

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2033>

Análisis de la propaganda de los Programas de Acción Social que promueve el Estado en la Región Cajamarca

Analysis of the propaganda of the Social Action Programs promoted by the State in the Cajamarca Region

Adolfo Chávez Chávez

adolfosyanace@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3847-0554>

Universidad Privada del Norte

Perú

Artículo recibido: 11 de abril de 2024. Aceptado para publicación: 07 de mayo de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La presente investigación referente al Análisis de la propaganda de los programas de acción social que promueve el Estado en la región Cajamarca se realiza mediante un estudio de enfoque cualitativo, Paradigma naturalista interpretativo, Hermenéutico, estudio de casos; el objetivo general de la presente investigación fue determinar si los planes de propaganda de los Programas de Acción Social que promueve el Estado son adecuados en la Región de Cajamarca. En cuanto al análisis realizado se notó que no existe uniformidad en la estructura de los mensajes y la composición, por lo tanto, los Programas de Acción Social en la Región Cajamarca no son adecuados.

Palabras clave: propaganda, programas de acción social

Abstract

The present investigation referring to the Analysis of the propaganda of the social action programs promoted by the State in the Cajamarca region is carried out through a qualitative approach study, Interpretative naturalistic paradigm, Hermeneutic, case study; The general objective of this research was to determine if the propaganda plans of the Social Action Programs promoted by the State are adequate in the Cajamarca Region. Regarding the analysis carried out, it was noted that there is no uniformity in the structure of the messages and the composition, therefore the Social Action Programs in the Cajamarca Region are not adequate.

Keywords: propaganda, social action programs

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Chávez Chávez, A. (2024). Análisis de la propaganda de los Programas de Acción Social que promueve el Estado en la Región Cajamarca. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (3), 255 – 263. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2033>

INTRODUCCIÓN

La propaganda que emite el Estado tanto a nivel nacional, regional y local es de suma importancia para que diversos grupos vulnerables puedan acceder a los diversos beneficios que el Estado ofrece, es importante saber que muchos pobladores de diferentes regiones del país desconocen los programas que el Estado promociona y por lo tanto no tienen acceso a estos, generando de esta manera más pobreza.

Etimológicamente la palabra propaganda proviene de propagar, tomada del participio futuro pasivo del verbo latino propagare que significa perpetuar, acrecentar, extender. La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. Es el uso intencionado, planeado y sistemático de palabras y otros símbolos con el propósito de promover, persuadir o modificar ideas y conductas.

Toda propaganda se propone obtener determinados efectos que hacer cambiar de opinión, de sentimientos, de valores o provocar determinadas acciones. Es fundamental conocer a los públicos a los que se dirige la propaganda, existen elementos para elaborar un mensaje en la propaganda, entre estos hay que destacar: la utilización de colores en los anuncios (psicología del color), el mensaje emitido que en muchos casos es denominado eslogan, la imagen o imágenes usadas y de tratarse de un mensaje audiovisual también será necesario analizar el sonido. Muchas de las mejoras de estos elementos usados en la propaganda provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

Los medios son los elementos que se emplean para difundir la publicidad o propaganda, Estos pueden ser: Periódicos, Revistas, Folletos, Boletines, Trípticos, Volantes, Paneles, Afiches, gigantografías, carteles, pancartas, Televisión, Cine, Internet, etc. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Álvarez (2008) refiere que existen tres tipos de argumentos persuasivos o modos de apelación en un discurso: los relativos al "ethos", al "pathos" y al "logos".

Los argumentos ligados al ethos son de orden afectivo y moral y atañen al emisor del discurso, apelan a la autoridad y honestidad del orador, a su credibilidad y relación con la audiencia, son, en suma, las actitudes que debe adoptar éste para inspirar confianza a su auditorio. Los argumentos referidos al pathos son de orden puramente afectivo y ligado fundamentalmente al receptor del discurso. Los argumentos ligados al logos se ciñen al tema y al mensaje mismo del discurso, entrándose aquí en el dominio propiamente de la Dialéctica, se utilizan los argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia de la audiencia. (Álvarez, G. 2008).

Los símbolos y las señales permiten optimizar la comunicación reforzando la relación entre el signo y su significado. El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. El estudio realizado por Heller (2008) nos muestra cómo afectan los colores a los sentimientos y a la razón. Esta obra identifica un total de trece colores que denomina como independientes e insustituibles (Heller, 2004:117): "Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios -rojo, amarillo y azul-, colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia."

La elección de una tipografía es muy importante en la publicidad y propaganda, ya que, al mantener todos los elementos gráficos de una composición, sólo cambiando la fuente, la sensación y percepción que genera es muy diferente. Hay que tener en cuenta que también se pueden transmitir los conceptos

a través del espacio entre letras, palabras y párrafos, igual que la medida, la dirección, el grosor y la colocación de las letras, no sólo de la tipografía escogida. Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.

En el marco de la actualización del inventario de programas sociales, se ha definido “programa social” como el conjunto de proyectos o actividades interrelacionados entre sí y que tiene un objetivo común, relacionado al desarrollo humano, tanto a nivel de generación de capacidades de las personas como de condiciones básicas para su desempeño.

El Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres –“JUNTOS”, es un Programa de Transferencias Monetarias Condicionadas que se inscribe dentro de la política social y de lucha contra la pobreza del gobierno del Perú. JUNTOS fue creado el 7 de abril del 2005 mediante el Decreto Supremo No. 032–2005–PCM que define su finalidad, fuentes de financiamiento y estructura operativa, quedando adscrito a la PCM. Posteriormente este Decreto Supremo fue complementado por el D.S. No. 062-2005-PCM que introdujo modificaciones a su estructura organizacional.

El Programa JUNTOS tiene por finalidad contribuir a la reducción de la pobreza y evitar que los hijos sigan viviendo en la pobreza que afectó a sus padres y como propósito generar Capital Humano dentro de los hogares en situación de pobreza extrema, en un marco de corresponsabilidad hogar – Estado, mediante la entrega de incentivos para el acceso y uso de servicios de salud – nutrición y educación.

Por lo descrito, para efectos de la presente investigación se formula el siguiente problema:

¿Es adecuada la propaganda de los programas de acción social que promueve el Estado en la región Cajamarca?

Para dar respuesta al problema de investigación se ha planteado el siguiente Objetivo General: Determinar si la propaganda de los Programas de Acción Social que promueve el Estado es adecuada en la región Cajamarca. Así mismo los siguientes Objetivos Específicos: Describir los tipos de propaganda que emite los programas sociales del Estado en la región Cajamarca; examinar los elementos de la propaganda emitida por los programas sociales del Estado en la región Cajamarca y analizar y sugerir estrategias de comunicación y propaganda para los programas sociales del Estado acorde la apreciación de expertos en la región Cajamarca.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Metodología cualitativa. Paradigma naturalista interpretativo, (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Diseño Hermenéutico, estudio de casos, (Martens, 2005. Citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Trayectoria metodológica

En el presente estudio se empleó el Grupo Focal (Focus Group) como procedimiento para desarrollar la investigación, en la cual participaron cuatro Profesionales Licenciados en Comunicación social, una diseñadora gráfica publicitaria y un Técnico en Publicidad.

Mapeamiento

La presente investigación se llevó a cabo en la región de Cajamarca, analizando los diferentes tipos de propaganda del programa “Juntos” que realiza el Estado en la mencionada provincia, siendo específicamente analizada las modalidades de Boletines, flyers y dípticos.

RESULTADOS

Análisis díptico juntos

Tipo: Propaganda política–social. **MEDIO:** Escrito, díptico. **EMISOR:** Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más pobres JUNTOS. **PÚBLICO OBJETIVO:** Personas en situación de pobreza extrema, potenciales beneficiarios de JUNTOS.

Argumentación

Ethos: Credibilidad del emisor: Buena: Se encuentra totalmente identificado, tanto en programa Juntos como el MIDIS. **Pathos:** Atractivo emocional o aceptación del receptor: Mala: No presenta atractivos para el público objetivo. **Logos:** Argumentos lógicos del tema y mensaje: Mala: El tema y el mensaje no son entendibles.

Contenido

Composición del texto: Inadecuado; Demasiado texto poco llamativo. **Mensaje:** Adecuado, presenta información clara.

Color

Identificaciones: Fuerte–Político–Intenso. **Capacidades:** Recrea la vista. **Connotaciones positivas:** Simpático. **Connotaciones negativas:** Distante.

Imagen

Dibujos: Inadecuado.

Tipografía

Forma: Malo; poco llamativo. **Tamaño:** Malo; Pequeñas, no llaman la atención. **Color:** Malo; Mal contraste con el fondo.

Análisis volante: ¿cómo puedes cobrar tus incentivos?

TIPO: Propaganda Blanca, Política–Social. **MEDIO:** Escrito, volante. **EMISOR:** Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más pobres JUNTOS. **PÚBLICO OBJETIVO:** Personas en situación de pobreza extrema beneficiarios de JUNTOS.

Argumentación

Ethos: Credibilidad del emisor: Regular: No se encuentra totalmente identificado el MIDIS. **Pathos:** Atractivo emocional o aceptación del receptor: Mala: No presenta atractivos para el público objetivo. **Logos:** Argumentos lógicos del tema y mensaje. Mala: El tema y el mensaje no son entendibles y tienen poca coherencia.

Contenido

Composición del texto: Inadecuado; Demasiado texto poco llamativo. Mensaje: Adecuado: presenta gran cantidad de información.

Color

Identificaciones: Fuerte–Político–Intenso. Capacidades: Recrea la vista. Connotaciones positivas: Simpático. Connotaciones negativas: Distante.

Imagen

Fotos: Inadecuado, no representan claramente el mensaje.

Tipografía

Forma: Malo; poco llamativo. Tamaño: Malo; No llaman la atención. Color; Malo: Mal contraste con el fondo.

Análisis volante: llama gratis 1880

Tipo: Propaganda Blanca, Política–Social. MEDIO: Escrito, volante. EMISOR: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más pobres JUNTOS. PÚBLICO OBJETIVO: Personas en situación de pobreza extrema beneficiarios de JUNTOS.

Argumentación

Ethos: Credibilidad del emisor: Mala: No se encuentra totalmente identificado el MIDIS. Pathos: Atractivo emocional o aceptación del receptor: Regular: Presenta poco atractivo para el público objetivo. Logos: Argumentos lógicos del tema y mensaje. Buena: El tema y el mensaje son entendibles.

Contenido

Composición del texto: Adecuado; Texto llamativo y puntual. Mensaje: Adecuado: presenta información específica.

Color

Identificaciones: Fuerte –Político–Intenso. Capacidades; Recrea la vista. Connotaciones positivas: Simpático. Connotaciones negativas: Distante.

Imagen

Fotos: Adecuado; representan relación con el mensaje.

Tipografía

Forma: Malo; poco llamativo en el reverso. Tamaño: Regular; El texto del reverso es muy pequeño. Color: Malo; Mal contraste con el fondo.

Análisis volante: madre y padre de juntos

TIPO: Propaganda Blanca, Política–Social. MEDIO: Escrito, volante. EMISOR: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más pobres JUNTOS. PÚBLICO OBJETIVO: Personas en situación de pobreza extrema beneficiarios de JUNTOS.

Argumentación

Ethos: Credibilidad del emisor: Mala: No se encuentra totalmente identificado el MIDIS. Pathos: Atractivo emocional o aceptación del receptor: Regular: Presenta poco atractivo para el público objetivo. Logos: Argumentos lógicos del tema y mensaje. Buena: El tema y el mensaje son entendibles.

Contenido

Composición del texto: Inadecuado; Texto poco llamativo. Mensaje: Adecuado; presenta información específica.

Color

Identificaciones: Fuerte–Político–Intenso. Capacidades: Recrea la vista. Connotaciones positivas: Simpático. Connotaciones negativas: Distante.

Imagen

Dibujos: Inadecuado, no representan claramente el mensaje.

Tipografía

Forma: Malo; poco llamativo. Tamaño: Bueno; Llamativo. Color: Bueno; Presenta buen contraste con el fondo.

Focus Group: Análisis de la propaganda de los programas de acción social que promueve el Estado en la Región Cajamarca

Del análisis de la propaganda emitida por el Estado, mediante expertos, se observa que la estructura del mensaje no es la adecuada, ya que debe llegar a públicos de diferentes lenguas y costumbres, además debemos tener en cuenta que las personas de extrema pobreza de la zona rural en su mayoría no saben leer, por lo que no entienden el mensaje. La composición del mensaje no se adecua al público objetivo.

En cuanto a la información en forma general los especialistas coinciden en indicar que es adecuada, sin embargo, consideran que deberían adecuarse a cada realidad en forma más sintética. Se observa que no persuade adecuadamente al público objetivo, en vista de encontrarse cargada de texto con lenguaje técnico poco entendible, presentando además falta de armonía en la composición gráfica. Referente a la interpretación y decodificación por el público objetivo se observa que el mensaje no es entendible por las personas de extrema pobreza, ya que se ha habla de muchos temas en un solo documento, además de que existe demasiada información en texto lo cual muy pocos lo pueden leer debido al alto nivel de analfabetismo predominante en el público objetivo.

Al analizar los colores empleados, los especialistas opinan que estos son bastante llamativos, sin embargo, el color del texto se mezcla y pierde fuerza el mensaje. En la tipografía la mayor parte de los especialistas coincide en determinar que es la más adecuada sin Serif, sin embargo consideran que por ser muy pequeña dificulta leerla por lo que el mensaje no llega al público objetivo.

En lo que se refiere a los gráficos, figuras y fotos contenidas, la mayoría coincide en indicar que deben ser enfocadas a su propia realidad, es decir que deben ser fotos reales del lugar a donde está dirigido el mensaje.

DISCUSIÓN

De la información comprendida en el capítulo anterior se puede deducir que el Estado emite propaganda Blanca de tipo política-Social por medios escritos, siendo el emisor el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más Pobres JUNTOS, dirigido al público objetivo conformado por las personas en situación de pobreza extrema, los cuales son los potenciales beneficiarios del programa JUNTOS.

En cuanto a la argumentación de la propaganda el Ethos (Credibilidad del emisor), en forma general los documentos analizados se pueden considerar regular, en vista que en su mayoría no se encuentra debidamente identificado el emisor (MIDIS).

El Pathos (Atractivo emocional o aceptación del receptor), en forma general se considera mala debido a que los documentos analizados no son llamativos al público objetivo. Por otra parte, en cuanto al Logos (Argumentos lógicos del tema y mensaje), en forma general se califica como regular.

En cuanto al contenido, la composición del texto es inadecuada porque presenta demasiado texto y es poco llamativo, mientras que el mensaje si es adecuado.

En el análisis del color, se ha observado que en todos los documentos analizados, se identifican como un color Fuerte, Político-Intenso, en cuanto a Capacidades, Recrea la vista en cuanto a Connotaciones positivas, Simpático y en cuanto a Connotaciones negativas, Distante, por lo que se concluye que los colores de los volantes no son los adecuados.

En el análisis de imagen se puede determinar que en forma general los gráficos, figuras y fotos contenidas en los volantes, no son las apropiadas, no representan adecuadamente el mensaje y que deben ser más claras y mostrar la realidad de las personas en pobreza extrema. Al analizar la tipografía tenemos que en forma general que la tipografía, no es la más adecuada, clara y legible.

Del análisis a través de un Focus Group con la participación de expertos en Comunicación Social y Marketing se concluye que, en forma general, la estructura y la composición del mensaje no tienen uniformidad. Mayormente los volantes informan más que persuaden al público objetivo, la persuasión puede utilizar argumentos racionales, enfoques emocionales o bien ser un híbrido de ambos. Un mensaje persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades.

En cuanto a la interpretación y decodificación por el público objetivo se observa que mayormente los mensajes no son entendibles o son poco entendibles por las personas de extrema pobreza, a quienes están dirigidos, debido al alto nivel de analfabetismo predominante en el público objetivo, teniendo en cuenta que el código es el conjunto de signos capaz de servir a la comunicación, por lo que tanto emisor como receptor manejan el mismo código sin embargo, en el presente estudio, se observa que mayormente el mensaje se encuentra en texto que mayormente el público a quien va dirigido no lo entiende, por ser analfabeto o tienen poco nivel educativo lo que les dificulta leer información extensa.

Al analizar los colores empleados en la confección de los volantes los especialistas opinan que estos pese a que son llamativos, y buen contraste, no todos son los adecuados empleando colores que no presentan una adecuada armonía o son muy fríos; hay que tener en cuenta que el color es un elemento de la imagen de gran importancia, ya que produce sensaciones y sentimientos, adquiere simbologías y significados concretos.

En cuanto a la tipografía, debemos tener en cuenta que el rol principal es atraer e informar al mercado de que se está hablando, es decir que la tipografía comunica por sí sola, incluso sin que las personas se den cuenta de ello. En el presente estudio, se observa que en forma general, los especialistas coinciden en determinar que no es la más adecuada.

En lo que se refiere a los gráficos, figuras y fotos contenidas en los volantes, la mayoría coincide en indicar que no son las apropiadas, no representan adecuadamente el mensaje y que deben ser más claras y mostrar la realidad de las personas en pobreza extrema. Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras, uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad y propaganda es la de crear imágenes impactantes para crear un mayor interés al público objetivo, si no se representa adecuadamente el mensaje, no va a llegar al público objetivo.

Es fundamental conocer a los públicos a los que se dirige la propaganda

La publicidad y propaganda ha aprovechado durante todo este tiempo la capacidad comunicativa de los iconos, las señales y los símbolos. Cuando un símbolo está muy normativizado y tiene una función bien definida, su capacidad comunicativa es enorme, por eso, las señales indicadoras son iconos simples con un significado aprendido. Los símbolos y las señales permiten optimizar la comunicación reforzando la relación entre el signo y su significado. Con ellos, la comunicación gana en rapidez de transmisión, reducción de espacio y mayor capacidad de reclamo.

CONCLUSIONES

Del análisis descrito en el capítulo anterior se concluye lo siguiente:

El Estado emite propaganda Blanca, en la que el emisor o fuente está claramente identificado y el contenido de su mensaje, así como su intención son precisos; de tipo Política-Social por medios escritos, siendo el emisor el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Programa Nacional de Apoyo a los más Pobres JUNTOS, dirigido al público objetivo conformado por las personas en situación de pobreza extrema, los cuales son los potenciales beneficiarios del programa JUNTOS.

En cuanto a la argumentación de la propaganda el Ethos (Credibilidad del emisor), se puede considerar regular, el Pathos (Atractivo emocional o aceptación del receptor) se considera mala y el Logos (Argumentos lógicos del tema y mensaje) también se califica como regular.

En la estructura del mensaje y la composición del mensaje no existe uniformidad, en relación a la información es adecuada para llegar al público objetivo. Se observa que mayormente informa más que persuade al público objetivo y en cuanto a la interpretación y decodificación por el público objetivo se observa que mayormente los mensajes no son entendibles o son poco entendibles por las personas de extrema pobreza, a quienes están dirigidos.

Los colores empleados en la confección de los volantes, no son los adecuados. La tipografía en forma general, no es la más adecuada, clara y legible. En lo que se refiere a los gráficos, figuras y fotos contenidas en los volantes, no son las apropiadas, no representan adecuadamente el mensaje que deben ser más claras y mostrar la realidad de las personas en pobreza extrema.

En forma general se concluye que la propaganda que realiza el Estado para promover los programas de acción social en la ciudad de Cajamarca no son los más adecuados.

REFERENCIAS

Álvarez, G. (2008) El Arte de Presentar. Disponible en: <http://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/>

American Marketing Association. AMA (1988) Desarrollo, difusión y explotación de conocimientos de marketing. Chicago: Journal of Marketing, vol. 52, nº 4.

Benavides, J. (1997) Lenguaje publicitario. Madrid: Editorial Síntesis

González, J.(1995): El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. Madrid, Cátedra, Col. Sonido e imagen.

Heller, M. (1998) Marketing e investigación de mercados. Estrategia de marketing investigación de mercados, sistema de Información de marketing, sistemas de información, tecnologías de información y comunicación. México: Thompson Editores.

Kotler, P. (1991).Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. trad. Ignacio Martínez de Oñate. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Lipovetsky, G. (1990) El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama.

Nebot, E. (1989): "¿El fin de la comunicación?", Control de Publicidad y Ventas. Madrid: Universidad Complutense.

Pineda, A. (2007) Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. Tesis en la Universidad de Sevilla. Questiones Publicitarias, VOL. I, Nº 12, 2007 Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf

Qualter, T.H.(1994) Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós.

Roselló F. (1992) Genios y monstruos de la publicidad. Madrid: Dossat S.A. Sánchez Guzmán, J (1989) Marketing comunicación. Madrid : Ciencia 3, D.L.