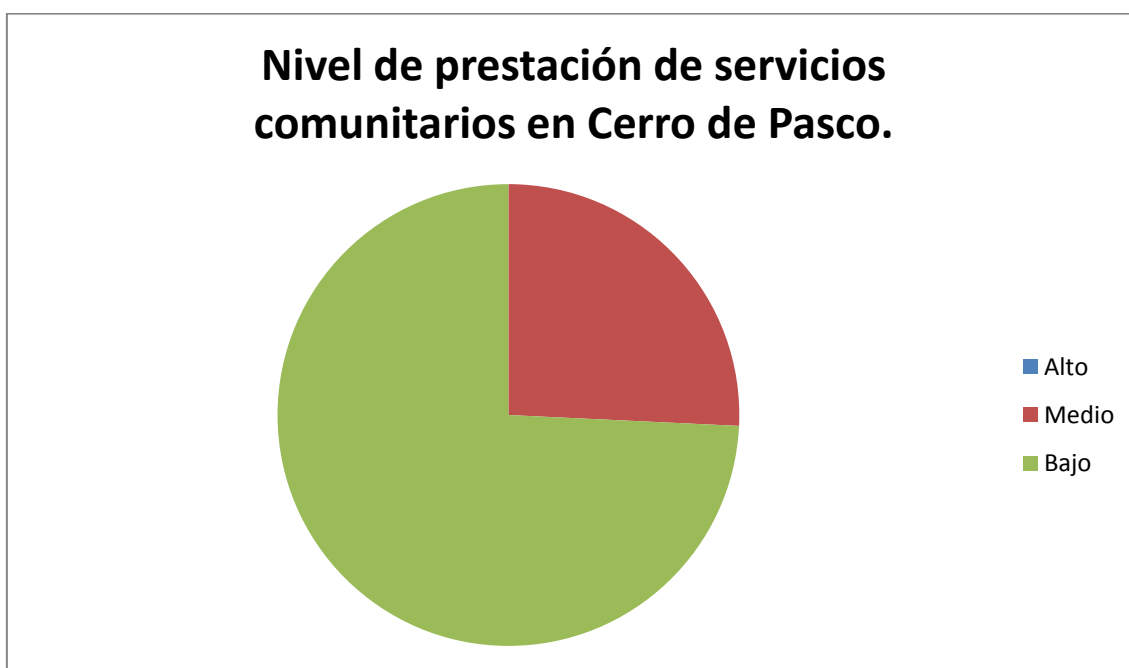


Interpretación: Las cifras son concluyentes. No hay complementariedad. Esta es la base especial para afirmar y confirmar nuestra Hipótesis Central o General.

Cuadro Nº 25: Nivel de prestación de servicios en Cerro de Pasco.

Nivel de prestación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	00	00%
Medio	103	26%
Bajo	297	74%
Total	400	100%

Fuente: Equipo de investigación.



Interpretación: Este último cuadro viene a ser la sumatoria de datos que fuimos presentando paso a paso. Concluimos categóricamente que el NIVEL DE CALIDAD DE PRESTACION de servicios comunitarios en Cerro de Pasco, ES BAJO.

4.2 Prueba de hipótesis

Este segmento del Informe, es de capital importancia debido a que toda la información compilada, sistematizada y expuesta, nos conduce a afirmar o negar nuestra hipótesis alterna, la misma que desde la planificación ya fue esbozada como premisa o respuesta apriorística. Para el procesamiento y análisis estadístico de datos se elaboró cuadros de relación entre las variables y las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia. Iniciándose el recuento de datos.

Para llegar a comprobar nuestras hipótesis (General y específicas), es necesario recordar que el instrumento utilizado para la recolección de datos reunió los requisitos de confiabilidad y validez. El primero, por el adecuado número de ítems que contiene el instrumento, esto es, a mayor número de ítems, mayor confiabilidad y, aplicado una sola vez a cada elemento de muestra; está validado por el coeficiente alfa de Crombach, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, siendo suficiente una sola aplicación del instrumento; del mismo modo, esto se afirma con el Coeficiente KR- 20 de Kuder y Richardson, cuyo coeficiente sirve para estimar la confiabilidad de una medición, siendo su interpretación la misma que del coeficiente alfa de Crombach.

El análisis de los datos fue de tipo estructural, relacional y comparativo usando en todo momento el marco teórico y la lógica buscando correlacionar campaña publicitaria televisiva con el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015.

La información que se obtuvo fue a través de la encuesta aplicada a los ciudadanos cumplían los parámetros de inclusión (ser residentes en Cerro de Pasco y sus edades oscilen entre 18 y 60 años) en un total de 400 tomados de

modo aleatorio. Cabe recordar que la muestra (400) fue tomada de 80,000 que constituye la población, basándonos en la Tabla de Distribución de Frecuencias de Fisher, Alkin y Cotton. Esta se presenta en tablas y Gráficos.

La presentación de los datos es de tipo semi concreto, mediante la presentación de diapositivas. La presentación de este tipo de datos es de tipo tabular y gráfica secuencialmente que permite el sustento y el contraste hipotético.

Para el contraste hipotético por ser hipótesis correlacional en un cuadro de contraste con ambas variables se aplicó la prueba estadística no paramétrica de la Chi Cuadrada para establecer la relación entre las variables y la técnica no paramétrica de diferencia de proporciones que es la prueba Z.

En consecuencia, queda confirmada nuestra Hipótesis General: **“No existe relación de complementariedad entre la campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015”**. Y, consecuentemente, también lo están nuestras hipótesis específicas 1, 2 y 3:

La campaña publicitaria televisiva en Cerro de Pasco, presenta las siguientes características:

- a) Es canal incitador al consumismo ilimitado.
- b) Es monopólico.
- c) Crea hábitos de consumo insanos.
- d) Goza de privilegios tributarios y de apoyo de autoridades ediles.

Los servicios comunitarios en Cerro de Pasco, son:

- a) Dotación de agua para consumo humano, desagüe y alcantarillado.

- b) Conservación del ornato público.
- c) Limpieza pública.
- d) Alumbrado eléctrico.
- e) Comunicación alámbrica e inalámbrica.
- f) Seguridad ciudadana.
- g) Comercialización.
- h) Transporte urbano e interurbano.

El nivel de la calidad de la prestación de servicios en Cerro de Pasco, 2015, ES BAJO.

4.4 Interpretación de resultados.

Los resultados a que hemos arribado, propiamente, son los supuestos que habíamos enunciado en nuestras hipótesis y que fueron corroborados positivamente merced a los datos numerales y ordinales que logramos tabular, sistematizar, presentar e interpretar en cada ítem a través de cuadros y gráficos.

Queda explicar por qué se dan así las respuestas de los encuestados y no de otra manera. Podemos aclarar esto, en las siguientes dimensiones:

Causal.- Al no existir complementariedad entre campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015, se establece la relación causa-efecto, no en el sentido de subordinar uno al otro.

Funcional.- La campaña publicitaria televisiva cumple el rol estratégico de posicionamiento de mercados por largos períodos y muchas generaciones. Para ello utiliza mecanismo y estrategias. Para efectos de estudio del problema de esta tesis, habría sido importante encontrar signos de complementariedad

funcional entre variables. Pero, como ya se dijo, no hay complementariedad entre ellas.

Profesional.- La modernidad ha traído muchas taras. Entre ellas, el egoísmo empresarial. A las empresas productoras de bienes y servicios no les interesa la salud ni el futuro de sus clientes. Les es suficiente ver sus cuentas en azul aunque sus clientes vivan en la más paupérrima pobreza. Se podría esperar algo de razón y uso ético de parte de las autoridades para legislar sobre el particular.

CONCLUSIONES

PRIMERA Las empresas comerciales gastan alrededor de veinte mil millones en publicidad, con excepción de Estados Unidos de América que gasta siete veces más por año. Aparte del caso anecdótico de Japón, estas empresas no invierten en el desarrollo de servicios comunitarios de los países donde ubican sus productos o servicios.

SEGUNDA De modo contundente, es la televisión el medio de mayor preferencia del público.

TERCERA La campaña publicitaria televisiva está ajena de la problemática ciudadana, especialmente en asuntos de servicios comunitarios y, por el contrario atosigan a los consumidores con difusión profusa de todo tipo de bienes y servicios.

CUARTA No se tiene conocimiento de relación alguna o convenio entre autoridades locales o regionales con empresarios de la campaña publicitaria televisiva que coadyuven a mejorar los servicios comunitarios que actualmente están muy descuidados.

QUINTA Queda plenamente confirmada nuestra Hipótesis General: **No existe relación de complementariedad entre la campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015”** y, consecuentemente, las hipótesis específicas también lo están.

SUGERENCIAS

PRIMERA Instalar, talleres de sensibilización y creatividad patrocinada por el GOREPA, Gobiernos locales, Empresas Mineras, productores, distribuidores, con asesoría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Colegio de Periodistas, Cámara de comercio, Dirección Regional de Educación; para replantear la visión y misión de todos los involucrados en Comunicación Social de nuestra ciudad.

SEGUNDA Se incorpore, en los Códigos de Ética del Colegio de Periodistas, Código del Locutor, espacios de compromiso, para coadyuvar con los servicios comunitarios.

TERCERA Se suscriba convenios entre autoridades y empresas publicitarias para mejorar los servicios comunitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR OLANO DE SOLÍS, Betty. (1990) "Psicología de la comunicación".
Editorial DESA S.A. Lima.
- ALCOCHEA, Gema. (2014) "Opinión pública y periodismo" En: La dinámica periodística. Editorial San Marcos, Lima
- ANDRÉS ZAVALA, Andrés (1999) "proyecto de investigación científica"
Editorial San Marcos. Lima.
- BERLO, David K. (1971) "El proceso de la comunicación", Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- BUNGE, Mario. (1975) "La investigación científica". Su estrategia y su filosofía. Editorial Ariel, España.
- CASA PÉREZ, María de la Luz. (2008): "Reflexiones sobre política y medios de comunicación al final de una era" USMP. Lima
- CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan (1995) "Métodos de investigación". Mc Graw Hill, México
- CENTRO DE PRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS DE LA USMP. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN. (2001) Texto didáctico. Escuela Profesional de Comunicación USMP. Lima.
- CERVANTES BARBA, Cecilia. (1994) "Investigar la comunicación" Propuestas Iberoamericanas. Editorial Doble Luna Editores e Impresores S.A. Guadalajara, México
- COPLE, Neale.(s.f.) "Un nuevo concepto de periodismo". Editorial Pax México D.F.
- DEL RÍO RAYGADA, Julio (1998) PERIODISMO INTERPRETATIVO. Editorial Trillas, México.
- FERRER CASALS, Angel. (2006) "De qué y cómo se hace la propaganda". En Enfoque. Revista Iberoamericana. México.
- FINGERMANN, Gregorio. (1972) "Conducción de grupos y de masas" Estrategia y táctica. Segunda edición. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- FISKE, Jhon. (1984) "Introducción al estudio de la Comunicación" Editorial Norma, Bogotá
- HERNANDEZ DIAZ, Fanio. (1998) "Métodos y técnicas de estudio en la universidad". Mc Graw Hill, Bogotá
- HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros. (2004) "Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. (1995) "Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis. Ediciones Dabar, México.
- LABIO BERNAL. Aurora y Antonia Isabel Nogales Bocio. (2014) "Poder, medios de comunicación y periodismo" En La dinámica periodística. Editorial San Marcos. Lima
- LEON ARIAS, Ismael. (2011)"La información en el laberinto de la política" En Comunicación. Revista de UNMSM.
- LEVIN, J. (1990) "Fundamento de la estadística en la investigación social. Harper, México.
- LUCAS MARÍN, Antonio. (S.F.) "Hacia una teoría de las comunicaciones de masas". Editorial Inmasa, Madrid.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalva y Rosa Rodríguez Cárcela. (2014) "La práctica del periodismo institucional" En: La dinámica periodística. Editorial San Marcos. Lima.

MATA, José. (2007) "Japón se anuncia". UPI.

MEJÍA MEJÍA, Elías. (2005) "Metodología de la investigación científica". Editorial San Marcos, Lima.

MC LUHAN, Marshall. (1971) "La comprensión de los medios como extensiones del hombre". Gredos. Madrid.

MURILLO FERREL, D. (2005) "Estudios de sociología y política". Gredos. Madrid.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, María Carmen (2014) "Comunicación y protocolo". En La dinámica periodística. Editorial San Marcos. Lima.

MEZA VALERA, Walter. (1999) "Comunicación: el medio no es el fin. La teoría en la práctica. Editorial Prubicel S.A. Lima.

MIQUEL DE MORGA, Spá. 1981) "Teoría de la comunicación". Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona

MORA LEDESMA, Martín (2004) SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN. Limusa México.

ORRILLO, Winston. (1981) "La pedagogía reaccionaria de walt Disney". Editorial CAUSACHUM. Lima.

PASCO-FONT, Alberto y otros. (1999) "Minería y comunidades". COOPERACION. Acción solidaria para el Desarrollo. Lima.

PARRA MORZAN, Carlos. (1998) "La comunicación y sus esquemas". Ediciones AMA LLULLA. Lima.

PARRA MORZAN, Carlos. (1991) "La opinión pública" Ediciones AMA LLULLA. Lima Perú.

PINTO GAMBOA. Willy. (1991) "El artículo periodístico". Antología.. Editorial Cibeles. Lima.

UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES. Escuela de Ciencias de la Comunicación. "COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y SOCIEDAD". (1992) Editora ACUARIO. Lima.

SANCHEZ C. y REYES M. (1984) "Metodología y diseño en la investigación científica. S/E Lima

STAKE, R. E. (2004) "Investigación con estudio de casos" Editorial Morata, Madrid.

TAMAYO TAMAYO, Mario. (2006) "El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa. Colombia,

TORRES BARDALES, C (2004) "Metodología de la investigación científica". Tercera edición. Editorial San Marcos. Lima

VALDERRAMA MENDOZA, Santiago. (2002) "Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica". Editorial San Marcos, Lima.

VEGA, Pastor. (1981) "Pequeña crítica a los llamados comics en América Latina". En: La pedagogía reaccionaria de Walt Disney". Editorial Causachum. Lima

VIGNOLO MALDONADO, Alfredo. (2000) "Libreta de apuntes". La comunicación social y el valor de la palabra. Universidad Ricardo Palma. Lima

VIGNOLO MALDONADO, Alfredo (2000) "Hacia una sociología de la comunicación" Editorial HOZLO Lima

VIGUERA D. Félix. (2006) "El mundo de la publicidad pho". Institute Inc. Overseas Circulation. Dep.

BIBLIOWEB

- <http://www.marketingpolitico.org>
- [Sitio web de la OCPLA: Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos](#)
- [Sitio web de la AAMP: Asociación Argentina de Marketing Político](#)
- www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/agepres.doc
- www.cis.es

ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación.

“La campaña publicitaria televisiva y el servicio comunitario en Cerro de Pasco, 2015”
ENCUESTA

Instrucciones: Esta encuesta tiene carácter netamente académico. Es anónima y confidencial. Responda con confianza y veracidad. Gracias por su cooperación.

I INFORMACIÓN GENERAL

1 Edad..... 2) Sexo..... 3) Grado de instrucción.....4) Ocupación:.....5) Años de residencia en Cerro de Pasco.....6) Región de procedencia.....

II DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA

7 ¿Cuánto sabe de CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA? a) Mucho () b) poco () c) nada ()

8 ¿Cree que la campaña publicitaria por televisión es más impactante que por radio? Sí () b) No () c) (No se sabe ()

9 Según usted, LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA debe estar dirigida por: a) Cualquier persona con buenas intenciones () b) Solamente locutores () c) Cualquiera con experiencia en periodismo () d) Un equipo especializado ()

10 La campaña publicitaria televisiva, permite: a) Conocer mejor las ofertas () b) Comparar precios () c) Estar al día con las novedades () d) Aprovechar las ofertas () e) Que la gente compre más ()

11 La Campaña publicitaria televisiva, EDUCA al público sobre hábitos de consumo, por ejemplo? a) Siempre () A veces () c) Nunca ()

12 Las ofertas difundidas por la televisión, son: a) Altamente confiables () b) Medianamente confiables () c) Poco confiables () d) Nada confiables ()

13 ¿Ha sido ganador en algún sorteo por televisión? Sí () No ()

14 La campaña publicitaria televisiva la pagan: Los fabricantes de los productos () Las empresas televisivas () El público consumidor ()

15 En una hora de programación televisiva, ¿Qué porcentaje cree usted que ocupa la publicidad? 50% () 40% () 30% () 20% () 10% () Más del 50% ()

16 ¿En cuanto ayuda la campaña publicitaria televisiva a solucionar los problemas de servicio público en Cerro de Pasco? Mucho () Poco () Nada ()

III DEL SERVICIO COMUNITARIO

17 ¿Cuánto sabe sobre SERVICIO COMUNITARIO? a) Mucho () b) Poco () c) Nada ()

18 ¿Cómo están Los servicios comunitarios en Cerro de Pasco? a) Excelentes () b) Muy buenos () c) Buenos () d) Regulares () e) Malos () f) muy malos () g) Pésimos ()

19 ¿Cree que la limpieza de la ciudad compete a: La Municipalidad () Los vecinos () Municipalidad y pueblo ()

20 Usted tiene servicio de agua potable: A diario () Semanal () Algunas veces por semana ()

21 ¿Hay campañas publicitarias televisivas para mejorar los servicios comunitarios? Sí () No ()

22 Los productos que ofrecen por televisión, ¿Contienen mensajes para mejorar los servicios comunitarios? Sí () No ()

23 ¿Qué servicio cree que está más descuidado? Limpieza pública () Agua () Seguridad ciudadana () Transporte () Comercio informal () Todos los anteriores ()

24 Las campañas publicitarias televisivas, ¿se complementan con los servicios comunitarios? Permanentemente () A veces () Nunca ()

25 Nivel de calidad de la prestación de servicios en Cerro de Pasco: Alto () Medio () Bajo ()

Operacionalización de variables:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de "I"	C. de valor
<p>Variable Independiente</p> <p>Campaña publicitaria televisiva.</p>	<p>Conjunto de técnicas y tácticas que instituciones calificadas desarrollan con la finalidad de ubicar y posesionar públicos y mercados cautivos para el consumo de bienes, servicios y otros</p>	<p>Reconocer su desarrollo e importancia como causa dentro de los parámetros de las variables dependientes, las que devendrían en efectos de aquella.</p>	<p>Empresas de publicidad.</p> <p>Televisoras locales.</p> <p>Público televidente.</p> <p>Instituciones receptoras.</p>	<p>Clases de campaña.</p> <p>Productos promocionados.</p> <p>Servicios promocionados.</p> <p>Frecuencia de difusión.</p> <p>Características de televidentes</p>	<p>Intervalo</p> <p>Alto.</p> <p>Medio.</p> <p>Bajo</p> <p>Porcentajes</p>	<p>Frecuencia y tipo de respuesta.</p> <p>Porcentajes</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Servicio comunitario</p>	<p>Es la nueva percepción que la comunidad, los empresarios y el público externo tienen sobre estas relaciones.</p>	<p>Conjunto e atenciones que la población recibo en contraprestación a sus impuestos y tributos.</p>	<p>Personal.</p> <p>Familiar.</p> <p>Barrial.</p> <p>Institucional.</p> <p>Colectividad.</p>	<p>Clases de servicio</p> <p>Entidades prestadoras del servicio</p> <p>Nivel de satisfacción de la población.</p>	<p>Idem</p>	<p>Frecuencia y tipo de respuestas al cuestionario.</p> <p>Porcentajes</p>