

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

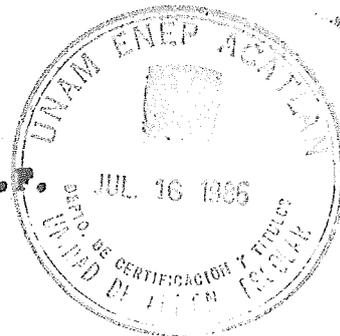
Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán

"LA PROPAGANDA COMO FACTOR FORMATIVO DE LA
OPINION PUBLICA"

T E S I S
Que para obtener el título de :
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P r e s e n t a :
JORGE GALVAN GONZALEZ

México, D.F. JUL 16 1986 1986



Nr. Cuenta 7574992-9

M-0027100



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la compañera de mi vida,
Lupita; y al fruto de
nuestro amor, Ana Laura,
por haberme inspirado en
este propósito...

A mis padres, Rosita González
y Raúl Galván (q. e. p. d.),
cuyos esfuerzos, sacrificios y
anhelo hoy se ven cristaliza-
dos...

Con cariño e infinito
agradecimiento para mis
hermanos: Candelaria,
Eleuteria, Lourdes,
Margarita, Rosalía, Ma.
Antonieta, Raúl, Norberto
y Fermín...

Al Lic. Rubén Ortíz Frutis, por
su valiosa ayuda en la realiza-
ción de este trabajo...

Y a todas aquellas personas que de alguna manera fueron testigos y me alentaron para alcanzar mi meta, en especial a la señora Albina Lazcano Vda. de Cruz y al señor Sebastián Hernández (q. e. p. d.)

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA PROPAGANDA

- A. Naturaleza
- B. Recursos
- C. Técnicas Empleadas
- D. Mitos y Leyendas
- E. Diferencias con la Publicidad
 - 1. Slogans
 - 2. Estereotipos

CAPITULO II

PSICOLOGIA DE LA PROPAGANDA

- A. Utilidad
- B. La Sugestión
- C. Intención de la Propaganda
- D. Influencia
- E. Efectos

CAPITULO III

LA PROPAGANDA POLITICA

- A. Importancia
- B. Reglas
 - 1. De Simplificación y del Enemigo Unico
 - 2. De Exageración y Desfiguración
 - 3. De Orquestación
 - 4. De Transfusión

M-0027100

5. De la Unanimidad y del Contagio

C. Finalidad

D. La Propaganda al Servicio del Emisor

CAPITULO IV

LA OPINION PUBLICA

A. Naturaleza

1. Definición de Público

2. Definición del Concepto Opinión

3. Definición de Opinión Pública

B. Características

C. Cómo Actúa

D. Su Relación con la Política

CAPITULO V

CASO PRACTICO

A. Situación Geográfica

PAG 42

1. Composición

2. Características

B. Antecedentes Electorales

PAG 47

1. Comportamiento

2. Resultados de 1982

C. Campañas Políticas

PAG 53

1. Definición

2. Candidatos

3. Estrategia

4. Recursos Económicos

D. Propaganda Directa de los Partidos

1. Marco Legal
2. Distribución
3. Slogans
 - a. Significado
 - b. Mensaje
4. Situación Preelectoral
5. Resultados
 - a. Campañas
 - b. Propaganda
 - c. Elecciones

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

La propaganda política es uno de los instrumentos de persuasión que paulatinamente cobra mayor auge en la actividad política de nuestro tiempo. Su utilización se ha tornado indispensable en la búsqueda del apoyo y adhesión de sus receptores, sobre todo cuando se trata de eventos trascendentes como las campañas para elegir a los representantes populares ante el Congreso de la Unión, o bien cuando sexenalmente se presenta la ocasión de sufragar en favor o en contra de los candidatos postulados para dirigir los destinos de nuestro país, desde la Presidencia de la República.

Es entonces cuando la circunstancia política reclama de la participación de lo que popularmente denominamos opinión pública, que viene siendo esa masa que en términos generales los tratadistas modernos definen superficialmente o en sentido estricto, pero que en lides electorales está conformada fundamentalmente por los electores: los ciudadanos que en un momento dado, con su voto, legitiman o rechazan el estado actual de cosas en que viven.

Si bien los últimos regímenes revolucionarios se han abocado a la tarea nada fácil, ya no de ampliar sino de mantener esa necesaria relación con sus gobernados, lo cierto es que sólo en situaciones de crisis como la presente apelan al juicio de la opinión pública.

Esto significa que en sociedades modernas como la nuestra el quehacer político, económico y social difícilmente puede prescindir de la opinión pública y del mecanismo para lle-

gar a ella: la propaganda.

En este trabajo, producto de la inquietud y al mismo tiempo de la importancia que en el ámbito de la opinión pública ejerce la propaganda política en el proceso electoral del 7 de julio de 1985, tratamos de precisar los efectos y en qué medida la propaganda es factor que determina o no que los ciudadanos acudan a las urnas para expresar su voluntad en favor de tal o cual candidato o partido político, cuando es de todos conocida la falta de credibilidad hacia el sistema político vigente a quien se atribuye en buena medida la crisis general que enfrentamos.

Así, pues, intentaremos demostrar, mediante la combinación de la práctica, la teoría y la observación directa de los hechos, las repercusiones reales de la propaganda directa de los partidos políticos en una opinión pública, caracterizada para tales propósitos por los electores del XX distrito de la ciudad de México.

El primer capítulo de la investigación: La Propaganda; consta de cinco subcapítulos en los que se expone la naturaleza, recursos, técnicas empleadas, mitos y leyendas de la propaganda, así como sus diferencias con la publicidad, para posteriormente remitirnos a los slogans y estereotipos como los procedimientos más comunes de la propaganda, con objeto de sentar una base sólida para el mejor entendimiento del por qué es necesaria la adopción de una estrategia propagandística en un caso como del que nos ocuparemos más adelante.

El segundo capítulo: Psicología de la Propaganda; pretende definir su utilidad como emisora de mensajes; se incluye a la sugestión como elemento psicológico por excelencia, y enseguida nos referimos a grasso modo a la intención de la propaganda

para después precisar su influencia en la conducta y opiniones de los ciudadanos.

La Propaganda Política; es el encabezado del tercer capítulo donde propiamente se inicia el análisis del tema general, al mencionarse su importancia en el contexto político nacional, por considerar que se trata de una necesidad para aspirar al éxito de cualquier empresa de esta naturaleza, sobre todo en nuestra época, más aun si está respaldada en las cinco reglas básicas sugeridas por Jean Marie Domenach. Así también se expone la finalidad de la propaganda política como instrumento de influencia en sus receptores, se hace referencia a la propaganda individual como un medio a través del cual la propaganda de masas debe ser complementada, y se concluye citando cuándo y en qué condiciones la propaganda se encuentra al servicio del emisor, en tanto su objeto de persuasión es la misma opinión pública.

En el capítulo cuarto, denominado: La Opinión Pública; se explica en primer lugar la naturaleza del fenómeno, sus características, y las distintas versiones que sobre su definición han vertido tratadistas contemporáneos como Kimball Young, Mari-claire Acosta y Edmundo González Llaca. Enseguida se comenta el por qué la opinión pública actúa en la mayoría de los casos en condiciones adversas, aunque con múltiples opciones de manifestación, entre ellas absteniéndose de votar, y su relación con la política.

Finalmente, en el capítulo quinto, la teoría se conjuga con la práctica. En primer lugar tratamos de ubicar geográfica y electoralmente la jurisdicción materia de estudio, citando su composición, características, así como el comportamiento electoral habido en los comicios más recientes y los resulta-

dos de 1982. Para situar al lector, se menciona enseguida el apartado referente a las campañas de los partidos políticos contendientes acompañados de algunos datos curriculares, para después abordar el aspecto de la estrategia del Partido Revolucionario Institucional, que se distinguió como el único partido que contó con toda una estructura propagandística organizada, así como los desiguales recursos económicos de que dispusieron los partidos de izquierda con respecto a la oposición "de paga" como el PPS, PST y PARM que reciben subsidios adicionales del Gobierno y actúan como aliados del PRI, y todos con relación al partido en el poder.

El inciso D, Propaganda Directa de los Partidos, establece el marco legal al que se apegaron los contendientes en materia propagandística, las partidas destinadas por la Comisión Federal Electoral para la elaboración y distribución de los elementos de propaganda de las organizaciones políticas, cuya diferencia para unos y otros se tradujo en la enorme cantidad y escasa calidad de la propaganda desplegada en el XX distrito electoral capitalino. Esto se confirma cuando enlistamos los slogans y analizamos su definición y contenido, como un medio a través del cual dilucidamos que el mensaje implícito en ellos no correspondió a la oratoria ni a los principios que sustentaron cada uno de los partidos.

Esta tónica prevaleció a lo largo de la campaña, lo que se reflejó en los resultados finales de las elecciones federales del primer domingo de julio de 1985, como se puede apreciar en la gráfica al final de la presente investigación.

C A P I T U L O I

LA PROPAGANDA

A. Naturaleza

En su obra, Kimball Young expone que el término "propaganda" deriva del verbo latino propagare, que quiere decir propagar, generar o producir. Esta primera significación, no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada. (1)

Partiendo de esta base, la propaganda constituye en nuestros días el instrumento a través del cual se emplea y difunde una serie de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos.

Dicho de otra manera es la manipulación deliberada de las palabras y otros símbolos con el fin de conseguir un cambio de las opiniones y actitudes y en definitiva de las acciones.

Si bien fue durante la primera guerra mundial cuando se presenció por primera vez el uso amplio y exitoso de la propaganda política, países como el nuestro tardaron en percibir la enorme significación de una campaña propagandística como medio de persuasión de masas.

Por lo que hace al propósito de esta investigación, podemos definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente en

(1) Young, Kimball, Psicología Social..., p. 196

diante la sugestión y otras técnicas psicológicas paralelas que veremos más adelante, con el propósito, primero, de alterar y controlar las opiniones, valores e ideas, y segundo, de recibir de los electores, en este caso, el voto hacia el partido o candidato de su preferencia.

B: Recursos

Igualmente, para el referido autor entre los recursos más comunes se cuentan los siguientes:

1. La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos emocionales de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.

2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.

3. Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista, indica, debe ocuparse de lo simplemente correcto o incorrecto, de lo bueno o malo, para que la propaganda sea presentada de tal manera que pueda ser absorbida velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado.

4. El investigador destaca enseguida la importancia de la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas, pues su efectividad es mayor cuando se trata de promover deseos e ideas.

5. La forma indirecta, la insinuación son a veces preferibles a la formulación directa.

6. Una vez establecido el deseo básico, el autor recomienda las afirmaciones directas, y el empleo de ciertos recursos subsidiarios como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.

7. Finalmente, Kimball Young considera que la propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero aclara que la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión. (2)

C. Técnicas Empleadas

El escrito, la palabra y la imagen, son los sostenes permanentes de la propaganda. La dislocación de los antiguos cuadros, el progreso de los medios de comunicación, la constitución de aglomeraciones urbanas, las crisis sociales, políticas y económicas, y las amenazas cada vez más insistentes de guerra, son los aspectos que contribuyen a la creación de masas ávidas de información, influenciables y susceptibles de reacciones colectivas. Al mismo tiempo las invenciones técnicas suministran los medios de actuar inmediata y simultáneamente en las masas nuevas. (3) U)

Ante este marco, puesto que el núcleo de las técnicas de propaganda es la sugestión, vamos a examinar algunos de los

(2) op. cit., pp. 212-213

(3) Domenach, Jean Marie, La Propaganda Política, pp. 12-13

procedimientos empleados en las campañas de promoción; incitaciones dirigidas a factores racionales e irracionales y al prestigio y la autoridad, tendientes a favorecer un particular punto de vista, y el empleo de símbolos positivos y negativos por parte de los grupos.

En este sentido, a saber de Kiaball Young, una de las técnicas más comunes es la atracción ejercida sobre las emociones y sentimientos. Esta atracción, según el autor, es particularmente efectiva cuando se trata de despertar motivaciones y deseos, cristalizar los que ya existen, pero se sienten sólo vagamente, y prometen satisfacción. Y agrega que cuando las emociones y sentimientos están estrechamente enlazados con las motivaciones básicas del hombre, las "generalidades brillantes" o estereotipos sobre la estabilidad económica y el empleo, el amor al hogar y a la patria, la libertad religiosa y política, son siempre poderosos incentivos del pensamiento y la acción. Los llamados a la autoridad dan buenos resultados, en tanto el deseo de no quedar a la zaga de los mejores implica la lucha por obtener y conservar la autoridad y prestigio. El propósito es, en este caso, lograr la identificación con ciertos movimientos y líderes.

En su obra menciona que aunque los factores emocionales e irracionales tienen gran importancia, es fácil despertar la pauta de sumisión a la autoridad, no debe descuidarse la atracción ejercida mediante argumentos racionales, mismos que el propagandista no debe descuidar no sólo en cuanto a la estimulación de deseos sino en la indicación del modo de satisfacerlos.

La propaganda, como consecuencia de su mismo propósito, tiene su marco social en la competencia y el conflicto. Puesto que apunta a la alteración de los deseos y las acciones, sus símbolos son frecuentemente a la vez negativos y positivos. Al respec-

to, el tratadista define que los positivos envuelven identificación con un producto, un programa o un líder, mientras los negativos, por el contrario, son aplicados a un exogrupo de rasgos antagónicos. Los estereotipos endogrupales y positivos sobre la "libre empresa", la "democracia" y la "libertad de expresión", por ejemplo, están muy generalizados. Empero, los términos negativos "comunismo", "bolchevismo", "nazismo" y "fascismo" se aplican a los grupos e ideas que nos desagradan. (4) (1)

D. Mitos y Leyendas

La propaganda es parte del proceso más amplio de formación de mitos y leyendas. En una u otra funcionan más o menos los mismos mecanismos psicológicos, pero en la propaganda los mitos y leyendas son creados deliberadamente. Nuestro condicionamiento temprano hace posible la asociación emocional de palabras e imágenes con ideas y actitudes. En esta labor el propagandista desempeña un papel sobresaliente al provocar la asociación mediante la técnica de la sugestión; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello calculado con el fin de despertar nuestro miedo a ciertas cosas o nuestra ira contra otras, y de hacernos aceptar y hallar placer en nuevas leyendas y, por proyección, participar en ellas; al igual que gran parte de nuestra conducta, nuestro miedo y simpatías reflejan nuestros vínculos con un grupo particular y nuestras actitudes negativas hacia otros grupos. (5)

(4) Young, Kimball, op. cit., pp. 209-212

(5) id., pp. 202-212

Como hemos visto, los mitos y leyendas en las que todos nos educamos son principalmente relatos de nuestra historia nacional, nuestra religión e iglesia, nuestro partido político y sobre los hombres de nuestros grupos históricos y sociales que se han destacado. Por eso es que, añade Kimball Young:

La propaganda no es más que la creación consciente de esta clase de materiales, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social. Creemos en la propaganda —subraya— porque se adapta a las actitudes inconscientes que han resultado siempre satisfactorias para nosotros y para los demás miembros de nuestro grupo. Los mitos y leyendas son necesarios para preservar nuestra moral o estado de ánimo, puesto que ésta no es más que el tono emocional dirigido a cierto fin común, señalado por las ideas y actitudes básicas del grupo. La propaganda es, pues, un procedimiento deliberado de incrementar el afecto de los medios —generalmente inconscientes— que empleamos para mantener nuestra moral.

(6)

E. Diferencias con la Publicidad

Hemos agregado este apartado por la sencilla razón de que durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marchan tomadas de la mano; su evolución ha sido de alguna manera paralela.

Ahora bien, la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las ne

(6) 1b.

cesidades o preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda, a través de los medios de comunicación, sugiere e impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas.

Para abundar en lo anterior, Edmundo González Llaca indica en su obra que la publicidad es un gran emisor de estereotipos. La gran cantidad de posibles consumidores a los que van dirigidos sus mensajes impide de antemano la posibilidad de respetar la individualidad, las diferencias que existen en el público. Al contrario, el mensaje comercial intenta crear clisés, estandarizar, hacer una imagen sintética de lo que somos y de lo que nos rodea en la que todos nos identifiquemos.

Y añade que:

La publicidad ha formado el estereotipo del hombre con fortuna, de lo femenino, de lo bello, del buen gusto; representa en consecuencia la institución persuasiva más grande de la sociedad moderna y sus vínculos con la propaganda son tan amplios, que en la mayoría de las ocasiones son los publicistas quienes elaboran las campañas propagandísticas. Debemos reconocer, subraya González Llaca, que, efectivamente, publicidad y propaganda tienen semejanzas: ambas son métodos para persuadir con características de información que utilizan los medios de comunicación similares.

(7)

En efecto, las relaciones entre publicidad y propaganda son de suma importancia. Así, por ejemplo, el publicista ela-

(7) González Llaca, Edmundo, La Opinión Pública..., pp. 57-58

bora propaganda que el lector vota no como resultado de una reflexión, sino en forma subconsciente, y que se encuentra, al llegar a emitir el sufragio por alguno de varios candidatos a diputados, en la misma disyuntiva que el comprador ante varias marcas de pantalones. Como veremos más adelante en el caso práctico, el candidato es presentado como objeto de consumo de centenares de votantes.

De manera sucinta, para Edmundo González Llaca las diferencias son las siguientes:

1. La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención, en tanto la propaganda disimula sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son más difíciles de aceptación. Utiliza fines aparentemente desinteresados: "Con México sí", "Una sola meta: México", "Lo hecho en México está bien hecho". En suma, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos;

2. La publicidad es una institución rentable, tiene como objetivo la venta, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa no lo es, y en vista de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable". Sus beneficios son difíciles de tabular; de otra manera no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidad de triunfar. Por lo tanto, el autor considera que un mensaje, como se demostrará en el caso práctico, que no gane electores puede ser de más éxito en la propaganda, si estimula una fructífera duda, que el mensaje "Con México sí" que hizo ganar al Partido Revolucionario Institucional las elecciones, pero que sin embargo no logró anular el germen de la desconfianza en el régimen, base de un cambio irremisible de actitud;

3. Otra de las diferencias que menciona González Lla-
ca parten de las profundas divisiones en las motivaciones utiliza-
das en ambos métodos: la publicidad recurre a impulsos egocéntri-
cos, personalistas, narcisistas, de status social, y uno de sus
principales resortes es el sexo. La propaganda utiliza excepcional-
mente estas motivaciones, pues sus mensajes van dirigidos a indivi-
duos pertenecientes a grandes masas, a grupos solidarios. Los llama-
dos al interés nacional, colectivo;

4. La publicidad, por la competencia misma del merca-
do, vive en un perpetuo torneo de superlativos que llega hasta la
invención de palabras: "milagroso", "un detergente biológico...",
"nunca visto", etcétera. La propaganda, por su parte, evita el uso
indiscriminado y frívolo de las palabras; su lenguaje es más preci-
so y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o com-
prometer la comprensión del mensaje;

5. Finalmente, el autor precisa sobre el particular
que las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad el
propósito culmina con la compra del producto. La propaganda pide o-
tro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. Nadie se dis-
gustará, dice, porque alguien use un pantalón diferente al suyo, pe-
ro sí lo podrá hacer si atacan al partido político de su preferen-
cia. (8)

1. Slogans

Muchos son los procedimientos comunes a la propagan-
da y a la publicidad: al anuncio corresponde "la profesión de fe",
a la marca de fábrica el símbolo y al slogan comercial el slogan po-
lítico. Pareciera que es la propaganda la que se inspira en las in-
venciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se

(8) op. cit., pp. 58-60

supone que agrada al público. Sin embargo, el progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó "impresionar" más que convencer; sugestionar, más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. A incitación de los Estados Unidos, principalmente, se aplican nuevos modos de presentación, nuevas técnicas, que pronto se apoyaron en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aún psicoanalíticas. La propaganda política no tardó en adoptar tales procedimientos, a tal grado que todo un sector de ésta continúa viviendo en simbiosis con la publicidad. (9)

Las consideraciones de Jean Marie Domenach nos demuestran que la publicidad se convirtió prácticamente en una ciencia, cuyos resultados fueron controlados y probaron su eficacia, lo que de alguna manera despertó a los instrumentadores de la propaganda, quienes se preguntaron que si ello era posible en materia comercial, ¿por qué no ensayarlo en el ámbito político?

Así fue como las campañas electorales en los Estados Unidos y México en años recientes, apenas se diferenciaron de las campañas publicitarias.

2. Estereotipos

En su obra *La Opinión Pública*, Raúl Rivadenseira señala que cuando una persona quiere atribuir a otra cualidades que denoten una determinada forma de ser, recurre a imágenes casi unánimes

(9) Domenach, Jean Marie, op. cit., pp. 16-17

mente admitidas o usadas, y agrega que el estereotipo sugiere la existencia de imágenes que conservamos en nuestra memoria; por cierto, poseemos ideas acerca de ciudades, pueblos, personajes, tipos nacionales, etcétera, asimismo de actitudes, aún sin conocer tales objetos, de tal suerte que reaccionamos en virtud de esas imágenes, ante nuevas informaciones que nos transmiten mensajes alusivos a ellos.

Y establece que:

Muchos estereotipos se fijan por la constante repetición de frases hechas, estribillos, slogans de diversos contenidos: políticos, comerciales, extraídos de discursos, de la moda, de textos literarios, porque suenan bonito, o porque las pronunció un líder de opinión, un gran novelista, porque la oímos de labios de nuestra actriz o actor favoritos, o porque simplemente tratamos de aparentar una cultivada formación. Con frecuencia, usamos frases adquiridas por el uso, sin entender su significado.

Para el tratadista nuestro mundo de estereotipos está, entre otros, compuesto por los siguientes elementos: señales físicas que van desde las mismas palabras que integran un idioma, hasta códigos de señales, signos, símbolos de que se ocupa la semiología; sentencias, adagios, refranes, terminología científica y técnica, creencias, dichos populares, frases literarias, versos, slogans, lemas, etcétera, que recibimos como herencia de generaciones anteriores, en unos casos; que nos hemos acostumbrado a repetir desde la infancia, que imponen en la actualidad la propaganda política, la publicidad comercial, el cine, las estaciones de radio, la televisión, los diarios y revistas y aún las actitudes sociales como la moda y los usos de cada época. (10)

(10) Rivadeneira Prada, Raúl, La Opinión Pública..., pp. 123-127

C A P I T U L O I I

P S I C O L O G I A D E L A P R O P A G A N D A

A. Utilidad

La propaganda es un instrumento de gran utilidad política en cualquier tipo de gobierno. Hitler, por ejemplo, usó a la propaganda para manipular a los alemanes contra los judíos; en nuestros días se utiliza como una arma para hundir o encumbrar, ocultar o explicar, ante las masas, tanto a políticos como a las cosas que se derivan de sus actos. En este sentido:

"Trata de influir en los sentimientos de sus receptores. Los mensajes que se emiten a través de ella giran en torno de las apariencias, de ahí que sólo es notoria en los momentos trascendentales; por lo tanto, la propaganda para causar efecto, debe contener características psicológicas". (1)

B. La Sugestión

La sugestión es el elemento psicológico por excelencia de la propaganda. Más específicamente, los propagandistas emplean una gran variedad de técnicas especiales de argumentación. En opinión de Kimball Young, los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda, son los siguientes:

1. El propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda;
2. El material o contenido simbólico;
3. El método especial de sugestión y demás técnicas.

(1) Rivadeneira Prada, Raúl, La Opinión Pública..., pp. 132-133

cas psicológicas empleadas, y

4. La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones. (2)

C. Intención de la Propaganda

La intención de la propaganda rara vez es conocida por el investigador, y las campañas más exitosas son conocidas sólo más tarde, retrospectivamente, por los historiadores. Ahora bien, la finalidad de la propaganda abierta se manifiesta por adelantado, de tal manera que al investigador que estudia este tipo de propaganda le resulta por lo general mucho más fácil descubrir y medir los símbolos empleados. También puede dar cuenta en forma adecuada del funcionamiento de los recursos psicológicos utilizados y de esta manera clasificar el tipo de propaganda. Mediante entrevistas y otras técnicas de estudio de casos, y con cuestionarios y encuestas, estará en condiciones de medir los cambios inducidos en las ideas, actitudes y valores. Finalmente, las alteraciones de la acción manifiesta pueden ser reveladas y en parte también medidas, en término de elecciones de candidatos, consenso y legislación sobre ciertos problemas, revoluciones políticas, cambios en la organización y las prácticas económicas, y modificación de los hábitos personales.

Como antes se señaló, la propaganda consiste, en primer lugar, en la modificación o reelaboración de mitos y leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr este resultado, Kimball Young sugiere tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos

(2) Young, Kimball, Psicología Social..., pp. 132-133

a los cuales va dirigida la propaganda, y uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas, menciona, son los deseos de seguridad económica, satisfacción en el amor, y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. Empero, aclara que no todo propósito de propaganda, por supuesto, incluye todas estas incitaciones. Las argumentaciones más efectivas son aquellas que tocan una o más de las motivaciones fundamentales. Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, el experto en promoción hará un uso amplio del amor, la cólera, el miedo, la esperanza y cualesquiera otros sentimientos, emociones y afectos, útiles para el cumplimiento de sus fines.

Es bien sabido que los deseos fundamentales de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados. Corresponde, pues, a la propaganda y al propagandista en particular obrar sobre las bases cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad social, prestigio, etcétera, o bien, si tales deseos no han sido frustrados realmente, inducir, por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido.

Kimball Young precisa que al volverse consciente un deseo o un motivo, toca al propagandista dar un nuevo paso adelante y proponer un programa para satisfacerlo. El experto en publicidad, por su parte, crea primero el deseo de un producto o servicio, y luego se apresura a informar al público que para satisfacer dicho deseo deben comprar su producto. (3)

(3) id., pp. 205-208

D. Influencia

Según Mariclaire Acosta, la propaganda constituye un intento de influenciar la conducta y las opiniones de una colectividad sin que ésta se percate de ello. En cierta forma tiene objetivos comunes con la educación en tanto que ambas pretenden controlar los procesos mentales y sociales de un individuo. Pero la diferencia fundamental entre ellas estriba en que la educación permite al sujeto la posibilidad de descubrir por sí mismo las razones que motivan su conducta y la propaganda hace justamente lo contrario. En otros términos, propaganda equivale a manipulación, mientras que educación significa desarrollo de la racionalidad. Actualmente la propaganda influye en todos los aspectos de la vida contemporánea, aunque en esta ocasión nos interesa exclusivamente el caso de la propaganda política.

(4) (2)

E. Efectos

Como ya mencionamos, la propaganda es un gran emisor de estereotipos, y en este sentido la enorme cantidad de posibles consumidores a los que va dirigidos sus mensajes, impide de antemano la posibilidad de respetar la individualidad y las diferencias que existen en el público. Lo contrario sucede con los mensajes comerciales que intentan crear estándares, hacer una imagen sintética de lo que somos y de lo que nos rodea.

De lo anterior, Mariclaire Acosta parte para afirmar que toda clase gobernante existe, se afirma y defiende en nombre de ciertos símbolos colectivos referentes a los valores tenidos por fundamentales en su sociedad, tales como "revolu-

(4) Acosta, Mariclaire, Propaganda y Opinión Pública, p. 114

(2)

ción", "democracia", "unidad nacional", etcétera. Esta simbología conforma la ideología de la élite en el poder o la contraélite que se lo disputa, de tal suerte que a través de la utilización de estos símbolos ambos grupos obtienen poder de la colectividad.

En su ensayo, destaca la importancia de tener en cuenta que para ser totalmente efectiva, la propaganda manipulará los valores y símbolos del grupo a quien está dirigida. Asimismo, menciona que si las condiciones imperantes en un sistema político cualquiera permanecen más o menos inalterables, su clase gobernante no requerirá de un uso intensivo de propaganda para mantener la autoridad. Por el contrario, cuando las cosas marchen mal para ésta o cuando otro grupo le dispute el poder, ambas echarán mano de la manipulación de sus símbolos respectivos.

Finalmente, según la autora la efectividad de una propaganda depende que los símbolos que maneja tengan un mínimo de respuesta social; que utilice canales adecuados para expresarlos, y desde luego, los más efectivos serán aquellos que permitan la repetición incesante de ciertos temas que despierten emociones colectivas de agresividad, culpabilidad, debilidad y afecto latentes en sus receptores. Una eficaz propaganda política proyectará estos impulsos colectivos hacia objetos externos. (5)

Para abundar en lo anterior, Kimball Young considera que la propaganda política tiene más éxito cuando se liga a actitudes y valores preexistentes, cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el público, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión políticas.

Son bien conocidos los efectos acumulativos de la

(5) id., pp. 114-115

propaganda. Al respecto, los que han estudiado el tema reconocen la importancia de la repetición y de las incitaciones emocionales. La propaganda, para ser efectiva, también debe acudir a la repetición, y sobre todo tocar deseos y actitudes profundamente enraizadas en el individuo por su condicionamiento temprano; además, debe poseer una deformación definida en cierta dirección.

Concluye diciendo Young que una propaganda puede ser efectiva si está completamente controlada y deformada en una sola dirección, si está estrechamente relacionada con los programas de educación formal para niños y adultos, y si está completamente unida a los programas del gobierno. (6)

Con el fin de complementar los efectos de la propaganda, por nuestra parte mencionaremos que además de las condiciones a cumplir y que expusieron Marieclaire Acosta y Kimball Young, otro ángulo importante lo constituyen las situaciones sociales, económicas y políticas, sobre todo, que permiten que se dé y que prospere, pues los hombres no manifiestan siempre la misma vulnerabilidad al influjo propagandístico.

Así, por ejemplo, nos encontramos que los comicios del 7 de julio de 1985 se efectuaron en medio de un clima socio-político sumamente difícil para el país, lo que creó un cambio de mentalidad en los electores que se viene reflejando aún en una inconformidad generalizada.

Es así como el proceso electoral al que nos referimos revistió características especiales, debido al recrudecimiento de la crisis, pero más que nada al cúmulo de errores gubernamentales, situación que se tradujo en la pérdida de la simpatía y credibilidad ciudadana.

(6) Young, Kimball, op. cit., pp. 214-222

Esto lo reconoce expresamente el Partido Revolucionario Institucional, razón por la cual se explica, como veremos en el caso específico, la intensa campaña propagandística que desplegó para continuar siendo mayoritario y el instituto político en el poder, aunque la respuesta de los electores haya sido pasiva y con alto índice de abstencionismo, según las estadísticas que se citan al final de la presente investigación.

C A P I T U L O I I I

L A P R O P A G A N D A P O L I T I C A

A. Importancia

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Fue durante la primera guerra mundial cuando se presenció por primera vez el empleo amplio y exitoso de esta arma moderna. Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción predeterminadas.

Según Jean Marie Domenach, sin la propaganda política serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época como la revolución comunista y el fascismo, pero también a las condiciones histórico-sociales en que se gestaron. Fue así como Lenin, consciente de la crisis del zarismo y de los resultados surgidos de la primera conflagración mundial, pudo establecer el bolchevismo; y en gran parte a ella Hitler debió sus victorias, en medio de una depresión económica y ante la derrota alemana en la guerra de 1914. Estos, a saber de Domenach, son los hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera muy distinta, nuestra reciente historia. Antes que hombres de Estado y jefes militares, son dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de este instrumento de persuasión.

Y agrega en su obra:

"Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Hitler, por su parte, afirmó: "La propaganda nos permitió conservar el poder

y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". (1)

En efecto, desde que hay rivalidades políticas, la propaganda existe y desempeña su papel. En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno, en atención a que su fuerza se funda en la opinión y a que un gobierno no es prácticamente nada cuando le falta la incidencia en el sentir y actitud de la opinión pública.

En la campaña electoral materia de esta investigación, la propaganda política constituyó el instrumento por excelencia para movilizar a las grandes masas de electores, mediante el uso reforzador de los medios de comunicación.

Podemos mencionar de antemano que los partidos políticos involucrados en el proceso electoral concibieron a la propaganda como la parte central de sus respectivas campañas, toda vez su importancia en la determinación del resultado de la misma. El papel de la propaganda consistió en auxiliar a que los electores identificaran a sus candidatos, los relacionaran con el XX distrito y con su partido, y a que conocieran y comprendieran las principales tesis ideológicas y programáticas que sustentan.

De lo anterior deriva, pues, la importancia vital de toda propaganda política en un proceso comicial como el que se desarrolló el 7 de julio de 1985.

B. Reglas

Es evidente que la propaganda no actúa en campo cerrado; su terreno y objeto de persuasión, la opinión pública, es susceptible de ser influido por múltiples factores, y especialmente

(1) Domenach, Jean Marie, La Propaganda Política, p. 5

por las decisiones del gobierno. Si tales decisiones entran en contradicción con la propaganda, ésta se verá en dificultades. Y lo que es válido para un gobierno lo es también para un partido político, cuando éste, considerado por la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) como un organismo de interés público, corre el riesgo de ver objetados sus votos en el Congreso de la Unión.

En consecuencia, la propaganda no se realiza de manera aislada, sino que exige una política coherente y el coordinarse con esa política. La propaganda es también cuando se utiliza sanamente, la explicación y la justificación de una política; pero en cambio obliga a la política a definirse y a no contradecirse, lo que significa hacerle un gran servicio.

Para aspirar a los anteriores objetivos, Jean Marie Domenach sugiere tomar en cuenta ciertas reglas, como las que se desglosan enseguida:

1. De Simplificación y del Enemigo Único

Señala en su obra que en todos los campos de acción, la propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr una simplicidad, mediante manifiestos, profesiones de fe, programas, declaraciones, catecismos y toda una gama de fórmulas que tiene a su disposición el propagandista. Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y efectiva. Los gritos de "¡Viva Fulano!" o "¡Abajo Zutano!" pertenecen a los balbuceos de la propaganda política y le proporcionan siempre buena parte de su lenguaje de masas.

Y advierte que reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis,

el lento y complejo mecanismo parlamentario, por una suerte de juego del cual los pueblos latinos aman el aspecto dramático y pasional. Cuando se convence a las personas de que su verdadero enemigo no es tal partido o nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro, porque por una parte se tranquiliza a los propios partidarios, seguros de tener enfrente no una masa resuelta como ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando abran sus ojos; por la otra se puede esperar que se divida el campo contrario y se desprendan algunos elementos. Por tanto, se atacará siempre a individuos o pequeñas facciones, nunca a masas sociales o naciones en conjunto. Fue así como Hitler no pretendió jamás combatir a la clase obrera marxista, sino a algunos judío-marxistas; jamás a la Iglesia, sino a una camarilla de clérigos hostiles al Estado. (2)

2. De Exageración y Desfiguración

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables, así se trate de una frase aventurada de algún político, señala Jean Marie Domenach, para luego añadir que sin caer en la ironía pesada, la burla cínica y las injurias, es cierto que la propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría. En primer lugar deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. No se le creará, pues, a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones. Para quien busca el voto de los electores vale más no adelantar visperas tales como "cuando yo esté en el poder...", "com

(2) id., pp. 52-55

batiré la corrupción", "el salario familiar será aumentado en tanto...", etcétera. (3)

3. De Orquestación

Como primera condición para aspirar a una efectiva propaganda, Jean Marie Domenach recomienda la repetición incesante de los temas principales, limitándose a una pequeña cantidad de ideas, dado que la opinión pública siempre recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. La persistencia del tema, junto con la versatilidad de su presentación, constituyen la cualidad rectora de toda campaña de propaganda. La orquestación de un tema consiste en la reiteración por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, mismas que deben ser tan variadas como sea posible. Una gran campaña de propaganda triunfa, según Domenach, cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y ampliado.

Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de la opinión pública. Conducir y desarrollar una campaña de promoción exige que se siga de cerca la progresión, que la sepa alimentar continuamente con informaciones y slogans nuevos, y que se le reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible,

(3) id., pp. 57-59

al través de reuniones, votos, recolección de firmas, manifestaciones de masas, etcétera. Una campaña tiene su duración y ritmo propios; debe "prenderse" al principio de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva. (4)

4. De Transfusión

En su libro, Jean Marie Domenach resalta sobre el particular que en la mayoría de los casos la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente; se trate de una mitología nacional (la Revolución Mexicana, por ejemplo), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: "chauvinismos", "fobias", etcétera. Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente, antes de doblegarla.

Huelga decir que el resentimiento y las amenazas deben descartarse en el lenguaje de la propaganda, cuando se quiere convencer y atraer. (5)

5. De la Unanimidad y del Contagio

Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo, es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias.

Empero, algunos procedimientos de propaganda parecen

(4) id., pp. 59-62

(5) id., pp. 67-69

ajustarse a la ley del contagio; es decir, al hecho de dejarse llevar y se observa de manera particularmente clara en las sociedades infantiles. Para provocar el asentimiento y crear la impresión de unanimidad, los partidos políticos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a las marchas callejeras. Estos son, para Jean Marie Domenach, los medios de contagio más divulgados y socorridos.

La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman parte del clima de fuerza indispensable para la propaganda. (6)

C. Finalidad

"La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión". (7)

A raíz de la adopción de nuevos medios de presentación, nuevas técnicas y apoyadas en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aun psicoanalíticas, aplicadas inicialmente por la publicidad, los propagandistas modernos descubrieron que el hombre medio es un ser propenso a las influencias, a tal grado que fue y es aun posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas; es decir, cambiarle las ideas literalmente.

Así las cosas, Robert Lane y David Sears destacan en su obra que en toda situación de influencia el propagandista se encuentra ante un sujeto a influir, o receptor, que tiene fundamentalmente tres corrientes e igual número de intensidades, a saber:

(6) id., pp. 71 y 80

(7) id. p. 8

1. Corriente e intensidad respecto al partido o grupo político al que pertenece el candidato;
2. Corriente e intensidad respecto a la persona del candidato, sus antecedentes, su arraigo, su simpatía;
3. Corriente e intensidad respecto a la plataforma política e ideológica o plan de trabajo del candidato.

Y precisa que uno de los primeros actos del propagandista es reconocer y evaluar estas corrientes e intensidades del sujeto receptor. Los mensajes, en una primera instancia, deben estar encauzados a los elementos que contienen menos desagrado para el objeto de la propaganda. (8)

D. La Propaganda Individual

La propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual, entendida ésta como uno de sus medios fundamentales, más no un tipo de propaganda propiamente dicha.

La propaganda individual se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, o más sistemáticamente, por el de puerta en puerta, método que consiste en llamar sucesivamente a todas las puertas de una colonia o barrio y ofrecer diarios, volantes, etcétera, y formular peticiones, y si es posible, convertir este en principio de una conversación.

La toma de la palabra nos pone en el camino de la propaganda de masas; es decir, cuando la propaganda individual tiene un efecto tal en la gente que de ésta obtiene una adhesión an

(8) Lane, Robert y Sears O., David, La Opinión Pública, p. 197

ticipada al fin que persigue el propagandista.

E. La Propaganda al Servicio del Emisor

Una de las instituciones de mayor influencia en el individuo son los medios de comunicación y, por ende, de un poder determinante y fundamental en el reforzamiento de las opiniones.

Ahora bien, existen múltiples razones para considerar que los medios masivos de comunicación no son tan determinantes en la formación de las opiniones políticas. Basta recordar que en la mayoría de los casos éstos son comerciales; dependen de la venta de sus mensajes para poder prosperar, de tal manera que al ser manejados por empresas y por empresarios, la opinión pública está subordinada a los mensajes, que son por lo general reflejo y defensa de la clase pudiente.

Así, pues, y salvo honrosas excepciones, para transmitir la propaganda a través de los medios de comunicación, es menester tener un profundo conocimiento de ellos, de los intereses que defienden, de su identificación ideológica y de las clases sociales en las que son voz autorizada.

Es indudable, sin embargo, que unos medios masivos son más influyentes que otros, y desde luego que cada medio en particular tendrá poder en un ámbito concreto. Por ejemplo, los medios impresos le dan al lector la libertad y oportunidad para interpretar sus mensajes aunque al mismo tiempo les exige un mayor esfuerzo mental. Es por eso que son consumidos por la minoría más educada de una población.

No intentamos, de ningún modo, soslayar el hecho de que los medios masivos sí pueden influir en su público. En primer

lugar, cuando se utilizan con fines propagandísticos conscientes y específicos, por medio de técnicas efectivas de persuasión; también cuando son muy poderosos al presentar hechos novedosos para el público o bien si constituyen en sí mismos una novedad y, finalmente, si son capaces de reforzar un clima de opinión existente. Esto significa que expongan sus mensajes de tal manera que el público los perciba como el punto de vista de la mayoría. Este último efecto es evidente en casos de excitación colectiva, como puede ser una contienda electoral.

C A P I T U L O I V

LA OPINION PUBLICA

A. Naturaleza

El concepto opinión pública ha sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos. A menudo no es más que un estereotipo agitado por oradores y escritores cuando discuten sobre problemas políticos y económicos. Por nuestra parte, lo delimitaremos en forma más estrecha y haremos ver que, no obstante sus múltiples usos, representa una importante zona de estudio en la psicología social. En este capítulo nos ocuparemos de la naturaleza de la opinión pública, sus características, cómo actúa, su relación con la política y la participación de la propaganda en el marco de la opinión pública.

Algunas de las confusiones con respecto a la naturaleza de la opinión pública derivan de los diferentes enfoques con que se emplea el término público. Examinaremos en primer lugar esta cuestión.

1. Definición de Público

El término opinión pública encierra, como ya señalamos, diversos significados. Desde luego, conviene fijarse que está compuesto de dos voces: el sustantivo opinión y el adjetivo pública.

Respecto al motivo de la utilización de la palabra pública por parte de los creadores del concepto opinión pública, existen dos versiones: la primera considera al concepto "pública" como adjetivo, porque es lo contrario a lo privado. La segunda versión emplea la palabra "pública" como un sustantivo que proviene de

público y que significa gente, conjunto de personas que reúnen las características de mantenerse atentos y pendientes de los acontecimientos.

Pública procede del latín publicus, que significa "notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos".

En este sentido, un público se asemeja a una multitud en tanto que es una agrupación social espontánea y carente de estructura con un comportamiento que no está regido por tradiciones ni una conciencia colectiva. La razón de ser de un público es la presencia de un tema controvertido y del conocimiento de todos, y la discusión de éste define al público.

De lo anterior, consideramos que esta última acepción se apega más a las exigencias de la presente investigación.

2. Definición del Concepto Opinión

Etimológicamente, opinión proviene del latín opinio, y onis, que significa concepto, parecer o creencia.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de opinión es: "concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa". (1)

A saber de Kimball Young, una vez que se presentan ciertos hechos, se emiten creencias o conceptos. Estas opiniones deben darse solamente cuando el tema o la acción se considere de polémica, de controversia. Aunado a esta creencia, es necesario el juicio de valor. La opinión siempre será a través de la palabra escrita o hablada, y de los símbolos. (2)

(1) Diccionario de la Lengua Española, ed. 1971

(2) Young, Kimball, Psicología Social..., pp. 10-11

Por su parte, Edmundo González Llaca define que opinión es la respuesta a un estímulo, sea éste una pregunta o una situación social particular. Es, en la mayoría de los casos, una expresión verbal de la personalidad, aun cuando existen opiniones implícitas, y resultado de factores más sentimentales que racionales.

(3)

En México el abstencionismo es una opinión muy elocuente respecto a las elecciones, puesto que sin necesidad de ser expresada verbalmente es posible inferirla, sobre todo cuando el proceso comicial se da en condiciones políticas, económicas y sociales adversas para los receptores de los mensajes.

3. Definición de Opinión Pública

La Real Academia admite la siguiente significación de opinión pública: "Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. (4)

Ahora bien, es prácticamente imposible determinar el carácter mayoritario de la opinión debido a la dificultad que existe para saber cuándo un juicio es o no compartido por la mayoría de los miembros de una comunidad; asimismo, las posibilidades de la participación ciudadana son escasas, por lo que resulta una osadía afirmar que la opinión pública apoya tal o cual cuestión o se indigna ante alguna otra, salvo los casos de algunas obvias y contadas excepciones, como son las elecciones de representantes populares o algún referéndum.

De ahí que en la actualidad sea más preciso y común

(3) González Llaca, Edmundo, La Opinión Pública..., pp. 23-24

(4) Diccionario de la Lengua Española, op. cit., ed. 1971

hablar de la opinión pública universitaria, por ejemplo, que hablar vagamente de una opinión pública simple y llanamente.

Mariclaire Acosta da la siguiente definición de opinión pública:

Por medio de la discusión continua de un tema controvertido, un público llega a formar una opinión colectiva que no será unánime ni representará el punto de vista de la mayoría de sus miembros; será simplemente el resultado del conjunto de opiniones sostenidas por el público. Dicho de otra manera la opinión pública es la tendencia central obtenida de la discusión de puntos de vista encontrados respecto a un asunto candente. (5)

A su vez, Edmundo González Llaca establece que:

Opinión pública es la adhesión, implícita o explícita, de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información, en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia. (6)

Por nuestra parte, y abundando en lo expuesto en la parte introductoria de la investigación, la opinión pública será la expresión y/o adhesión de los ciudadanos a las alternativas propuestas por los partidos políticos en el proceso electoral del 7 de julio de 1985, ya sea en forma favorable o desfavorable.

Estos ciudadanos con derecho a votar; que viven en el mismo momento histórico, profesan distintas ideas políticas, que actúan de diversas maneras ante una situación de crisis como la que atraviesa el país, constituyen el peso específico sobre el cual recae el futuro de nuestro sistema político.

(5) Acosta, Mariclaire, Propaganda y Opinión Pública, p. 104

(6) González Llaca, Edmundo, op. cit., p. 27

B. Características

Del examen de la opinión pública, los investigadores han inferido una serie de características que todo propagandista debe tener presente antes de elaborar su plan de campaña. Las más importantes se ennumeran a continuación:

1. Toda opinión pública posee una dirección y una intensidad

La dirección significa la inclinación de la opinión pública en favor o en contra de la proposición a elegir. Esta dirección implica una intensidad; es decir, el grado de aceptación o de rechazo; la vehemencia con la que está teñida la corriente de opinión. Por ejemplo, ante cualquier alternativa de importancia o trascendencia, la opinión pública está de acuerdo o en desacuerdo, tiene una corriente; también puede estar totalmente de acuerdo, ligeramente de acuerdo, etcétera. En otras palabras, su corriente tiene una intensidad que es producto de su percepción del grado de las convicciones personales. (7)

2. La opinión pública es más apta para juzgar lo cualitativo que lo cuantitativo

La simplicidad y el sentimentalismo característicos de la opinión pública provocan que ésta tenga un gran respeto por las cuestiones expresadas en números. Las cifras la impresionan, pues las identifica con precisión y rigor.

En México se abusa de las cifras con objeto de destacar la precisión y el supuesto cuidado con que se manejan los fondos públicos. En los informes presidenciales, por ejemplo, se mencionaban los pesos y centavos, insertándose relaciones intermina-

(7) Lane, Robert y Sears O., David, La Opinión Pública, p. 197

bles de números. Entonces fue cuando el pueblo se volvió escéptico ante las cifras; ahora, la experiencia ha demostrado que éstas no estaban identificadas con la realidad ni con la honradez, además de que el exceso de números producía desconfianza y confusión. (8)

3. La opinión pública es personalizadora

La opinión pública realiza una identificación entre el líder y la posición política que detenta. Es la persona física la concreción de la ideología, del poder gubernamental, siendo más fácil que un sujeto se adhiera a una postura determinada simplemente porque el candidato le simpatice, que a la inversa. Se forma entonces una opinión pública sin contenido, pues ésta se deja llevar más por lo sensorial que por lo abstracto. (9)

C. Cómo Actúa

La opinión pública, que sí está actuando constantemente aunque no sea algo visible, forma, en ciertos momentos trascendentales, el termómetro para medir el alcance y la gravedad de los problemas. Es el calibrador de las crisis y de las situaciones adversas como las que padecemos los mexicanos.

Con el transcurrir del tiempo se ha comprobado que la opinión pública ha sido capaz de transformar la estructura socio-política de un país o de un régimen. Hay sin embargo, gobernantes que no le prestan la atención debida y la relegan para casos de manipulación y legitimación de decisiones o adhesión a las mismas. Empero, la opinión pública actúa de tal manera que conforma el clima que determina los cambios estructurales en un momento hi

(8) Sauvy, Alfred, La Opinión Pública, p. 27

(9) González Llaca, Edmundo, op. cit., p. 48

tórico dado.

Así las cosas, la opinión pública siempre actuará en condiciones adversas, en las situaciones difíciles, en los momentos decisivos en el desarrollo histórico de los pueblos.

No obstante, existe una opinión pública que se manifiesta de diferentes maneras, siempre y cuando las condiciones del momento histórico le sean favorables para actuar con efectividad; por ejemplo, en las elecciones de representantes populares en el Congreso de la Unión. En estos casos, externa su apoyo a algún partido político o se inclina por equis personaje popular, aunque éste no haya sido postulado candidato; es decir, tiene la posibilidad democrática de apoyar o rechazar. El silencio o la abstención es un síntoma de manifestación y actitud de la opinión pública conformada, en todo proceso electoral, por los ciudadanos.

Ahora bien, en lo que se refiere a la libertad de pensamiento y de expresión de que gozamos, es indudable que las actitudes y manifestaciones de la opinión pública tienen mucho que ver en los cambios de las medidas políticas, en diseñar nuevos rumbos tendientes a esclarecer u ocultar, según el caso, los actos y decisiones de nuestros gobernantes. Aquí es donde se puede observar que la opinión pública impone. Si a ello agregamos que en los años recientes se ha venido sucediendo una serie de conflictos que han provocado la reacción y el malestar de enormes grupos de población, nos hace suponer que nos acercamos al ámbito de las grandes manifestaciones de públicos.

En procesos comiciales, la opinión pública no sólo actúa concretamente al depositar su voto en las urnas, o bien abstenerse; su injerencia en los asuntos torales del quehacer nacional, va más allá, pero a través de otros medios.

Debido a los pocos canales por los cuales se manifieste directamente, los escritores retoman y plasman en sus artículos las inquietudes que la opinión pública no puede transmitir, aunque esto no sucede con la generalidad de los periodistas hoy en día. Pero es bien sabido que un núcleo representativo de comunicadores ofrecen en sus escritos y programas televisivos y radiofónicos, inclusive, interpretaciones de la realidad contemporánea.

En el terreno de los partidos políticos, ya sea activa o pasivamente, la opinión pública manifiesta su adhesión o rechazo a una situación específica cuando la organización partidista aboga por los intereses de la colectividad ante la carestía de la vida, el desempleo, la corrupción, inflación y toda una serie de fenómenos que norman la vida cotidiana del país.

D. Su Relación con la Política

La opinión pública y la política se encuentran estrechamente ligadas. Todo gobierno requiere de un mínimo de comunicación con sus gobernados o al menos con los grupos más representativos de éstos. Esta comunicación se logra en parte gracias a la opinión pública, la cual es variable en cuanto a que es producto de la discusión de un tema, pero no tanto como comúnmente se cree. El que sea resultante de la confrontación de puntos de vista e intereses encontrados tampoco le confiere racionalidad. (10)

Sin embargo, la despolitización en que está inmersa la mayor parte de los ciudadanos, hace posible su manifestación inconsciente en lides electorales o más aun no acudiendo a sufragar. Esta tendencia se da también a la inversa; esto es, cuando hay conocimiento pleno de la actividad política y ningún partido repre-

(10) Acosta, Mariclaire, op. cit., p. 116

menta una opción viable.

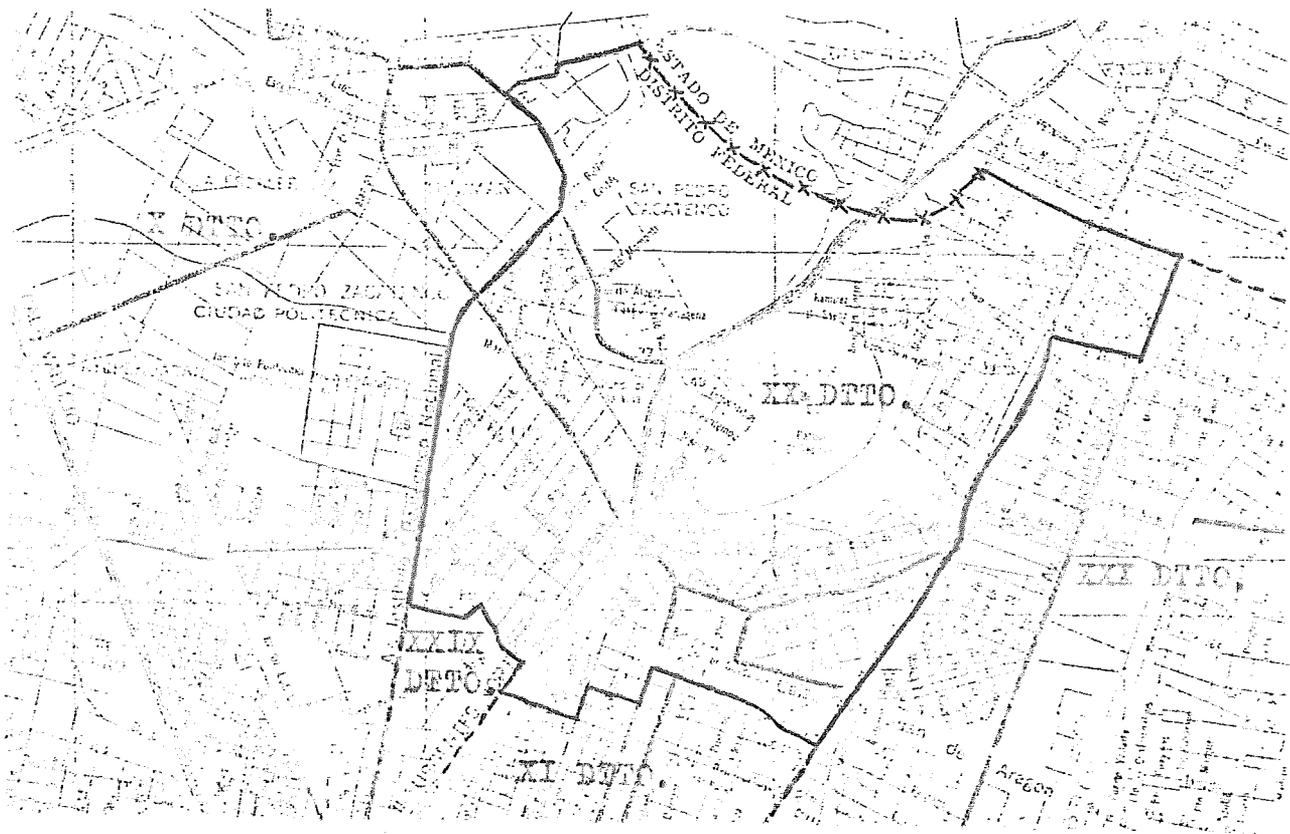
Lo que sí es de mencionarse es que políticamente a la opinión pública se le ha considerado como un objeto común en las declaraciones y desplegados periodísticos; o mejor dicho, ha sido instrumento de todo tipo de manipulaciones y maniobras por parte de políticos y partidos cuando conviene a sus intereses.

CAPITULO V

CASO PRACTICO

A. Situación Geográfica

Para determinar con exactitud la ubicación geográfica de la zona electoral materia de la presente investigación, es preciso dejar establecido que con una población estimada, en 1984, en 3.5 millones de habitantes, distribuidos en 87 kilómetros cuadrados ¹, la Delegación Gustavo A. Madero está considerada como una de las 16 jurisdicciones políticas de mayor hacinamiento humano en el Distrito Federal y, por consecuencia, en donde se registra cotidianamente una mayor multiplicación de problemas de toda índole.



(1) Periódico El Día, Suplemento Metrópoli, 9 de junio de 1985, p. 5

Es en esta área del norte de la capital de la República donde se localiza el XX distrito, así como el X, XI, XXX y XXIX, regiones en que se dividió la Delegación para fines electorales, como se observa en el plano antes citado, y cuya situación social, económica y política desglosaremos en los posteriores enunciados.

Resta agregar sobre la situación geográfica en particular del XX distrito, que actualmente en él se concentran aproximadamente 250 mil personas. Cuenta con doce colonias: Gabriel Hernández, Ampliación Gabriel Hernández, Juan González Romero, La Dinamita, Estanzuela, Lindavista (parte), Martín Carrera, 15 de Agosto, Residencial Zacatenco, Rosas de Tepeyac, Tepeyac Insurgentes (parte) y Triunfo de la República. Tres unidades habitacionales: Atzacocalco-CTM, El Risco-CTM y Juan de Dios Batiz. Cuatro Barrios: La Cruz, Parque del Tepeyac, San José de la Pradera y Tepetates. Dos pueblos: San Pedro Zacatenco y Santa Isabel Tola.

1. Composición

En cuanto a la composición por estado civil, la información estadística básica de electores de 1982 arroja los siguientes datos: Solteros: hombres, 20 mil 585; mujeres, 20 mil 555. Casados: hombres, 29 mil 766; mujeres, 31 mil 737. Viudos: hombres, 695; mujeres, 3 mil 601. Divorciados: hombres, 190; mujeres, 489. Unión Libre: hombres, 3 mil 999; mujeres, 4 mil 692. Total: 116 mil 309 (cien por ciento). (2)

(2) id., p. 5

La composición por grado de estudios es la siguiente

3,

AÑOS DE ESTUDIO	CANTIDAD (ABSOLUTOS)	PORCENTAJE
De 0 años	44 012	30
De 1 a 5 años	13 046	11
De 6 años	18 578	16
De 7 a 9 años	15 694	14
De 10 a 12 años	13 566	12
De 13 a 18 años	10 861	9
De 19 o más	552	0
TOTAL	116 309	100

Respecto a la composición por edad y sexo, la información es como sigue 4:

EDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	AMBOS	%
De 18 años	2 149	4	2 151	4	4 300	4
De 19 a 20 años	6 884	13	7 205	12	14 089	12
De 21 a 25 años	11 220	20	11 837	19	23 057	20
De 26 a 30 años	8 322	15	8 580	14	16 902	15
De 31 a 40 años	10 745	19	12 067	20	22 812	20
De 41 a 50 años	7 098	13	8 552	14	15 650	13
De 51 a 60 años	5 007	9	5 803	9	10 810	9
De 61 o más	3 810	7	4 879	8	8 689	7
TOTAL	55 235	100	61 074	100	116 309	100

(3) id., p. 5

(4) id., p. 5

Composición por tipo de ocupación, de acuerdo con la información estadística básica de electores 5:

Obreros no especializados	13 958	(12 por ciento)
Trabajadores especializados	6 025	(5 por ciento)
Agricultores y ganaderos	738	(1 por ciento)
Comerciantes y vendedores	6 074	(5 por ciento)
Labores del hogar	35 830	(31 por ciento)
Profesionales	5 810	(5 por ciento)
Técnicos	1 598	(1 por ciento)
Funcionarios públicos	253	(0 por ciento)
Funcionarios privados	492	(1 por ciento)
Empleados del gobierno	7 297	(6 por ciento)
Empleados de la I.P.	10 271	(9 por ciento)
Artistas y deportistas	328	(0 por ciento)
Estudiantes	15 712	(14 por ciento)
Conductores de transporte	2 433	(2 por ciento)
Militares	205	(0 por ciento)
Jubilados	901	(0 por ciento)
No especificados	8 384	(7 por ciento)
TOTAL	116 309	(100 por ciento)

2. Características

El XX distrito electoral tiene sus límites con San Juanico —San Juan Ixhuatepec, donde el 19 de noviembre de 1984 se registró una de las más grandes tragedias que se recuerdan en la historia del país, al estallar los depósitos de Petróleos Mexicanos instalados ahí—, Zacatenco, Santa Isabel Tola y las unidades El Risco-CTM y Atzacalco-CTM.

Entre las características del lugar destacan la falta de agua potable y drenaje en varias colonias como la Ampliación

(5) id., p. 5

Gabriel Hernández y Barrio de la Cruz, por tratarse de asentamientos irregulares. En la zona existe baja escolaridad, marginación en la parte alta del Distrito, como es el caso de la colonia Martín Carrera que aún tiene vecindades donde viven hacinadas 10 personas en un cuarto de 20 metros cuadrados.

A pesar de la difícil topografía, sigue habiendo el fenómeno de las invasiones, aunque este problema ha disminuido con el paso del tiempo.

Otro aspecto de esta región de la Gustavo A. Madero es la Basílica, que sigue siendo punto de atracción no sólo de capitalinos sino de gente de las zonas rurales. Empero, muchos de ellos se quedan ahí pasando a engrosar las filas del desempleo y los cinturones de miseria que pululan en los alrededores del centro religioso más importante de la República.

También hacen falta los servicios de limpieza, vigilancia y vialidad públicos, así como áreas verdes y zonas de esparcimiento para jóvenes y niños. Paralelamente, la regularización de la tenencia de la tierra es otro problema álgido de este Distrito desde hace más de 20 años.

Entretanto, especialmente los habitantes de la Unidad Atzacalco-CTM y El Riesco-CTM, así como de la colonia Ampliación Gabriel Hernández, entre otras, además de la falta de vigilancia policiaca y por consiguiente el auge de la delincuencia, padecen a diario la fetidez de las aguas negras del canal que atravesaba a unas y colinda con otras.

En este Distrito, como en otros, los problemas sociales de drogadicción, alcoholismo y violencia siguen creciendo a la par de la población, sin que hasta la fecha las autoridades competentes y los diputados en turno intervengan para adoptar las me-

didas pertinentes.

B. Antecedentes Electorales

Remontándonos a los resultados del proceso electoral federal de 1973, estos revelan el inicio de un avance significativo de los partidos de oposición; concretamente, el PRI venció a su acérrimo rival —el PAN— por un margen aproximado de 400 mil votos en todo el Distrito Federal, con excepción de los distritos XI y XIII. La situación crítica del país, sobre todo en el aspecto económico, incidió entonces en el registro de un alarmante porcentaje de abstencionismo.

Tres años más tarde, la elección federal efectuada se refleja en una votación superior en favor del Revolucionario Institucional, con un incremento del abstencionismo; no así la votación del PAN que desciende en casi un 45 por ciento. Cabe hacer mención que en estos comicios el PRI recuperó los distritos XI y XIII, que habían quedado en manos de Acción Nacional en la contienda electoral inmediata anterior.

Para 1979 la votación desciende tanto para el PRI como para el PAN, el abstencionismo sigue incrementándose hasta llegar aproximadamente a los dos millones de ciudadanos en los 40 distritos capitalinos. En 1982 el tricolor eleva su votación casi en forma similar a 1976, pero el PAN también lo hace incrementando la en cerca de un 100 por ciento respecto a la de 1979; el abstencionismo por su parte sufre un decremento, tal vez debido a la depuración del Padrón Electoral que establece listas electorales menores.

De lo anterior se desprende que la votación del PRI, prácticamente se conserva estable, con excepción de 1979 en donde baja un poco; en el caso del PAN ocurre una situación parecida

pues en 1973 y 1982 sus votaciones son casi iguales en cuanto a su magnitud ascendente, no así las de 1976 y 1979 que se mantienen en un margen descendente en un nivel similar; sin embargo, se debe considerar que en la elección de 1982, a pesar del triunfo priísta en los 40 distritos de la capital de la República, en 17 de ellos tan sólo lo hizo con un margen inferior a los 15 mil sufragios.

Si a esto agregamos que en 1982, en que la oposición obtuvo altos porcentajes de sufragios, aún no se agudizaba la crisis económica; para 1985, tomando en cuenta dichos antecedentes:

"La situación se convierte en crítica, especialmente en esos distritos, sin tomar en cuenta que actualmente las zonas urbanas son difíciles de ganar, pues la experiencia de 1983, nos enseñó cómo tales áreas son las más conflictivas". (6)

En estas condiciones, las medidas económicas, dolorosas pero necesarias, aplicadas por el gobierno, han creado el malestar de la población que espera el momento para demostrarlo en las urnas electorales el 7 de julio de 1985.

A sabiendas de ello, al partido en el poder preocupa sobremanera que hoy en día el electorado del Distrito Federal ha sufrido "un cambio de estructura mental" 7.

Es indudable que los datos electorales de 1982 y el deterioro actual de la economía, configuraron un panorama preocupante para el partido oficial, dado que no tan sólo crearon incertidumbre político-electoral en los 17 distritos mencionados, sino que incrementaron la posibilidad de que dicha situación pudiera influir y declararse altamente crítica y generalizada en más del 50 por ciento de los distritos electorales.

(6) Análisis Integral del Comportamiento Electoral..., p. 58

(7) id., p. 58

Fue así como la dirigencia del PRI advirtió la necesidad de cuidar e intensificar las acciones porque de otra manera sus candidatos correrían el riesgo de perder un 50 por ciento de los distritos de la capital; además de admitir paralelamente que si bien los resultados electorales de 1982 constituyeron un antecedente, estos se dieron en un tiempo y bajo ciertas circunstancias totalmente distintas a las de 1985, por lo que destacó la conveniencia de detectar la opinión de la población de la Ciudad de México, para saber cómo reaccionaría en torno a la elección del 7 de julio de ese mismo año. (8)

En aras de tal propósito, la Subsecretaría de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional del PRI elaboró una Guía de Comunicación, en cuyo contenido se establecen una serie de lineamientos y sugerencias a desarrollar por sus candidatos, apoyados en la estructura partidista y los medios masivos de comunicación, para que el esfuerzo simultáneo de 40 campañas distintas fuese percibido como una sola, pero más que nada para generar una sensibilización de la opinión pública antes y durante las labores propagandísticas que converjan en el triunfo priísta y de sus abanderados, como se podrá apreciar cuando abordemos el aspecto estratégico de la campaña de ese partido.

1. Comportamiento

El comportamiento electoral habido en el Distrito Federal, a partir de la elección para Diputados Federales de 1973, incluyendo los comicios de 1976, 1979 y 1982, establece de manera sobresaliente el porcentaje de abstencionismo y avance o decremento que ha tenido el Partido Revolucionario Institucional y los parti-

(8) id., p. 58

dos de oposición.

Cabe destacar que la captación de votos que ha obtenido el partido oficial a lo largo de los últimos 10 años, evidencian el aumento o pérdida de simpatizantes hacia ese instituto político y hacia el propio sistema político mexicano, observándose que el PAN aumenta en 1982 a tasas mayores que las del crecimiento de votos a favor del PRI.

No obstante que en las cuatro últimas elecciones la voluntad política de los ciudadanos del Distrito Federal quedó evidenciada a favor del Revolucionario Institucional, salvo el caso de los distritos XI y XIII en el año de 1973, las condiciones socio-económicas del país han variado sustancialmente a partir de 1982, ocasionando hoy en día una nueva estructura mental en los electores, debido a que la crisis y la inconformidad social se manifestó sensiblemente a través del sufragio, en las elecciones locales del último semestre de 1982 y en los comicios de 1983, especialmente en los resultados electorales que se dieron en estados importantes del país.

2. Resultados de 1982

La elección federal de 1982 revistió características muy poco similares con la del año de 1979, porque en esta nos encontramos con situaciones socio-económicas más agudas que las de a qué l año y es de considerarse que los aciertos y los errores hacen ganar o perder la simpatía de los ciudadanos; ya en este año se empieza a dejar sentir la recesión económica en el país, que había tenido como antecedentes violentas devaluaciones de nuestra moneda.

En este mismo año se inicia el malestar de la población debido a que empieza a darse cuenta que dentro del Sector Público no hay congruencia entre lo que se dice y lo que se hace; se

empieza a tornar más grave el problema alimentario puesto que la producción agropecuaria desciende en forma alarmante.

Los resultados electorales nos demuestran, entonces, cómo los ciudadanos empiezan a simpatizar por otros partidos, dado que el PRI no les cumple. Así es como el PAN y el Partido Socialista Unificado de México —PSUM— incrementan considerablemente su votación en relación a las elecciones de 1979, en la capital del país.

Cuantitativamente, el PRI expuso esta situación de la siguiente manera:

En el proceso electoral de 1982 en el Distrito Federal, el Institucional alcanzó el 34.17 por ciento de la votación total; es decir, 1, 633, 753 votos de un padrón de 4, 779, 958 ciudadanos, votación que de acuerdo a la elección de 1979 se incrementó en 409, 407 sufragios. Sin embargo, el 75.83 por ciento se repartió entre la oposición y el abstencionismo.

En este orden, la oposición aumentó su votación pues para ella es el 36.57 por ciento, para los abstencionistas 22.66 que es el menor al de otras elecciones en virtud de la depuración del Padrón Electoral y únicamente son anulados el 6.53 por ciento de votos. De lo anterior, el PRI dedujo que si bien el partido avanzó, también sucedió lo mismo con la oposición y principalmente el PAN y el PSUM:

El PAN, por su parte, obtuvo en este proceso electoral 922, 599 votos; 479, 280 más que en 1979, los votos de este partido representaron el 19.30 por ciento del total de empadronados y fueron menores en un 14.87 por ciento en relación a la votación recibida por el Revolucionario Institucional.

A su vez, el PSUM obtuvo una votación total de

331, 002 votos que representaron el 6.92 por ciento del Padrón Electoral, aumentando así su votación en 32, 107 sufragios en comparación a la recabada en 1979.

La oposición en su conjunto, agregó el PRI, incluyendo los votos para candidatos no registrados, obtuvo el 36.57 por ciento de sufragios, cantidad a la que si se agregan los votos anulados que fueron 312, 609, es decir, el 6.53 por ciento, resulta un total de 2, 062, 718, que vienen a ser el 43.10 por ciento. En tanto, el partido oficial sólo logró 1, 633, 753 votos que representaron el 34.17 por ciento, "lo cual significa que la oposición avanza, situación que no debemos perder de vista" 9.

Por lo que concierne al caso específico de esta tesis, de acuerdo a los datos proporcionados por el Registro Nacional de Electores, los resultados definitivos —oficiales— de las elecciones federales de 1982 en el XX distrito electoral del Distrito Federal fueron los siguientes 10,

Número de empadronados:	117 mil 794
Votación emitida:	84 mil 139
Evasión (que podría interpretarse como abstencionismo):	33 mil 655 (28.57 por ciento sobre el Padrón Electoral)

(9) id., p. 41

(10) Periódico El Día, Suplemento Metrópoli, op. cit., p. 5

En tanto, la votación por partido político se distribuyó como sigue:

FRI:	41 mil 336	(35.09 por ciento)
PAN:	23 mil 701	(20.12 por ciento)
PPS:	2 mil 075	(1.76 por ciento)
PARM:	932	(0.79 por ciento)
PDM:	3 mil 321	(2.82 por ciento)
PSUM:	6 mil 812	(5.78 por ciento)
PST:	2 mil 034	(1.73 por ciento)
PRT:	3 mil 284	(2.79 por ciento)
PSD:	644	(0.55 por ciento)

No hubo ni votos anulados ni votos a candidatos sin registro.

Cabe aclarar que lo que antes era Partido Comunista Mexicano se transformó en Partido Socialista Unificado de México —PSUM. Para las elecciones de 1982, previamente les fueron otorgados los registros condicionados al resultado de las votaciones al PRT y al PSD, de los cuales sólo el primero logró la votación mínima requerida, obteniendo así el registro.

C. Campañas Políticas

En medio de un malestar social sin precedentes inmediatos y en una situación más que desfavorable: la inflación, la impagable deuda externa, la caída del peso frente al dólar, la reducción del precio internacional del petróleo, el deterioro del poder adquisitivo del salario, el desempleo, el desplome de la producción, los ajustes presupuestales, entre otros elementos, conformaban la atmósfera nacional al iniciarse las campañas políticas de

los nueve partidos políticos y sus respectivos candidatos a la LIII Legislatura de la Cámara de Diputados, el 9 de marzo de 1985.

1. Definición

Al tomar la protesta a los candidatos priístas a diputados, el presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, Adolfo Lugo Verduzco definió lo que para ese instituto político deberían ser en los próximos dos meses y 23 días las actividades de campaña de sus representantes.

Dijo que estos no son tiempos para la estridencia; no son tampoco tiempos para el dispendio. La eficacia de una campaña electoral se expresa en el contacto estrecho con la ciudadanía, no en el derroche de recursos, que ofenden al pueblo. (11)

Interrogados sobre el particular, representantes de los partidos contendientes en la justa electoral del primer domingo de julio coincidieron con el dirigente nacional del tricolor en que una campaña política debe ser un esfuerzo serio y sobrio por llegar a convencer a la ciudadanía; no debe ser un derroche de recursos escasos para el pueblo de México; ello es solamente una expresión que deprime y que insulta a los electores. El dispendio, dijeron, en vez de crear conciencia o de impulsar el voto, irrita a nuestro pueblo y no corresponde al estilo de los tiempos actuales de crisis.

2. Candidatos

2.1. PRI

En el XX distrito electoral, el Partido Revolucionario Institucional postuló al doctor Antonio Funzo Gaona y a Adolfo

(11) Lugo Verduzco, Adolfo, Discurso pronunciado en ...

Flores Rodríguez, como candidatos propietario y suplente, respectivamente. Punzo Gaona nació el 8 de marzo de 1926, en la ciudad de Morelia, Michoacán. Es médico cirujano, egresado de la UNAM. Actualmente es secretario de Acción Política del sindicato del IMSS. Sus actividades políticas las ha realizado dentro del gremio del Seguro Social desde 1959.

Como dato complementario, cabe mencionar que Punzo Gaona no radica en el distrito por el que fue designado aspirante a diputado.

2.2. PAN

De 47 años de edad, originario de Villa Nicolás Romero, Tlalnepantla, Estado de México, y militante de Acción Nacional desde 1965, Justino Rosas Velázquez figuró como candidato del blanquiazul por el XX distrito electoral del Distrito Federal, aunque tampoco radica en él.

En relación a los problemas de su distrito afirmó que la campaña de renovación moral es una burla debido a que los abusos policiacos y la inseguridad pública en general son acciones cotidianas en la zona.

Reiteró una vieja acusación de anteriores candidatos de su partido en el sentido de que el gobierno del Distrito Federal está derivando los recursos del presupuesto para financiar las campañas de los abanderados priístas, lo que en su opinión es una verdadera desventaja para los partidos opositores que no cuentan con recursos económicos tan elevados como el PRI.

2.3. PPS

Si no elegimos a nuestras autoridades, los capitali-

nos tampoco tenemos derecho a exigirles. Por ello es necesario que exista la posibilidad de que sea el pueblo quien elija a un gobierno popular y democrático para la ciudad, señaló Jorge Noé Morato Gutiérrez, candidato del Partido Popular Socialista.

Con 31 años de edad, originario de Villa Cuauhtémoc, Veracruz, en donde fue secretario de Organización de la Juventud Popular Socialista, el aspirante al Congreso se presentó por tercera ocasión como tal; las dos primeras veces lo hizo por el distrito correspondiente a la región de Pánuco. Ingeniero de profesión, actualmente se desempeña en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. En su experiencia política se cuenta el haber sido postulado en una ocasión para ocupar la presidencia municipal de su localidad.

2.4. PARM

El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana designó a Antonio Rodríguez Ruiz como su candidato a diputado federal propietario. Cuenta con 51 años de edad, nació en Jalapa, Veracruz. Contador Público de profesión, Rodríguez Ruiz ha sido dos veces candidato por el PARM. "Hace tiempo fui priísta por ser sobrino del expresidente Adolfo Ruiz Cortines, el mandatario más honesto que ha tenido México".

Rodríguez Ruiz confesó no residir en el XX distrito, "aunque la familia tiene algunas propiedades" en ese sitio.

2.5. PDM

Miguel Ochoa Morgado, de 39 años de edad, originario del Distrito Federal, fungió como el candidato del Partido Democrata Mexicano por la misma jurisdicción de la capital del país. Es

ingeniero electricista egresado del Instituto Politécnico Nacional, trabaja en una empresa de su propiedad. Radica en su distrito en la colonia Martín Carrera. Militante de la Unión Nacional Sinarquista, hace dos años que ingresó al PDM y por primera vez es candidato a diputado.

2.6. PSUM-PMT

Jesús Trápaga Reyes, de 30 años de edad, oriundo del Distrito Federal, representó los intereses de los partidos Socialista Unificado de México y Mexicano de los Trabajadores. Es licenciado en Derecho, egresado de la UNAM y habitante de su distrito. Es asesor jurídico de la Unión Popular Martín Carrera, desde hace 11 años; asesor sindical de TREMEC y ACERMEX. Asesoró a los trabajadores del IPN en 1981; militante de la Corriente Socialista. Mediante asamblea popular fue electo por ambos partidos para buscar la curul en la Cámara Baja.

2.7. PST

Ricardo Meléndez Silva, de 27 años de edad, originario del Distrito Federal, fue postulado por el Partido Socialista de los Trabajadores en el XX distrito. Fotógrafo profesional y operador de una "pesera", el aspirante pesetista participó por primera ocasión en una contienda electoral.

2.8. PRT

El Partido Revolucionario de los Trabajadores se pronunció por Simón Salazar Marciel como su candidato a diputado propietario. Es oriundo del Estado de Oaxaca y cuenta con 37 años de edad. Profesión: ingeniero en Comunicaciones y Electrónica, egresa-

do de la Facultad del mismo nombre del IPN. Profesor de ingeniería mecánica eléctrica en el IPN y en la Universidad Autónoma Metropolitana. Militante del movimiento estudiantil de 1968; miembro de la Comisión Coordinadora de Profesores de la ESIME y posteriormente, en 1976-1978, miembro fundador del Frente Democrático de Trabajadores de la ESIME. Militante y miembro de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE). Milita en el PRT y fue candidato a diputado suplente por el XXXI distrito en 1982.

3. Estrategia

Como ya señalamos en la parte final de los Antecedentes Electorales, el Partido Revolucionario Institucional adoptó una estrategia propagandística, bajo el nombre de Guía de Comunicación, para hacer frente a las contingencias y posible proyección de los comicios del 7 de julio de 1985, en virtud de las razones expuestas en ese mismo apartado.

Dicho programa consistió en auxiliar a que los electores identificaran a los candidatos, los relacionaran con su distrito y con el partido, y a que conocieran y comprendieran las principales tesis ideológicas y programáticas priístas. Todos estos elementos, según el PRI, pueden llegar a incidir para que el elector decida, con su voto, apoyar y legitimar las fórmulas de candidatos propuestas. (12)

3.1. Contenido

La Guía de Comunicación 1985 contiene una serie de lineamientos y sugerencias generales, utilizables en la comunicación

(12) Programa de Comunicación Social 1985, p. 5

social de la campaña. Si bien algunos de ellos deberán ser considerados como obligatorios, por ningún motivo se pretende imponer en todos los casos fórmulas rígidas, sino únicamente algunos elementos básicos para la expresión partidista que, con su aplicación, permitan enfatizar la afinidad de propósitos que nos unen. (13)

3.2. Objetivo General

El objetivo general de la Guía priísta estribó en realizar una serie de acciones orientadas al uso integral y moderno de los medios de comunicación a fin de dar a conocer la plataforma ideológica, fortalecer la imagen del régimen y del partido revolucionarios y difundir las campañas de candidatos para obtener el voto favorable del electorado. A continuación detallamos en qué consistió esto.

3.3. Conceptos Rectores

Con el propósito de orientar el contenido de los mensajes propagandísticos e imprimir el sentido de unidad nacional a los diferentes esfuerzos que realizó a lo largo de la campaña, el Revolucionario Institucional sugirió a sus candidatos la puesta en práctica de una serie de razonamientos ideológico-políticos.

Los conceptos rectores que orientaron las campañas de sus candidatos fueron: el fortalecimiento de la imagen de los regímenes revolucionarios, la orientación y consolidación de la ideología revolucionaria y el fortalecimiento de la imagen del partido en el poder.

Derivados de estos conceptos rectores el PRI diseñó sus mensajes de campaña, haciendo público el slogan "Con México sí",

(13) id., p. 1

mismo que constituyó el eje central sobre el cual giró la estrategia propagandística, según se podrá apreciar cuando entremos al tratamiento de los slogans.

3.3.1. Fortalecer la Imagen de los Regímenes Revolucionarios

Crear un ambiente de credibilidad y realismo al tiempo que presentar los logros de los regímenes revolucionarios como un resultado de los principios y valores que sustenta el partido, permite dimensionar (sic) los beneficios inmediatos que disfruta el ciudadano. También ofrece, según el PRI, una buena oportunidad para responder a las críticas que, al magnificar, generalizar o plantear juicios superficiales, minimizan los aspectos positivos de la gestión político-administrativa de los gobiernos revolucionarios. (14)

A continuación se presentan los temas que fueron tratados en los diferentes medios de comunicación por parte de la estructura priísta:

En cuanto a los logros socio-políticos de los regímenes revolucionarios, se hizo hincapié en los conceptos Libertad, Paz Social, Independencia, Legitimidad Política o Consenso, Estabilidad y Cambio Democrático.

Sobre los avances socio-económicos, se puso especial énfasis en lo hasta ahora logrado por el presente gobierno en materia de Educación, Salud, Vivienda, Abasto, Transporte y otros servicios públicos, Desarrollo y producción agropecuaria, Así como a la gestión de grandes obras de infraestructura.

Por lo que respecta a las cualidades manifiestas de la actual administración y valores del gobierno de Miguel de la Ma-

(14) id., p. 7

dríd, el PRI echó mano del Nacionalismo Revolucionario, del realismo económico, de la seriedad y honestidad en el manejo de los fondos públicos, y en la firmeza con que comanda los destinos del país el Ejecutivo Federal en turno.

Finalmente, se destacaron las prioridades de la actual administración: protección de la planta productiva y el empleo; combate a la inflación; preparación del cambio cualitativo, es decir, recuperar la capacidad de crecimiento.

Como se podrá observar, la estructura priísta utilizó estos argumentos con ánimo de cambiar las creencias e ideas de la gente sobre una situación crítica en lo económico, para resaltar, sin éxito, una serie de conquistas dudosas que el propio partido atribuye únicamente a los regímenes revolucionarios.

Y decimos sin éxito, toda vez que los mensajes distaron mucho de reflejar estos conceptos en términos generales, salvo los referentes a los logros socio-políticos que sí fueron usados en forma deliberada e irracional con el fin de conseguir a toda costa un cambio de las opiniones y actitudes y, en última instancia, de las acciones de los ciudadanos.

3.3.2. Orientación y Consolidación Ideológica

En este apartado se destacaron los principales postulados del partido, que significaron el soporte ideológico del esfuerzo propagandístico desplegado por el Institucional.

Se puso énfasis, eso sí, en dos fechas de gran trascendencia para la vida cívico-política del país: el 75 aniversario de la Revolución y el 175 aniversario de la Independencia. En ambos movimientos históricos el partido reconoce su origen y tradición. Por este motivo, los mensajes relacionados con estos eventos fueron difundidos como parte importante de la campaña.

Es importante subrayar que el nivel y la calidad del debate ideológico debían caracterizar a la campaña. La definición y los argumentos de exposición del partido frente a la oposición no debían ser considerados como un recurso de defensa sino, al contrario, como elemento de consolidación y vanguardia ideológica.

A continuación se citan los principales temas a abordar por la estructura partidista durante la campaña ¹⁵:

Ideología Revolucionaria (tesis básicas del partido)	Valores cívico-históricos (75 aniversario de la Revolución y 175 aniversario de la Independencia)	Elementos para el debate ideológico con la oposición
*Nacionalismo Revolucionario	*Significado de la Independencia	*Antinacionalismo *Sectarismo
*Libertad	*Significado de la Revolución	*Ausencia de proyecto nacional
*Independencia	*Significado de los orígenes y evolución del partido.	*Incapacidad de armonizar a las diversas fuerzas sociales
*Justicia Social		*Tendencias totalitarias o anarquizantes
*Democracia		*Dependencia económica con el exterior
*Estado Social de Derecho		*Inexperiencia de gobierno
*Otros		*Falta de apoyo popular
		*Oportunismo crónico
		*Incitación a la violencia
		*Respuesta a proyectos socio-económicos de la oposición
		*Denuncia de sus proposiciones ideológicas antagónicas a las del partido

3.3.3. Fortalecimiento de la Imagen del Partido

Este concepto rector destaca los argumentos que constituyen y definen la imagen del partido y que quedaron ampliamente demostrados durante la XII Asamblea Nacional. Resultó importante su insistencia, principalmente en las semanas previas a los comicios del 7 de julio: su nacionalismo; su fuerza popular; su naturaleza pluriclasista, capaz de integrar a las diversas fuerzas sociales; su carácter nacional y de actividad permanente; capaz de movilizar y organizar a la población; su función de gestor y abanderado de las clases populares, y su militancia comprometida con especial énfasis en los sectores y servidores públicos.

3.4. Auditorios

Si bien el PRI se interesó por llegar a todos los sectores y grupos de la vida nacional y partidista, la Guía de Comunicación contempló tratamientos prioritarios y diferenciados con algunos auditorios específicos; a saber, clases medias, servidores públicos, obreros y campesinos.

3.4.1. Fases

Como un marco de referencia temporal para la satisfacción de las necesidades y objetivos propagandísticos en la campaña, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI estableció un esquema 16, en cuyas tres fases se indicaba a qué conceptos rectores debían dársele alta prioridad en un momento determinado, sin descuidar por ello la difusión permanente de los mensajes.

(16) id., p. 10

Fases	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1 ^a Credibilidad	Fortalecer la imagen de los gobiernos revolucionarios			
2 ^a Sensibilización	Orientación y consolidación ideológica			
3 ^a Afirmación			Fortalecimiento de la imagen del partido	
			Promoción del voto partidista	

- 0 Las zonas blancas significan el nivel de saturación más alto
- 0 Las zonas en gris indican en cada fase el nivel intermedio de presencia.

Como se observa en la gráfica, la primera etapa, que 71^a inició alrededor del 10 de marzo y concluyó el 20 de abril, consistió en informar a través de los medios de comunicación los datos que permitieran al electorado identificar al candidato priísta, los c relacionaran con su distrito y con el partido mismo. Enseguida, se procedió, como ya asentamos en el primer concepto rector, a exaltar los logros de los gobiernos revolucionarios en sus aspectos socio-políticos, socio-económicos, así como las cualidades manifiestas de la administración del Presidente Miguel de la Madrid y los valores fundamentales de su gobierno, para culminar presentando las prioridades del régimen.

La finalidad, como ha quedado consignada, estribó en crear un ambiente de credibilidad y realismo, que en la práctica se

frustró al incurrir la estructura del Revolucionario Institucional en el error de responder a una serie de críticas de la oposición, que a la postre se convirtió en un ir y venir de acusaciones mutuas, unos defendiendo y los más culpando al gobierno delamadridista y a su antecesor de la crisis que padecemos y que inicialmente al partido en el poder no interesaba abordar sino ocultar, para lograr de alguna manera rescatar cierta credibilidad hacia el régimen.

La segunda fase, de "sensibilización de la opinión pública" corrió a cargo del candidato antes y durante su campaña, quien respaldado en las tesis básicas de su partido, en los valores cívico-históricos, hizo uso de todos los elementos sugeridos por el PRI para enfrentar ideológicamente a la oposición. Esto se dio en el lapso más importante y candente de la campaña: del 15 de marzo al 10 de mayo, sobre todo en los mítines.

Del 15 de abril al 3 de julio en que por Ley finalizó todo acto propagandístico, se desarrolló la tercera y última fase de la campaña, de "afirmación", en que se manifestó más que nada la promoción del voto en favor del Institucional, y la reiteración de una serie de argumentos para el fortalecimiento de la imagen del partido, tanto en mítines, visitas domiciliarias, etcétera.

4. Recursos Económicos

En el tiempo actual, de acuerdo con el número de aspirantes a gobernadores, presidentes municipales, diputados y demás, se establece el costo de las campañas y, por ende, las cantidades que la Secretaría de Gobernación entrega a los organismos políticos de oposición.

Por ejemplo, si un partido equis o zeta decide parti-

cipar nada más con tres candidatos, las sumas de apoyo que les fija la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales van de acuerdo con la participación numérica que dicho partido acuerda.

Sin embargo, si una institución política decide presentar candidatos en todos los distritos y por si fuera poco, cubrir todas las opciones para presidentes municipales, regidores y hasta aspirantes en la legislatura estatal, entonces las arcas del dinero gubernamental se abren para apoyar tal decisión.

Es decir, más importante que el triunfo, resulta la participación político-electoral, en un sistema que por un lado busca el triunfo de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional y por el otro alienta a la oposición de paga.

Con excepción del Partido Acción Nacional —que al postular como sus candidatos a renombrados personajes de la cúpula empresarial admite recibir subsidios de la iniciativa privada—, todos los demás reciben las cantidades que la LOPPE establece como apoyo político.

Ya entrados en materia, sin tomar en cuenta los "apoyos" proporcionados por dependencias y organismos de la Administración Pública Federal, así como de sindicatos e instituciones a los que pertenecen los candidatos postulados, el Partido Revolucionario Institucional erogó alrededor de 25 mil millones de pesos para solventar los gastos de las campañas de sus aspirantes a nivel nacional, de los cuales 10 mil correspondieron al Comité Directivo en el Distrito Federal en lo que respecta a los 40 abanderados por la capital del país.

De esta cantidad, el PRI capitalino destinó el 75 por ciento, es decir, 7 mil 500 millones de pesos, para promover al par

tido y sus candidatos a través de los diferentes medios de comunicación masiva, de tal suerte que en promedio la campaña de un sólo candidato tuvo un costo de 62 millones 500 mil pesos.

Salvo consideraciones especiales para algunos candidatos, tal versión contrastó en grado superlativo con la información dada a conocer por el secretario de Finanzas del CEN del PRI, contador público Jorge Thompson Aguilar, días antes de iniciarse las campañas, en el sentido de que el Revolucionario Institucional gastaría 5 mil millones de pesos en los 40 distritos del D.F. (17)

Si a esta cifra, que mereció las más fuertes críticas al partido por estratosférica, se resta el 75 por ciento —3 mil 750 millones de pesos— para fines propagandísticos en los medios de comunicación, resulta que para cada uno de los 40 abanderados priístas correspondieron 31 millones 250 mil pesos.

Dicha cantidad resultó totalmente contraria, en estos momentos de crisis, con la definición del líder nacional del PRI de que "una campaña electoral se expresa en el contacto estrecho con la ciudadanía, no en el derroche de recursos, que ofende al pueblo". (18)

Caso contrario ocurrió con los partidos opositores al régimen, cuya única fuente de ingresos, amén de rifas, sorteos, tómbolas, etcétera, se encuentra en el propio gobierno a través de la Comisión Federal Electoral —CFE—, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Así, por ejemplo, cada uno de los restantes partidos

(17) Aguilar Thompson, Jorge, Conferencia de Prensa...

(18) Véase Lugo Verduzco, Adolfo, Discurso pronunciado...

tido y sus candidatos a través de los diferentes medios de comunicación masiva, de tal suerte que en promedio la campaña de un sólo candidato tuvo un costo de 62 millones 500 mil pesos.

Salvo consideraciones especiales para algunos candidatos, tal versión contrastó en grado superlativo con la información dada a conocer por el secretario de Finanzas del CEN del PRI, contador público Jorge Thompson Aguilar, días antes de iniciarse las campañas, en el sentido de que el Revolucionario Institucional gastaría 5 mil millones de pesos en los 40 distritos del D.F. (17)

Si a esta cifra, que mereció las más fuertes críticas al partido por estratosférica, se resta el 75 por ciento —3 mil 750 millones de pesos— para fines propagandísticos en los medios de comunicación, resulta que para cada uno de los 40 abanderados priístas correspondieron 31 millones 250 mil pesos.

Dicha cantidad resultó totalmente contraria, en estos momentos de crisis, con la definición del líder nacional del PRI de que "una campaña electoral se expresa en el contacto estrecho con la ciudadanía, no en el derroche de recursos, que ofende al pueblo". (18)

Caso contrario ocurrió con los partidos opositores al régimen, cuya única fuente de ingresos, amén de rifas, sorteos, tómbolas, etcétera, se encuentra en el propio gobierno a través de la Comisión Federal Electoral —CFE—, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Así, por ejemplo, cada uno de los restantes partidos

(17) Aguilar Thompson, Jorge, Conferencia de Prensa...

(18) Véase Lugo Verduzco, Adolfo, Discurso pronunciado...

políticos contendientes en el proceso electoral recibieron de la CFE, de acuerdo a los apoyos y prerrogativas que la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales —LOPPE— les confiere, la cantidad de 100 millones de pesos para financiar sus campañas en la capital, de los cuales el propio organismo electoral destinó 75 millones para la transmisión de los mensajes propagandísticos en los medios de comunicación, mientras que el resto —25 millones— les fue entregado en efectivo para la elaboración y distribución de la propaganda directa.

Las protestas no se hicieron esperar, toda vez que del total que le corresponde al Estado en la radio y la televisión, por Ley los partidos políticos —en este caso los de oposición— disfrutarán de un tiempo mensual mínimo y hasta de dos horas y un máximo de cuatro horas en cada uno de estos medios de comunicación social. Por tanto, no había razón para que la Comisión Federal Electoral desembolsara dicha cantidad, por lo que se refiere a la radio y la televisión, pues ello está considerado como una de las prerrogativas a los partidos políticos.

No obstante la batalla desigual que se cernía, producto de la diferencia abismal entre los recursos destinados por el partido oficial con respecto a sus contrincantes, las finanzas de los partidos se convirtieron en lo sucesivo en el aspecto medular de las campañas.

En algunos países es necesario tener dinero para hacer política; en otros, se requiere hacer política para tener dinero; en todos, la política y el dinero están fuertemente ligados, y esto es especialmente válido en el caso de los partidos políticos en una campaña electoral, pues para convencer al electorado de que vote por un partido es preciso llegar hasta él mediante múltiples

~~procedimientos, generalmente costosos. Por lo tanto, es de esperar-~~
se que un partido "rico" tenga mayores posibilidades de ganar votos
que un partido "pobre", como veremos enseguida que expongamos las
cantidades exorbitantes de propaganda directa distribuida por el
PRI en comparación con la de sus opositores.

D. Propaganda Directa de los Partidos

Como un sustituto a las limitantes de tiempo y espacio de los medios impresos, la parte central de las campañas de los partidos políticos la constituyeron aquellos medios como los gráficos exteriores y los utilitarios, en donde puntualizaron sus conceptos, lemas, postulados y consignas; a través de esta propaganda directa dieron a conocer la fisonomía de sus candidatos (especialmente los carteles) y crearon un ambiente de campaña, toda vez su ubicación estratégica en espacios abiertos.

Transmitieron además sus mensajes e ideas de manera sintética, considerando que toda propaganda tiene como objetivo esencial, en política, no solamente hacer aceptable, digerible, una idea o conjunto de ideas verdaderas o falsas, en el caso presente también persigue crear, ensanchar y sostener un movimiento que las haga suyas y las apoye, a través de la persuasión y la reiteración permanentes.

A través de la propaganda directa, los partidos políticos en un primer momento captaron la atención de la gente, que al exponerse en forma prolongada y fija, facilitaron el conocimiento y la reiteración de los lemas propagandísticos.

1. Marco Legal

Entre las cinco prerrogativas de los partidos políticos, para efectos del caso práctico, destaca la de que contarán en forma equitativa, durante los procesos electorales, con un mínimo de elementos para sus actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular.

En este sentido, la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales establece lo siguiente:

a) Una vez efectuado el registro de candidatos, cada uno de los partidos contará con un mínimo de carteles y folletos para que el electorado tenga la información básica sobre las personas postuladas. El cartel contendrá la denominación, emblema, color o colores, lemas y nombre del candidato; el folleto dará a conocer sus datos biográficos y el ideario que sustente;

b) En cada distrito electoral, la CFE reservará espacios para colocar bastidores y mamparas en las que se les fijen conjuntamente los carteles de los partidos políticos contendientes, a que se refiere el inciso anterior;

c) la Comisión Federal, las comisiones locales y los comités distritales electorales, convendrán con las autoridades federales, estatales y municipales, las bases y los procedimientos a que se sujetará la fijación de propaganda de uso común o de acceso público;

d) La propaganda no podrá fijarse en los monumentos artísticos, edificios públicos o coloniales. En los locales particulares sólo podrá hacerse con la autorización de quien pueda otorgarla;

e) Cada partido deberá cuidar que su propaganda no mo

difique el paisaje ni perjudique a los elementos que forman el entorno natural. En consecuencia, se abstendrán de utilizar con estos fines, accidentes orográficos tales como cerros, colinas, barrancas y montañas. (19)

2. Distribución

Cada uno de los nueve partidos políticos contaron con grupos especiales que se encargaron de distribuir y colocar la propaganda directa de sus respectivos candidatos. Dada la enorme diferencia de recursos económicos entre el partido oficial y sus contrincantes, ello se reflejó en el momento mismo en que iniciaron las campañas. Así, por ejemplo, el abanderado del tricolor, amparado en toda una estructura partidista que lo apoyó con todos los elementos propagandísticos habidos y por haber, hizo uso de vehículos proporcionados por su partido y la organización sindical a la que pertenece, y en cada una de las tres zonas en que dividió el distrito, designó a un responsable que con equipo de penetración y difusión fungió como enlace del aspirante a diputado en la programación de los actos públicos de su campaña.

De esta forma, prácticamente acaparó bardas ubicadas en las principales avenidas de gran circulación vehicular y peatonal, donde brigadas de los comités seccionales y del propio sindicato del IMSS se abocaron a la pinta de las mismas con toda oportunidad. Igualmente, aprovechó los lugares naturales de reunión (plazas públicas, comercios, negocios, escuelas, mercados) y los sitios de itinerario, para colocar carteles, mantas, pendones, pasacalles, anuncios espectaculares y repartir entre los asistentes a mítines, reuniones con colonos, visitas domiciliarias, etcétera, los artícu-

(19) Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, pp. 58-59

los y distintivos específicos que hicieron la labor de elementos multiplicadores de los mensajes.

2.1. Bardas

El doctor Punzo Gaona fue apoyado por el PRI con distintos modelos de pintas y, en algunos casos, planillas y estarcidos para su mejor elaboración. Previo permiso, de los propietarios, erogó dos millones de pesos en la contratación de 1, 909 bardas, en razón de que el metro cuadrado fue cotizado por sus tenedores a 548 pesos. Esto permitió al candidato poseer la parte central de la comunicación de su campaña. cosa que, obviamente, no ocurrió con sus opositores.

Los de oposición, por su parte, con limitado presupuesto asignado y aportaciones adicionales de sus militantes y simpatizantes, sólo se hicieron presentes en contadas bardas, la mayor parte de ellas ubicadas en callejones y casas particulares, hasta banquetas.

Se puede afirmar que los candidatos del PSUM-PMT, PPS, PST, PRT, PDM y PARM, en términos generales, tuvieron mínimas alternativas para plasmar su propaganda en las bardas, toda vez el poco espacio dejado por el representante del PRI y el alto costo que ello significó.

2.2. Carteles

El Comité Directivo del PRI en la capital entregó a su candidato, para su distribución y colocación en el distrito, 20 mil carteles grandes con el número de la jurisdicción electoral correspondiente, la fotografía del doctor Punzo Gaona y el lema "Con

México sí", 40 mil y 20 mil más de los tamaños inferior y mediano, respectivamente, pero con las mismas características de los primeros, así como 10 mil a lo largo únicamente con el "México sí".

Asimismo, se colocaron en postes y paredes 15 mil cartones con el logotipo del PRI y 16 mil más "Con México sí" y sus respectivos "manchones" con los colores del partido. También se pegaron mil 500 escudos del Revolucionario, Institucional, en sus tres presentaciones: grande, mediano y chico.

En este rubro, el Partido Acción Nacional fue el único de la oposición que logró colocar una cantidad mayor de carteles: 10 mil en todo el distrito, sólo que, a diferencia del PRI, los presentó con el escudo del organismo político de derecha en los tamaños mediano y chico, con la efigie del postulado, pero con la leyenda central de ese partido.

A su vez, cada uno de los restantes partidos sólo pudieron elaborar y colocar 3 mil carteles con el logotipo y siglas que los identifican, además de otro tanto de carteles pero con los nombres de sus candidatos y mensajes de campaña, mismos que fueron pegados en postes, mamparas, paredes, bardas y demás lugares permitidos.

De igual manera, cada una de estas organizaciones políticas contó con otros 3 mil escudos de plástico, distribuyó mil gafetes del mismo material y 6 mil volantes dípticos y trípticos, entre sus adeptos.

2.3. Mantas y Pasacalles

Estos elementos de la propaganda directa empleados en el XX distrito se utilizaron sobre todo en mítines, reuniones y actos masivos, resultaron muy efectivos cuando fueron colocados en lu

gares estratégicos como plazas y en festivales populares, aunque por sus características se recogieron al final de los actos para usarlos posteriormente.

La campaña propagandística desarrollada por el PRI tuvo sustento en la utilización de 5 mil mantas en que propagó sus lemas, postulados y consignas. Lo mismo hizo Acción Nacional sólo que en número de 50, mientras que el resto de los partidos carecieron de este elemento.

En cuanto a pasacalles, el Institucional instaló 80 kilómetros a lo largo y ancho de la zona. Al respecto, los carteles priístas —pasacalles— que cruzaron por el aire las principales arterias del distrito, tuvieron un costo unitario aproximado de 60 pesos; si cada hilera contenía de 30 a 52 de ellos, se puede tener una cifra de dos mil pesos por cada una de las tiras, de las que hubo cientos, de 10 metros en promedio.

El PAN, por su lado, distribuyó no más de dos kilómetros de gallardetes. Los demás partidos no exhibieron propaganda de este tipo.

2.4. Anuncios Espectaculares

Salvo dos o tres casos, la campaña del PRI no se extendió al uso de anuncios de este tipo, llámese en azoteas de casas o edificios. Más bien, y no sólo en el XX distrito, sino en toda la capital del país, se realizó lo que bien podríamos denominar como propaganda "móvil" a través de las camionetas "combis" del servicio de transporte público y algunos autobuses de la Ruta 100, gracias a convenios suscritos por las autoridades del Departamento del Distrito Federal y la Confederación Nacional de Organizaciones Populares,

con líderes de las coaliciones de "peseras", afiliadas al PRI, concretamente al sector representado por la CNOP.

Según testimonios de los propios conductores de vehículos de las rutas que transitan por gran parte de la Delegación Gustavo A. Madero y, por ende, cruzan el XX distrito, el cumplimiento del convenio por parte de ellos no tenía carácter obligatorio. Sin embargo, si voluntariamente aceptaban divulgar la propaganda del partido oficial en sus unidades, mensualmente serían remunerados con cantidades que oscilaron entre los mil 500 y dos mil 500 pesos, en razón de la ruta y el tamaño del anuncio.

2.5. Utilitarios

La identificación del aspirante del tricolor, de sus lemas y de la campaña en general, se realizó mediante la distribución personal en todo tipo de actos públicos y visitas domiciliarias, de artículos y distintivos entre los electores.

Así, se repartieron decenas de miles de banderines, botones, camisetas, bolsas de lona, delantales, costureros, gorras, plumas fuente, lápices, llaveros, papalotes, trapos de cocina, cuadernos, así como 15 mil escudos grandes "Con México sí" y otro tanto más pequeños con el exhorto a ejercer el derecho de votar en favor del Partido Revolucionario Institucional.

En lo que el propio candidato priísta calificó de propaganda "de mano", hubo distribución de otros souvenirs tales como 50 mil calcomanías "Con México sí" y 25 mil adheribles en que rezaba la frase "PRI: otra razón para no votar por el PAN".

Además, la fórmula priísta entregó cartas personalmente a los electores tanto en mítines, reuniones de consulta popular

como en las visitas domiciliarias. La misma estrategia fue adoptada por Justino Rosas Velázquez, de Acción Nacional, quien además hizo llegar a sus simpatizantes decenas de banderolas, muy socorridas por el blanquiazul en estas lides.

2.6. Mamparas

De acuerdo al apartado B, Sección C, Artículo 49 de la LOPPE, el Departamento del Distrito Federal reservó 30 espacios para instalar otras tantas mamparas en donde los partidos políticos colocaron su propaganda —carteles, sobre todo— y así paliar un poco la "guerra de bardas". No obstante ello, el PRI capitalino envió a su candidato una dotación extra de 500 mamparas, sólo que con la fotografía del doctor Punzo Gaona.

Estas fueron utilizadas y colocadas exprofeso en los lugares donde, a raíz de las gestiones de campaña del representante priísta ante las autoridades correspondientes, se dio cumplimiento a alguna demanda de la ciudadanía, como bacheo, topes, agua potable, drenaje, y así dejar testimonio de la labor que desarrollaría en caso de llegar a la Cámara de Diputados, si el voto le favoreciera.

Seis semanas después de que se instalaron dichas mamparas en zonas visibles de las principales avenidas, plazas y demás sitios públicos, fue lamentable comprobar que sólo algunas fueron utilizadas realmente para dar a conocer cuestiones de índole electoral.

Ello provocó que el gobierno capitalino haya perdido varios millones de pesos en la fabricación de las placas, dinero que sin lugar a dudas salió de los bolsillos de los contribuyentes.

Cabe hacer mención que la actitud de las autoridades citadinas fue correcta, al cumplir con una disposición consagrada en la Ley como prerrogativa, no así la poca responsabilidad mostrada por ocho de los nueve partidos políticos, a excepción del PRI, que sí hizo uso de las "paletas" para dar a conocer sus propósitos electorales, que no obstante los espacios destinados en las mamparas, mantuvieron su tradicional y absurda guerra de bardas, tal vez con sobrada razón.

3. Slogans

A continuación se mencionan los slogans en que fundamentaron sus campañas los aspirantes a diputados de los nueve partidos políticos reconocidos, en el XX distrito.

3.1. PRI

No sólo en medios de comunicación colectiva como la prensa, radio y televisión, sino en los gráficos exteriores y utilitarios, a nivel nacional el Partido Revolucionario Institucional emprendió una jamás vista campaña propagandística basada en una serie de slogans que provocaron múltiples comentarios, los más desfavorables.

La estructura priísta, siguiendo al pie de la letra los conceptos rectores contenidos en el Programa de Comunicación Social, elaboró los siguientes slogans: "Nuestro Unico Compromiso es con México", "56 Años de Paz Social", "Con México sí", "Con México así", "En la Libertad, con México sí", "El Pueblo es la Fuerza del Partido", "El Próximo 7 de Julio Vota así: PRI", "En la Independencia y en la Libertad, con México así", "En la Paz Social, con México así", "Por México con México", "Votar para Participar;

Participar para Gobernar", "Con México, el País sigue Avanzando, Afíliate al PRI", "Por la Reafirmación de los Valores Nacionales", "Por el Futuro de Nuestros Hijos", "Por la Reafirmación de la Soberanía".

Al respecto, cabe citar la polémica surgida en el sentido de que la parte relativa "..., con México sí" es un símil tomado de la publicidad comercial de una empresa refresquera transnacional que aún se anuncia con el slogan "Con Pepsi, sí", error propagandístico que reflejó una nula creatividad de los publicistas contratados por el partido y que por el contrario implicó millones de pesos darlo a conocer a la opinión pública.

Los "genios" de la publicidad que el Mayoritario contrató, pero sobre todo el "inventor" de los slogans, el licenciado Natividad González Parás, entonces secretario de Divulgación Ideológica del CEN del PRI, demostraron escasa imaginación en la elaboración de los mismos.

Ante la serie de críticas de que su slogan "Con México sí" hacía recordar aquél de "Con Pepsi sí", le agregaron la primera letra del alfabeto sin advertir seguramente que otra propaganda refresquera usa el "así": "Coca Cola es así".

A pesar de ello, conforme a la Guía de Comunicación el PRI en el XX distrito centró su propaganda en las consignas "Con México sí" y "Con México así"

3.2. PAN

En contraste, el candidato del Partido Acción Nacional, Justino Rosas Velázquez, se apoyó en dos slogans: "Nueva Mayoría" el 7 de julio y "México en Acción...", sobre todo en el primero, aunque en un alarde de oportunismo propagandístico, retomó la

primera frase central priísta para convertirla en "Con México sí, pero Así" y después colocó su logotipo blanquiazul. También, aunque en menor grado, en sus slogans el PAN destacó aspectos de su plataforma política, en donde propugnan por que se reforme el Artículo Tercero Constitucional; acabar con el reparto de la tierra, venta de paraestatales no estratégicas, control al Presidente, libertad al votar; por dignidad nacional, ni un año más de corrupción; nosotros si podemos gobernar; un Congreso libre para frenar el presidencialismo, entre otras demandas.

3.3. PPS

El Partido Popular Socialista, representado por su candidato Jorge Noé Morato, exhibió una escasa propaganda, en la que aludió la necesidad de fijar un tope salarial y utilizó en algunos sitios el lema "Ni el PRI ni el PAN; Gobierno Popular". Igualmente, se dedicó a plasmar en postes del alumbrado público, árboles y bordes de banquetas, sus siglas. En múltiples desplegados de prensa, a nivel Secretaría General, el PPS lanzó severas críticas contra Acción Nacional. En términos generales no presentó un slogan específico de apoyo a la campaña de su candidato en el XX distrito.

3.4. PARM

Poco se puede decir del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana en la materia. En sus escasas pintas callejeras el parmista Antonio Rodríguez Ruiz transmitió su mensaje a los ciudadanos participándoles el advenimiento de una "Nueva Era" sin precisar a qué se refería su optimismo. Pidió también "Justicia para Gobernar y Honradez para Administrar".

El contador público utilizó predominantemente en su

desapercibida campaña pegotes en postes y árboles con el escudo de su partido, en que se leía "Por un México Mejor, Vota por el PARM". Así también se abocó a la impresión de las siglas parmistas igualmente en los sitios y en algunas bardas de casas propiedad de simpatizantes, en donde además realizó pintas en base al lema "El PARM es la Verdad". El slogan básico de su campaña y del resurgimiento forzoso del PARM, obligado a justificar de alguna manera, fue el inicialmente expuesto.

3.5. PDM

El candidato del Partido Demócrata Mexicano por la misma jurisdicción del Distrito Federal, Miguel Ochoa Morgado, al igual que los aspirantes de la oposición, utilizó una propaganda muy limitada en cantidad y calidad, consistente en postes básicamente donde se apreciaron lemas como "Yo por mi Gallo...", aludiendo al símbolo que lo identifica en su quehacer político. En otros carteles se leía "Pueblo señor, Gobierno servidor, sólo con diputados demócratas" y "No más Leyes injustas".

3.6. PSUM-PMT

Los limitados recursos de que dispusieron los partidos de izquierda en sus campañas, los obligaron a recurrir al ingenio y a medios insólitos de propaganda electoral. Por ejemplo, emplearon juegos de colores, estribillos musicales, chistes y hasta insultos.

Las frases más empleadas por el candidato de la coalición PSUM-PMT, Jesús Trápaga Reyes, fueron: "Mejores Oportunidades de Trabajo, Cultura y Recreación para la Juventud y los Obreros", "Para Salir de la Crisis, para Entrar a la Democracia", "Escala Móvil de Salarios", "Control de Precios", "Moratoria a la Deuda", "Tu

Corazón está a la Izquierda", "Unete a la Unidad y Lucha de los Trabajadores", "PSUMate y Lucha", "Vivienda Digna y Decorosa", "Con México sí, pero sin ratas", "Recuerda que Durazo es Priísta", "Queremos seguir siendo Mexicanos" y "¡Basta de Rateros y Levantados!". De estos sobresalió el enlistado en segundo término, como la síntesis de los nuevos propósitos y actitudes del PSUM, sobre todo en materia de política económica.

3.7. PST

Lejos de propagar sus propias consignas y propuestas, Ricardo Meléndez Silva centró su propaganda en constantes ataques al PAN y en pugnar "Por un Gobierno de los Trabajadores". Para ello utilizó frases y diálogos sin mensaje alguno para denunciar a los "EnPANizados" como aliados de los Estados Unidos de Norteamérica y del clero. Su frase más impactante fue sin duda la que se refería en tono de alerta al ciudadano y las campañas de Acción Nacional: "Que no te hagan PANdejo".

"No al pago de la Deuda" fue otra de las posturas del aspirante pesetista a la Cámara Baja que proliferaron en bardas y paredes de la jurisdicción electoral por la que fue postulado.

3.8. PRT

Caso contrario ocurrió con el Partido Revolucionario de los Trabajadores que desarrolló una entusiasta y persistente propaganda en todos los rincones del distrito.

De esta manera se pudo observar fundamentalmente pintas en bardas con slogans que rezaban "Con México sí, pero sin los Ladrones del PRI", "¡Basta de Salarios de Hambre! ¡Exigimos Aumento de Emergencia del 50 por ciento!", "Arriba los de Abajo", "Ley In-

quillinaria", "No a los Lanzamientos" por parte de los casatenientes, "Por un Gobierno Obrero", así como el de mayor impacto: "Salario Mínimo al Presidente para que vea lo que se siente".

El símbolo del PRT: una hoz, una mano y un martillo, en colores blanco y rojo, acompañó su propaganda en que utilizó otras frases como "La vos de Rosario Ibarra en la Cámara de Diputados" y "Empleo, Salud y Educación al Pueblo".,

Ante la evidente falta de recursos, el ingeniero Simón Salazar Marcial optó por una campaña basada adicionalmente en el contacto personal con los votantes, por medio de visitas domiciliarias, en cada una de las cuales proclamó la "Democracia, Salario y Tierra", otro de sus lemas de campaña.

a. Significado

Durante un acto de masas celebrado el 20 de abril en el Monumento a la Revolución, en apoyo a los candidatos priístas a las diputaciones por 7 distritos de la metrópoli, el licenciado Guillermo Cosío Vidaurri, entonces presidente del PRI en el Distrito Federal, definió lo que para ese instituto político significó el lema de la campaña y propaganda electoral básico.

Afirmó que "Con México sí" no es una frase hueca, sin sentido, sino tres palabras que articuladas resumen una aspiración colectiva, un anhelo popular y la indeclinable determinación de las grandes mayorías (sic) para dar a la Patria su exacta y completa dimensión.

Agregó que "Con México sí" es el baluarte en que habrán de estrellarse quienes por todos los medios a su alcance pretenden desviar el rumbo del país, poniendo por encima de los ideales colectivos, los que aquellos que confían en el individualis-

no para afianzar ventajas, sin importarles el destino nacional.

Finalmente, Cosío Vidaurri resaltó el compromiso del tricolor de garantizar no sólo la paz y el orden social, sino también las grandes transformaciones sociales, a fin de que el destino de México siga su curso inalterable por la vía del Nacionalismo Revolucionario. (20)

"México exige una Nueva Mayoría" reclamaba en su slogan de campaña el candidato blanquiazul, Justino Rosas Velázquez, quien para definirlo, en una carta entregada por sus brigadas de apoyo propagandístico, afirmó que el gobierno y su partido fueron los causantes de la actual situación que atraviesa el país. Enseguida consideró que los excesos del presidencialismo son producto en gran parte de la falta de un contrapeso político ejercido en la Cámara de Diputados.

En consecuencia, ante la renovación del Congreso Federal, indicaba el texto, el pueblo de México tiene la oportunidad de establecer como solución de la crisis una Nueva Mayoría en la Cámara Baja, que a diferencia de las anteriores legislaturas, compuestas por diputados incondicionales al Presidente, esté formada por diputados comprometidos con el pueblo de México, que estén dispuestos a apoyar los planes presidenciales si estos son benéficos al país, pero al mismo tiempo estén dispuestos a defender los intereses nacionales si el Presidente atenta contra ellos.

No obstante, la llamada Nueva Mayoría panista jamás fue entendida por los electores del XX distrito, quienes mostraron incredulidad, a sabiendas de que si en la actualidad en el Congreso

(20) Cosío Vidaurri, Guillermo, Discurso pronunciado...

de la Unión el PRI ocupa la mayor parte de las curules y la situación social, económica y política cada vez empeora, ¿Qué sucedería con otra Nueva Mayoría si Acción Nacional no planteó soluciones concretas para enfrentar y superar la crisis?

Parte de esta pregunta la recogió el Revolucionario Institucional, quien en voz del secretario de Información y Propaganda del CEN del PRI, Juan Saldaña Rosell, dejó en claro lo que para su partido perseguía la "Nueva Mayoría" que propugnó a nivel nacional su adversario más acérrimo en las lides electorales.

En una concentración de apoyo a los candidatos del PRI por la zona sur-oriente capitalina, el funcionario priísta señaló que al calor del proceso electoral, quien ha inventado "al vapor" una supuesta "Nueva Mayoría", es la vieja oligarquía que desearía añadir al poder político el poder económico, pretendiendo conquistar el poder con los apoyos de fuera, sin consultar y dialogar con el pueblo, que ha decidido "rentar su membrete y alquilar sus siglas a los grandes oligarcas adinerados".

Por esto, indicó, al concepto oligárquico de Nueva Mayoría, los revolucionarios oponemos el concepto de mayoría organizada, agrupada bajo el signo del Nacionalismo Revolucionario. (21)

Esto fue interpretado por el vocero oficial panista, Gonzalo Altamirano, como un intento desesperado del PRI por recuperar una fuerza electoral que cada día ve mermada, para lo cual utilizó en su material propagandístico los colores de la bandera nacional y basar la realización de sus campañas en la celebración de los aniversarios de la Independencia y la Revolución, lo que significó una falta de respeto a todos los mexicanos.

(21) Saldaña Rosell, Juan, Discurso pronunciado...

Agregó el jefe de prensa de Acción Nacional que no conformes con ello, los publicistas del PRI demostraron una falta de visión y creatividad al retomar el slogan comercial por medio del cual se anuncia al público la venta de un refresco de una empresa de origen estadounidense, lo que contradice al Nacionalismo Revolucionario aludido por Saldafia Rosell. (22)

Por lo que concierne al resto de los partidos políticos, a excepción de la alianza PSUM-PMT, y el PRT, poco hay que decir ya que sus slogans llevaron implícito el significado, toda vez la presentación directa de su postura ante la actual y futura situación política, económica y social, así como de defensa de sus intereses como organismos políticos.

De tal suerte que la tesis central del Partido Socialista Unificado de México: "Para Salir de la Crisis, para Entrar a la Democracia" es que la ampliación de la democracia y de los espacios de participación de la sociedad es, en el momento actual, la llave (y en efecto, en sus carteles apareció una llave con las siglas del PSUM) para dar una salida popular a la crisis.

A su vez, la propaganda empleada por el Partido Mexicano de los Trabajadores en apoyo de Jesús Trápaga Reyes se redujo a la consigna "Queremos seguir siendo Mexicanos", que lo confirmó como lo que es: un partido nacionalista y popular, cuya preocupación dominante es la lucha contra el imperialismo estadounidense como el origen determinante de los males que padece México.

En cuanto a la frase más destacada y comprensible para muchos de la campaña electoral por parte de la oposición, fue la del Partido Revolucionario de los Trabajadores que recomendó "Salario Mínimo al Presidente para que vea lo que se siente".

(22) Altamirano Dimas, Gonzalo, Entrevista concedida al autor. †

Esta frase resume muy bien la crisis económica y política que vive el país; sintetiza el abismo que existe entre los integrantes de la llamada cúpula dorada del sistema gobernante y los gobernados, y subraya las diferencias creadas por el PRI a través de los "56 años de Paz Social".

b. Mensajes

Hecho un análisis somero de los slogans mencionados líneas arriba y testimonios recopilados de mítines, visitas domiciliarias, volantes, entrevistas personales, discursos y reuniones con colonos, sólo se puede hablar de estructuras y basamentos propagandísticos definidos por parte de los candidatos de los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional.

Ello les permitió, como señalamos anteriormente, contar con equipos de apoyo perfectamente coordinados, así como una plataforma ideológica que dio como resultado mensajes específicos y con sentido electoral, cosa que no sucedió con el resto de los partidos, cuyos mensajes carecieron de contenido y profundidad.

Por ejemplo, en este tipo de eventos el abanderado del tricolor hizo ver a los electores del XX distrito que su partido es la única opción viable para detentar el poder público a través de procedimientos democráticos y mediante el sufragio popular (sic), y lograr condiciones políticas, económicas y sociales cada vez más favorables al ascenso a mejores modos de vida de las clases mayoritarias.

De igual forma, el doctor Gaona reafirmó que el PRI procura una sociedad más justa, con una distribución más equitativa de la riqueza. Gracias a los 56 años de paz y libertad, decía a los ciudadanos, que el partido en el poder ha dado a los mexicanos,

(sic), nuestro país no se ha visto involucrado en problemas internos como los que sufren gran parte de las naciones del Continente, que oscilan entre las dictaduras, revoluciones y cuartelazos. En palabras del doctor Punzo Gaona ello es un claro ejemplo de paz; y la libertad porque gozamos de un cúmulo de ellas tales como de pensamiento, libertad de expresión, de ideología, de creencias religiosas, de tránsito, de reunión, entre otras.

El candidato del PRI manejó en su campaña la teoría del Nacionalismo Revolucionario como tesis del partido plasmada en su declaración de principios, al mencionar en múltiples ocasiones que los partidos opositores del régimen no sólo basan su actividad política en asuntos de tipo nacional, sino que muchas veces tratan de imponer al electorado, convertido en opinión pública, teorías ajenas a nuestra idiosincracia.

De ahí, dijo, que el lema principal de campaña sea "Con México sí", que refleja el sentir generalizado de que los mexicanos tenemos la capacidad de gobernarnos y resolver nosotros mismos los problemas derivados de la crisis.

Caso contrario ocurrió con las visitas domiciliarias en donde el candidato priísta repartió decenas de miles de volantes, cuya lectura multiplicadora si bien posibilitó que el mensaje circulara y fuera leído por dos o más personas, su contenido distó mucho de los propósitos y recomendaciones del Programa de Comunicación Social del PRI, en cuanto a la difusión de los conceptos rectores.

Consideradas las visitas domiciliarias como el aspecto total de la comunicación de la campaña, el doctor Punzo Gaona se concretó, casa por casa, a señalarle al electorado la importancia de sufragar el 7 de julio, y a recordarle que su postulación repre-

senta un honor que conlleva la grave responsabilidad de servir a la comunidad con lealtad y entusiasmo.

En otra parte del folleto, la fórmula tricolor entera ba a la ciudadanía de su labor y recorridos por la zona, escuchando con respeto y atención las inquietudes y problemas personales y del distrito, cuya solución sólo es posible mediante la unidad, el apoyo y voto en su favor para el 7 de julio.

Acción Nacional, a su vez sustentó su campaña en la distribución a través de sus brigadas, de cientos de cartas sin apoyo en la presencia y el contacto personal y directo con los habitantes del XX distrito, en las que recordaba que el hecho de participar en los comicios obedece a la creencia de que es urgente, hoy más que nunca, refutar el control político del actual sistema que nos gobierna y tiene postrados en la crisis más aguda que se recuerda en la historia de México.

Y agregaba el documento que a un pueblo se le debe gobernar con trabajo, honradez y justicia, no con kilómetros de bardas donde se leen tonterías y frases demagógicas, ni gastando irresponsablemente nuestros impuestos, porque el resultado de dichas actitudes lo tenemos a la vista.

"El actual sistema no sabe a quien echarle la culpa, cuando ellos son los principales responsables de la corrupción y la miseria en que vive la gran mayoría de los habitantes de este nuestro país. Y todavía tienen el cinismo de pedirnos una fe inquebrantable y confianza en el sistema cuando rehuyen enjuiciar el desastre económico de la anterior administración, por la sencilla razón de que en su tiempo, ellos lo aplaudieron a rabiar".

(23)

(23) Partido Acción Nacional, Volante propagandístico...

Con estas palabras concluía el mensaje panista, no sin antes solicitar a los ciudadanos volver sus ojos al pasado inmediato para definirse por la alternativa política de su preferencia.

A su vez, entre los mensajes centrales de la propaganda del PSUM-PMT, sobre todo en bardas y postes, más no en visitas y reuniones directas con colonos por parte de Jesús Trápaga, mismas que brillaron por su ausencia, estuvo la propuesta de suspender el pago de los intereses de la deuda externa, el control de cambios, una política de redistribución de ingresos que permita la elevación del nivel de vida popular, la lucha contra la corrupción del PRI, y otro de sus objetivos fue exhibir a la derecha panista como instrumento de injerencia del gobierno norteamericano en los destinos de nuestro país.

La crítica a la corrupción oficial en la campaña del candidato de ambos partidos ocupó un lugar de primer orden y el lenguaje de sus pintas, más que popular, se tornó populista, como se puede apreciar en la relación de slogans utilizados.

Ahora bien, tratándose de slogans políticos, el de mayor ingenio y que, según muchos, debió ser premiado, fue el que un mexicano anónimo redactó en apoyo de la propaganda del Partido Revolucionario de los Trabajadores: "Salario Mínimo al Presidente para que vea lo que se siente".

Por razones obvias, este lema de campaña a los pocos días fue retirado de múltiples bardas propiedad de simpatizantes perretistas, por personal propagandístico del PRI, y en su lugar se pintaron arbitrariamente los emblemas de éste partido, ya descritos inicialmente, lo que provocó actitudes similares de las bri-

gadas del PRT para con las pintas oficiales, en uno de los escasos ejemplos de "guerra de bardas" detectados en el XX distrito.

Sin embargo, dejó sentado un importante precedente en la materia en esta campaña electoral, en virtud del mensaje implícito y el efecto psicológico favorable entre los electores no sólo del XX distrito sino de la capital del país, donde se propagó una de las consignas más sobresalientes de que echó mano el Revolucionario de los Trabajadores.

La segunda "¡Arriba los de Abajo!", al igual que la primera definieron una serie de posturas del PRT con respecto a la situación prevaleciente en la República. En ambas, propuso la moratoria del pago de la deuda externa y denunció la penetración imperialista, pero no ubicó el conflicto fuera del país, en el enemigo externo, en la dependencia, sino dentro del ámbito nacional, en la división entre clases que explotan y clases que son explotadas; de ahí el primer slogan.

Quedó claro que los mensajes difundidos por el PRT en el distrito de marras reflejaron que la definición y salida de la crisis radica en lo interno, a favor de los de abajo, para después poder enfrentar y rechazar con solidez la intervención externa: imperialismo y deuda.

En cuanto a las campañas de los partidos Popular Socialista, Auténtico de la Revolución Mexicana, Demócrata Mexicano y Socialista de los Trabajadores, en realidad hay poco que decir; dejaron mucho que desear para la población del XX distrito. Al hacer a un lado el contacto directo con los electores y evidenciar una pobre y escasa propaganda, fueron incapaces para organizar reuniones, mítines y visitas domiciliarias en donde exponer los mensajes, reafirmar los temas fundamentales y consignas contenidos en el mate

rial propagandístico desplegado.

Prácticamente pasaron desapercibidos los candidatos de estos partidos para la ciudadanía y con ello dieron la impresión de que su postulación obedeció a la necesidad sólo de cubrir un mayor espacio político en el distrito, pero sin posibilidad alguna de triunfo, como se confirma posteriormente.

4. Situación Preelectoral

La propaganda electoral convirtió a la capital entera en un escaparate de feria. Nada se salvó: postes, bardas, árboles, puentes, banquetas, edificios, autobuses y "peseras", sirvieron a los partidos políticos para publicitar a sus candidatos, para lanzar sus mensajes, inclusive para atacarse e insultarse mutuamente.

Como en la feria, también, fue más la alharaca que el contenido, más la diatriba que la propuesta, más el color que que la efectividad.

No obstante la batalla desigual hubo, eso sí, frases ingeniosas, proclamas contundentes y algún agudo chascarrillo; empero, predominaron en términos generales las frases huecas, reiterativas, demagógicas, insulsas.

A media campaña, fue interesante observar el manejo de los medios de comunicación por parte del PRI.

En primer lugar, hay que destacar la imagen gráfica, el uso de los colores patrios, de los trazos, de la graffia. El PRI ofreció sus opciones electorales mediante una presentación específica. Quitó a sus candidatos su singularidad expresiva y los masificó. Así el tricolor, a propósito, no quiso que los electores su-

fragaran por un hombre en particular. Propuso el voto por el partido, por el símbolo del partido que como corresponde a la modalidad política que vivimos, pretendió identificarse con la modernidad, más allá de los usos tradicionales de la política mexicana.

Y aunque el PRI no negó, ese mensaje que recordó a la mercadotecnia transnacional resultó finalmente familiar en la televisión, en los carteles colgados en los postes, en los letreros, en las bardas. No importó que no dijera nada. Al final resultó familiar, como el mismo PRI.

El PRI y los partidos de izquierda, llámese oposición independiente —PSUM, PDM, PMT y PRT— o de "ayuda" —PPS, PST y PARM— perdieron el tiempo criticando al PAN en las etapas preelectorales. Esa vieja costumbre de arremeter contra Acción Nacional, llegó a extremos sorprendentes en el segundo trimestre de 1985, en vísperas de elecciones para renovar el Poder Legislativo y algunas gubernaturas y presidencias municipales. Los dirigentes y voceros del PRI, los dirigentes y miembros notorios de los partidos de izquierda, altos funcionarios, los periodistas vinculados al presupuesto del gobierno y casi todos los oradores de los miles de actos públicos que fueron parte de la propaganda del Revolucionario Institucional, dedicaron gran parte de su actividad partidista, periodística y como oradores, a acusar al PAN de toda clase de conjuras y crímenes.

El resultado de esta manía es que en algún grado resolvieron el grave problema de la carencia de propaganda electoral blanquiazul. Los cartelones del PAN en la vía pública fueron escasos. Igualmente las declaraciones periodísticas panistas. Pero en cambio la gran mayoría de los medios de comunicación presentaron sinnúmero de menciones peyorativas del PAN. De esta manera recorda

ban a los votantes que existe ese partido y que es enemigo del gobierno. No pudo haber mejor propaganda gratuita.

Empero, las campañas político-electorales de los aspirantes de los nueve partidos transcurrían sin pena ni gloria.

A escaso mes y medio de que concluyeran las actividades propias de la campaña los electores sabían muy poco de la misma, especialmente el PAN y el PSUM-FMT, que en un momento dado podrían representar serios desafíos electorales para el partido en el poder.

La única referencia de que estaban próximos los comicios, lo era la gigantesca feria pueblerina en que se había convertido la ciudad de México y, desde luego, el XX distrito, por los carteles con fotos y propagandas de los candidatos que auténticamente "ganaron la calle", más no las simpatías y adhesión de los electores, como si cada colgajo o elemento de propaganda directa fuera a representar un voto más.

La situación llegó a tal grado que en esos días el presidente del CEN del PRI, Adolfo Lugo Verduzco, utilizó el foro de la Asamblea de la Confederación Regional Obrera Mexicana —CROM— para hacer un llamado a los abanderados del tricolor a que apretaran el paso, de lo contrario podrían llevarse un susto al momento de la verdad. (24)

No obstante la voz de alerta del Revolucionario Institucional, poca energía continuaba dejándose ver en los candidatos de la oposición en el XX distrito, cuyas campañas no se oían, ni se sentían, ni se veían, al igual que la del representante tricolor, cuyo instituto político se empeñaba aún así en conquistar

(24) Lugo Verduzco, Adolfo, Discurso pronunciado...

la totalidad de los 40 distritos en disputa.

Un ejemplo de lo anterior lo constituyó el hecho de que durante los meses de abril, mayo y junio, el doctor Punzo Gaona hizo caso omiso de los lineamientos fijados en la Guía de Comunicación de su partido en cuanto al énfasis que debía dar para fortalecer la imagen del PRI, y se concretó a la difusión de promesas de campaña y a la promoción del voto.

En este último renglón, aprovechó las visitas domiciliarias, en tanto por conducto de su secretario de Propaganda distribuía cientos de cartas en que trataban de convencer a la ciudadanía de que el tricolor era la alternativa más viable y, por ende, el único partido que les traería beneficios en cuanto a educación, salud, vivienda, servicios públicos y obras de carácter social.

Erróneamente, la entrega de cartas a domicilio fue tomada por el partido como un voto en potencia a su favor, de tal manera que según el secretario de Propaganda del XX distrito, de los 126 mil 229 ciudadanos registrados en el Padrón Electoral el 70 por ciento estuvo de acuerdo en desempeñar funciones de promotores del voto entre sus vecinos y, en consecuencia, aceptaba tácitamente sufragar en favor del Institucional. (25)

Y es que conforme se acercaba la fecha crucial, en su afán de atraer adeptos con falsas promesas, la fórmula priísta empezó a caer en la numerología, sabedora de que, como en el pasado, obtendría una victoria "arrolladora".

Lo anterior viene a colación porque el objetivo central de la Guía de Comunicación, en lo concerniente a la segunda de las tres fases, consistía en "generar una sensibilización de la opinión pública" que en última instancia no se logró en el XX distrito, en virtud de que el único esfuerzo emprendido por el doctor Punzo

(25) Cruz Pérez Salazar, Jesús, Entrevista concedida al autor.

Gaona en ese sentido se resumió en señalarle al electorado, casa por casa, la importancia de acudir el 7 de julio a las urnas a depositar su voto, y a recordarle que el ser nominado por el PRI como candidato a representante popular conlleva la grave responsabilidad de servir a la comunidad con lealtad y entusiasmo.

Esto, como se puede apreciar, no constituyó una estrategia definida y concreta tendiente a sensibilizar a la opinión pública, ya que ésta, según lo constatamos personalmente en la visita que recibimos de la fórmula priísta, está interesada en saber el por qué de los constantes aumentos en los precios de los artículos básicos y demás bienes y servicios que presta el Estado, interrogantes que en la mayoría de los casos no recibieron una respuesta satisfactoria y convincente.

5. Resultados

Para efectos de una mayor precisión sobre las etapas en que hemos dividido el trabajo, este apartado servirá para ubicarnos en cuanto a los resultados y rasgos sobresalientes de las campañas, la propaganda empleada, y su repercusión en la jornada cívica del 7 de julio de 1985.

a. Campañas

La posibilidad de que los partidos políticos contendientes desarrollaran campañas sólidas, coherentes y a la altura de los requerimientos nacionales, dejó mucho que desear.

Hubo de todo en las campañas políticas: mítines donde asistentes, llevados por las buenas o por las malas, acabaron tan o más extenuados que los propios aspirantes al Congreso de la

Unión. Prevalció la sustitución de la discusión pública por slogans o por lugares comunes. Abuso de formas supuestamente mercadotécnicas, que en realidad significaron privilegiar frases huecas que desplazaron el debate político. Los partidos destacaron adjetivos por sobre los principios, en cuya propaganda emplearon la denuncia y la crítica fácil, sobre el análisis y los programas políticos.

El signo de las campañas de los nueve contendientes políticos fue, en consecuencia, el de la crisis que provocó la invulnerabilidad del electorado al influjo propagandístico. Aún así, con las limitaciones y diferencias sobre todo de tipo económico con respecto al PRI, los partidos de oposición con su grado de capacidad reclamaron un voto para sí. Un voto que, finalmente, y como en anteriores ocasiones, vino a legitimar al sistema político mexicano, aunque se trataran de votos en contra del partido oficial.

Cabe añadir que por más que muchos partidos, fundamentalmente algunos de izquierda independientes, realizaron esfuerzos loables por expresarse en bardas, carteles y demás lugares apropiados, en un intento por coadyuvar y hacerle ver a la ciudadanía la necesidad de cambiar el actual estado de cosas, ésta en términos generales se mantuvo confundida y mostró una actitud de incredulidad de que sea a través de las elecciones como se acabará con la crisis económica, política y social que se observa a nivel nacional.

Nadie ignora que la campaña del Partido Revolucionario Institucional en el XX distrito, fue floja, intrascendente, carente de penetración y de manejo de tesis, con todo y los abundantes recursos económicos de que dispuso. Y que las de la oposición anduvieron en el mismo tono.

Por si fuera poco, nunca como ahora, el PRI había afrontado tan difícil campaña, llevada a cabo en medio de la peor crisis financiera y económica de los últimos 50 años y que la oposición de izquierda y de derecha capitalizaron, atribuyéndole a los regímenes revolucionarios y a sus hombres, el deterioro que en la actualidad resiente el país.

Ahora bien, otro de los rasgos sobresalientes de las campañas radicó en que los lemas contrastaron con el discurso político de la misma que tiene como elementos básicos la referencia sin cuestionar el origen de los problemas nacionales y el menosprecio, el ninguneo, la acusación superficial a la oposición. En la campaña electoral de 1985 el PRI decidió olvidar el origen y causas de la crisis: eludió en lo general el tratamiento y la referencia de la crisis, y el pueblo sabedor de que fueron priístas del pasado inmediato sus creadores. Entonces se dedicó a patriota defensor de la soberanía, independencia y libertad; encontró enemigos dentro y fuera de nuestras fronteras y el PAN se le hizo bueno para endilgarle los peores cargos: buscar la injerencia extranjera en cuestiones que sólo atañen a los mexicanos, recibir ayuda de todo tipo del Partido Republicano de Estados Unidos y estar confabulado con el clero.

El PAN, a su vez, tuvo que rechazar las calumnias y en eso se le fue su campaña. El PSUM-PMT siguieron en la misma línea y lo mismo dispararon sus dardos contra uno u otro partido, no estando de acuerdo con ninguno de los dos. Los demás se aliaron al PRI en contra del PAN. Todo esto creció a los panistas porque se convirtieron en el gran enemigo de todos.

Nunca como ahora, el principal partido de oposición, Acción Nacional había recibido tanta propaganda electoral gratuita de sus mismos adversarios, incluido el PRI.

Lo que si quedó claro es que el discurso del Partido Revolucionario Institucional fue el mismo de siempre, propuesto fundamentalmente a reivindicarse, junto con el gobierno, como el artífice de la estabilidad política, social y económica del país, no obstante la crisis.

Su principal argumento fue la remisión a los hechos de la Revolución Mexicana y la Independencia, a saber de la consigna recibida por el alto mando priísta en la Guía de Comunicación, así como el análisis comparativo de México con otros países del Continente con problemas similares o peores.

El partido oficial reivindicó como una filosofía netamente mexicana el Nacionalismo Revolucionario, en oposición a los proyectos "totalitario" y "extranjerizante" del Partido Socialista Unificado de México y al "conservador" o "reaccionario" de Acción Nacional.

Sin embargo y contra lo que se supone, no todo el discurso político del doctor Punzo Gaona giró en torno de la ambigua y apolítica frase "Con México sí", ya de sobra denunciada como nada ingeniosa copia e imitación vulgar del slogan publicitario de la refresquera transnacional multicitada. Tras esa densa nebulosa con la que prácticamente se sepultó al distrito y la capital entera, en bardas, postes, letreros exteriores y pegotes en los vehículos de transporte público, hubo leves destellos de fuego ideológico y de capacidad para propagarlo, aunque no se quiera aceptar.

Por lo que toca al Partido Acción Nacional, en su

discurso se propuso explotar los resortes emocionales y morales de las clases medias afectadas por la crisis económica e imponer la concepción de un "Estado solidario" abocado al "bien común" de los mexicanos.

Empero, ¿Qué acentuó el PAN? Este partido explotó dos cosas: primero el descontento que existe entre los elementos de corrupción presentes en el aparato gubernamental; segundo, su tradicional campaña en favor de la "libertad de educación". Para esto se apoyó en su lema: "Nueva Mayoría".

Y qué decir del Partido Socialista Unificado de México, la tercera fuerza política del país, coaligada en esta contienda con el Mexicano de los Trabajadores, cuyo programa de acción pareció reseñar en la divisa "Para Salir de la Crisis, para Entrar en la Democracia".

Los mensajes pesunistas-pemetista recayeron en la crítica más seria al régimen.

Entretanto, los demás partidos parecieron organizaciones de un sólo hombre, lo que no significa que carezcan de plataforma política, sino de lo que a primera vista advierte o puede advertir el ciudadano común. Apoyaron su campaña en los errores, los vicios, hasta los posibles desastres ocasionados por el partido gobernante, de modo tal que uno se queda perplejo al confirmar que más que una campaña propositiva desarrollaron una campaña negativa: están "en contra de", pero fue imposible indagar "en favor de qué" están.

En estas condiciones, poco puede resaltarse de estos partidos, en virtud de que sus candidatos no dieron la cara al electorado, ni éste tuvo conocimiento de su presencia física en el distrito, salvo la escasa propaganda en postes y bardas.

El Partido Popular Socialista por su parte se abocó a atacar a la derecha que no apoya, y a repercutir los ataques del PRI contra el PAN.

"Independientemente al hecho de que el PPS tenga razón o no en su catarata de insultos contra la "odiada derecha", al distraer el dinero que le entrega la Secretaría de Gobernación en criticar a otro partido, demuestra lo que es sabido en el medio político: en tanto apoyen al sistema tienen las curules seguras. De ahí que lo de menos sea hacer campaña".(26)

El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, que retornó a la nómina del presupuesto oficial por obra y gracia de la Secretaría de Gobernación, se concretó de igual manera a pintar sus cuatro letras en los postes, bardas y paredes, algunas veces a través de carteles, pero jamás justificó siquiera las sumas superiores a otros partidos que recibió de la Comisión Federal Electoral, además de que al igual que el PPS y el PST, careció de ideología, ó al menos ningún ciudadano común sabe de su plataforma política o programa de acción, si es que la tienen.

Este último no hizo campaña de acercamiento y contacto directo con los ciudadanos, lo mismo que el PPS. Y el Partido Demócrata Mexicano y su agudo aldeanismo descubrió la verdad democrática: que el "Pueblo es señor, Gobierno servidor". Finalmente, el Partido Revolucionario de los Trabajadores, por contra, fue más persistente en su campaña populista.

(26) Avilés Randolph, Jorge, "Sin Mordaza", El Universal, 13 de junio, 1985, p. 21

Para definir desde un punto de vista general los aspectos singulares de la contienda que se avecinaba, Gastón García Cantú escribió lo siguiente:

"Las próximas elecciones han sido pervertidas: no hay programa político de ninguno de los partidos contendientes. Lemas, voces airadas y explicaciones para retrasados mentales. Las tristes frases pintadas en las bardas demuestran la indigencia intelectual del PRI y de sus opositores. ¿Cómo votar por una sigla? ¿Cómo, por un color así sea el de la bandera nacional? México no es un partido político si no una nación cuyas minorías se dividen en opositores conforme la clase social, el compromiso de trabajo o la opinión histórica".(27)

En coincidencia con García Cantú, se puede agregar y preguntar, por ejemplo, ¿dice algo el Partido Socialista Unificado de México con esa llave que nos enseña "Para Salir de la Crisis, para Entrar en la Democracia"? ¿Cuál es la "Nueva Mayoría" que nos propone el PAN? ¿Acaso una "nueva mayoría" similar a la conformada hoy por funcionarios o servidores públicos sobre quienes recaen sospechas de ineptitud y hasta de corrupción? ¿Votar acaso por un animal como recomienda el Partido Demócrata Mexicano al invitar a hacerlo por el "gallo". De los otros, salvo el ingenioso slogan del PRT, pero sólo eso, resta poco que decir.

Ya por las directrices centralistas y centralizadoras, ya por incapacidad propia de los candidatos —olvidaron que estaban bajo la lupa de la opinión pública, caracterizada esta ocasión por el electorado— las campañas antes enjundiosas, de propo-

(27) García Cantú, Gastón, "Elecciones en la Oscuridad", Excélsior, 17 de junio, 1985, p.p.

siciones ideológicas concretas, esta vez cayeron en la desgracia y, ante ello, la indiferencia ciudadana.

El Estado, y en su nombre el partido de gobierno, en la práctica controló y cerró, es decir, no dejó margen de maniobra a la oposición para el uso de los canales de la expresión política. Si a ello agregamos restricciones tales como el escaso abastecimiento de medios materiales para la elaboración de su propia propaganda política, en la campaña el Revolucionario Institucional emergió como el Goliat, en tanto sus adversarios dieron la impresión de tratarse de David.

Ello explica el por qué de las diferencias cuantitativas en la disponibilidad y colocación del material propagandístico entre el PRI y sus opositores, aunque es preciso resaltar que el candidato del tricolor, por razones obvias, no se prestó a la práctica de lo que es la esencia de la política: el debate, la discusión, la controversia, el enfrentamiento entre ideas y propuestas diferentes. Esto que sucede en cualquier campaña electoral (y no sólo en ellas) en países tan diversos como Estados Unidos, Francia, Venezuela, Argentina e Italia, no ocurre, y esta vez no fue la excepción en México.

En conjunto las campañas en el XX distrito, como los hombres, carecieron de brillantez y calidad; simple pintarrajeo de bardas, presentación de fotos y nombres de los candidatos, escasas y mal utilizadas visitas domiciliarias, menos mítines que en eventos anteriores y, eso sí, inacabable verborrea para herirse los unos a los otros sin llegar de fondo a la esperada referencia a la crisis y sus posibles soluciones. Fue una encendida polémica partidista al más alto nivel sin ninguna trascendencia para los grandes

y graves problemas de México. Dinero —millones y millones de pesos— despilfarrado lamentablemente cuando se habla de austeridad.

En síntesis, la mayoría de los candidatos quedaron inéditos, oscuros, desconocidos; de ahí que a raíz de los últimos procesos electorales el país venga arrastrando una crisis de participación política, que se ha traducido en un abstencionismo que hoy en día tiene más partidarios que cualquier organismo político.

b. Propaganda

Tres meses y 23 días duró la campaña de los candidatos a diputados federales. Por Ley, el 3 de julio concluyó el bombardeo propagandístico, ni se permitió al día siguiente la celebración de mítines, reuniones públicas ni cualquier otro acto de propaganda política, menos aún en la fecha de los comicios, el domingo 7.

Las campañas electorales fueron fiel reflejo de la pobreza que, en cuanto a todos los partidos políticos, definió en materia propagandística el proceso electoral de 1985, al menos en el XX distrito.

Prevaleció el calificativo fácil por sobre el debate, de los principios políticos por las frases huecas, de las plataformas programáticas por los actos antipolíticos para atraer concurrencia, pero que después de todo no convencieron ni crearon conciencia.

Tales fueron, entre otros, los rasgos de las campañas cuya pobreza se simplifica en la organización de eventos con propósitos publicitarios personales, mucho ruido, mucho despliegue de publicidad, mucha exhibición, pero muy escaso discurso político.

Lo anterior se corrobora al comparar el diseño gráfi

co con los mensajes de los candidatos. Así se explica el por qué la campaña transcurrió sin pena ni gloria. No hubo contenido ideológico en el diseño gráfico. Menos lo hubo en los lemas de campaña. Las frases y promesas resultaron risibles e hicieron pensar en el desarrollo intelectual de los aspirantes y en su nivel de compromiso político con los votantes.

Los lemas telegráficos hicieron pensar si la crisis había llegado también al lenguaje político...o si los candidatos tuvieron que pagar por palabra a quienes les hicieron sus lemas, o si en realidad esos aspirantes traían algún mensaje para sus electores.

Frases pobres que parecieron expresiones hechas por compromiso, pues a fin de cuentas fueron en el 99 por ciento de los casos, el único contacto que sostuvieron con los ciudadanos, desde el momento de su nominación hasta el día en que clausuraron sus respectivas actividades de campaña.

Sobre el particular, el periodista Gerardo Medina Valdés señaló que en política propaganda se entiende como sinónimo de manipulación incluso sin barreras éticas. Lo mismo da, dijo, usar verdades que mentiras, porque lo que cuenta son los resultados. El fin justifica los medios.

Y agregó que la publicidad tiene una connotación fundamentalmente comercial. Es decir, cuando la propaganda se vuelve comercio, no se distingue lo verdadero de lo falso pues el dinero no tiene ideología, la capacidad de manipulación no tiene más fronteras que la cantidad de billetes disponibles, aunque debe tener dos: una, la ética de quienes son responsables de los medios masivos de comunicación; otra, la fuerza de resistencia de los destinatarios de la propaganda.

El entonces diputado federal por Acción Nacional esti

mó que la primera ha sido el valladar, ensangrentado a veces, que han opuesto a la propaganda arrasante periodistas intransigentes ante las pretensiones totalitarias de cualquier signo; la segunda, que podría llamarse opinión pública genéricamente, se da por grados según el nivel cultural y de información, pero puede surgir también y en ocasiones en forma avasalladora, hasta que la pura comparación entre lo que la propaganda dice y la realidad, como es el caso de nuestro país: ¿Quién cree ya la propaganda del grupo en el poder, de que ellos, los sistemáticos violadores del voto, son los genuinos representantes de la revolución del sufragio efectivo; que ellos, los saqueadores, son los paradigmas de la austeridad republicana? Como decía Lincoln: se puede engañar a uno una vez, a muchos muchas veces, pero no se puede engañar a todos siempre. Por eso la propaganda de los dizque revolucionarios "ya no pega". (28)

Para muchos fue antipatriótico y desmesurado el gasto realizado por el Partido Revolucionario Institucional en pancartas, leyendas, bardas, etcétera, para tratar de lograr votos. Ello dio pauta a que el pueblo conociera sólo a un partido en campaña, el oficial, cuya exhibición fue ostentosa y de clara opulencia económica, que dio margen también a calcular, por ejemplo, que por cada pancarta o anuncio de los partidos de oposición, en el XX distrito el PRI colocó cien.

No es, por tanto, con esas fórmulas desiguales y abismales de ostentación, con esas demostraciones de riqueza, con esa exhibición de solidez económica, como se gana la voluntad del pueblo que ve que la situación cada día empeora, que no se le ve salida por ninguna parte. Sin embargo, a cualquier costo el gobierno

(28) Medina Valdés, Gerardo, "Las Fronteras de la Propaganda Política", Revista de Revistas, 7 de junio, 1985, p. 15

y su partido están dispuestos a justificar por todos los medios, sobre todo a través del voto, el sistema político vigente en que se desenvuelven.

Aún así, del análisis de lo anteriormente expuesto en cada uno de los capítulos de la presente investigación se pueden mencionar los siguientes hechos:

—Una estrategia propagandística del PRI caracterizada por su bajo nivel, con una concepción mercadotécnica de un simplismo claramente despolitizador ("Con México sí") que elude cualquier compromiso programático con los electores.

—El bajísimo volumen de recursos asignados a los partidos de oposición independientes, no así a los de la oposición de "ayuda" —PST, PPS y PARM—, a los que recurre el PRI en sus maniobras político-electorales, para que desarrollaran sus campañas, hecho que mantendría su validez si se considera el marco de austeridad en que el proceso electoral tuvo lugar. Pero no sólo fueron magros sino que además se han manejado en forma poco clara, puesto que una buena proporción de los mismos parece asignarse en acuerdos bilaterales entre algunos partidos y la Secretaría de Gobernación.

—La negativa sistemática del PRI a confrontar sus puntos de vista sobre la realidad nacional con los demás partidos.

De estos tres renglones surgió una conducta global premeditada que dio como resultado —además de la apatía de los electores, lo que se tradujo finalmente en un abstencionismo elevado— un proceso electoral anormalmente flojo, si consideramos que los comicios se llevaron a cabo en medio de una crisis económica sin precedentes por su profundidad y extensión y de un sistema de partidos que se supone en pleno desarrollo. Por otra parte, la desproporción de los recursos de todo orden entre el PRI y el resto

de partidos determinó que el tono de la campaña dependiera básicamente de una decisión que el gobierno adoptó.

De lo que tampoco quedó interrogante es que con lo gastado en campaña de propaganda en los medios de comunicación, así como en mantas, cartelones, gallardetes, bardas, pinturas, utilitarios; en vehículos para transportarse de un lugar a otro y sus combustibles; en alimentos y gratificaciones, diversas, bien pudo el Revolucionario Institucional construir una ciudad con los más modernos servicios.

c. Elecciones

Según los resultados oficiales proporcionados por la Comisión Federal Electoral en su sesión del 15 de julio sobre las elecciones federales en el XX distrito capitalino, la votación se distribuyó de la siguiente manera:

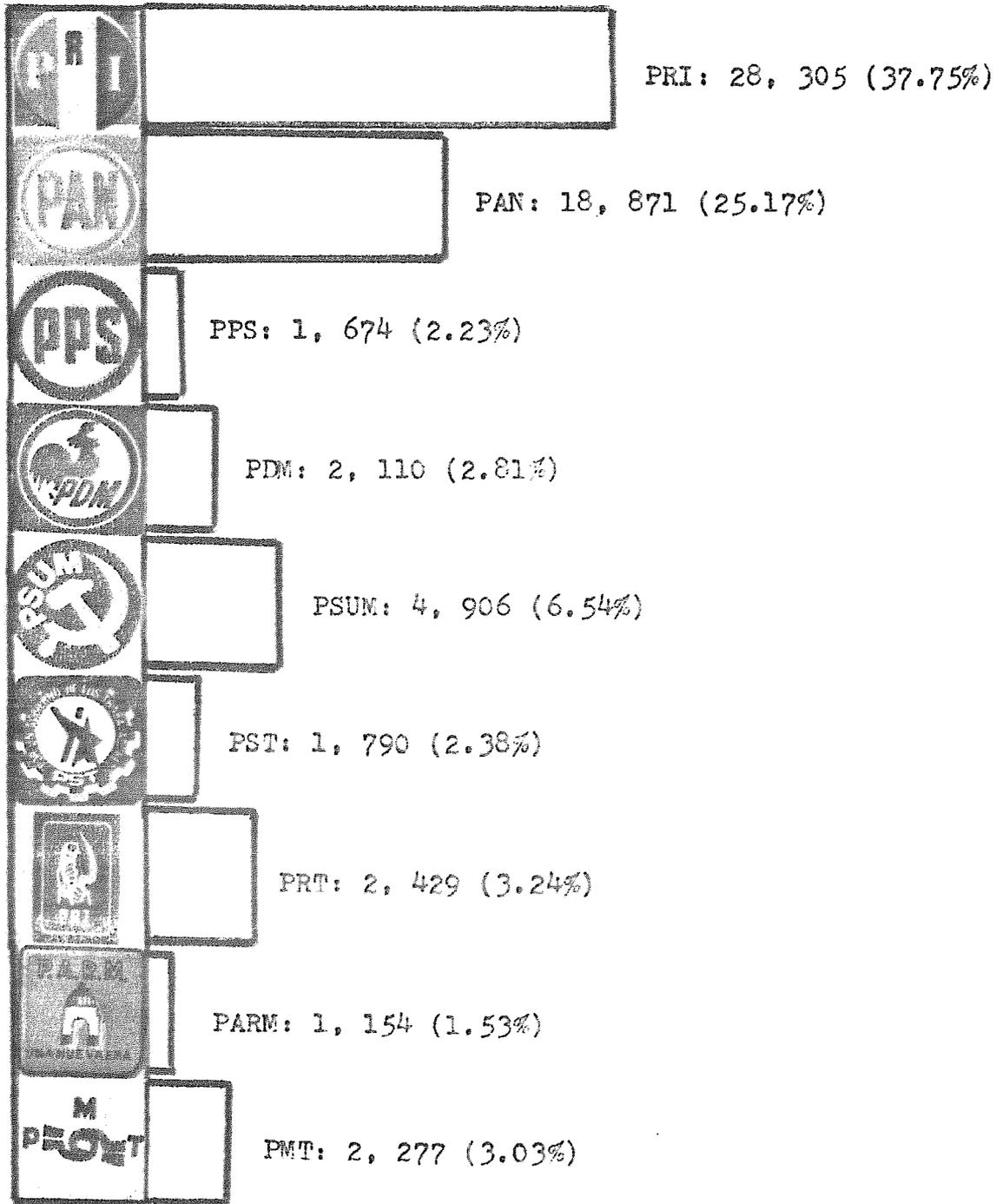
Número de empadronados:	126 mil 229
Votación emitida:	74 mil 961
Votos anulados:	11 mil 399
Evasión o abstencionismo:	51 mil 268 (40.61 por ciento sobre el Padrón Electoral)

Votación por partido político:

PRI:	28 mil 305	(37.75 por ciento)
PAN:	18 mil 871	(25.17 por ciento)
PPS:	1 mil 674	(2.23 por ciento)
PDM:	2 mil 110	(2.81 por ciento)
PSUM:	4 mil 906	(6.54 por ciento)
PST:	1 mil 790	(2.38 por ciento)
PRT:	2 mil 429	(3.24 por ciento)
PARM:	1 mil 154	(1.53 por ciento)
PMT:	2 mil 277	(3.03 por ciento)

RESULTADO DE LA VOTACION DEL DIA 7 DE JULIO

Total de Votos	74, 961	59.38%
Abstención	51, 268	40.61%
Padrón Total	126, 229	100.00%
Secciones	128	100.00%



De estos resultados se desprende que a los 74 mil 961 sufragios emitidos en total, hay que restar los 11 mil 399 votos anulados, más 46 contabilizados pero que no correspondieron a ninguno de los partidos o candidatos señalados en las boletas, lo que significa que entre los nueve partidos se repartieron 63 mil 516 votos efectivos.

CONCLUSIONES

1. La propaganda empleada por los nueve partidos políticos contendientes en el XX distrito fue más bien producto de una generación estimulada, forzada. En términos generales no estuvo vinculada a objetivos y deseos básicos de los votantes, quienes mostraron invulnerabilidad ante el influjo propagandístico en virtud de que las condiciones socio-económicas del país tuvieron un peso específico mucho mayor que la propaganda misma, de ahí que la informalidad social se haya manifestado sensiblemente en la deserción de electores en las urnas. Dicho de otra manera, la crisis económica, la inflación, el desempleo, la devaluación de nuestra moneda y los recortes presupuestales —que impidieron la ejecución de obras que en su momento prometieron los candidatos, sobre todo del PRI—, no permitieron que prosperara la propaganda; por el contrario, fueron factores que influyeron para que la gente se abstuviera de votar.

2. Si bien el objetivo político fundamental de la estrategia propagandística desarrollada por el PRI fue la conquista del triunfo de su candidato en el XX distrito, ésta tuvo carácter mercantilista; primero, en cuanto al slogan "Con México sí", que resultó apolítico y una imitación del anuncio publicitario de un refresco de empresa transnacional y, segundo, dicho lema de campaña se propagó y "vendió" como si se tratase de un producto de belleza. La propaganda priísta, en consecuencia, estuvo ligada a la publicidad en cuanto que utilizó los medios propios de ésta para buscar impresionar más que convencer; sugestionar, más que explicar la crisis que enfrenta el país.

3. Cabe citar la polémica surgida en el sentido de

que la parte relativa "..., con México sí" resultó un símil tomado de la publicidad comercial de una empresa refresquera extranjera que aún se anuncia con el slogan "Con Pepsi, sí", error propagandístico que reflejó una nula creatividad de los publicistas contratados por el Partido Revolucionario Institucional y que por el contrario implicó millones de pesos darlo a conocer a la opinión pública. Con esto, los "genios" de la publicidad que el Mayoritario contrató, demostraron escasa imaginación en la elaboración de los slogans. Pero más aún: no obstante la serie de críticas de que "Con México sí" hacía recordar aquél de "Con Pepsi, sí", le agregaron la primera letra del alfabeto sin advertir que otra propaganda refresquera usa el "así": "Coca Cola es así".

4. El PRI y el PAN en menor grado, fueron los únicos partidos que no desarrollaron su propaganda de manera aislada; como se indica en el capítulo III, en lo relativo a las reglas de la propaganda política, estos partidos sustentaron su estrategia en una política coherente y definida aunque mal dirigida, porque, sobre todo el primero, no expuso ni explicó ni justificó la actual crisis que atraviesa el país. En cambio, respondió fielmente a la simbología y valores de la sociedad actual y de la élite en el poder, como "Nacionalismo Revolucionario", "Libertad", "Independencia", "Justicia Social", "Democracia", "Estado Social de Derecho", por ejemplo, y de paso su propaganda estuvo vinculada a los programas del gobierno.

5. Desde el inicio de las campañas, fue evidente la prepotencia y sentido monopolista que distingue al PRI en épocas electorales, al observarse la canalización de cuantiosos recursos económicos y materiales que pusieron en entredicho la capacidad de convencimiento por la vía del contacto directo con los electores.

Esta organización y sus opositores abusaron de la propaganda individual —realizada básicamente por sus brigadas—, consistente en la distribución de volantes y folletos, casa por casa, lo que impidió conocer de viva voz de los habitantes la problemática de la zona, bastante arraigada por cierto, y sus posibles soluciones.

6. Las abismales diferencias económicas entre el PRI y el resto de los partidos fueron factor decisivo a lo largo de la contienda. Con limitados recursos de toda índole, la oposición —PDM, PSUM, PRT y PNT— y sus candidatos, salvo el PAN, pasaron de sapercibidos y se abocaron a su tradicional y fácil tarea de criticar sistemáticamente al gobierno y al partido oficial con argumentos carentes de solidez, haciendo a un lado su función de organismos públicos, cuya actividad central es la de justificar al menos la obtención de su registro y su presencia en el contexto político nacional.

7. El Revolucionario Institucional, por su parte, con todo y los abundantes recursos de que dispuso, recursos en su mayoría del pueblo, realizó una campaña floja, intrascendente y decepcionante, que contrastó con los conceptos vertidos por su dirigente nacional, Adolfo Lugo Verduzco, en el sentido de que los actuales no son tiempos para la estridencia, ni para el dispendio, toda vez que la eficiencia de una campaña se expresa en el contacto estrecho con la ciudadanía, no en el derroche de recursos que ofende al pueblo.

La erogación de 25 mil millones de pesos a nivel nacional, de los cuales 10 mil millones se destinaron para el Distrito Federal con un gasto por cada uno de los 40 aspirantes de 62 millones de pesos, demuestran lo contrario.

8. Por lo que respecta a las cinco reglas básicas su geridas por Jean Marie Domenach para aspirar a la realización de una efectiva propaganda, éstas se observaron casi en su totalidad durante el proceso electoral que finalizó el 7 de julio de 1985, excepto la de Transfusión. Así, en cuanto a la de Simplificación y del Enemigo Unico, la generalidad de los partidos políticos se esforzaron por lograr la simplicidad en la exposición de sus mensajes. A través del manipuleo que sobre sus membretes ejerció, el PRI no dejó margen al enfrentamiento de tesis con sus contrincantes, pero además, al hacer uso de los elementos para el debate ideológico con la oposición de derecha —PAN— fundamentalmente, tanto el PRI, PARM, PPS como PST ubicaron al blanquiazul como el verdadero enemigo del gobierno y del pueblo de México, sin advertir que con tal manobra le hicieron un gran favor y propaganda gratuita (cfr. pp. 25-26 con pp. 91-92).

9. En relación a la segunda regla, en el caso práctico se demostró a través de la distribución de periódicos y gaceti-llas entre los electores y la difusión de boletines de prensa por parte de la estructura priísta capitalina, la exageración y desfigu ración de la realidad. En estos medios, el PRI atribuyó a las ges- tiones de sus candidatos en campaña, con claros fines político-elec torales, una serie de obras de beneficio comunitario que venían realizando anticipadamente a las campañas, las delegaciones políti- cas correspondientes. Como ejemplo, basta citar que en el XX distri- to se colocaron mamparas en algunas obras sociales, de urbanización, etcétera, con la inscripción de que se habían logrado gracias al candidato del PRI. Esta serie de logros dudosos de acreditarse para sí, acompañados de informaciones que le son favorables, fue descu-

bierta a tiempo por los votantes, lo que a final de cuentas dio como resultado que el tricolor llegara a las elecciones mermao en su crédito. Fue sin lugar a dudas una estrategia maquinada con tintes puramente demagógicos entre autoridades delegacionales, partido y candidato.

10. La regla de Orquestación se dio más bien en la repetición sistemática y persistente de los temas por el Partido Revolucionario Institucional —ideología revolucionaria o tesis básicas del partido, valores cívico-históricos y los elementos para el debate ideológico con la oposición—, limitándose a una pequeña cantidad de ideas paralelas en sus slogans, y en sentido opuesto fue la característica central de la propaganda de los partidos restantes. La perseverancia en el tema, junto con la versatilidad de su presentación fue la cualidad rectora, principalmente en el PRI y el PAN que orquestaron bien sus temas y campañas en este sentido. En cuanto a la reiteración del tema por todos los medios de comunicación, como objetivo básico, puede decirse que la campaña propagandística oficial resultó un éxito, del cual no puede estar totalmente satisfecho por los resultados magros que para él arrojó el proceso electoral en relación a las metas fijadas inicialmente (cfr. pp. 27-28 con pp. 95-103).

11. En lo tocante a la quinta regla básica, para crear la ilusión e idea de unanimidad, mediante la demostración de fuerza y presencia en todos sentidos, el PRI manifestó su innata superioridad ante sus adversarios con una serie de modelos de pintas en bardas, carteles en postes y paredes, mantas, pasacalles, algunos anuncios espectaculares y en el reparto en actos públicos y visitas domiciliarias de cientos de miles de utilitarios y souvenirs, que en número abrumador dieron lugar a una contienda desigual

en lo cuantitativo pero que sin duda fue reflejo de la fuerza política y económica del partido en el poder, en contraste con la pobreza e indefinición de sus opositores, a excepción del PAN.

Ahora bien, entre los medios de contagio más frecuentes que se observaron en la campaña todos los partidos recurrieron a las manifestaciones, mítines, marchas. visitas domiciliarias y de más lugares naturales como plazas públicas, comercios, escuelas, mercados, etcétera. En ellos, las banderas, estandartes, emblemas e insignias, uniformes y hasta la música crearon el clima de fuerza indispensable para la propaganda (cfr. pp. 28-29 con pp. 71-72 y pp. 103-107).

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Mariclaire, Propaganda y Opinión Pública, Ciencias Sociales 3, México, Edit. Las Humanidades en el Siglo XX, UNAM, 1976, pp. 101-116
- Aguilar Thompson, Jorge, secretario de Finanzas del CEN del PRI, Conferencia de Prensa ofrecida el 5 de marzo de 1985
- Altamirano Dimas, Gonzalo, secretario de Prensa y Propaganda del CEN del PAN, Entrevista concedida al autor
- Análisis Integral del Comportamiento Electoral en el Distrito Federal, 1973-1982, Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales, IEPES-PRI, pp. 63
- Avilés Randolph, Jorge, "Sin Mordaza", El Universal, México, D.F., 13 de junio, 1985, p. 21
- Cosío Vidaurri, Guillermo, entonces presidente del Comité Directivo del PRI en el Distrito Federal, Discurso pronunciado el 20 de abril de 1985, en el Monumento a la Revolución, en apoyo a los candidatos priístas a Diputados Federales por 7 distritos de la ciudad de México
- Cruz Pérez Salazar, Jesús, secretario de Propaganda del XX distrito, Entrevista concedida al autor
- Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, Ed. 1971
- Domenach, Jean Marie, La Propaganda Política, Tr. de la 2a. Ed. 1955 por Horacio de Lenc —7a. Ed., Buenos Aires, Edit. Eudeba, 1976 (lectores 19) pp. 135
- García Cantú, Gastón, "Elecciones en la Oscuridad", Excélsior, México, D.F., 17 de junio, 1985, p.p.

- González Llaca, Edmundo, La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, México, 1977, pp. 69
- Lane, Robert y David Sears O., La Opinión Pública, Barcelona, Edit. Fontanella, 1967
- Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, Ediciones de la Gaceta Informativa de la Comisión Federal Electoral, 1982, pp. 285
- Lugo Verduzco, Adolfo, presidente del CEN del PRI, Discurso pronunciado en la ceremonia de toma de protesta a los candidatos priístas a Diputados Federales, el 11 de marzo de 1985, en el Teatro Ferrocarrilero, México, D.F.
- Lugo Verduzco, Adolfo, presidente del CEN del PRI, Discurso pronunciado durante la Asamblea de la Confederación Regional Obrera Mexicana, con motivo de su LXVII aniversario
- Medina Valdés, Gerardo, "Las Fronteras de la Propaganda Política", Revista de Revistas, número 3932, México, D.F., 7 de junio, 1985, p. 15
- Partido Acción Nacional, "México exige una Nueva Mayoría", volante propagandístico distribuido en el XX distrito
- Partido Revolucionario Institucional, "Programa de Comunicación Social en los Procesos Electorales de 1985", Guía de Comunicación, pp. 40
- Periódico El Día, Suplemento Metrópoli, 9 de junio de 1985, p. 5
- Rivadeneira Prada, Raúl, La Opinión Pública: Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio, México, Edit. Trillas, 1979, 189 pp.
- Saldaña Rosell, Juan, secretario de Información y Propaganda del

CEN del PRI, Discurso pronunciado en una concentración de a
poyo a los candidatos priístas por la zona sur-oriente del
Distrito Federal, el 7 de junio de 1985

Sauvy, Alfred, La Opinión Pública, Paris, Presses Universitaires de
Francia, 1967

Young, Kimball, Psicología Social de la Opinión Pública y de los Me
dios de Comunicación, Buenos Aires, Edit. Paidós, 1969, pp.