

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PILAR
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y
Sociales

Carrera de Ciencias Políticas



TESINA

**Marketing Político: La comunicación
política a través de emisoras radiales**

Reinaldo Roa Legal

Pilar, Paraguay

2010

Planteamiento.

La comunicación se da de diversos modos. Desde dos sujetos que se entienden por señas, o cambian dos palabras al cruzarse, o se envían unas esquelas, o se hablan por teléfono, por radio, hasta otros que escuchan la encendida arenga de un líder político o la prédica de un orador sagrado.

El diálogo nace en el contexto de un encuentro entre dos seres portadores de una personalidad y de un carácter propio, empeñado en la realización de sí mismos y en el logro de metas.

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto.

Los indicadores de popularidad de los partidos políticos tienen relevancia, además de asociarse estrechamente con la intención de voto, para establecer segmentaciones según distintas variables sociodemográficas. Es una información relevante para el candidato y su equipo de campaña, ver, en los meses anteriores a las elecciones, cuáles son los sectores sociales más receptivos a su mensaje, y en qué puntos debe redoblar sus esfuerzos para ganar espacio y los medios masivos de comunicación son los mejores elementos para que los candidatos a algún cargo político lleguen a su meta.

Esta investigación se plantea analizar la interacción comunicativa con la audiencia lograda por los políticos específicamente a través de la radio, ya que es el medio que está al alcance de todos los ciudadanos, debido a la facilidad para el acceso a los aparatos de radio, a pesar de los avances tecnológicos de nuestros tiempos, muchas personas siguen sin tener la posibilidad de usufructuar de otros medios, que tal vez requieran de mayor inversión económica, de cierto espacio y tiempo para aprovechar las informaciones emitidas.

Objetivos.

Objetivo general.

Identificar las acciones estratégicas llevadas a cabo por los políticos a través de los medios raciales.

Objetivos específicos

- Determinar los periodos en que los políticos realizan marketing político.
- Conocer el nivel del lenguaje utilizado por los políticos en sus discursos.
- Conocer el tipo de audiencia que poseen los políticos a través de los medios masivos de comunicación.
- Determinar las ventajas que posee la realización de marketing político a través de la radio.

Conclusiones.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, no es necesario saber leer, es gratuita, y, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

La radio ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen con familiaridad a la audiencia, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos, les hablan .. e y casi siempre con un estilo de naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales.

La radio influye poderosamente sobre el trabajo diario de los miembros de una comunidad y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la ocupación.

Vale recordar lo mencionado por Ortiz (1999) que existe hoy día una intercomunicación a nivel universal, gracias a los medios de comunicación de masas; en tiempo reducido, se multiplican las informaciones de los hechos, provocando de este modo, una interrelación muy rápida, entre el emisor y el oyente. Las noticias que antes llegaban con tardor y lentitud, hoy, las repetimos en contados minutos, pues recorren el planeta en segundos.

En los medios radiales los políticos utilizan expresiones vulgares, hasta irreproducibles, a la mayoría de las personas le desagrada este estilo, sin embargo producen efectos positivos en la audiencia para volcar el interés hacia tal o cual candidato.

Muchas personas sin explicitar sus intenciones utilizan los espacios radiales hasta convertirse en verdaderos líderes de barrios y así ganan su lugar con votos de las personas quienes los escuchan.

A lo largo del día, la radio es la compañera de una gran masa de la población por su accesibilidad y bajo costo, mediante este medio entran en contacto y quizá en comunión con la realidad.

En los medios radiales no se cumple con el plan que requiere el marketing político, ya que éste es un proceso planificado de actividades y la realidad de los referentes locales es que su participación en los medios carecen de seriedad, las informaciones que envían a la audiencia necesitan de contenidos educativos.

No hay proceso de llamada y escucha, sino de recepción pasiva de la mayoría de la gente, que continúan con una cultura de rumores y calumnias y mediante esta forma de comunicación los políticos van ganando espacios dentro de la sociedad, y hasta siguen confiando en ellos la mayoría de la población.

Bibliografía.

- Berlo, David (1997). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica. - Buenos Aires: El Ateneo.
- Brunetti, Vicente (1996).Enseñar o reprimir. - Asunción: UNESCO.
- Brunetti, Vicente (1996). El tarn - tam de las tribus urbanas: manual de comunicación para el oyente de radio. - Asunción: UNA.
- Brunetti, Vicente (1998). El tótem de rayos catódicos: manual de comunicación. - Asunción: UNA.
- Colombero, Giuseppe (1995). De las palabras al diálogo: aspectos psicológicos de la comunicación interpersonal. - Santa Fe de Bogotá: San Pablo.
- Devlin, Patrick (1.992) Persuasión Política en las campañas presidenciales.- México: Limusa.
- Duverger, Maurice (1.990) Introducción a la Política- Barcelona: Ariel
- Echeverri, Hugo Darío (2005) .Los diseños de investigación y su implementación en educación. - Rosario: Horno Sapiens.
- Fuentes, Juan Luís (2000) omunicación: estudio del lenguaje. an Pablo: Bibliográfica Internacional.
- Garozzo, Pablo (2000). Sociología y antropología cultural. - Asunción: Don Bosco.
- Gómez Morales, Gerardo (1998). ultura Popu ar y Medios Masivos en el Paraguay / Gerardo órnez Morale . - Asunción: Fundación en Alianza.
- Lázaro Carreter, Femándo (1995). Lengua española. - Madrid: Anaya.
- Murillo Ferrol, Francisco (1.989). Estudios de sociología política.- Madrid: Tecnos.
- Ortiz, Vicenta (1999). Comunicación social .-Asunción: Litocolor.
- Raiter, Alejandro (1995). Lenguaje en uso: enfoque sociolinguístico. - Buenos Aires: AZ.
- Seoane, Julio Ángel Rodríguez (1.988) Psicología Política.- Madrid: Pirámide.
- Scharstein, Leonardo (1.991) Psicología Social de las organizaciones.- Buenos Aires: Paidós.
- Simon, Raymond (1.990) Relaciones Públicas: Teoría y práctica.- México: Noriega
- Strayhom, Joseph (1992).Cómo dialogar en forma constructiva. - Madrid: Deusto.

Webgrafia

- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_yol%C3%A4tico#Elementos
- <http://www.etnografo.com/discursoyolitico.htm>
- <http://www.uia.mx/lactitudes/publicaciones/liberoforum/3/pdf/syIviam.pdf>
- <http://www.rrppnet.com.ar/guiaMarketingpolitico.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_radiofoni%C3%B3nico