

34
2 ej

Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
Sistema de Universidad Abierta



LA PROPAGANDA IMPRESA DEL
PARTIDO ACCION NACIONAL Y DEL
PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE
1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

FAJLA DE ORIGEN

T E S I S
Que para obtener el Título de :
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P r e s e n t a :
SERGIO NEGRETE CARDENAS

México, D.F.

1990



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 está 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.

INTRODUCCION

CAPITULO 1: LA PROPAGANDA CONTEMPORANEA

- 1.1. LAS NUEVAS MASAS
- 1.2. EL DESARROLLO DE NUEVAS TECNICAS
 - 1.2.1. ALCANCE DEL ESCRITO IMPRESO
 - 1.2.2. ALCANCE DE LA PALABRA
 - 1.2.3. ALCANCE DE LA IMAGEN
 - 1.2.4. EL NUEVO ESPECTACULO
- 1.3. SIGLO XX: FEUDO DE LA PROPAGANDA
 - 1.3.1. LA PROPAGANDA COMERCIAL
 - 1.3.2. LA PROPAGANDA POLITICA
 - 1.3.2.1. LA PROPAGANDA LENINISTA
 - 1.3.2.2. LA PROPAGANDA HITLERIANA
 - 1.3.2.3. LA PROPAGANDA ELECTORAL
 - 1.3.2.3.1. LA PROPAGANDA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE A MEDIADOS DEL SIGLO XX.
 - 1.3.2.3.2. LA PROPAGANDA PERSONALIZADA: LA VENTA DEL CANDIDATO
 - 1.3.2.3.2.1. LA IMAGEN DEL CANDIDATO
 - 1.3.2.3.2.2. EL PROGRAMA DEL CANDIDATO
 - 1.3.2.3.2.3. LA CONJUNCION DEL CANDIDATO Y EL PLAN
- 1.4. LA EFECTIVIDAD REAL DE LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES
- 1.5. LOS BASAMENTOS DE LA PROPAGANDA
 - 1.5.1. EL MATERIAL IMPRESO
 - 1.5.1.1. EL LIBRO
 - 1.5.1.2. EL DESPLEGADO Y LAS "CARTAS ABIERTAS"
 - 1.5.1.3. EL VOLANTE
 - 1.5.1.4. EL PANFLETO
 - 1.5.1.5. LA CARTA
 - 1.5.2. LA PALABRA
 - 1.5.2.1. EL DISCURSO
 - 1.5.2.2. EL RUMOR
 - 1.5.2.3. EL SLOGAN
 - 1.5.2.4. EL CANTO
 - 1.5.3. EL ESPECTACULO
 - 1.5.3.1. EL MITIN Y LA REUNION-DISCUSION
 - 1.5.3.2. EL DESFILE Y LA MARCHA
 - 1.5.4. LA IMAGEN
 - 1.5.4.1. COLORES Y FORMAS
 - 1.5.4.2. EL CARTEL
 - 1.5.4.3. LAS CALCOMANIAS
 - 1.5.4.4. EL CINE
 - 1.5.4.5. LA TELEVISION
- 1.6. LAS REGLAS DE LA PROPAGANDA POLITICA
 - 1.6.1. LA CONTRAPROPAGANDA POLITICA
- 1.7. ¿UNA ETICA PARA EL PROPAGANDISTA?

CAPITULO 2

ELECCIONES FEDERALES Y LEGISLACION RESPECTIVA EN EL MEXICO POSTREVOLUCIONARIO

- 2.1. CARRANZA: UNA NUEVA CONSTITUCION Y UNA FRUSTRADA IMPOSICION
- 2.2. OBREGON: LA ULTIMA REBELION VICTORIOSA
- 2.3. CALLES: UNA IMPOSICION EFECTIVA
- 2.4. UN NUEVO PARTIDO
- 2.5. UN PARTIDO PODEROSO, UN CANDIDATO DESCONOCIDO
- 2.6. UN PARTIDO, UN JEFE: "EL MAXIMO"
- 2.7. EL CARDENISMO
- 2.8. EN BUSQUEDA DE LA UNIDAD NACIONAL: MANUEL AVILA CAMACHO
- 2.9. UNA ALTERNATIVA AUN MAS CONSERVADORA: ALMAZAN
- 2.10. LA CONSOLIDACION DEL SISTEMA POLITICO
- 2.11. LA LEY FEDERAL ELECTORAL DE 1946
- 2.12. LAS ELECCIONES DE 1946
- 2.13. LA ULTIMA DEFECCION OFICIAL: EL HENRIQUISMO
- 2.14. LA LEY FEDERAL ELECTORAL DE 1951
- 2.15. LAS ELECCIONES DE 1952
- 2.16. 1958: UNA SUCESION DISCIPLINADA
- 2.17. UN ESTIMULO A LA OPOSICION: LOS DIPUTADOS DE PARTIDO
- 2.18. EL SEXENIO ECHEVERRISTA: UNA APERTURA LIMITADA
- 2.19. LA LEY DE ORGANIZACIONES POLITICAS Y PROCESOS ELECTORALES (LOPPE)
- 2.20. LAS PRERROGATIVAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS DE ACUERDO CON LA LOPPE
- 2.21. NUEVOS PARTIDOS EN ESCENA
- 2.22. 1979: LAS PRIMERAS ELECCIONES BAJO LA LOPPE
- 2.23. MODIFICACIONES A LA LOPPE EN 1980 Y 1982
- 2.24. ELECCIONES DURANTE LA CRISIS: 1982
- 2.25. LOS PREPARATIVOS DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1985
- 2.26. PRERROGATIVAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA CAMPAÑA DE 1985

CAPITULO 3

LAS PROPAGANDA EN MEXICO: UN REFLEJO DEL SISTEMA POLITICO

- 3.1. LA PROPAGANDA Y LAS PIEZAS DEL SISTEMA
- 3.2. EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)
 - 3.2.1. EL PRI Y LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO
 - 3.2.1.1. UNA IDEOLOGIA TAN AMPLIA QUE LO PERMITE TODO
 - 3.2.1.2. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURA DE APOYO: OTRA VENTAJA
 - 3.2.1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y EL PARTIDO OFICIAL
 - 3.2.1.4. UNA VENTAJA MAS: LA LEGISLACION ELECTORAL
- 3.3. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA
 - 3.3.1. EL PRESIDENTE Y LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO
 - 3.3.1.1. EL EXTREMO DE LA PROPAGANDA PERSONALIZADA: EL CANDIDATO OFICIAL A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA Y LA PROPAGANDA
 - 3.3.1.1.1. LA IMAGEN DEL CANDIDATO: INFORMACION Y JUSTIFICACION
 - 3.3.1.2. LA CONTRAPROPAGANDA BASADA EN LA FIGURA PRESIDENCIAL
- 3.4. LA PROPAGANDA: VALVULA DE ESCAPE DEL SISTEMA POLITICO

CAPITULO 4

LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

- 4.1. LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1985
- 4.2. EL DISTRITO FEDERAL EN EL MARCO ELECTORAL

CAPITULO 5

LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

5. EL PARTIDO ACCION NACIONAL

5.1. HISTORIA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

5.2. PROYECTO POLITICO DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

5.2.1. PRINCIPIOS DE DOCTRINA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

5.2.2. PROYECCION DE LOS PRINCIPIOS DE DOCTRINA

5.2.3. LA PLATAFORMA ELECTORAL PARA LA CAMPAÑA DE 1985

5.3. NOMBRE DEL PARTIDO, EMBLEMA ELECTORAL Y COLORES OFICIALES

5.4. TEMAS DE LA CAMPAÑA

5.5. LEMAS DE LA CAMPAÑA

5.6. CALCOMANIAS

5.7. VOLANTES

5.8. BOLETINES DE CAMPAÑA

5.9. DESPLEGADOS

5.10. CARTELES

5.11. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES DE LA PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

5.11.1. NUEVA MAYORIA: UN EXCELENTE EJE PARA LA CAMPAÑA

5.11.2. LOS TEMAS MAS IMPORTANTES

5.11.3. TODO CONTRA EL PRI

5.11.4. MANEJO TEMATICO QUE CONFIRMA ESTEREOTIPOS: UN PARTIDO EMPRESARIAL Y CLERICAL

5.11.5. DIVORCIO ENTRE EL PROYECTO POLITICO Y PROPAGANDA Y TEMATICA DE LA CAMPAÑA CON LOS LEMAS

5.11.6. DESTINOS DE LA PROPAGANDA

5.11.7. IMAGENES Y COLORES DE LA PROPAGANDA

CAPITULO 6

LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

6. EL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
 - 6.1. HISTORIA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
 - 6.2. PROYECTO POLITICO DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
 - 6.2.1. DECLARACION DE PRINCIPIOS
 - 6.2.2. PROGRAMA DE ACCION POLITICA
 - 6.2.3. LA PLATAFORMA ELECTORAL PARA LA CAMPAÑA DE 1985
 - 6.3. NOMBRE DEL PARTIDO, SU EMBLEMA ELECTORAL Y COLORES OFICIALES
 - 6.4. TEMAS DE LA CAMPAÑA
 - 6.5. LEMAS DE LA CAMPAÑA
 - 6.6. CALCOMANIAS
 - 6.7. VOLANTES
 - 6.8. CARTELES
 - 6.9. EVENTOS ESPECIALES DE CAMPAÑA
 - 6.10. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES DE LA PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES (PMT)
 - 6.10.1. LA TEMATICA DE LA PROPAGANDA
 - 6.10.2. LEMAS DE LA CAMPAÑA
 - 6.10.3. DESTINOS DE LA PROPAGANDA
 - 6.10.4. EXCEPCIONAL USO DE LA CARICATURA
 - 6.10.5. TODO CONTRA EL PRI; DESPRECIO Y CONTRADICCIONES CON EL RESTO DE LOS PARTIDOS
 - 6.10.6. UN PARTIDO NUEVO, PERO CON EXPERIENCIA

CAPITULO 7

PROYECTO POLITICO, IDEOLOGIA Y PROPUESTAS DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PAN Y EL PMT EN LA
CAMPAÑA DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

7. INTRODUCCION

7.1. DEL PROYECTO POLITICO A LA PROPAGANDA, UN LARGO
TRECHO DONDE MUCHO SE QUEDA EN EL CAMINO

7.2. PROPAGANDA Y LUGAR EN EL ESPECTRO IDEOLOGICO

7.2.1. LOS TEMAS DEPENDEN DE LA CLIENTELA ELECTORAL

7.2.2. MISMOS PROBLEMAS, OPUESTAS SOLUCIONES

7.3. IDEOLOGIA Y PROPAGANDA: UNA RELACION
INSEPARABLE

INTRODUCCION

Uno de los fenómenos dominantes en el siglo XX lo constituye la propaganda, tal vez un segundo más reciente que la primera rivalidad política, pero tan actual como pueden serlo la radio, la penicilina o los viajes a la luna.

Mucho camino ha recorrido entre los murales electorales de Pompeya y una campaña presidencial moderna, entre los gritos de un vendedor de un mercado de la Roma imperial y la promoción actual de una nueva marca de cigarros.

Es el propósito de la presente tesis el estudiar la propaganda electoral impresa de dos partidos políticos: el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) - en riguroso orden cronológico, alfabético y de derecha a izquierda.

Como toda investigación que tiene como objetivo el concluir los estudios de licenciatura, en la selección del tema fueron fundamentales las inclinaciones personales del autor. Buscando un tema conjuntase el estudio de la comunicación y el del sistema político mexicano, se llegó a la decisión de analizar propaganda electoral.

Los buenos oficios de la asesora de tesis permitieron delimitar el estudio a un área realista y concreta. En primer lugar, el autor consideró estudiar la propaganda electoral de varias campañas federales. Con dicha idea rápidamente desechada, se resolvió entonces analizar la propaganda electoral de los partidos políticos contendientes en las elecciones federales de 1985.

El paso siguiente fue la determinación de que sólo se estudiaría la propaganda utilizada en el Distrito Federal. En seguida, visto que todavía el área a investigar era enorme, se resolvió estudiar la propaganda de sólo dos organizaciones políticas con registro.

Era evidente que para compensar las sucesivas reducciones, los dos partidos elegidos deberían de ser lo más contrastantes entre sí. En primer lugar, se descartó el análisis de la propaganda política del partido en el poder.

La principal razón para ello fue que se consideró que dado el enorme poderío del partido oficial, su propaganda no representaría un reflejo tan exacto de la realidad mexicana como la perteneciente a los partidos de oposición.

Quedaba entonces elegir entre los ocho partidos políticos con registro restantes. Precisamente buscando una propaganda lo más auténtica posible, por la misma razón por la que se descartó al PRI se hizo lo mismo con los organismos considerados como sus satélites: PPS, PARM y PST.

Entre los restantes, la intención ya manifestada de buscar un contraste llevó a lo obvio: seleccionar un partido de "derecha" y uno con una ideología "progresista".

Buscando también circunstancias radicalmente diferentes en cada partido se consideró que fueran muy distintos sus tiempos de participación en enfrentamientos electorales, para tratar de determinar si ello influía en la "calidad" o "experiencia" de su propaganda.

Con cierta lógica puede suponerse que un partido político con larga experiencia electoral tendrá una propaganda más efectiva que aquel que apenas se inicia en semejantes lides.

La elección del PAN era casi obligada: la segunda fuerza electoral del país, el más antiguo partido político con registro (considerando los cambios de nombre del PRI), y su colocación en la derecha del espectro político. La otra opción, por el lado derecho, la constituía el Partido Demócrata Mexicano (PDM).

Acción Nacional se constituye en 1939, y participa en su primera campaña con candidatos propios en 1943. Esto es, para 1985 cuenta ya con más de 40 años de experiencia electoral.

Mirando hacia la izquierda, se encontraban el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y el PMT. El que éste último fuera la organización con registro más reciente fue uno de los factores más importantes que motivaron su elección.

El Partido Mexicano de los Trabajadores obtiene su registro un año y tres días antes de las elecciones. La LOPPE le prohíbe participar en elecciones de carácter municipal, por lo que el enfrentamiento electoral de 1985 es el primero que tiene en su historia.

Ciertamente, se puede argumentar que muchos miembros del PMT provienen de organizaciones incluso más antiguas que Acción Nacional, como el Partido Comunista Mexicano, no sólo desde que éste obtuvo de nuevo el registro en 1978, sino militantes que vivieron su primera etapa

electoral (1919-1946) y luego su paso por la clandestinidad.

Que el PCM perdiera el registro en 1946 y lo recuperara hasta 1978 respaldó las razones de nuestra elección. Cuando mucho, algunos miembros del naciente PMT tienen en 1985 una experiencia electoral reciente apenas mayor de cinco años.

Por ello, pensamos que se puede considerar que existía en 1985 una marcada distancia en "experiencia" electoral entre los dos partidos seleccionados, diferencia válida para tratar de comprobar una o más hipótesis sobre la relevancia de esa experiencia en la propaganda electoral.

La última decisión que delimitó la investigación fue la de circunscribirse a la propaganda impresa, dejando a un lado a los medios masivos electrónicos.

Que la tesis se haya iniciado después de realizada la campaña electoral de 1985 y no antes o durante las misma constituye sin duda uno de los puntos más débiles de la investigación y tiene como consecuencia su principal limitación, que se detallará en seguida.

La razón de ello es muy sencilla: el autor terminó sus estudios de licenciatura en octubre de 1986, y la decisión del tema a tratar se había tomado apenas dos meses antes. Ello no se consideró de importancia debido a que se partió del supuesto, falso, de que ambas organizaciones contaban con un archivo de su propaganda.

En Acción Nacional, simplemente, el hipotético archivo no existía en lo absoluto. En el PMT, a pesar de ser un partido mucho más reciente, si se había iniciado uno. Sin embargo, este archivo se localizaba por desgracia en sus oficinas centrales, en un edificio que se derrumbó parcialmente durante los sismos de septiembre de 1985.

Ello llevó a que la recopilación de los materiales se realizara en forma indirecta, principalmente por medio de miembros de las dos organizaciones.

Así, la principal limitación de la presente tesis es que no se presenta en su totalidad lo que se pretende estudiar. Sin duda alguna, hubo algún cartel, folleto, carta o volante que formó parte de la propaganda de ambos partidos durante 1985 y que no aparece aquí detallado.

No obstante, se siguió con la investigación con la certeza de que la muestra de propaganda que se obtuvo y se analiza es más que representativa y permite la validez plena de las respuestas que se dan a las diferentes hipótesis.

Con esa seguridad, pasamos en seguida a detallar las razones que motivaron los siete capítulos que conforman la tesis.

El primer paso que consideramos necesario para poder estudiar la propaganda fue precisamente definir su concepción actual y detallar su desarrollo más reciente. De ahí nació el primer capítulo "La Propaganda Contemporánea", dividido en siete partes.

Se empieza por analizar las técnicas de apoyo de la propaganda, su desarrollo y su alcance actual. Se dedica un apartado a estudiar la publicidad comercial, por su estrecha relación con la propaganda política.

Con el estudio de la propaganda política, se consideró fundamental el estudiar tres de sus momentos históricos con mayor relevancia y donde jugó un papel de primer orden: la propaganda leninista, durante la revolución soviética, la hitleriana, antes y durante la segunda guerra mundial, y la estadounidense (esta última a mediados del siglo XX, cuando inicia el estrellato que aún mantiene)

Al describir la propaganda en esos momentos culminantes de su poderío consideramos que se presenta a ésta como una fuerza todopoderosa, capaz de conducir a las masas como un rebaño de ovejas, de acuerdo con los propósitos de sus diseñadores.

Buscando que el lector tenga una visión más objetiva y equilibrada de la fuerza de la propaganda, en seguida se presentan varias posturas que precisamente cuestionan esa fuerza que hasta la actualidad muchos le atribuyen.

A continuación se detallan las diversas formas que tiene la propaganda para manifestar sus postulados. Se incluyen medios que no son estudiados en la tesis, como lo son el cine, la radio y la televisión, por considerarse fundamentales para explicar el lugar que ocupa la propaganda hoy en día.

Basados en todo lo visto anteriormente, se presentan las principales reglas que sigue la propaganda política, así como el otro filo de la navaja: la contrapropaganda. Finalmente, a modo de conclusión, se cuestiona la necesidad de una ética para la persona encargada de diseñar las directrices de la propaganda.

Como antecedentes de la lucha electoral de 1985 y como fundamental antecedente al capítulo 3, se presentan en el segundo capítulo de la investigación las diferentes elecciones federales y la legislación que las normó desde

que terminó la revolución (1917) hasta los antecedentes de las elecciones de 1985.

Al describir el capítulo 3 se verán las causas que motivaron al capítulo 2, pero es necesario hacer primero algunas aclaraciones con respecto a este último.

Ese capítulo marca como la última deserción importante del círculo oficial al movimiento henriquista. Esto es incorrecto en 1990, constituyendo el cardenismo el más importante rompimiento que surge dentro del partido de la Revolución desde su creación.

Se puede argumentar que los desgajamientos que enfrenta el partido oficial son ciertamente espectaculares en los casos de Juan Andreu Almazán (1940) y de Miguel Henríquez Guzmán (1952).

El apoyo que recibieron ambos candidatos en sus respectivas campañas muestra ciertamente un importante repudio al partido de la Revolución. Sin embargo, las cifras oficiales de las elecciones no traslucen esos movimientos, lo que sí sucede en 1988.

El capítulo 3 presenta, a partir de la información en el capítulo precedente y de otras fuentes, la tesis de que la propaganda en México es un reflejo del sistema político del país, esto es, el panorama propagandístico es ampliamente dominado por el partido oficial.

Ni siquiera las elecciones federales de 1985, marcadas por una crisis económica sin precedentes y que tiene ya tres años de duración, minaron en lo más mínimo las bases de poder priístas.

La oposición por mayoría relativa en la Cámara de Diputados, por no mencionar el Senado, fue tan ridícula como en los mejores tiempos de dominio absoluto del partido de la Revolución. Las diputaciones por representación proporcional parecían en realidad una prebenda del gobierno a la oposición para legitimarse.

Nada permitía siquiera entrever el formidable sacudimiento que experimentaría el sistema político mexicano el 6 de julio de 1988. Desde 1940 no había existido una elección presidencial tan poco legítima y con semejante respuesta por parte de la población. La oposición entra de golpe y por derecho propio en el Senado y, gracias a las diputaciones de representación proporcional, casi iguala el número de representantes del PRI en la Cámara Baja.

Estos hechos han variado el panorama de forma radical. La tesis estudia la propaganda política de dos

organizaciones con registro durante las elecciones de 1985, y pretendimos ceñirnos estrictamente al marco temporal, esto es, no tomar en consideración los hechos posteriores a julio de ese año.

Sin embargo, es completamente imposible sustraernos a lo ocurrido durante el periodo electoral de 1988 y lo ocurrido posteriormente. Pero, a pesar del 6 de julio, sostenemos que todo lo dicho en el capítulo 3 se mantiene cierto hasta la actualidad.

Cuando lo consideramos necesario, se rompe el marco temporal de la tesis y se hacen referencias a hechos posteriores a las elecciones de 1985.

Reiteramos que la esencia del capítulo 3 permanece inalterada. El 6 de julio representó para el PRI un severo golpe, que muchos consideran mortal. Nosotros preferimos ser más pesimistas y pensar que todavía hoy, mediados de 1990, el partido oficial y sus dirigentes cuentan con el mismo poder de decisión que antaño, sólo que con un margen de maniobra considerablemente más reducido.

Fundamos esa opinión en varios hechos que consideramos contundentes. Adelantando un poco el contenido del capítulo 3, nos permitimos enfatizar que el poder del PRI en los medios de comunicación masiva, particularmente los electrónicos, se ha mantenido inalterado.

Por otra parte, el forcejeo porque los representantes del PRI no condujesen la consulta electoral para una nueva legislación o modificaciones al Código Federal Electoral vigente fracasó; la esperanza que representó el Frente Democrático Nacional desapareció con su espectacular resquebrajamiento; una reforma electoral fue lograda gracias a una alianza PRI-PAN, que dejó de lado al resto de la oposición.

Otros factores que favorecen al partido oficial en estos momentos son la mejoría en la situación económica, las medidas del gobierno contra líderes sindicales, de la iniciativa privada y el narcotráfico que antes se consideraban intocables y el acuerdo logrado en la renegociación de la deuda externa.

Es cierto que la Cámara Alta ya no es coto exclusivo del PRI. Sin embargo, sigue siendo un cuerpo legislativo que se inclina ante el ejecutivo. Ahora cuatro de sus 64 miembros pertenecen al Partido de la Revolución Democrática, pero las decisiones, por una mayoría verdaderamente aplastante, son dominadas por el PRI. Lo mismo ocurre en la Cámara de Diputados, aunque ahí el margen es mucho más cerrado.

Ernesto Ruffo Appel, abanderado del Partido Acción Nacional, rompe en Baja California Norte el monopolio que el PNR-PRM-PRI había sostenido durante 60 años con respecto a las gobernaturas, pero todo hace pensar que en Michoacán el PRI repitió las prácticas antidemocráticas que le han permitido en muchas ocasiones burlar la decisión popular.

El presidente ya no es una figura intocable, como se constató en el último informe de Miguel de la Madrid y el primero de Carlos Salinas de Gortari, pero mucho del aura que rodeaba al titular del ejecutivo se mantiene en la actualidad, e incluso está siendo recuperada, a pasos agigantados, por Salinas de Gortari.

Practicamente, las funciones metaconstitucionales del primer mandatario permanecen intocadas. La mística popular le sigue concediendo el poder de cambiarlo todo si tal es su deseo. Por ello, consideramos que lo postulado en el capítulo 3 era válido antes de 1985 y lo sigue siendo ahora.

Además, otro factor importante que no ha cambiado en lo absoluto es la postura del PRI con respecto al presidente: el Partido Revolucionario Institucional sigue considerando como jefe indiscutible al titular del ejecutivo. Por ello, lo dicho en el capítulo 3 con respecto a la propaganda del partido oficial y el Primer Mandatario se mantiene inalterado.

El surgimiento de la Corriente Democrática no cambió en absoluto la expectación que rodea al "destape" del candidato oficial, ni consideramos que se modifique en un plazo relativamente corto. El manejo propagandístico que rodeó al abanderado del partido y que se detalla en el capítulo 3 no presentó, en lo absoluto, ninguna variación a lo ya establecido.

A pesar de no haber sido el más popular de los seis "distinguidos priístas" nombrados como precandidatos del PRI a la presidencia, al ser destapado oficialmente Carlos Salinas de Gortari como su abanderado, muy pocos dudaron de que alcanzase la primera magistratura.

Aunque el fraude que se esperaba como un hecho, se consideraba que éste tendría por objetivo brindar una victoria más contundente al candidato oficial, no asegurar su triunfo. Las mayores dudas surgieron cuando, a un mes escaso de las elecciones, Heberto Castillo, candidato del Partido Mexicano Socialista, renunció a su postulación para apoyar a la de Cuahutémoc Cárdenas.

Las grandes dudas se iniciaron el 6 de julio por la noche, con la "caída" del sistema de cómputo electoral.

Consideramos que la posibilidad de que el fraude haya dado la victoria a quien no le correspondía no había existido con tanta certeza desde la elección disputada entre Juan Andreu Almazán y Manuel Avila Camacho, en 1940.

El tiempo trae consigo un hecho, evidentemente no premeditado, que consideramos brinda una mayor relevancia y justificación a la presente tesis: en 1987 el PSUM y el PMT, con otras organizaciones políticas sin registro, se fusionan para crear al PMS.

Así, la campaña de 1985 es la única de tipo federal en la que participó el PMT en su corta historia, por lo que el análisis de la propaganda utilizada entonces cobra una mayor importancia.

El capítulo 4 pretende presentar un escenario general sobre las elecciones de 1985, particularmente en el Distrito Federal, mostrando la situación particular que entonces ocupaba la capital de la República en el espectro político electoral.

En este capítulo se establece que muchas personas contemplaban el proceso electoral de 1985 como una prueba de fuego para el sistema político mexicano tal y como había perdurado durante décadas.

Muchos, como ocurre en muchas elecciones, trataron de presentar el proceso como un parteaguas, después del cual el gobierno tendría que ceder importantes posiciones para poder asegurar su sobrevivencia. Esto, como es evidente, resultó falso, aunque esa expectativa resultó acertada tres años más tarde.

En 1985, como se comenta, el fenómeno de atracción lo constituía Acción Nacional. Para explicar esa atención se presentan dos causas: la identificación del estadounidense medio con la doctrina conservadora del PAN, con más razón en un periodo de auge republicano, y el hecho de que el partido blanquiazul constituye la segunda fuerza electoral del país.

Para aquellos que argumentaban que la primera razón era la más importante, los sucesos de 1988 les demostraron lo equivocado de su postura. Es la alternativa que sigue el PRI lo que llama la atención del público estadounidense, con más razón si ésta se fundamenta en una ideología diametralmente opuesta.

Todo lo dicho en el capítulo 4 referente a la situación electoral del Distrito Federal se mantiene como cierto en la actualidad, sólo que en un grado infinitamente mayor. La Ciudad de México pasó de ser un lugar donde la oposición contaba con un importante bloque

de votos a ser la entidad donde el PRI experimentó la mayor derrota en su historia.

La única excepción a lo que se comenta en el capítulo es que, desde 1988, los habitantes de la capital cuentan con una Asamblea de Representantes, lo más próximo a un Congreso Local, pero sin verdaderas facultades para intervenir en cuestiones de importancia en la vida de la capital. Sin embargo, la actuación de sus miembros ha superado en varias ocasiones los límites impuestos por sus facultades legales.

Finalmente, el capítulo 5 estudia la propaganda impresa del PAN. En ese capítulo, en lo referente a la historia del partido, se expresan dos puntos que actualmente pueden ser rebatidos, ambos en nuestra opinión de manera parcial.

En primer lugar, se comenta que Acción Nacional ocupa el segundo lugar en el espectro electoral. Como partido político, esta afirmación se mantiene, aunque es cierto que en bloque contó con un mayor arrastre electoral conjunto el Frente Democrático Nacional. Sin embargo, en estos momentos, el FDN, o cualquier organismo similar con otro nombre, no existe.

Lo cierto ahora es que el PAN es la segunda fuerza electoral a nivel nacional, pero es relegado al tercer sitio en varias regiones por el PRD.

En la historia del PAN, se afirma que con excepción de la elección presidencial de 1952, el partido es la segunda fuerza electoral del país en lo que respecta a las elecciones presidenciales. Esto evidentemente no es cierto en las elecciones de julio de 1988. La candidatura presidencial de Cuahutémoc Cárdenas recibió el doble de votos que la de Manuel J. Clouthier.

Además, el entonces FDN lleva al Senado a cuatro de sus candidatos, ahora miembros del PRD, que rompieron por primera vez el monopolio priista. Sin embargo, repetimos, como partido político, el PAN se mantiene como la segunda fuerza del país, con 101 diputados en el Congreso de la Unión, el segundo bloque de votos como partido político, así como el primer gobernador de la oposición en la historia del país.

Se afirma también que Acción Nacional goza de una posición especial entre los partidos de oposición debido a su sistemático rechazo a recibir el subsidio oficial por parte del gobierno, como parte de sus prerrogativas como partido político. Hace más de un año que el partido, bajo la presidencia de Luis H. Alvarez, decidió aceptar el subsidio.

Nosotros consideramos que el rechazo al subsidio era el ejemplo de primera línea para mostrar la postura independiente del PAN. Sin embargo, pensamos que la aceptación de esos recursos no cambiará la imagen del partido entre el electorado del país.

Igualmente se afirma que Acción Nacional es el partido más atacado, en forma velada, por el PRI, con la etiqueta de "reaccionarios" que se comenta en detalle en el tercer capítulo. Sin embargo, hay que precisar que los ataques del partido oficial cambian radicalmente su objetivo con la súbita fuerza del FDN, y posteriormente del PRD, que también se clasifica como "reaccionario". En el capítulo 3 se cita un ejemplo de primera línea de ese cambio de postura.

Los capítulos 5 y 6 de la tesis estudian respectivamente la propaganda del PAN y del PMT. Si bien las muestras recuperadas de propaganda presentan algunas variaciones, por lo que cambian las secciones respectivas de los capítulos, se trató de seguir exactamente la misma secuencia y metodología.

Por ejemplo, en el caso del PMT no se encontraron boletines de campaña, lo que sí ocurrió con Acción Nacional. A la inversa, se recuperó bastante propaganda epistolar del Mexicano de los Trabajadores.

En cada uno de esos dos capítulos, la primera parte se dedica a presentar en forma extremadamente detallada el proyecto político que presenta cada uno. En los dos casos, este proyecto presenta tres facetas distintas que consideramos que debían transcribirse.

En primer lugar se presentan en forma textual los documentos ideológicos de los partidos. En seguida, las propuestas políticas más concretas que se derivan de esos documentos. En el caso de Acción Nacional se trata de la Proyección de los Principios de Doctrina. En el del PMT se presentan como el Programa de Acción Política, pero ambos cumplen exactamente la misma función.

Por último, también en los dos casos, se presenta la plataforma electoral que los dos partidos políticos presentaron como fundamento de sus campañas con vistas a las elecciones de 1985.

En forma textual se presentan las partes de los proyectos políticos del PAN y del PMT. Se dedica tanta importancia a ello para tratar de determinar que relación guardan ese proyecto político con la propaganda electoral. Esto se verá en seguida, al presentarse las diferentes hipótesis a probar en la tesis.

El capítulo siete conjunta el análisis realizado en los dos capítulos anteriores, y presenta varias conclusiones con respecto a los nexos entre proyecto político, ideología y propaganda.

En ese último capítulo, como en los dos anteriores, se responde a las hipótesis que en seguida se plantean.

HIPOTESIS QUE SE MANJEAN EN LA INVESTIGACION:

En seguida se presentan diversas hipótesis, cuya validez será puesta a prueba en la tesis. Para cada hipótesis se presenta antes un marco que explica el motivo de su formulación:

Planteamientos para Formular la Hipótesis 1:

Frecuentemente se debate que la propaganda electoral no tiene un fundamento en los principios de doctrina o, incluso, en aquellos de la plataforma presentada por el partido con miras a esas elecciones.

Son numerosas las consideraciones referentes a la relación que existe entre el proyecto de un partido partido y la propaganda electoral que presenta para ganar el apoyo popular. En seguida presentamos algunas de esas posturas para después presentar nuestra hipótesis:

a) La propaganda electoral es un reflejo claro del proyecto político del partido. La propaganda presenta en forma atractiva y asimilable la ideología y puntos concretos de gobierno de la organización política, para que el votante potencial los conozca y asimile.

b) La propaganda se fundamenta mucho más en la plataforma electoral (por ser más de "coyuntura" y responder a los problemas del momento) que en los principios de doctrina, que bien pueden encontrarse poco "actualizados".

c) No existe una fuerte relación entre el proyecto político del partido, así se trate de la plataforma electoral más reciente, y la propaganda electoral. Una explicación sería que no existe una fuerte relación entre aquellos que elaboran la plataforma electoral (personal del partido) y los que diseñan la propaganda (el candidato y su equipo). El candidato tratará cuestiones de interés para la región cuyo apoyo quiere obtener, cuestiones que pueden diferir de las consideradas como más importantes por aquellos que elaboraron la plataforma electoral.

d) También están los partidarios de una posición intermedia: muchos puntos del proyecto político del partido encuentran cabida dentro de la propaganda. Por otra parte, no toda la propaganda se fundamenta en el proyecto de la organización.

Hipótesis 1:

Somos partidarios de una hipótesis como la presentada en el primer inciso. Esto es, la propaganda electoral tiene como finalidad el presentar en forma atractiva y concreta el proyecto del partido u organización política.

Por supuesto, no todos los puntos de ese proyecto político tienen cabida en la propaganda, por simples razones de espacio y la necesidad de ésta de concretarse a algunos puntos.

Esos puntos tratados serán precisamente los más "candentes" del momento, que por lo menos en su mayoría son mencionados en la plataforma electoral. Así, dicha plataforma se verá más reflejada en la propaganda que los documentos ideológicos o de doctrina.

Sin embargo, la coincidencia de puntos tratados en proyecto político y propaganda no se explica siempre por una actitud premeditada por parte del propagandista, sino que es simplemente consecuencia del sentido común.

Por ejemplo, si el candidato dice en su propaganda que combatirá el desempleo tal vez no sea porque así lo establece el proyecto político de su partido, sino porque él observa que en la región que aspira representar ese problema es grave y su resolución muy importante para los votantes potenciales.

Esto se puede probar contrastando los postulados de la propaganda y el proyecto político del partido. De existir semejanza, con más razón si son iguales, se puede concluir que, efectivamente, la propaganda se basó en el proyecto político.

Sin embargo, con el mismo sistema no se puede probar lo inverso. Por ejemplo, que una propuesta en la propaganda no se encuentre formulada en los mismos términos que aquella que aparece en el proyecto político del partido no implica que la primera no se basó en la segunda.

Planteamientos para Formular la Hipótesis 2:

Se sostiene con frecuencia que un partido novato en enfrentamientos electorales contará con una propaganda menos eficaz que la de una organización ya muy fogueada en esa clase de lides.

Hipótesis 2:

La experiencia electoral previa de un partido político no influye, o por lo menos lo hace en un grado poco relevante, en la calidad y eficacia de la propaganda electoral.

A pesar de no contar con un fogueo directo en procesos electorales, los miembros o candidatos del partido, por el sólo hecho de serlo, tiene un nivel de politización muy por encima del promedio general de la población, que suple la falta de experiencia electoral.

Siguiendo con la misma idea, inexperiencia electoral no significa ausencia de actividades políticas previas. Todo partido u organización política es heredero de una tradición que bien puede ser muy pobre en enfrentamientos legales, pero rica en el clandestinaje. Además, es necesario tomar en cuenta el trabajo propagandístico anterior a la obtención del registro oficial.

Planteamientos para Formular la Hipótesis 3:

La mayoría de los partidos políticos tienen una "imagen" o estereotipo entre la población, sobre todo aquellos sectores que presentan un mayor grado de politización.

Las etiquetas son numerosas y diversas. Un partido puede ser tenido como "de ricos", "de los pobres", "clasesmediero", "clerical", "revolucionario", "populista", "reaccionario", etc.

Esa imagen, estereotipo, ideas preconcebidas, o como se quiera llamar, sobre un partido no son producto de la casualidad, sino de diversos hechos que el público ha captado a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la ideología manifestada los documentos del partido y su propaganda, acciones concretas y actitudes de sus miembros, políticas instrumentadas en caso de haber gobernado, etc.

Por ello, esa imagen del partido se encuentra estrechamente relacionada con su principal clientela política, ya sean campesinos, empresarios, católicos, ateos, clases medias, etc.

14

"trabajadores". Establece que por ellos comprende a los trabajadores manuales, intelectuales, etc. Es decir, se define como una organización con cabida para toda la población.

Acción Nacional, como vimos, establece que no es ni de izquierda ni de derecha, para así también atraer la mayor cantidad de sufragios a su favor.

Hipótesis 3:

Los partidos políticos siempre buscarán presentarse como organizaciones cuyos principios y objetivos son beneficiosos para toda la población, para así obtener la mayor cantidad de sufragios.

Sin embargo, la imagen pública del partido, aceptada o no por sus miembros, se refleja en la propaganda. Así ocurre porque esa imagen tiene un fundamento real, como lo es la ideología del partido. Por eso, se presentan ideas que son del agrado de su habitual clientela política pero rechazadas por otros sectores.

Por ejemplo, un partido puede decir en su propaganda que persigue mejorar el abasto de alimentos. Hasta ahí estaría de acuerdo todo el mundo, y sin duda recibiría un apoyo universal.

Sin embargo, si establece como medio para lograrlo la nacionalización del comercio (postulado de izquierda) perderá el apoyo de los comerciantes y del cuerpo de votantes con ideas inclinadas hacia la derecha.

Si presenta como política para lograr ese objetivo la privatización de las compañías de abasto gubernamental, obtendrá el apoyo de los comerciantes y el rechazo de los simpatizantes de izquierda.

Con el ejemplo anterior vemos que una organización política no puede presentar una propuesta de aprobación universal en su propaganda. Un partido tiene, o por lo menos debe, que presentar medios concretos (y por lo tanto sujetos a controversia) y no sólo fines que todos desean.

Así, un partido político no puede impedir que la ideología que lo sustenta no se refleje en la temática de la propaganda electoral. Por otra parte, es poco probable que los miembros de ese partido aspiren a ocultar su ideología del público, como si fuera algo de lo que tuvieran que avergonzarse.

Esa estrategia, irónicamente, se fundamenta también en la meta de obtener la mayor cantidad de votos. Como un

Por ejemplo, el PAN ha rechazado que sea un partido clerical, de clase media, de derecha o empresarial. Sus dirigentes argumentan, en cambio, que varios de sus postulados hasta serían clasificados como "de izquierda en otras naciones".

Es más, Acción Nacional niega terminantemente poder ser etiquetado como de "derecha o de izquierda". Consideramos que vale la pena incluir aquí una pregunta y su respuesta que se incluyen en propaganda del PAN y que se estudiará posteriormente:

¿El Partido Acción Nacional es de izquierda o de derecha?

Cuando el PAN defiende los derechos del hombre frente al Estado se le llama derechista, cuando busca la Justicia Social ante la insatisfacción con el presente, se le llama de izquierda. Rechazamos la clasificación giratoria de izquierdas y derechas que dependen del punto de vista del observador.

Por su parte, el PMT es considerado como un partido "popular", que apoya a los estratos menos privilegiados y que en ellos basa su fuerza, propugnando una serie de políticas nacionalistas. Por contraparte, los estratos más privilegiados de la población serían los menos beneficiados por sus políticas.

El nombre mismo del partido sugiere lo anterior, puesto que, la imagen que despierta la palabra "trabajador" es la del trabajador manual, el obrero, y en algunos casos el campesino.

Como veremos en el primer capítulo de la tesis, un partido político siempre tiene como estrategia el tratar de captar la mayor cantidad de votos posible. Eso lleva a que un candidato en sus declaraciones o un partido en sus postulados evada las cuestiones de controversia.

Si un partido toma una posición clara en un tema en el que abundan las opiniones divididas, se ganará el apoyo de, por ejemplo, la mitad que favorece esa posición pero al mismo tiempo será rechazado por la otra mitad.

Entonces los partidos traten de mostrarse ante el público elector como "universales", presentando propuestas extremadamente vagas que no pueden sino satisfacer a todo el mundo. Por ejemplo, "más empleo" o "mejores salarios".

Por ejemplo, el PMT no deja de proclamar su "universalidad" al definir lo que entiende por

partido tiene ya una imagen entre los votantes, cuenta con un cliente electoral que sólo cambia con el paso del tiempo, en ocasiones considerable.

Por eso muchos de los pronunciamientos del partido van encaminados a consolidar ese sector que le apoya tradicionalmente, así y pierda los votos potenciales de otros estratos de la sociedad. Un partido prefiere cortejar a los seguros o casi seguros a jugársela y tratar de obtener el apoyo de todos.

Así, la propaganda presenta ideas o propuestas que tienen una carga ideológica de la que el partido no puede, y en muchos casos no quiere, desprenderse.

Entonces la propaganda electoral confirma la imagen o estereotipo que acerca de un partido político, en este caso el PAN y el PMT, tiene la población votante.

A lo largo de la tesis, además de buscar respuesta a las diferentes hipótesis que acaban de formularse, se dará respuesta a cuestiones diversas sobre el manejo propagandístico, particularmente en las conclusiones de las diferentes secciones y en las capitulares.

Por ejemplo, la cantidad de temas secundarios tratados por una forma propagandística y su objetivo territorial (nacional, capitalino, delegacional o distrital) o la relación entre logotipo electoral y la imagen que el partido pretende presentar a los votantes potenciales.

Se destaca mucho la relación entre el tema de campaña y los lemas que tiene como apoyo, destacando el grado de esa cobertura. Recordemos que, en teoría, las frases o slogans debe constituir un resumen adecuado de la cuestión. Como veremos, esto no es muy cierto en los casos de Acción Nacional y del Mexicano de los Trabajadores.

CAPITULO 1

LA PROPAGANDA CONTEMPORANEA

1.1. LAS NUEVAS MASAS

"La muchedumbre, de pronto, se ha hecho visible, se ha instalado en los lugares preferentes de la sociedad. Antes, si existía, pasaba inadvertida, ocupaba el fondo del escenario social; ahora se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal".

José Ortega y Gasset

Sin duda puede fijarse con toda precisión el momento exacto del nacimiento de la propaganda: apenas un segundo después del surgimiento de la primera rivalidad política. Desde entonces, las intenciones del propagandista son en esencia las mismas, lo mismo que algunos de sus procedimientos y técnicas. A pesar de ello, el alcance de su influencia ha aumentado a tal grado desde ese momento, que es necesario considerar el importante salto cualitativo alcanzado hasta la actualidad.

Durante el siglo XIX hay tres hechos esenciales que caracterizan la evolución de la humanidad y que serán determinantes en el desarrollo de la propaganda: "... la formación de naciones cada vez más unificadas en su estructura y en su espíritu y una evolución en la demografía y el habitat" (1).

Al mismo tiempo, hay una evolución sin paralelo de todas las disciplinas científicas y tecnológicas, simple prólogo del camino que sería recorrido por éstas en el siglo XX.

En varios países de Europa y de América, el individuo se convierte paulatinamente en un ciudadano. Se comienza a buscar el apoyo, o por lo menos la aprobación, de las mayorías. Por supuesto, esto era en muchas ocasiones relativo, pues "las mayorías" eran los estratos que contaban con cierto poder político y/o económico.

El individuo empieza a ser llamado a votar y a participar en las guerras que ya no conciernen sólo a especialistas o mercenarios. Sus responsabilidades se amplían a medida que aumenta su participación en la vida pública; la política exterior del país ya no sólo interesa a los cancilleres, sino que estremece a la "opinión" nacional. A su vez, la "opinión pública" deviene un medio de política exterior; se le utiliza como apoyo para la política propia o para presionar en la del adversario.

Una revolución tiene lugar en la demografía y el habitat. Durante el siglo XIX se duplica la población mundial. En Europa aumentó en un 165% entre 1800 y 1932. La revolución industrial proporciona los medios para emplear a la nueva población, la cual abandona el campo para concentrarse en las nacientes ciudades industriales. "La miseria, la inseguridad de la condición obrera, el temor a la desocupación y a la guerra crean un estado de permanente inquietud que la sensibilidad del individuo exagera y que lo lleva a buscar refugio en las certidumbres de la masa" (2)

Todo lo anterior contribuye a crear masas ávidas de información; influenciabiles y susceptibles de reacciones espontáneas. Nace la masa descrita por Cannetti: irreflexiva y destructura de las representaciones de la jerarquía que pretende desconocer (3).

Al mismo tiempo, desde la segunda mitad del siglo XIX, el desarrollo que tienen la ciencia y la tecnología proporciona los medios para actuar inmediata y simultáneamente en las nuevas masas.

1.2. EL DESARROLLO DE NUEVAS TECNICAS

La palabra, el escrito, la imagen y el espectáculo han sido los pilares permanentes con los que ha contado la propaganda prácticamente desde que ésta comenzó a ser utilizada.

Ciertamente, el empleo de cada uno de estos medios se enfrenta a una serie de limitaciones, pero el progreso de las disciplinas científicas y de la técnica ha permitido la expansión de esas fronteras en un grado y a una velocidad que se antojan increíbles si se considera la evolución que su uso habían experimentado hasta los umbrales del siglo XIX. Ese desarrollo parece un pobre estancamiento al lado de los avances registrados en ese siglo y el actual.

Determinado por la época y el lugar, se ha utilizado a uno o varios medios con preferencia a los demás, dependiendo del progreso alcanzado en su uso. Cada uno ha alcanzado su respectivo apogeo cuando era posible utilizarlo para llegar al individuo más oculto en las profundidades de la masa.

Como veremos a continuación, el escrito consigue este objetivo durante el siglo XIX, mientras que la voz y la imagen lo conseguirían hasta la primera y segunda mitad del presente siglo, respectivamente.

1.2.1. ALCANCE DEL ESCRITO IMPRESO

Jurgen Habermas nos describe el nacimiento de los diarios de opinión y su influencia: "... La abolición de la censura previa (1695) significa una nueva etapa en el desarrollo de la publicidad; posibilita la penetración del razonamiento en la prensa, permitiendo que ésta se desarrolle hasta convertirse en un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público... Harley es el primer estadista que sabe aprovechar la nueva situación. Compromete a literatos del estilo Defoe -al que se le ha llamado el primer periodista-, el cual defiende la causa de los *whigs* no sólo, como hasta entonces, en panfletos, sino en los nuevos periódicos.

"La revista de Defoe, el *Observator* de Tutchin y el *Examiner* de Swift son discutidos en clubs y casas de café, en el hogar y en la calle... La prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente racionante, se convierte en el cuarto poder." (4)

Los diarios de opinión cobraron insospechada fuerza durante la Revolución Francesa y desempeñaron en ella un papel activo. Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX, los diarios fueron muy caros y estaban reservados a una élite: se difundían sobre todo por suscripciones y éstas eran un signo de riqueza.

La difusión popular y la concepción moderna del diario debe su existencia a los siguientes factores:

- a) Invención de la rotativa, lo que aumentó el tiraje y disminuyó el precio.
- b) Utilización de la publicidad, lo que aportó nuevos recursos y en muchas ocasiones brindó independencia a las publicaciones.
- c) Rapidez en la distribución (el ferrocarril, el automóvil y el avión permitieron transportar todo escrito impreso a grandes distancias en un tiempo mínimo).
- d) Rapidez en la información (el telégrafo y el telex reemplazaron a las noticias llegadas por carta o paloma mensajera. Además, se constituyen las grandes agencias de información).

Corre paralelo con la evolución de la prensa escrita el desarrollo de todos los géneros del escrito impreso que, por la facilidad con que se podía encubrir su origen,

su mayor facilidad de impresión y distribución y sus menores costos (sobre todo comparados con un periódico diario) son explotados al máximo.

Volantes, folletos, panfletos y pasquines circulan profusamente por las calles y aparecen pegados en las paredes. Sin duda uno de los primeros ejemplos de la enorme efectividad de esta clase de impresos lo constituyen las "tesis" clavadas por Martín Lutero en las puertas de la Iglesia de Wittenberg, semillas de la difusión de la doctrina protestante.

La prensa continúa absorbiendo hoy día todos los adelantos que presenta la tecnología, en su intento por vencer en la batalla que libra diariamente con el cine, la radio y la televisión por captar la atención del espectador potencial.

Prueba de lo anterior es que los sistemas de composición e impresión nunca habían variado tanto como en los últimos veinticinco años. De la tipografía se ha pasado a la fotocomposición y al empleo de la informática, y todo hace pensar que la linotopía pasará a formar parte de los museos al lado de la imprenta de Gutenberg.

En la fase de informatización de la prensa pueden ser diferenciadas tres etapas: 1) se limita a la sustitución de la tipografía por la fotocomposición; 2) se circunscribe a la computarización -parcial o total- de los talleres de fotocomposición y 3) presidida por la informatización de la Redacción y del Departamento de Publicidad, con la consiguiente desaparición del papel como soporte de los originales (5).

Gracias a esos adelantos, la prensa presenta la información con inusitada rapidez (aunque es claro que en este aspecto no puede competir con la radio o la televisión) y mantiene el bajo precio y la presentación que la convirtieron, y la mantienen, como una potencia de opinión formidable.

1.2.2. ALCANCE DE LA PALABRA

Durante siglos la voz humana se vio limitada por el escaso alcance que le es propio. La invención del megáfono y de potentes sistemas amplificadores le permitieron ampliar un poco su radio de acción y cubrir las dimensiones de salas inmensas, estadios, etc.

Es la radiofonía, inventada a principios del siglo XX por Guillermo Marconi, la que libera definitivamente a la palabra de toda limitación, pudiendo alcanzar una voz

humana a millones de oyentes a un tiempo. La radio, además, no exige una atención tan concentrada como la que requieren los medios escritos o los audiovisuales, ni tampoco una educación previa para su comprensión, como es el caso de los impresos.

El inmenso poder de la radio quedó plenamente demostrado desde la cuarta década del presente siglo en los Estados Unidos, país en donde su uso se había difundido con enorme rapidez. Dos ejemplos de ello son:

- La inmensa popularidad de las "charlas junto al hogar" del presidente Franklin D. Roosevelt, institucionalizadas en 1933, en las que el mandatario explicaba en un lenguaje coloquial a sus escuchas las decisiones más relevantes que había tomado y sus motivos.

- En la noche del 30 de octubre de 1938, día de brujas, millares de radioescuchas estadounidenses quedaron aterrizados por una emisión de radio que describía la invasión del planeta por monstruos provenientes de Marte. Mucho antes de terminar el programa, en realidad una dramatización de un obra de H. G. Wells, había personas rezando, llorando o huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a manos de los marcianos o de sus mortíferos gases. Unos corrieron en busca de sus seres queridos, mientras que otros les llamaban para despedirse o alertarles del peligro que corrían. Por lo menos seis millones de personas escucharon la emisión y al menos un millón de ellas se asustaron o inquietaron (6).

En la actualidad, la televisión ofrece la imagen además del sonido. Sin embargo, la radio es insustituible dada su fácil movilidad, su menor costo (tanto en aparatos receptores como en instalaciones de transmisión) y al requerir, como ya se mencionó, de una menor concentración por parte del receptor.

1.2.3. ALCANCE DE LA IMAGEN

La pintura, hasta entonces la más fiel reproductora de la realidad, se vió ampliamente superada (en costos y tiempo, más no en belleza) con la invención de la fotografía, que permitía realizar en poco tiempo una reproducción directa de cualquier hecho. Posteriores avances le proporcionan color, la hacen instantánea y susceptible de un tiraje ilimitado.

El cine brinda la movilidad que la fotografía no puede proporcionar y aporta una imagen aún más verídica, que no se apartaba de la realidad más que por la falta de relieve y -en sus inicios- por la ausencia de sonido y color.

El apogeo de la imagen llega con la televisión, capaz de alcanzar a un mismo tiempo a millones de personas que, a diferencia del cine, pueden contemplar un aparato receptor en cientos de lugares diferentes, empezando por el propio hogar. Los techos de las ciudades se convierten en selvas de antenas receptoras.

La televisión ocupa la mayor parte del tiempo de las personas, después del trabajo y el sueño (7).

El hombre se entrega sin vacilar a la televisión ante su incapacidad de asimilar el mundo que le rodea, como podía hacerlo antes. El individuo ya no puede confiar a su memoria toda la información necesaria para la toma de decisiones que debe tomar diariamente, ni le bastan para ello los integrantes cercanos de su comunidad.

Dada la complejidad de la tecnología, ésta es ahora inaccesible a la mayoría de los individuos, que ya no comprenden los principios básicos de funcionamiento de algunos de los objetos que utilizan cotidianamente: el teléfono, la radio, la misma televisión, etc.

"En ese sentido las previas y presumiblemente confiables fuentes de información son fácilmente reemplazadas por una fuente más accesible y de vasto alcance, que tiene acceso más rápido a los "expertos" y que es la televisión" (8).

Esta entrega de los individuos a los medios de comunicación ya se había iniciado, por las mismas razones anteriores, con la radio. En la "invasión marciana" de 1938 muchas personas dejaron a un lado sus dudas iniciales con respecto a la veracidad de la transmisión cuando la información que escuchaban fue confirmada por "expertos".

"En este caso, el "experto" era el astrónomo. Los mencionados (todos ellos ficticios) fueron el profesor Farrell, del Observatorio de Mount Jennings en Chicago; el profesor Pierson, del Observatorio de Princeton, el profesor Morse, de la MacMillan University en Toronto; el profesor Indelkoffer, de la Sociedad Astronómica de California, y "astrónomos y organismos científicos" en Inglaterra, Francia y Alemania. El profesor Richard Pierson (Orson Welles) era el personaje principal del drama.

"Cuando la situación exigió una defensa y una acción social organizada de nuevo hizo su aparición el experto. El general Montgomery Smith, comandante de la milicia estatal de Trenton; Harry McDonald, vicepresidente de la Cruz Roja; el capitán Lansing, del cuerpo de Señales, y el secretario del Interior describieron la situación, dieron

órdenes para la evacuación y el ataque, o apremieron para que todo hombre cumplierse con su deber" (9).

Esta entrega absoluta de la credibilidad se acentúa con la televisión, cuando la imagen aporta una mayor veracidad que el sonido solo. Además, el contexto en que la persona contempla la televisión (en el hogar y en compañía de pocos individuos o completamente sola), aísla al espectador del contacto con un mayor grupo de referencias y aumenta esa dependencia. Como observa Vance Packard (10), en el ámbito relajado y familiar del hogar queda aumentada la rápida aceptación del material persuasivo e informativo.

La televisión trastorna en su totalidad la institución familiar: modifica los horarios, influye la decoración del hogar y sustituye la conversación interpersonal por la contemplación colectiva.

Como observa Miguel de Moragas y Spa: "Antes de la televisión, al padre de familia le correspondía la cabecera de la mesa; ahora le corresponde el lugar mejor situado respecto de la pantalla" (11). Alrededor del aparato se organiza la convivencia familiar.

La televisión fomenta una dependencia de sí misma. "El apoyo del hombre en otros hombres y en grupos, como puntos de referencia, es reemplazado por el apoyo en la TV como punto de referencia y por la visión del mundo que la TV refleja en el contenido de sus programas" (12).

1.2.4. EL NUEVO ESPECTACULO

El efecto que causa la masa, la sensación de poderío que transmite y su inmenso efecto atrayente sobre el individuo, fue valorado en su justo valor por los primeros propagandistas desde que éstos iniciaron sus trabajos.

La violencia física de los ejércitos fue sustituida por la violencia psíquica que la muchedumbre ejerce sobre el espectador aislado. A los gritos de guerra, los sucedieron los gritos de apoyo de miles de personas en pro de una causa. Ante la muchedumbre, el individuo se rinde, abandona su propio ser, se incorpora a la masa y se deja transportar por ella; su voluntad es aquella que le impone la masa.

Dos formas propagandísticas son las que toma el espectáculo: el mítin y el desfile, que se complementan mutuamente. Ambos impresionan profundamente por el despliegue humano que presentan.

Si bien es cierto que ambas formas surgieron desde la antigüedad, éstas han sufrido una profunda transformación. Nace un nuevo espectáculo con el advenimiento de las nuevas masas y con la conformación del Estado actual. Como se comentó, la fuerza laboral que absorbió la revolución industrial busca seguridad en la masa.

Al mismo tiempo, surge el Estado nacional que, con sus organizaciones de apoyo (y aquellas que se le oponen) permite el aglutinamiento organizado de la masa. Los desfiles y mítines se conforman sin que recurra el individuo por propia iniciativa, sino como parte de una colectividad previamente organizada. De más está decir que el nuevo espectáculo alcanza su apogeo en los regímenes totalitarios.

Tal vez es el espectáculo el único pilar de la propaganda que no ha podido transmitir su efectividad más allá de los límites de su propia presencia. Si bien es cierto que la sensación de poderío llega a contagiarse por medio del sonido y de la imagen (hasta la fecha impresiona la proyección de los mítines y desfiles hitlerianos), también lo es que esta sensación es sólo un fragmento de lo que se vive en medio de la masa.

1.3. SIGLO XX: FEUDO DE LA PROPAGANDA

En menos de medio siglo los nuevos medios de comunicación abarcaron a las maleables masas surgidas de las revoluciones (industriales y sociales) del siglo XIX. El escrito, la palabra y la imagen ofrecen al individuo anónimo las novedades del mundo entero y le entregan la historia cotidiana del planeta, sin darle el tiempo ni los medios para que éste ejerza a su vez un control retrospectivo.

Al mismo tiempo, los nuevos medios le ofrecen mil nuevos mundos para evadirse de su diaria y en muchas ocasiones deprimente realidad, evasión hasta entonces sólo posible por medio de la lectura, el alcohol, las drogas o el sueño. De pronto, el hombre se vio capacitado para vivir mil vidas distintas e infinitamente más deseables que la suya propia, por medio de un serial de radio o televisión, por medio de una película. Sin tener que moverse de un asiento, pudo escalar montañas, atravesar selvas y ríos y estrechar entre sus brazos a las mujeres más deseables del mundo.

Las formidables olas de la propaganda comenzaron a trasladarse a través de la radio, la televisión, la fotografía, el cine, la prensa de gran tirada, los "affiches" gigantescos y todos los procedimientos de

reproducción gráfica apenas esos medios fueron accesibles a las masas.

"Al conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionan con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura, y, en suma, con las formas tradicionales de las bellas artes, sucedió una técnica nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo" (13).

El vocablo con que se le designa es contemporáneo del fenómeno. La palabra propaganda es uno de los términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical. Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, al constatar la aceptación de la doctrina protestante, propone al Papa Pío V que constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuya labor principal sería combatir el movimiento de Lutero y propagar la fe católica a los países de América.

Después de varios intentos, el 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la Congregatio de Propaganda Fide (la congregación para propagar la fe), primera ocasión que se utiliza la palabra "propaganda" (14).

El término no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico, hasta que a fines del siglo XVIII pasó a la lengua laica. Todavía conservaba cierto sentido religioso, que perdió definitivamente en el presente siglo. Al respecto, Kimball Young asevera que: "... tal como ha ocurrido con muchos otros términos en la psicología social, el uso popular ha añadido connotaciones a una palabra que antes poseía una significación bastante estrecha y claramente delimitada" (15).

Las definiciones que en la actualidad pueden darse sobre propaganda tienen poco que ver con su primer sentido apostólico. Por ejemplo, la definición de F. C. Bartlett dice: "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas" (16).

La propaganda política puede compararse con la comercial en el sentido de que ambas pretenden crear, transformar o confirmar opiniones, y usan para lograrlo los mismos medios. Sin embargo, hay entre ellas una serie de diferencias muy importantes. En opinión de Edmundo González Llaca, éstas son las siguientes:

a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados.

b) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas; su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda 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. La simple idea de reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr alguna reflexión entre extraños o adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsa a los derrotados de antemano a la participación. Así, un mensaje que no gana electores podría, a la larga, ser de más éxito en la propaganda, si llegara a estimular una fructífera duda, que el mensaje que hizo ganar las elecciones, pero que no logró anular el germen de la desconfianza, base de un cambio irremisible de actitud.

c) Ha sobrevenido en la práctica una profunda división en el empleo de las motivaciones que se utilizan en ambos métodos: la publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas; uno de los principales resortes es el sexo. Aunque también se ha recurrido a éste en la propaganda (el candidato acompañado de las mujeres más bellas de la localidad, la imagen de la Patria personificada por damas hermosas, etc.) éste es un recurso utilizado de manera excepcional.

d) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye de la misma forma de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje;

e) Las acciones perseguidas son diferentes. En la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia.

En cambio, la propaganda pide otro tipo de acción, más comprometedora. Nadie se molesta porque alguien use un desodorante diferente al suyo, mientras que uno se siente en ocasiones personalmente ofendido cuando se ataca al partido político por el que uno siente simpatía. La propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad (17).

La propaganda puede ser dividida de acuerdo con otros criterios; por ejemplo, como establece Lasswell, de acuerdo con el objeto hacia el cual pretende crear cierta actitud. El objetivo único de algunas campañas de propaganda es el tratar de crear una determinada actitud hacia una persona, otras hacia una institución o política determinada, mientras otras buscan motivar a las personas a actuar en cierta forma.

El intentar establecer si la publicidad (o propaganda comercial) es la madre de la propaganda política o a la inversa no tiene caso; hasta la época moderna prácticamente corrían paralelas. Para estudiar a una es preciso tomar en cuenta el desarrollo de la otra.

1.3.1. LA PROPAGANDA COMERCIAL

"A las mujeres no les vendan zapatos,
¡Vendánles pies bonitos!"

Ernest Dichter

"Apenas hay personas que reconozcan que
la publicidad influye en sus decisiones
de compra; como tampoco existen locos
que admitan su locura."

Miguel A. Furones

"... se trataba, en definitiva, de quitar
al comprador el poder de decisión, para
transferirlo a la empresa, donde puede
ser manipulado."

John Kenneth Galbraith

El progreso que la técnica tuvo durante el siglo XX pronto llevó a la publicidad a una nueva etapa: aquella en la que el objetivo ya no era el convencer, sino el "impresionar"; el sugestionar, más que explicar. A iniciativa de los Estados Unidos, principalmente, se

aplican nuevas formas de presentación de artículos y servicios (18).

La inclinación a encarar la propaganda de acuerdo con el planteamiento en profundidad fue iniciada en parte por las dificultades que los especialistas en comercialización encontraban frecuentemente al tratar de persuadir a los clientes potenciales para que compraran todos los productos que las diversas compañías podían fabricar.

La propaganda se ve obligada a responder al giro de ciento ochenta grados que tiene el mercado, adaptándose a la sociedad de consumo, cuya historia "Puede iniciarse... el día en que los hombres de empresa descubren con perplejidad que, gracias a las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos" (19).

Otra dificultad inquietante era la manifiesta volubilidad e imprevisibilidad de los clientes potenciales. Los especialistas en ventas sufrían pérdidas enormes en campañas que, de acuerdo con todas las leyes de la lógica, deberían haber tenido éxito, por lo que comenzaron a experimentar una creciente insatisfacción por los métodos convencionales de conquistar al mercado.

Muchos perspicaces vendedores comenzaron gradualmente a desconfiar de tres supuestos básicos, que tenían por ciertos en sus esfuerzos por ser lógicos, en relación con el comportamiento previsible de los seres humanos en general y de los clientes potenciales de su producto en particular.

En primer lugar, llegaron a la conclusión de que no puede suponerse de que la gente sabe lo que quiere.

Además, algunos vendedores llegaron a concluir de que no cabe suponer que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones, aún en el caso de conocerlas.

En cambio, encontraron que es más probable que se obtengan respuestas que protejan a los informantes, en el resuelto empeño de éstos por aparecer ante el mundo como seres sensatos, inteligentes y racionales. Es de dudarse, por ejemplo, que todas aquellas personas que lean a Corín Tellado o el "Alarma" lo acepten ante un encuestador.

Por último, los vendedores infirieron que es peligroso suponer que la gente, por increíble que parezca, se comporta de una manera racional.

Vance Packard nos ofrece un ejemplo claro de ello: el Color Research Institute proporcionó a diferentes amas de casa tres cajas de detergente, pidiendo que lo usaran durante unas semanas para informar cual de los tres era el

mejor para efectuar lavados delicados. En el dibujo de una de las cajas predominaba el color amarillo, en la segunda el azul, sin nada de amarillo, y la tercera era azul con salpicaduras amarillas.

Las amas de casa se quejaron del detergente de la caja amarilla, aduciendo que este era demasiado fuerte, incluso hubo quejas de que este había arruinado la ropa. Con respecto al de la caja azul, dijeron que en muchos casos dejaba a la ropa con un aspecto sucio. La tercera caja, que según el instituto de investigación era la que tenía un equilibrio ideal de colores, recibió una abrumadora cantidad de halagos. En realidad, los tres detergentes eran iguales (20).

Otro aspecto de la conducta humana descubierto por lo vendedores, y asombroso para éstos, es que la gente se satisface fácilmente con lo que ya posee. La mayoría de las fábricas se encontraban con depósitos cada vez mayores, llenos de mercancía por colocar.

Los economistas confirman la realidad observada por los vendedores: "... la demanda del consumo no depende tanto de la capacidad de compra del individuo como de su predisposición a comprar.

"Como observó James Tobin, "los ciudadanos que sufren descensos de su renta se resisten a abandonar los niveles anteriores de consumo y aquellos cuya renta mejora consumen en general menos que las economías familiares que habían conseguido ese mismo nivel. El nivel de ingreso dejó de ser el preciso indicador de medición y predicción de los comportamientos consumistas y, por consiguiente, el factor decisivo para organizar el mercado" (21).

A principios de la década de 1950, con la amenaza de la sobreproducción en varios frentes, cambió la preocupación de aquellos que ocupaban cargos directivos en las grandes compañías. La producción pasó a ser un problema relativamente secundario. Ahora se empezó a conceder prioridad al mercado.

Se comenzó a considerar ampliamente como estimular mejor el consumo, buscando crear en la gente necesidades de las que todavía esta no tenía conciencia. "El sistema industrial abandona la vieja dialéctica entre la obtención del máximo beneficio y la racionalización de la producción para adentrarse en la era del conflicto entre la producción sin límites y la necesidad imperiosa de dar salida a sus objetos" (22).

Para los agentes de propaganda era intolerable esperar a que los productos recién adquiridos por los consumidores fuesen utilizados hasta que cayeran en desuso o en pedazos

antes de urgir a sus dueños a reemplazarlos. Cada vez con más insistencia comenzaron a hablar de la conveniencia de crear el "desecho psicológico".

Otro problema que obligó a los especialistas en mercado a buscar instrumentos de persuasión más poderosos fue la creciente similitud de los productos, resultado de la mayor estandarización en los procesos de producción. A muchos consumidores simplemente les comenzaban a parecer "iguales" muchas marcas de un mismo producto.

Los comerciantes norteamericanos comenzaron a plantearse serias preguntas: ¿por qué la gente compraba o se negaba a adquirir determinados productos? Al acudir a los consultores psicológicos en busca de ayuda, se encontraron tratando de comprender y explorar los profundos factores inconscientes y subconscientes que motivan a los seres humanos a actuar de determinada manera. Al hacerlo buscaban no sólo aumentar sus conocimientos, sino también "gatillos de acción".

Estos "gatillos" tendrían su utilidad una vez que se diagnosticaran las motivaciones reales que llevaban a las personas a consumir un producto. Una vez establecidas las pautas reactivas en función de la persuasión, se podía convencer a la gente en cantidades industriales, al tratarse de seres con reflejos condicionados.

Los comerciantes comenzaron a buscar la manera de precondicionar al cliente para que éste comprase sus productos. "El desarrollo de la productividad por obra y gracia de las nuevas tecnologías industriales, el avance impetuoso de los medios de comunicación de masas con sus fabulosas posibilidades de persuasión... exigían para su lógico desarrollo la existencia de una masa de consumidores capaz de engullir homogéneamente, dócilmente, y a un ritmo similar al de la producción, tal volumen de bienes y servicios. Se trataba, en definitiva, de producir necesidades. Y necesidades de masas. Aunque, eso sí, disfrazadas sutilmente de deseos individuales" (23).

Ya desde la década de los cuarentas, las agencias de publicidad tanteaban la psique humana en busca de grietas. Sin embargo, como movimiento de masas, la investigación motivacional (I.M.) es un fenómeno posterior a la segunda guerra mundial.

A medida que aumentaban los especialistas en las ciencias del hombre, se incrementaban también el número de los que se dedicaban a realizar estudios profundos para los especialistas en mercado. El más afamado de estos nuevos investigadores fue, sin duda alguna, Ernest Dichter, doctor en Filosofía, director del Institute for Motivational Research (24).

Gracias a estos investigadores fue que los comerciantes de muchos productos de muy diversa índole comenzaron a adoptar nuevos puntos de vista sobre sus presuntos clientes.

En su mayor parte, las técnicas utilizadas para explorar el subconciencia se derivaron directamente de la clínica psiquiátrica, basándose principalmente en los descubrimientos de Pavlov y de Freud.

Una de las técnicas más usadas es lo que se llama "la entrevista profunda". Estas se realizan de modo muy similar a las entrevistas de los psiquiatras, excepto por el hecho de que la persona no se recuesta en un sofá, puesto que ello la pondría sobre aviso de que se le está utilizando como conejillo de indias.

La persona que lleva a cabo la exploración trata, de modo paciente y casual, de que el entrevistado deje entrever los placeres, gozos, entusiasmos, angustias, pesadillas, decepciones y temores que el producto en cuestión le evoca (25).

En ocasiones estas entrevistas profundas tienen lugar con grupos de personas, pues el estado colectivo de enseñanza es con frecuencia más productivo, pues muchas personas se inhiben menos ante un grupo que solas ante el encuestador, de la misma forma en que muchas personas sólo muestran animación en las reuniones.

Gran parte de estas exploraciones profundas se llevan a cabo mediante pruebas "disimuladas" o indirectas; procurando dar al entrevistado la impresión de que se le está entrevistando por razones distintas a la verdadera.

La mayoría son pruebas que los psiquiatras llaman "proyectivas". En ellas se presenta el tema con un dibujo u otro estímulo que parece sin sentido. Hay que agregar algo al dibujo, y se pide al entrevistado que así lo haga, buscando que éste proyecte algo de sí mismo (26).

Una de las pruebas más utilizadas es la desarrollada por el psiquiatra suizo Rorschach. Esta consiste en una serie de diez láminas sobre las que están impresas manchas simétricas de tinta. Son manchas ambiguas que no representan nada. La persona sujeta a la entrevista ve en la mancha aquello que "necesita" ver, y de tal manera proyecta sus ansiedades, inadaptaciones, conflictos, etc.

Muchos de los exploradores profundos del comercio prefieren el llamado TAT en lugar del Rorschach. El TAT (test de apertura temática) en su forma clínica pura consiste en una serie de figuras impresas cuidadosamente,

4

elegidas de ilustraciones de revistas, cuadros, etc. Los especialistas en mercado adaptan esta prueba incluyendo imágenes propias, figuras que pueden utilizar en su propaganda. En esta prueba se alienta al entrevistado a que se proyecte en la imagen de modo que los investigadores puedan evaluar impulsos, ansiedades, deseos y aversiones.

Una variación de la prueba anterior es aquella que consiste en una serie de historietas ilustradas en la que la persona entrevistada tiene que escribir el diálogo correspondiente.

Otras pruebas utilizan instrumentos para medir las reacciones fisiológicas de los sujetos, al constituir éstas una clave de sus reacciones emocionales. Ejemplos de estos instrumentos son el galvanómetro, o detector de mentiras, o una cámara fotográfica especial que es capaz de captar el parpadeo de la gente expuesta a varias situaciones de prueba (el parpadeo es una clave del grado de nuestra tensión emocional).

Ya a mediados de 1956, el periodico The London Sunday Times informó que ciertos anuncios estadounidenses estaban experimentando con los "efectos subliminales" para tratar de insinuar mensajes comerciales a personas que habían bajado sus defensas concientes (27).

Por supuesto que las actitudes de nuestro subconcierto están lejos de constituir la explicación completa de nuestro comportamiento como compradores, hecho que hasta los investigadores de la profundidad reconocen.

Los vendedores, al buscar a tientas los mejores anzuelos subconcientes, se lanzaron en diversas direcciones. Una de las más exploradas fue la formación de imágenes; la creación de "personalidades" muy características y atractivas que en esencia no tenían nada de característico. El propósito consistía en elaborar imágenes que surgieran ante la mera mención del producto, una vez que las personas hubieran sido condicionadas adecuadamente.

Como se indicó antes, los vendedores sintieron una urgente necesidad de crear tales imágenes a causa de la creciente estandarización y complejidad de los insumos de la mayoría de los productos, con la consiguiente dificultad para establecer una razonable preferencia por cualquiera de ellos.

Posteriormente, los especialistas se preguntaron si no sería mejor aún el traspasar a sus productos los mismos rasgos que reconocemos en nosotros. Los estudios sobre el narcisismo indicaban que nada atrae más a la gente que uno

mismo. Lo que se trataba de conseguir era de que al comprar, las personas lo hicieran adquiriendo una proyección de sí mismas. Mediante la creación de rasgos muy comunes entre los consumidores, los constructores de imágenes supusieron que podían encender la chispa del amor por ese objeto en particular en millones de personas... y tuvieron razón.

Se llega a distinguir entre los productos que promueven una identificación con el "yo", los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas y aquellos que responden a necesidades básicas.

"De los primeros forman parte los productos de prestigio y status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor... También forman parte de este grupo los productos de madurez, que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol), y los productos de ansiedad, que más que en la valoración del yo se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que éste pueda sentir...

"... los productos que responden a necesidades básicas... en principio no tendrían por qué ser objeto de fomento de consumo. Sin embargo, lo son por la competencia entre distintos fabricantes... y también porque puede darse el caso de consumidores tan afectados por la publicidad, que olvidan la satisfacción de sus necesidades desviando sus recursos a la adquisición de objetos más o menos superfluos" (28).

Los vendedores comenzaron a explorar también nuestras secretas miserias y culpas, para concluir que ventas por miles de millones de dólares dependían en gran parte del venturoso manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, sentimientos de soledad y tensiones internas.

Los sentimientos de culpa demostraron ser uno de los mayores problemas con los que tenía que enfrentarse el análisis motivacional. Productos que apelaban más a la complacencia con uno mismo que a la sobriedad o que economizaban esfuerzos comenzaron a inundar el mercado, pero los consumidores no respondían, como era lógico esperar, con el entusiasmo esperado ante las nuevas maravillas de la técnica... por sentimientos de culpabilidad.

Por ejemplo, el ama de casa se sentía una persona irresponsable al adquirir un artefacto que reducía considerablemente su trabajo. El doctor Dichter llegó a esta conclusión general: "Cada vez que se vende un producto que proporciona satisfacción al que lo compra... hay que mitigar los sentimientos de culpa... ofreciendo

absolución". Ejemplos de artículos que facilitaban los trabajos del ama de casa y de la madre y que encontraron resistencia para su consumo masivo fueron el café instantáneo y los pañales desechables.

Al buscar valores psicológicos que pudieran agregar a sus productos para otorgarles un atractivo más potente, los comerciantes de las profundidades encontraron varias claves, constituidas por nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes, que dicen que es necesario:

- Vender seguridad emocional;
- Vender afirmación del propio valer;
- Vender satisfacción por el propio yo;
- Vender escapes "creadores";
- Vender objetos de amor;
- Vender sensación de poder;
- Vender sensación de arraigo;
- Vender inmortalidad (29).

La potencia del sexo como promotor de ventas no fue obviamente un descubrimiento original de los comerciantes profundos. Sin embargo, con el inicio del análisis motivacional, el sexo comenzó a revelar sutilezas interesantes. Se buscó penetrar hasta niveles más profundos de la conciencia.

Una desventaja de dichos temas era que con frecuencia dejaban al comprador desilusionado y resentido. Los fabricantes de perfumes, al excederse en sus promesas, tuvieron dificultades para hacer comprar a una mujer un segundo frasco del producto, puesto que el primero no había conseguido hacer caer al hombre elegido en sus brazos amantes.

Otra dificultad que perturbaba a los fabricantes de artículos femeninos era que las mujeres modernas ya no se tragaban el anzuelo de una promesa de encanto sexual o de atrapar a un hombre. Ahora deseaban algo más: ser aceptadas y respetadas como compañeras, y eso era un poco más difícil de prometer.

Si bien se suavizó el sexo para las ventas en profundidad, su utilización como simple llamado de atención visual revistió formas más osadas. A diferencia de épocas anteriores, el público permitía un mayor atrevimiento. La propaganda de todo género de ropa interior se hizo más abierta, con indicaciones masoquistas, exhibicionistas, etc.

Los analistas motivacionales llegaron a descubrir que una de las principales necesidades sexuales tanto de hombres como de mujeres en los Estados Unidos de mediados del siglo XX era el sentirse seguros de su sexo. Los

comerciantes profundos no tardaron nada en descubrir las enormes posibilidades de ofrecer los productos que oficiarian como simbolos aseguradores (30).

Las mujeres necesitaban de tal evidencia pues en la primera mitad del siglo su papel habian experimentado cambios radicales: habian perdido muchas de sus antiguas funciones, o por lo menos el monopolio de ellas; se habian hecho cargo de papeles hasta entonces exclusivamente masculinos y en los negocios y en el hogar habian luchado para que se les aceptase en un plan de igualdad.

Por su parte, los hombres, destruido el monopolio que sostenia su sexo desde decadas o incluso siglos antes en varias ramas laborales, necesitaban tambien de simbolos reafirmadores de su personalidad, al enfrentarse con el hecho de que tienen como compañero de escritorio o incluso como jefe a alguien que de acuerdo con su mentalidad sólo tenia dos lugares de trabajo: la cocina y la cama.

El descubrimiento de la necesidad de reafirmación por parte de ambos sexos trajo por consecuencia la transformación de muchos enfoques publicitarios. Por ejemplo, para las mujeres, los temas basados en la premisa "conquiste a su hombre" pasaron de moda, sustituidos por temas que garantizaban a la mujer su propia femeneidad.

De acuerdo con ese enfoque se cambió radicalmente la publicidad de la ropa interior, descartándose en ella la aparición de la aprobación masculina -representada por la mirada admirativa de un hombre de aspecto romántico- y mostrándose en lugar de ello a la mujer admirándose a sí misma en paños menores frente a un espejo. Tal anuncio, por supuesto empapado de narcicismo, demostró ser un gran promotor de ventas (31).

Los analistas motivacionales encontraron que los productos tienen diferencias fundamentales de significado para hombres y mujeres, lo cual permitió a los comerciantes que los contrataron el ser más precisos en sus campañas de publicidad.

A mediados de la década de 1950, los analistas motivacionales juzgaron que muchos productos debían sufrir un cambio de sexo. A menudo se consideró necesario verificar estos cambios para encarar los cambiantes hábitos de compra.

Uno de los productos que atravesaron por ese "cambio de sexo" fueron las bebidas alcohólicas, al descubrirse el enorme mercado potencial que existía entre los miembros del mal llamado sexo débil. Una encuesta realizada por la revista Vogue mostró que en un 38% de las licorerías más de la mitad de los clientes eran mujeres (32).

Una nueva perspectiva para los vendedores que investigan las profundidades fue abierta por la psiquiatría freudiana, que presenta a muchos adultos buscando de manera inconciente las satisfacciones orales experimentadas como lactantes e infantes. Esta brindó mucho material teórico para la propaganda de ventas de comidas, bebidas, cigarros, etc.

Otras observaciones valiosas para la propaganda comercial se desarrollaron sobre instituciones del comercio ya establecidas, siendo una de las más importantes el supermercado. Se ha observado que su proliferación ha traído un aumento considerable en la compra compulsiva.

Un estudio demostró que donde hay dependientes que atienden a los clientes, los impulsos espontáneos de compra se redujeron a la mitad de los que prevalecen en las tiendas de autoservicio. Se ha determinado que el 65% de las compras ocurren total o parcialmente en base a impulsos.

Se observó además que los compradores impulsivos constituían "... un público especialmente propicio para las campañas basadas en la "imagen de marca", pues, al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto" (33).

Gerald Stahl descubrió que la mujer corriente precisa de sólo veinte segundos para abarcar una sección en un supermercado; de modo que para que efectúe una compra determinada, el paquete del producto debe de hipnotizarla como una luz que oscilara ante sus ojos.

Algunos colores como el rojo y el amarillo contribuyen a crear efectos hipnóticos. El destacar en la etiqueta el nombre del fabricante y del producto se relega a un segundo plano. La mujer no lee nada sino hasta que tiene el paquete en sus manos, y para que lo tome es necesario que la etiqueta la atraiga.

Los fabricantes de envases consideran, acertadamente, que es su producto lo que motiva el impulso adquisitivo, concordando con ello especialistas más objetivos (34).

Otro factor fundamental para la venta de un producto es el lugar que éste ocupa en las estanterías, al igual que la cantidad de productos del mismo artículo que lo acompañan. A la gente le gusta ver las mercancías en cantidades. Cuando hay dos o tres latas en un estante, esas latas no se mueven de ahí.

Una prueba hecha por The Progressive Grocer demostró que los clientes compran el 22% más si se mantienen llenos los estantes.

También se estimula a la gente a que actúe de manera impulsiva si se le ofrece un pequeño lujo. La Coca Cola hizo una prueba que consistió en ofrecer a los clientes que entraban a un supermercado refrescos gratuitos. El 80% aceptó el obsequio... y gastó en promedio 2.44 dolares más que el cliente que rechazó el refresco.

Otros estudios comprobaron que hasta artículos como las casas podían venderse como artículos "impulsivos", comprobando una vez más la irracionalidad del público. Un estudio demostró que, como promedio, las personas estudiadas tenían en cuenta menos de seis casas antes de decidirse; el 10% de los compradores consideraban tan sólo una para la decisión; mientras que el 19% veía dos casas antes de elegir una de ellas (35).

Por el mismo tiempo se determinó cuales estratos deberían ser el principal blanco de la propaganda. Son los estratos en los que se encuentran los empleados de oficina, dependientes, pequeños comerciantes, obreros especializados y semiespecializados los que fascinan a los vendedores, pues sus miembros constituyen la mayor parte de la población de una comunidad típica, y en consecuencia tienen en sus manos una gran parte del poder adquisitivo de la economía (todo lo anterior en los Estados Unidos).

Los vendedores se interesan especialmente en el ama de casa de ese 65%, pues son ellas las que toman cerca del 80% de las decisiones adquisitivas familiares.

Louis Cheskin, del Color Research Institute, al estudiar la sociología del color, encontró que la gente que tiene muchos escapes emocionales prefiere los colores neutros y apagados. Esta gente se correlaciona con las personas de niveles educativos y rentísticos superiores. En cambio, las personas pobres y con relativamente poca instrucción prefieren en sumo grado los colores brillantes, como el rojo y el anaranjado (36).

Además, de acuerdo con algunos psicólogos, la vista de una mujer se siente atraída más rápidamente hacia los modelos rojos, y la de los hombres hacia artículos envueltos en azul.

Si bien es cierto que muchas sociedades presentan un cuadro total estratificado, también lo es que la mayoría de los ciudadanos de las distintas capas sociales pretenden mejorar su condición.

Este rasgo ofrecía a los comerciantes que explotaban las profundidades de sus compradores potenciales una oportunidad que no tardaron en aprovechar. Para ello, debían proceder con cierta destreza, pues nadie está dispuesto a admitir que es un advenedizo.

Los sondeadores de la escuela de Investigación Motivacional de Chicago han comprobado grandes cambios en nuestro comportamiento a medida que ascendemos en la escala social.

Social Research, en un estudio de los significados de la comida, verificó que los que ambicionan ingresar en un grupo más refinado casi siempre tienen muy en cuenta y se adaptan muy bien a las preferencias alimenticias y hábitos dietéticos del grupo al que aspiran pertenecer (37). Hasta la elección de un partido político puede tener en muchas ocasiones un valor de ascenso social.

Aquellos que estudian los métodos más efectivos para vender símbolos de condición social a los escaladores afirman que la mayoría de nosotros somos vulnerables a una de las siguientes tácticas comerciales:

- Ofrecer grandeza. El Chevrolet Car Clubs estudió los factores que más influían para afianzar la venta de autos, y registró el lujo y las apariencias como las más importantes; la "economía" quedaba relegada en un muy alejado segundo lugar y la seguridad ocupaba el tercero.

- Los grandes precios. Por una lógica aparentemente inversa, muchos vendedores descubrieron que podían aumentar sus ventas aumentando los precios. Cuando la Ford Motor Company presentó su Continental a un precio de hasta 10,000 dólares el verdadero propósito de ello era, teniendo en cuenta el prestigio que ello significaba, un auto en el mismo estilo del Ford, pero más caro que el Cadillac de la General Motors.

- El persuadir a personajes de elevada condición social a que invitaran al resto de los mortales a gozar cierto producto. Esto no fue ningún descubrimiento de los analistas en profundidad, pero a principios de los 50's esta táctica comenzó a utilizarse sistemáticamente (38).

Mientras se aceptaba la vanidad como un potente promotor de ventas, los comerciantes también se convencieron de que debían utilizarla con mucho cuidado y dentro de límites cuidadosamente determinados, pues los productos que se presentan al público como demasiado perfectos o elegantes pueden hacer creer a los consumidores potenciales que el producto era demasiado bueno para ellos.

Una descripción demasiado elegante también puede limitar el uso de un producto y de esta manera reducir su consumo. Los perfumistas abastecedores de mercados de masas concluyeron que era equivocado exhibir en su publicidad a una mujer con un hermoso traje de noche, pues el anuncio parecía sugerir que sólo para una ocasión de etiqueta era apropiado su producto, cuando lo que los vendedores deseaban era que las mujeres se empaparan hasta para ir al mercado.

Todas las técnicas anteriores, con sus lógicas variantes, comenzaron a aplicarse a un grupo con un gigantesco poder adquisitivo potencial presente, por intermedio de sus padres, y futuro, por ellos mismos: los niños.

Puede hablarse de dos tipos de publicidad infantil: "... la publicidad con niño y la publicidad para el niño. En la primera, el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto... En la publicidad para el niño, éste se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto..." (39).

Todo lo anterior explica el lugar tan preponderante que ocupa la propaganda comercial en la vida de la segunda mitad del siglo XX, en muchas ocasiones inadvertida de ésta o concediéndosele un papel mucho menor al que en realidad juega. La propaganda política, como veremos, no tardó en adoptar sus procedimientos.

1.3.2. LA PROPAGANDA POLITICA

"La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo.

"En su libro *Le Pouvoir et l'Opinion*, Alfred Sauvy observa, justamente, que ningún estado moderno de corte fascista ha caído sin intervención exterior, y ve en ello la prueba del poder de la propaganda política. Podrá decirse que sobremanera, ese es el efecto de la acción de la policía. Pero la propaganda precedía a la policía o al ejército y preparaba su labor" (40).

"La propaganda de tipo publicitario se limita a campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral... La fusión de la ideología con la política trae por resultado otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente

con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación.

"Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo, marxismo, fascismo) en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras.

"Esta propaganda política data desde la Revolución Francesa. Fue en los clubes, de las asambleas, de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discursos de propaganda, los primeros encargados de propaganda" (41).

Con ello la Revolución Francesa marca también el inicio de un nuevo tipo de guerra. La propaganda se convierte en un auxiliar de la estrategia; se trata de crear el entusiasmo y la unión en el bando propio, y de provocar lo inverso en el del enemigo.

Además, la propaganda ataca también a la población civil, que puede llegar a sublevarse o hacer surgir en la retaguardia del enemigo espías, sabotadores, guerrillas o hasta insurrecciones masivas. La propaganda se ligó de tal manera con la guerra que la sustituye naturalmente.

Este vínculo de la ideología con la guerra es llevado a otro plano y perfeccionado por el marxismo-leninismo, que sustituye con una estrategia revolucionaria de masas a las insurrecciones espontáneas.

El partido de masas fue un invento de la socialdemocracia, que ensayó ciertas técnicas de propaganda que fueron corrientemente usadas después. Sin embargo, Lenin va mucho más lejos que la socialdemocracia; él y Trotsky lograron, en plena guerra mundial, descomponer el ejército y la administración zaristas, con una combinación de insurrección y propaganda, y realizaron la revolución bolchevique.

1.3.2.1. LA PROPAGANDA LENINISTA

La propaganda es fundamental para explicar el éxito de los bolcheviques en 1917. El nivel tecnológico existente, las condiciones de la mayor parte de la población rusa y las características particulares que se imprimieron a la ideología marxista fueron determinantes en la evolución y difusión de la propaganda leninista.

"El marxismo podría caracterizarse por su poder de difusión; es una filosofía capaz de propagarse en las masas, primero, porque corresponde a un cierto estado de la civilización industrial, y luego porque se basa en una dialéctica que puede reducirse a formas extremadamente simples sin deformaciones sustanciales" (42). Esta capacidad de "reducción", como veremos en seguida, fue determinante en la eficacia de la propaganda bolchevique.

La conciencia de clase constituye para Marx la base de la conciencia política. Sin embargo, y éste es el aporte fundamental de Lenin, la conciencia de clase librada a su suerte se confina en "la lucha económica", se limita a una actividad puramente sindical, y no llega a convertirse en conciencia política. Por ello, antes es necesario el despertarla y educarla.

De esa tarea se encarga una élite de revolucionarios profesionales, vanguardia consciente del proletariado. El partido comunista debe ser el instrumento de esa relación de la élite y la masa.

En esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio -que va de la agitación a la educación política-, se convierte en la correa de transmisión que une a la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia tanto en la comprensión como en la acción.

La propaganda de tipo bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden.

Las revelaciones tienden a esclarecer, tras los sofismas con que los estratos dominantes envuelven sus intereses de clase, la verdadera naturaleza de sus ambiciones y la base real de su poder, y dar a las masas una "representación clara" de ello.

Para Lenin no es en los libros en donde el obrero podrá encontrar esa representación clara, sino en las exposiciones vivas, en las revelaciones candentes de lo que ocurre en un momento dado a su alrededor.

Ante cualquier acontecimiento que afecta la vida de las masas, el propagandista debe ir de la apariencia a la realidad, que se encuentra al nivel de la lucha de clases.

Este debe impedir que la comprensión de las personas se desvíe o se hunda en explicaciones superficiales y falsas. Una guerra, una huelga, un escándalo político son excelentes ocasiones para ello. Pero con más frecuencia algunos hechos menores muy concretos serán analizados

14

desde sus causas para demostrar que, lo que parecía un mero accidente, se relaciona con la explicación política general del partido comunista.

La voz de orden es la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Expresa tan clara y brevemente como le es posible el objetivo más importante del momento. Ejemplos de ello son: "Todo el Poder a los Soviets", "Tierra y Paz" o "Pan, Paz y Libertad". Una voz de orden condensa la línea política del momento.

"Toda voz de orden debe corresponder no sólo a la situación política, sino también al nivel de conciencia de las masas. Su valor depende de la repercusión que tenga en esta conciencia y para ello debe interpretar aspiraciones latentes en el tema más favorable... "Tierra y Paz". En esto radica el éxito de la revolución bolchevique" (43).

Para propagar las revelaciones y las voces de orden, el bolchevismo distingue dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores. El autor de esta distinción fue Plejanov, para quien el propagandista es aquel que inculca muchas ideas a una sola persona o a una pequeña cantidad de ellas; mientras que el agitador transmite una sola idea o muy pocas, pero lo hace a toda una masa de personas.

Comentando esa definición, Lenin dice que el agitador, partiendo de una injusticia concreta engendrada por la contradicción del régimen capitalista, "... tratará de despertar en la masa el descontento y la indignación contra esta flagrante injusticia, dejando al propagandista la explicación completa de esta contradicción. Por eso, el propagandista procede, principalmente, por medio de la palabra impresa, mientras que el agitador actúa de viva voz" (44).

Estos hombres aplican a su tarea todos los recursos que tienen a su alcance. Una de las características principales de la propaganda comunista es la gran diversidad de los medios de los que se vale para su difusión.

Sin embargo, Lenin sabía que aunque contase con millones de agitadores y propagandistas, la tarea de éstos sería por completo inútil si lo previamente anunciado no se veía respaldado por realizaciones prácticas.

Por otra parte, la propaganda no puede existir sin un aporte constante de información. Esta es el segunda meta de los especialistas comunistas: alimentar las revelaciones políticas con un flujo continuo de noticias extraídas de todos los sectores. Cada célula funciona como antena de información. Ese trabajo de información es para

la propaganda comunista un indiscutible elemento de superioridad sobre otros aparatos de difusión ideológica.

La tecnología que existía en esos momentos fue explotada al máximo por los bolcheviques. Trotsky, en una innovación sin precedentes, se dirigió directamente por radio a las masas. Ya en 1918, apenas meses después del triunfo de la revolución, se difunden las primeras películas de propaganda bolchevique.

Ejemplo claro del móvil que estas cintas perseguían lo constituye la cinta "apretarse" (Uplotnenije, 1918), que tenía como co-argumentista al propio Ministro de Cultura, Anatoli Vasilievitch Lunacharsky. Según sus intenciones y según la crítica de la época, la película "traducía la necesidad de fusionar al proletariado y la clase intelectual" (45).

Sin embargo, el aparato estatal no controla en los primeros años de la revolución a la incipiente cinematografía nacional. De ahí la crítica de Trotsky en 1923: "El hecho de que, hasta ahora, no hayamos intervenido en el cine prueba hasta que punto somos torpes e incultos, por no decir estúpidos. El cine es un instrumento que se impone por sí solo, es el mejor instrumento de propaganda" (46).

Durante la revolución bolchevique se realizó una propaganda y una agitación de una intensidad sin precedentes en la historia entre el proletariado, el campesinado y el ejército. Los agitadores actuaron entre los elementos fieles al régimen zarista y produjeron la división entre ellos.

"Cuando la revolución se instaló en Leningrado y Moscú, esta actividad en lugar de reducirse, se amplificó para extender y consolidar el poder de los Soviets. Se enviaron "comisarios políticos" a las unidades militares para que comentasen las órdenes y las ubicasen en el contexto político general.

"Recorrieron el ejército "equipos volantes" de jóvenes comunistas; fueron a las municipalidades rurales y permanecieron allí un tiempo durante el cual ofrecieron funciones teatrales y de canto y dieron conferencias políticas. Se creó así una vasta red psicopolítica que alcanzó los rincones más alejados del país por múltiples vías (prensa, radio, teatro, cine, diarios locales y de fábrica, conferencias, mítines, etc.). La dirección de esta actividad polifacética se confió a una dirección llamada "agipro" (abreviatura de agitación y propaganda), con representantes en todos los niveles, aun en la célula de base, que será siempre una rama esencial de la actividad comunista." (47)

Toda actividad del ciudadano se convierte en objeto de propaganda. La escuela se transformó en uno de los principales pilares de esta propaganda masiva. Las "escuelas de perfeccionamiento", "círculos de estudio", etc. formaron a cientos de miles de agitadores y propagandistas. Las obras de Marx, Engels y Lenin fueron la base del adoctrinamiento político más espectacular que nunca había existido.

El enorme poder de la propaganda como instrumento de adoctrinamiento político había quedado ampliamente demostrado con la revolución bolchevique, y esta lección jamás sería olvidada, siendo utilizada desde entonces la propaganda, con mayor o menor éxito, por las más diversas ideologías.

Pronto demostraría la propaganda su enorme fuerza al independizarse precisamente de los fines específicos a los que esas ideologías la ataban, para convertirse en un arma por sí sola. Dos hombres, principalmente, consiguen esa transformación: Adolfo Hitler y Josef Goebbels.

1.3.2.2. LA PROPAGANDA HITLERIANA

"La propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo"

Adolfo Hitler. Nuremberg, 1936.

La aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda es enorme. Como ya hemos visto, ellos no fueron sus inventores, pero definitivamente la transformaron.

Independientemente del fin del régimen nazi y del odio infinito que existe en millones de personas hacia él, una gran parte de la técnica y de los procedimientos que fueron innovaciones de éste en materia de propaganda subsisten en la actualidad, perteneciendo desde entonces al arsenal de la propaganda política.

Existe un abismo inmenso entre las concepciones leninista y hitleriana de propaganda. Desde el punto de vista leninista, la propaganda es la traducción de la táctica, pero las metas que propone, a pesar de ser fines tácticos, no dejan de ser objetivos perseguidos en la realidad.

La propaganda nazi corrompió esa perspectiva a un grado inconcebible. Hizo de la propaganda un arma en sí, de la que se sirvió sin escrúpulos para todos sus fines. La

propaganda hitleriana carece de objetivos concretos; se dispersa en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas y, si es necesario, hace promesas, algunas de ellas tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano sino cuando en el la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar.

Un ejemplo de ello es la promesa que Hitler hizo ante un grupo de mujeres: "Cuando lleguemos al poder, cada mujer alemana obtendrá un marido".

Los dictadores totalitarios comprendieron las inmensas posibilidades que ofrecía a sus empresas la masa moderna y la utilizaron sin recato, con el más completo desprecio de la persona humana.

La propaganda hitleriana penetra en las zonas más oscuras del inconciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción remontándose, por medio de la cruz gamada, hasta la más antigua mitología germana. Utiliza temas diversos y aún contradictorios con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento.

"... los discursos nacionalsocialistas de propaganda se caracterizaban por hacer hábiles llamadas a los sentimientos de los individuos integrados en la masa y por la renuncia, en la medida de lo posible, a toda argumentación objetiva.

"En repetidas ocasiones subraya Hitler en su obra *Mein Kampf* (Mi Lucha) que la buena táctica en materia de psicología de masas reside en renunciar a toda argumentación y en presentar a las masas solamente "la gran meta final"" (48).

Tal discontinuidad no perjudicó durante mucho tiempo la credibilidad en la propaganda hitleriana, puesto que logró no sólo movilizar a un pueblo, sino afectar gravemente a varias naciones europeas.

Esto se lograba en buena parte gracias a que jamás se destacaban las contradicciones en las que caía la propaganda, jamás se volvía atrás para retomar el camino. Simplemente una campaña de propaganda era seguida por otra, sin dar tregua para reflexionar.

Además, el esfuerzo empleado en las campañas era colosal. Hitler y Goebbels no dejaban nada librado a la suerte. Todas las manifestaciones y mítines eran cuidadosamente preparados. Por ejemplo, muchos eran realizados en la noche, puesto que Hitler había observado que la oscuridad era más favorable para influenciar la voluntad ajena.

Las organizaciones que no estaban incorporadas al Estado fueron desarticuladas con el fin de que desapareciese toda intermediación y el individuo estuviese expuesto sin defensa a las solicitudes de la propaganda. Por otra parte, los enemigos del régimen hacía tiempo que habían sido asesinados o bien se encontraban en los primeros campos de concentración.

Eran pocas las ocasiones en que una familia podía reunirse en la intimidad. El partido y su jefe estaban presentes en todas partes: en la calle, en la fábrica y hasta en las paredes de las habitaciones del hogar, el retrato del Führer parecía vigilar atentamente todas las actividades.

La prensa, el cine y la radio repetían lo mismo sin cesar. Además, es innegable que ciertos mitos hitlerianos correspondían ya sea a una constante del alma germana, o bien a una situación creada por la derrota o la crisis sin precedentes en la que se encontraba el país.

Alemania se presentaba ante el mundo como un bloque unido. La política de Hitler, sometida a plebiscito, había obtenido el 99 por ciento de los votos. Para Serge Tchakhotine (49), ese enorme poder fue obtenido por medio de la violencia psíquica.

Para Tchakhotine, Hitler aplicó por intuición las leyes deducidas por Pavlov a la manipulación de masas, aunque admite que para explicar por completo el éxito de éste es necesario tener en cuenta otros factores. Uno de ellos muy importante y ya comentado: Hitler hizo suyas varias de las frustraciones alemanas surgidas por la derrota militar, encarnada por el Pacto de Versalles, y la crisis económica.

Es la pequeña burguesía, que se identificaba con él, la que brinda el apoyo necesario a Hitler y el nazismo, no las masas proletarias. Wilhelm Reich afirma lo anterior, comentando que: "... el origen pequeño burgués de sus ideas (de Hitler) coincidía con las estructuras de las masas, dispuestas a darles la mejor acogida" (50).

Además, el movimiento nazi y el fascismo se lograron implantar con gran rapidez gracias al clima intelectual de las primeras décadas del siglo XX, clima creado por sociólogos tales como Georges Sorel en Francia, Pareto en Italia y Michels en Alemania (51).

El punto de partida de ambos movimientos fue que los hombres no presentan las mismas reacciones ante una tentativa de sugestión. Algunos sucumben a ésta mientras que otros logran resistir. La proporción de estos dos

grupos es, para Tchakhotine, mas o menos de 90 contra 10. En una campaña electoral los votantes se dividen en dos grupos: los "activos", aquellos que participan en los mítines y demás actividades electorales, y los "pasivos". El último grupo constituye siempre la gran mayoría del cuerpo de votantes, determinando el resultado de las elecciones.

El objetivo de la propaganda de todos los partidos consiste en tratar de obtener el apoyo de los pasivos. Hitler sabía a la perfección a qué grupo debía de dirigir sus diatribas. Escribe en Mein Kampf: "La tarea de la propaganda consiste en atraerse adeptos, y la de la organización en captar partidarios, afiliados al partido".

Para Hitler, la misión de la propaganda no es la educación científica de cada uno, sino la indicación a la masa de los hechos, acontecimientos y necesidades cuyo significado y enseñanzas entran en su radio de interés. Para que lo asimilado por las masas no se diluyera era necesario el remacharlas constantemente. Para ello, el mejor método lo constituía la enseñanza por medio de hechos concretos, por medio de "acciones directas": huelgas, combates callejeros, etc. (52).

Hitler era un maestro para adaptar su discurso ante el público que enfrentaba. "... ante sus antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; ante los campesinos hablaba de la dicha familiar; ante las mujeres de sus deberes de madres alemanas, etc." (53).

Hitler aplicaba también invariablemente otra regla: mientras más numeroso era el auditorio al que se dirigía, menor era el nivel de comprensión que su propaganda exigía. Para él, el nivel de inteligencia del público tenía una relación inversa con el número de personas que lo componían.

El contingente de los "pasivos" se encuentra formado por personas titubeantes, indiferentes, hartas, deprimidas y agotadas, y que a menudo se sienten contentas al sentirse dominadas y guiadas. La propaganda hitleriana se enfoca a esta gran masa.

La intimidación, la amenaza de violencia física, eran siempre los elementos habituales de la propaganda. La masa debía sentirse cercada por los signos del poderío del Estado nazi y de su jefe. Cada símbolo, cada cruz gamada, se convierte en un recordatorio de la amenaza siempre pendiente sobre la cabeza de cada persona que no se alinee con el régimen.

Asimismo, se asociaba el objeto deseado por la masa con el partido que lo propone como finalidad. La grandeza del Reich y la felicidad de todos los alemanes se presentan intrínsecamente unidos con el partido nacionalsocialista. Paulatinamente, una idea tan amplia se va reduciendo hasta que una frase o imagen la resumen y la evocan. Los programas detallados fueron dejados a un lado. La cruz gamada, el saludo hitleriano y millones de retratos del führer bastaban.

Hasta el arte nazi se convierte en una forma de propaganda, amenaza latente de su poderío. Predomina el "estilo monumental", que adula al régimen retratando sus "rasgos eternos", haciéndolo aparecer como invencible. El Tercer Reich manejaba categorías de milenios (54).

La persuasión y el razonamiento eran empleados para convertir a una causa determinada al grupo de los "activos". Para los "pasivos" se empleaba la sugestión, que desencadenaba en unas ocasiones miedo y en otras su complemento positivo: el entusiasmo, el delirio, unas veces extático y otras furioso. Entre los factores visuales empleados en el segundo tipo de propaganda destacan las banderas y los estandartes.

Como veremos posteriormente, la propaganda de tipo emocional no es exclusiva de los regímenes totalitarios. Un ejemplo claro lo constituyen los Estados Unidos, ejemplo de primera línea cuando de citar gobiernos democráticos se trata.

Hitler supo combinar las demostraciones de fuerza con el interés deportivo de las masas por la aviación. Organizaba sus manifestaciones al mismo tiempo que reuniones de aviadores, llegaba a ellas en avión, hacía sembrar por doquier la consigna "Hitler sobre Alemania!", distribuía entre sus seguidores insignias en las que una cruz gamada se combinaba con unas alas de avión, etc.

Para actuar sobre los sentimientos de amor y de alegría, es decir, sobre los sentimientos cróicos sublimados, se utilizaban los bailes públicos, las tonadillas populares, las canciones de moda con la letra variada según la circunstancia, grupos en desfiles, figuras estéticas -sobre todo mujeres-, flores, etc.

Siempre se trataba de apelar a los sentimientos sociales; tales como la amistad, los sacrificios o el deber. Las formas de propaganda más efectivas para ello eran los volantes, las asambleas y los retratos en carteles.

En cuestiones de propaganda, Hitler copió abundantemente las prácticas de la iglesia católica, en

las que el incienso, la semioscuridad y los cirios encendidos crean un estado especial de receptividad emotiva. En los desfiles hacía marchar jóvenes apuestos y musculosos de aspecto marcial, sabedor del efecto que ello tendría sobre las mujeres. El mismo contaba en la tribuna desde donde dirigía sus discursos con un cuadro de conmutadores electrónicos que le permitía crear efectos luminosos de diversos colores. Estas manifestaciones eran acompañadas en ocasiones por el redoble de las campanas de las iglesias (55).

Hitler comprendió que el delirio de la multitud es esencialmente un estado rítmico que comprende períodos de tensión seguidos por bruscos relajamientos. Primero embotaba a la masa con un largo discurso, sumiéndola en un estado casi de sonambulismo. Después de haber provocado en la masa ese sopor, la despertaba con un brusco cese de sus diatribas, y ésta se sumía en un estado de excitación casi furioso.

Un rasgo característico de la propaganda hitleriana consistía en crear alrededor del nombre de un líder o líderes una especie de leyenda de héroe nacional. Posteriormente, cumpliendo con los principios de propaganda de Goebbels que veremos en seguida, se usaba ese prestigio, en muchas ocasiones artificial, para reforzar otro tipo de propaganda.

Otra característica de la propaganda del régimen nazi, en lo tocante a su contenido ideológico, era la demagogia social desenfundada que empleaba. Con la palabra socialismo, del nacionalsocialismo, Hitler pretendía atraer obreros y campesinos sin agraviar a las clases medias. No vaciló en prometer a todas las capas sociales el cumplimiento de todos sus afanes: a los obreros el aumento de salarios, para los patronos la garantía de sus beneficios, para los campesinos el alza de los precios de sus productos, a la población urbana la baratura de los alimentos, etc. Entre los extremos de la idea socialista, todo pertenece a todos, y la capitalista, todo pertenece a uno, se lanzó la consigna de "a cada uno lo suyo", que no quiere decir nada (56).

"Según los médicos a los que se dirigía, el nacionalsocialismo se servía de métodos diferentes y formulaba las promesas en función de las capas sociales de las que, en un momento dado, tenía necesidad. De este modo, en la primavera de 1933, su propaganda insistía sobre el carácter revolucionario del movimiento nazi, porque trataba de ganar para su causa a los obreros industriales y, en consecuencia, se "festejó" el primero de mayo, tras haber lanzado un hueso a la nobleza en Postdam" (57).

Para transmitir a las masas las ideas que deseaba, Hitler tenía que recurrir a la persuasión por la fuerza. El mismo dijo: "La primera de las condiciones para el éxito consiste únicamente en la aplicación perpetuamente uniforme de la violencia". En todos sus discursos había un llamamiento a la violencia, amenazas, etc. Estimaba como fundamental la unidad del mando: "el fuerte es más fuerte cuando se queda solo". Otra de sus reglas era nunca hablar en condicional. Asimismo aconsejaba "nunca pedir ni esperar, sino siempre prometer y afirmar" (58). Se concedía ante todo prioridad a la palabra hablada por sobre la palabra escrita.

Se empleaban de manera intensa las excitaciones sonoras, aprovechando el efecto casi hipnótico en que éstas sumen a los individuos. La canción desempeñaba un gran papel en la propaganda hitleriana, pero desde el punto de vista musical era, en general, bastante pobre. Prevalcían las parodias y las adaptaciones.

La propaganda nazi no se limitaba a apelar a los adultos, sino también a los jóvenes de ambos sexos, e incluso a los niños (siguiendo en ello al fascismo italiano), explotando la sensibilidad y la afición a las aventuras propias de su edad.

"Los resultados nefastos a los que esto condujo son visibles a través del culto a la muerte que se creó entre la juventud alemana, entre la que circulaban consignas tan anormales como: "Moriremos por Hitler", "Hemos nacido para morir por Alemania", "Hemos nacido para morir por el Führer", etc." (59).

Entre los seguidores de Hitler hubo muchos que lo odiaron, pero su propaganda literalmente los había hipnotizado y anulado su personalidad. En realidad ni lo amaban ni lo detestaban; estaban fascinados por él y en sus manos se habían convertido en simples autómatas.

Entre los documentos recuperados por los norteamericanos en Berlín durante 1945 se encuentra un manuscrito de 6,800 páginas, dictado por Josef Goebbels, Ministro de Propaganda, escrito en forma de diario que abarca, en diversos lapsos, entre el 21 de enero de 1942 y el 9 de diciembre de 1943.

Leonard W. Dobb (60), mediante un cuidadoso análisis del documento completo, centra su atención en los principios que existen bajo los planes y las decisiones propagandísticas plasmadas en el manuscrito. Estos 19 principios pueden ser considerados como el legado intelectual del ministro alemán. Estos son:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.

En teoría, Goebbels sostenía que él y sus asociados podían planear y ejecutar propaganda tan sólo con la constante referencia a la información existente.

A medida que la situación de Alemania empeoraba, permitió que un número cada vez menor de funcionarios tuviese acceso a toda información relevante y, en mayo de 1943, persuadió a Himmler para que sólo a él le facilitase informes sin censurar.

2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.

Este principio seguía la teoría nazi de la centralización autoritaria, y al mismo tiempo satisfacía la ambición de poder del mismo Goebbels. En su diario, éste subrayó la eficiencia y la consistencia que podían resultar de semejante política. Pensaba que una sola autoridad -él- debía realizar tres funciones:

a) Emitir todas las directrices de la propaganda.

Todo fragmento de propaganda debía expresar un contenido político, y la política quedaba perfectamente clara en las directrices.

Estas hacían referencia a todos los acontecimientos bélicos y a todo lo que ocurría dentro fuera de Alemania; indicaban cuando debía dar inicio una campaña propagandística, cuando debería de ser intensificada o atenuada y el momento en que debía finalizar. Sugerían como debería ser interpretada y comentada una noticia, o bien si ésta debía ser ignorada. Goebbels solo cedía su autoridad en la emisión de directrices al propio Hitler, cuya aprobación en los asuntos de importancia era siempre buscada.

b) Explicar las directrices de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral.

Para que los funcionarios encargados de cumplir las directrices actuasen con eficacia y de buena gana, se les facilitaba una explicación acerca de la política propagandística que se estaba siguiendo.

c) Supervisar las actividades de otras agencias cuyas acciones pudiesen tener consecuencias en el desarrollo de las campañas propagandísticas.

Goebbels pensaba que todas las cuestiones que pudiesen afectar a la propaganda, las noticias y la cultura dentro del Reich y en las zonas ocupadas, debían estar subordinadas al Ministerio de Propaganda.

En la realidad, ese grado de unificación no pudo ser conseguido. Por causa de sus planes y campañas propagandísticas, el ministerio de Goebbels entró en conflictos con el Ministerio de Asuntos Extranjeros de Ribbentrop y sus representantes en varios países, el Ministerio de Rosenberg para Zonas Ocupadas del Este, el ejército alemán, el Ministerio de Justicia y el Ministerio de Economía.

3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben de ser consideradas al planificar esa acción.

Por citar un ejemplo del principio anterior, Goebbels solicitó que él, y no el Ministro alemán de Justicia, fuese puesto al frente de un proceso que tenía lugar en Francia, para que así todo "fuese captado y ejecutado correctamente desde un punto de vista psicológico".

4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.

Goebbels consideraba que la propaganda, aparte de socavar la moral enemiga, podía afectar a las políticas y acciones de los jefes enemigos de cuatro maneras:

- a) Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles.
- b) Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono condujese al enemigo a sacar las conclusiones deseadas.
- c) Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital.
- d) Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudicase al enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad.

5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.

6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame mucho la atención.

Grandes recursos fueron canalizados al establecimiento y mantenimiento de los medios de comunicaciones. Cines o periódicos fueron controlados o adquiridos en los países neutrales y los ocupados. En el interior del Reich, los cines destruidos por los bombardeos eran reconstruidos con la mayor rapidez posible.

Como todo propagandista en tiempo de guerra, Goebbels reconoció que podía atraer a oyentes enemigos al facilitar en sus transmisiones los nombres de prisioneros de guerra. La mejor forma de propaganda en los periódicos no era "propaganda" en sí (como editoriales), sino noticias matizadas que parecían por completo objetivas.

Goebbels nunca manifestó explícitamente cuales eran, en su opinión, los medios de comunicación más apropiados para presentar una propaganda determinada. Tan sólo contamos con observaciones sueltas.

Por ejemplo, que los volantes son inefectivos cuando las opiniones son demasiado rígidas y los puntos de vista demasiado firmes. Al parecer, su único supuesto básico fue que todos los medios debían ser utilizados en forma simultánea.

7. Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de propaganda han de ser ciertos o falsos.

Para Goebbels la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible, pues si el enemigo o los propios hechos demostraban lo contrario, la credibilidad de las personas se vería deteriorada. Las mentiras eran útiles cuando no podían ser desmentidas.

8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.

Goebbels, en primer lugar, analizaba la propaganda enemiga. Si le parecía que la meta de ésta era la de suscitar una respuesta, guardaba silencio. Daba réplica si consideraba que el enemigo estaba transmitiendo falsedades. Puesto que casi todas las informaciones del enemigo eran consideradas falsas por definición, sólo las más escandalosas eran expuestas.

Las alegaciones enemigas de poca monta nunca eran respondidas, puesto que ello les daba una importancia mayor o porque se desperdiciaban recursos

propagandísticos. No obstante, la propaganda enemiga efectiva era respondida de inmediato. A un gran triunfo propagandístico del enemigo la única respuesta que se consideraba adecuada era un discurso del propio Hitler.

En segundo lugar, Goebbels examinaba su arsenal de propaganda antes de iniciar su réplica. Mantenía silencio si juzgaba que su respuesta, por ausencia de hechos o de argumentos, pudiera parecer demasiado débil, o si los argumentos enemigos eran aparentemente más poderosos.

En tercer lugar, creía necesario revisar la propia propaganda antes de refutar o ignorar la propaganda enemiga. Si su respuesta podía desviar la atención de la población con respecto a temas propagandísticos en su opinión más importantes, se abstenía de replicar.

9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

Goebbels utilizaba sin escrúpulo la censura, pero reconocía que, en épocas de excitación y tensión, el hambre de noticias debía ser satisfecha a como diera lugar, y en ocasiones la libertad de información contaba con algunos aspectos positivos.

Por ejemplo, en marzo de 1943 permitió que las noticias de las victorias soviéticas circularan sin trabas para que el temor a éstos impulsase a los enemigos de Alemania a unirse a su lado. Una de las razones por las que se utilizaba la censura era para mantener la credibilidad del receptor, a la que se daba prioridad.

Además, Goebbels evaluaba los posibles efectos de comunicar la información. La censura era aplicada cuando se creía que el conocimiento del hecho podía producir una reacción indeseable en sí misma, o que, aunque deseable en ciertas circunstancias, no seguía la línea de una directriz del momento.

10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.

A pesar de su desprecio por la propaganda enemiga, Goebbels estudiaba la radio y prensa enemigas, en busca de material con fines ofensivos, pues ciertas palabras del enemigo podían ayudarle a alcanzar sus objetivos propagandísticos.

11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

Por propaganda "negra" se entiende aquel material cuya fuente queda oculta para la audiencia. Goebbels disfrazaba su identidad cuando consideraba que la credibilidad se vería afectada si se relacionaba esa propaganda en particular con su ministerio.

Por ejemplo, se atacaban los rumores con fuentes "anónimas" si se consideraba que un comunicado oficial desmintiéndolos podía aumentar la credibilidad de éstos. Sin embargo, los rumores eran oficialmente atacados cuando, en opinión de Goebbels, todos los hechos estaban completa e inequívocamente de su parte.

12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.

Goebbels siempre contaba con trascendentales resultados a partir de unas declaraciones de Hitler, especialmente durante una crisis. Los jefes sólo eran útiles para los propagandistas cuando tenían prestigio.

13. La propaganda debe ser cuidadosamente sincronizada.

Al parecer se actuaba en base a tres principios:

a) La propaganda propia debe llegar a la audiencia antes que la propaganda enemiga.

"Quien dirige la primera palabra al mundo siempre tiene la razón", afirmaba Goebbels. Por ejemplo, la pérdida de Kiev fue reconocida con la mayor celeridad posible.

b) Una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo.

Goebbels nunca indicó en que forma decidía cuál era ese momento ideal para iniciar una determinada campaña.

c) Un tema propagandístico debe ser repetido, pero no más allá del punto que disminuya su efectividad.

14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.

Para conseguir tales efectos, frases y consignas debían poseer las siguientes características:

- a) Suscitar las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente.
- b) Ser aprendidas con facilidad.

Todo debía ser simplificado para que las masas lo comprendieran y asimilasen rápidamente. Las masas eran lo importante y no los intelectuales.

- c) Poder ser utilizadas una y otra vez, pero sólo en las situaciones apropiadas.

Con ello Goebbels buscaba explotar lo aprendido en ocasiones anteriores; las reacciones aprendidas por la gente frente a símbolos verbales quería transferirlas a nuevos acontecimientos. Criticaba la propaganda inglesa porque "sus slogans cambian a cada momento y, por tanto, les falta auténtica garra".

15. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.

16. La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.

Para Goebbels la ansiedad era una espada de doble filo, pues el exceso podría llevar a producir pánico y desmoralización, mientras que una escasez de ésta podía conducir a la complacencia y la inactividad. Se buscaba siempre un equilibrio entre ambos extremos, estrategia que puede reducirse a dos principios:

- a) La propaganda debe reforzar la ansiedad con respecto a las consecuencias de la derrota.
- b) La propaganda debe disminuir la ansiedad (excepto la referente a las consecuencias de la derrota) que sea excesiva y que no pueda ser reducida por la propia gente.

17. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.

Era muy importante el evitar al máximo la frustración de los alemanes. Si una decepción no podía ser evitada, Goebbels procuraba disminuir su impacto siguiendo dos principios:

a) Las frustraciones inevitables deben ser previstas. Al parecer, Goebbels consideraba que una frustración podía resultar menos decepcionante si se eliminaba el elemento sorpresa o de choque.

b) Las frustraciones inevitables deben de ser planteadas en perspectiva.

18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

Los objetivos favoritos para desplazar la agresión eran los bolcheviques y los judíos. El mundo conoce de sobre los resultados de ese "desplazamiento": por lo menos seis millones de judíos muertos.

19. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Goebbels consideraba como fundamental la conducta observable de una población, independientemente del sentimiento interno de ésta.

El mismo Goebbels reconocía la impotencia de su propaganda en seis situaciones:

- Los impulsos básicos del sexo y el hambre no eran afectados apreciablemente por la propaganda.
- Las incursiones de aviones enemigos creaban problemas que iban desde la incomodidad hasta la muerte y que no podían ser soslayados.
- La propaganda no podía aumentar de forma significativa la producción industrial.
- Los impulsos religiosos de muchos alemanes no podían ser alterados, por lo menos durante la guerra.
- La oposición abierta de algunos alemanes y de las poblaciones en los países ocupados requería de acciones vigorosas, no de palabras ingeniosas.
- La desfavorable situación militar de Alemania se estaba convirtiendo en un hecho innegable.

Olvidándose de su origen, al propaganda política incorporó a su acervo teórico todos los exitosos, eso es innegable, principios desarrollados por Goebbels.

Tal vez el fascismo ha traído para siempre el repudio a los regímenes totalitarios, pero todos los avances de la propaganda registrados bajo su dominio se aplican hoy indiscriminadamente en los sistemas de gobierno más "democráticos", adaptados ahora para servir en el estira y afloja de los enfrentamientos electorales.

1.3.2.3. LA PROPAGANDA ELECTORAL

Dentro de la propaganda política siempre ha existido una rama pequeña, por los lapsos cortos en que tiene lugar, pero fundamental, dada su notoriedad y los recursos, humanos y materiales, que se invierten en ella: la propaganda electoral.

La propaganda electoral es uno de los símbolos de un régimen democrático, por lo menos en teoría; al enfrentarse en la campaña las más diversas ideologías o posturas en una lucha a muerte en busca de la aprobación de las mayorías, expresada por medio del voto.

El corto lapso que caracteriza a la propaganda que persigue los puestos de elección popular le impone una gran actividad en todos los aspectos. Para su buen éxito necesita de una organización grande y ramificada a todo lo largo del país o región en que se desarrollará la campaña, organización que con frecuencia se fundamenta en un partido político; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores y demás formas que adapta la propaganda.

Otra característica de la propaganda electoral es su globalidad, pues se dirige a todos los sectores de la población, con el único requisito de que éstos tengan derecho a ejercer el sufragio, o que sean sectores que influyan a los primeros.

Por ejemplo, a pesar de que en varios países las mujeres no contaron con el voto sino hasta fechas muy recientes, mucha de la propaganda electoral se dirigía hacia ellas por la influencia que éstas tenían sobre sus maridos e hijos.

Se requiere de una especial habilidad para tratar de armonizar todos los intereses, motivaciones y aficiones que tienen los votantes potenciales. Esto necesariamente conduce a una homogenización de los planteamientos, propuestas y objetivos. Se acentúan los aspectos más radicales, que puedan alejar a los moderados o pasivos, que en muchas ocasiones constituyen la mayoría del bloque de votantes potenciales.

Una característica más de la propaganda electoral es su personalización (de la que nos ocuparemos en detalle más adelante): la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato.

Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en los planteamientos del candidato y en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos.

En la realidad, el éxito de la campaña depende de la personalidad y carisma del candidato, no de su programa de acción, de como sale adelante ante los problemas que se le presentan en la campaña, no de las posturas que pueda tener frente a los grandes problemas de la entidad que pretende representar o gobernar.

El votante sigue el mismo comportamiento ilógico que el comprador en el supermercado: su subconcierto lo guía a depositar su voto por una característica del candidato que le llamó la atención, como la envoltura del paquete motiva en muchas veces la compra del producto. Con esa perspectiva, el candidato debe de ser presentado por el propagandista como un objeto de consumo ante millones de consumidores (electores).

Y al igual que como consumidor, el elector deposita su voto por un candidato o partido determinado por una razón muy simple: al igual que al comprar cierto producto, da por hecho que la acción que está realizando le va a traer un beneficio personal.

Por ello, la propaganda electoral tiene como meta fundamental el convencer a cada uno de los votantes potenciales que el sufragar por una determinada persona o partido político le va a traer consigo una utilidad concreta a su persona.

Como vimos, la propaganda comercial experimenta un giro y un desarrollo enormes a mediados del presente siglo. La propaganda política, y con ella la propaganda electoral, no tarda en seguir sus pasos, dando el primero en el mismo lugar donde alcanza su mayor desarrollo la propaganda comercial: los Estados Unidos.

1.3.2.3.1 LA PROPAGANDA ELECTORAL ESTADUNIDENSE A MEDIADOS DEL SIGLO XX

Los manipuladores de símbolos comenzaron a prestar atención a la política a mediados del siglo XX. Ya en la campaña presidencial de 1956, los cambios observados en

las diferentes estrategias electorales eran notables, modificándose por completo las tradicionales características de la vida política norteamericana.

A comienzos de 1950, *The New York World Telegram*, diario comunmente republicano, describía los preparativos de las elecciones de 1950 para representantes al Congreso, explicando en la editorial que los candidatos aplicaban en sus campañas las técnicas hasta entonces utilizadas para vender automóviles, refrigeradores, alimentos, etc.

Un dirigente demócrata y ex director de una agencia de publicidad resultó electo senador después de una exitosa campaña en la que utilizó muchas de las técnicas de comercialización de masas (61).

En la campaña presidencial de 1952 ya se había dado la bienvenida a los persuasores profesionales en las esferas del partido republicano, siendo considerable su éxito. Los demócratas aprendieron la lección, y utilizaron más las nuevas técnicas propagandísticas en 1956.

También los sondeadores de la profundidad comenzaron a prestar atención a la política. Durante la campaña de 1952 el doctor Dichter opinó que las peroratas sobre temas como la inflación y la guerra de Corea tendrían en realidad muy poco que ver con el resultado de las elecciones. Insistió en que el punto vital de la campaña consistía en el impacto emotivo ejercido por los candidatos rivales.

Después de la campaña, Burleigh Gardner afirmó en *Tide*, la revista de los especialistas en mercado, que había que aplicar las técnicas de la profundidad a los pronósticos políticos. Sostuvo que empleando técnicas proyectivas para descubrir la emotividad subyacente (en vez de preguntar directamente a los ciudadanos por quien pensaban votar) podría haberse predicho el alud en favor de Eisenhower.

Un directivo de una empresa publicitaria de Nueva York, manipulador de técnicas profundas, declaró que si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían mover al elector flotante en la dirección que desearan.

Su agencia hizo un estudio durante la campaña de 1952 de los votantes indecisos, empleando las mismas técnicas proyectivas para descubrir las afinidades con las imágenes de las marcas de fábrica, a fin de revelar el tono emotivo subyacente.

Después de la elección se llamó a las personas a quienes se había aplicado el test, todas ellas decididamente indecisas, para comprobar que se había

acertado en un 97% sobre la predicción de cómo iba a votar cada uno. El representante de la agencia aseveró que el elector indeciso no es el votante conciente e "independiente" que se pinta a menudo, sino una persona que cambia el sentido de su voto por cualquier razón nimia como, por ejemplo, la esposa del candidato (62).

Hacia 1956, el famoso estadístico George Gallup, director del American Institute of Public Opinion y de la Encuesta Gallup, admitió que usaba "entrevistas profundas" además de sus métodos convencionales.

El planteamiento en profundidad en política parecía justificarse por la misma razón por la que comenzó a utilizarse en la publicidad: el creciente número de pruebas de que no se podía esperar que los electores se comportaran de manera racional. Parecía haber un fuerte elemento ilógico en su conducta, ya fuera como individuos o como masa.

Ejemplo de ese comportamiento irracional de los votantes lo constituye la actitud de éstos ante el ataque cardiaco sufrido por el presidente Eisenhower en 1955. Poco antes de su ataque, la encuesta Gallup evidenció que un 61% de las personas pensaba votar por él si su contrincante era Adlai Stevenson. Después de su ataque, cuando parecía difícil que pudiese presentar de nuevo su candidatura, el porcentaje de sus simpatizantes aumentó hasta alcanzar el 66% del total de votantes (63).

Un ejemplo claro de los nuevos propagandistas políticos estadounidenses lo constituyeron Clem Whitaker y Leone Baxter. De setenta y cinco campañas electorales dirigidas por ellos, ganaron setenta, aseverando además que en caso de haber trabajado para el partido contrincante hubiesen ganado de todas maneras. Cuando manejaban la campaña de Goodwin J. Knight por la gubernatura de California, lo hicieron posar ante las cámaras durante casi un día completo para conseguir cuatro tomas de un minuto para televisión.

Para hacerse cargo de una campaña, Whitaker y Baxter exigían la dirección íntegra de su estrategia así como poder de veto sobre todos los actos de su candidato que pudiesen afectar la imagen pública en proceso de creación (64).

Las tácticas Whitaker-Baxter son un ejemplo del cambio que en el "modo de hacer política" ocurrió debido al surgimiento de la televisión, del que se hablará posteriormente.

Otro persuasor de la nueva escuela de artistas de la imagen fue Murray Chotiner, abogado, quien consagró a

Richard Nixon como astro nacional y condujo su campaña en 1952, siendo su técnica fundamental presentar al público dos imágenes: el tipo bueno (su candidato) y el malo (su contrincante) (65).

Ya en la campaña de 1956, el propio presidente Eisenhower declaró que confiaría en los medios de comunicación de masa, comentando su secretario de prensa que se tenían muchas ideas sobre como adecuar la campaña a la nueva "era electrónica", refiriéndose por supuesto en primer lugar a la televisión.

Lo primero que hicieron los estrategas de la propaganda fue comprobar la reacción del público ante una transmisión electrónica y compararla con el efecto que se producía comunmente con las presentaciones "en vivo", llegándose a la feliz conclusión de que ambas reacciones eran practicamente iguales.

Ya un año antes de la elección de 1956, el partido republicano pagaba 2,000,000 de dolares por los mejores tiempos disponibles en televisión. El director de relaciones públicas de ese partido declaró que había pasado la época de los discursos de media hora, organizando en lugar de ellos programas "relámpago" de cinco minutos, contratando para ello los últimos cinco minutos de los grandes programas recreativos.

A los candidatos de los distritos rurales se les comenzó a conceder la oportunidad de aparecer en los anuncios con los "grandes" candidatos, o de aparecer hablando después de ellos, como el equivalente al haber aparecido en el estrado a su lado, como se acostumbrara anteriormente.

La convención del partido republicano correspondiente a 1956, celebrada en San Francisco, es un ejemplo claro del cambio producido.

Hasta los clérigos, en los salmos entonados ante la televisión, cantaban lemas en la clave que les daba el partido. El supervisor de la producción era George Murphy, actor y director de relaciones públicas de la Metro Goldwyn Mayer. Toda la convención fue rigurosamente planeada de principio a fin, eliminándose toda espontaneidad.

Los demócratas tardaron un poco más en ponerse al día, pero, como veremos posteriormente al comentar el primer debate televisado Kennedy-Nixon, lo lograron plenamente durante la campaña de 1960.

1.3.2.3.2. LA PROPAGANDA PERSONALIZADA: LA VENTA DEL CANDIDATO

"Porque un político no es un hombre.
Es sólo una simple imagen."

Francisco Izquierdo Navarro

Actualmente, la atención del electorado se olvida de la ideología y los programas de gobierno que presentan los diferentes partidos políticos. Esta tendencia se acentúa cuando las organizaciones políticas contendientes no presentan profundas diferencias entre sí, como es el caso de los Estados Unidos.

La miradas se centran entonces en la persona postulada por el instituto político: EL CANDIDATO, y lo mismo sucede con la propaganda. Esto es particularmente notorio en las campañas presidenciales.

En muchas ocasiones, se enfatiza tanto la persona del candidato que partido y hombre llegan a ser identificados en uno solo. Así, el hundimiento del candidato puede traer consigo el hundimiento de la organización política que lo postuló. Por ejemplo, la composición de las cámaras legislativas estadounidenses depende en buena medida de la popularidad del presidente en turno. También puede suceder lo inverso: que un solo hombre empuje a su partido hasta la cúspide. El ejemplo claro de ello constituyen Adolfo Hitler y el Partido Nacional-socialista.

Por supuesto, también llega a ocurrir lo inverso: el apoyo de un partido, que obviamente debe de ser muy poderoso, basta para dar brillo y atractivo a un candidato prácticamente desconocido hasta el día de su postulación. Un caso de primera línea lo constituye el candidato presidencial del partido oficial de México, que de oscuro miembro del gabinete (en sentido relativo) pasa a eclipsar incluso la figura presidencial prácticamente de un día para otro.

En la propaganda personalizada, todo queda supereditado a las características reales o ficticias que al electorado presentará el candidato. Dos son los aspectos principales a los que se enfocan los trabajos de la propaganda personalizada: en primer lugar, la imagen del candidato, y, en segundo, dependiendo del primero, el programa de gobierno o de trabajo que presenta para el caso de ser electo.

66

1.3.2.3.2.1 LA IMAGEN DEL CANDIDATO

La propaganda personalizada se enfoca a la construcción de la imagen del candidato, amoldando ésta a las características individuales del mismo, resaltando sus cualidades y ocultando sus defectos. Esta imagen debe de construirse con sumo cuidado, puesto que es muy difícil cambiarla o invertirla posteriormente con éxito.

En general la imagen del candidato se construye alrededor de:

a) Su Edad.

Si el candidato es joven, habrá que resaltar el dinamismo de la juventud, retratada en su figura, su idealismo y grandes planes que tiene por aplicar, pues es joven y cuenta con la energía necesaria para ello.

Si el candidato se encuentra en su temparana madurez entonces es poseedor de una "juventud experimentada" o una "experiencia juvenil".

Si el candidato es ya un hombre maduro, su experiencia y sabiduría representan una seguridad. El electorado puede confiar en él por la prudencia y conocimientos que lo caracterizan.

Si el hombre es viejo lo primero que se debe de afirmar es que no es viejo, puesto que ni las ideas ni el prestigio envejecen, y en cambio posee la experiencia y saber de toda una vida (66).

Es obvio que debe de presentarse la etapa que atraviesa el candidato como aquella que en esos momentos requiere el país.

b) Títulos y Esperiencia Profesional.

Si bien en ciertas ocasiones no se les concede mucha importancia, nunca se encuentra de más citar todos los títulos acumulados por el candidato en su vida. Desde su carrera y cursos posteriores (una maestría o un doctorado impresionan a muchas personas, particularmente si fueron obtenidos en el extranjero como becario) hasta el más insignificante diploma que se encuentra en la pared de su despacho deben de ser resaltados.

Si el candidato llega a la política proveniente de una profesión técnica, debe de magnificarse su actuación dentro de ella, presentándola como justificación de su

entrada en el campo político y de lo que puede hacer por los demás gracias a ese conocimiento profundo y a esa dedicación que tiene al trabajo.

Cuando el candidato cuenta ya con cierta experiencia en el campo político, debe destacarse su profunda experiencia en el servicio público, así como los éxitos conseguidos en su carrera. De no ser posible enumerar realizaciones concretas, hay que resaltar todo lo que proyecta hacer, planes que ha considerado y madurado gracias a su experiencia pública, en contacto directo con la realidad y no aislado del mundo.

c) Su Familia.

La mayor parte del electorado concede gran importancia al círculo familiar del candidato cuando se trata de juzgarlo, puesto que un hogar centrado y apacible es sinónimo de una vida similar.

Por supuesto, un lugar preponderante es ocupado por la esposa. El electorado femenino debe de ser halagado haciendo participar en diversos actos a la pareja del candidato: interesada en los problemas de los votantes y siempre dispuesta a trabajar al lado de su esposo para resolverlos, por supuesto en un papel relativamente secundario que no reste brillo al aura de su conyuge.

Lo aconsejable es que la esposa del candidato manifieste un área específica de interés, de preferencia que resulte emotiva para el electorado, como los son las enfermedades (o una específica), el combate a las drogas, los ancianos (papel que puede tomar la madre del candidato) o los niños.

Por ejemplo, en México, la esposa del presidente de la República se dedica comunmente, desde el sexenio de Luis Echeverría, a actividades concernientes a la infancia, quedando ellas a cargo, por lo menos nominalmente, de las instituciones del ramo, llamense INPI, DIF, etc.

La familia completa del candidato debe de presentarse como "la familia típica" del país o de la región: todos sus miembros deben de presentarse como personas "normales", sin ninguna clase de excentricidades, las cuales despiertan la desconfianza del votante.

Si el candidato cuenta con algunos políticos entre sus antecesores éstos deben de destacarse lo más posible, haciendo aparecer el servicio público como una bien llevada tradición familiar. Por supuesto, deben de ocultarse los antecesores del candidato que trabajaron con corrientes políticas desaprobadas en la actualidad.

Eso se hizo, por ejemplo, al presentarse los antecedentes del candidato del PRI a la presidencia de México para el sexenio 1976-1982, José López Portillo, destacando la trayectoria literaria de su abuelo, José López Portillo y Rojas, pero omitiendo que éste había sido secretario de Relaciones Exteriores de Victoriano Huerta, y que su bisabuelo, Jesús López Portillo, había sido jefe del Departamento de Jalisco, bajo el reinado del emperador Maximiliano de Habsburgo.

d) La Patria Chica.

Casi tan importante como el círculo familiar del candidato es la presentación del medio en que nació y creció. Lo más atractivo para la mayoría del electorado es que el candidato proceda de una población pequeña de la provincia.

e) La Vestimenta.

Por supuesto, la vestimenta debe de ir de acuerdo con toda la imagen del candidato. Si es conservador debe de vestir siempre formalmente y con colores discretos; nunca debe aparecer en ropa sport o traje de baño. En general, todo está permitido al candidato en lo que se refiere a su vestir, pero siempre evitando lo ostentoso o demasiado singular.

La fijación de la imagen del candidato alcanza una enorme victoria si logra que éste pueda ser identificado por un solo rasgo de su personalidad. Ejemplos de ello son el bigotillo y el mechón de pelo de Hitler, el puro de Churchill, la mandíbula saliente de Mussolini, el paraguas de Chamberlain o el bigotazo de Stalin (67).

Como se dijo anteriormente, la imagen del candidato debe de conformarse en lo posible a las características individuales de éste, pues tarde o temprano cualquier mentira en este sentido es descubierta en su actuar político.

La imagen debe de incluir en lo posible una serie de cualidades, que se sabe que son las buscadas por el pueblo en sus dirigentes. Estas cualidades cambian de nación en nación. Incluso son diferentes en diversas regiones de un mismo país y cambian también a medida que pasa el tiempo.

Edmundo Gonzalez LLaca nos detalla lo que, de acuerdo con las agencias electorales de ese país, el candidato estadounidense debe de representar y lo que no debe de representar ante el electorado:

Representar

Influyente
 Experimentado
 Pacífico
 Entrenado
 Honesto
 Seguro
 Activo
 Sano
 Informado
 Dulce
 Justo
 Calificado
 Franco
 Liberal

No Representar

Sin Influencia
 No Experimentado
 Querellador
 Sin Entrenamiento
 Deshonesto
 Tímido
 Pasivo
 Enfermo
 Mal Informado
 Agresivo
 Injusto
 Sin Calificación
 Hipócrita
 Conservador (68)

Por su parte, Jean Marie Cotteret nos describe las características que en Francia debe de contar el candidato ideal, que son:

Competente;
 Honesto;
 Abierto al Diálogo; y
 Enérgico (69).

Otro elemento importante a la hora de construir la imagen del candidato es el reforzarla con el "apoyo" de personas famosas o reconocidas en su campo de acción.

No importa que éstos últimos no tengan en lo absoluto nada que ver con la política o con la esfera en la que se ha movido el candidato durante toda su vida. La confianza, admiración y/o autoridad que el público reconoce en esos personajes lo transferirá en cierto grado hacia el candidato.

Con ello se sigue el principio establecido por la propaganda comercial de mostrar la opinión de una persona famosa con respecto a un producto, demostrando con ello de nuevo la irracionalidad del consumidor.

Se confirma en el campo de la propaganda política: es tan incongruente que una persona compre un yogurt porque lo toma el campeón de tennis John McEnroe como el que la misma persona vote por Miguel Alemán para presidente de la República porque este recibió el apoyo de varios artistas encabezados por Jorge Negrete y Pedro Infante.

1.3.2.3.2.2. EL PROGRAMA DE GOBIERNO DEL CANDIDATO

Aparte de todas las cualidades exigidas por el pueblo, el candidato debe de contar con otra pieza fundamental para lograr ser elegido para el puesto que busca: un programa político o un plan de trabajo.

Si el candidato ya ha tenido alguna destacada actuación previa dentro de la política, su programa deberá coincidir con las pautas que ha seguido previamente como gobernante (si por ejemplo fue gobernador y en su Estado favoreció el desarrollo de la industria o, por citar un ejemplo más atractivo para ciertas capas de la población en México, realizó una vigorosa reforma agraria, por fuerza varios postulados de su plan de gobierno deberán de estar orientados en ese sentido).

En cambio, si el candidato es relativamente un desconocido o si bien todas sus actuaciones anteriores han tenido orientaciones que no permiten adivinar nada acerca de sus inclinaciones (ejemplo claro lo constituyen los cuatro últimos presidentes de México, ninguno de los cuales tuvo un cargo de elección popular antes de acceder a la primera magistratura), la respuesta es a un tiempo la más simple y la más compleja: se debe de adaptar el programa del candidato a las preocupaciones concretas manifestadas por la mayoría de los electores.

El programa de gobierno o plan de trabajo debe de adaptarse a las expectativas de las mayorías por una razón muy simple, anteriormente expuesta: al votar por una determinada persona o partido, la persona lo hace porque tiene la convicción de que ello le beneficiará de alguna forma personalmente.

El programa o plan debe de ser capaz de resumirse en slogans o puntos muy concretos, para alcanzar al elector más indiferente, que no presta atención a extensos postulados.

Revisemos como ejemplo las siete tesis del programa de gobierno que presentó el candidato presidencial Miguel de la Madrid en su campaña electoral durante 1981-1982.

- Nacionalismo Revolucionario;
- Democratización Integral;
- Sociedad Igualitaria;
- Planeación Democrática;
- Renovación Moral de la Sociedad;
- Descentralización de la Vida Nacional; y
- Desarrollo, Empleo y Combate a la Inflación.

Es difícil que cualquier persona pueda manifestarse en contra de cualquiera de las tesis, por simple sentido común. Todas los postulados, excepto el primero (por el especialísimo significado que en México tiene la palabra Revolución), pueden pertenecer a cualquier programa, de cualquier organización política del mundo.

Ninguna de las tesis ofrece tampoco un camino o postulado concreto. Por supuesto, son cimientos generales de una campaña, pero la ambigüedad facilita que se atraiga a un mayor bloque potencial de votantes.

Tan importante como un programa político, es el contar en la campaña con un enemigo, al que se le puedan arrojar las culpas de todo lo que ha ocurrido mal, y que por supuesto el candidato y su partido van a cambiar.

Buenos chivos expiatorios lo constituyen el gobierno del momento (si el candidato pertenece a la oposición) o la oposición (si esta es fuerte y cuenta con cierta intervención en el gobierno).

Si se tiene un caso como el de México, donde la oposición es débil y el candidato oficial ha salido del círculo gubernamental, hay que culpar a la situación mundial o a los "malos mexicanos", etc. Si este enemigo no existe entonces hay que inventarlo, como veremos en seguida en el caso del país.

Como pudo comprobarlo Hitler, este enemigo o enemigos deben de ser englobados en una categoría muy general, de tal manera que no se ataque a instituciones específicas, pero dándose a éstas por aludidas.

Así, el dictador nazi enfocó sus baterías contra los marxistas y los judíos, sobre todo estos últimos, convirtiéndolos en los culpables de todo: desde la derrota sufrida por Alemania en la primera guerra mundial hasta la depresión económica que vivía el país.

En el caso de México, los enemigos son todavía más difusos si cabe: "los enemigos de la Revolución Mexicana", mas comunmente conocidos como "reaccionarios" (este punto se detallara en el capítulo 3).

Si bien debe de ser lo más general para así adaptarse a la mayor cantidad de personas posible, el plan de gobierno del candidato debe de ser muy claro, sobre todo cuando la oposición presenta una posición claramente diferenciada.

Si ese es el caso en el transcurso de la campaña se enfrentan personas con imagenes concretas y muy distintas, ofreciendo cada una algo diferente al votante. Este

último, como en el supermercado, elige el producto que considera le parece le beneficiará más.

Francisco Izquierdo Navarro nos presenta un caso del enfrentamiento de planes de gobierno e imágenes muy concretas, al comentar las elecciones presidenciales de Francia en 1974 entre Valery Giscard d'Estaing y Francois Mitterrand:

"El caso Giscard d'Estaing es uno de los más típicos en lo que se refiere a políticos asépticos, casi como escapados de un quirófano.

"Mitterrand... basó su programa en la humanidad, frente al programa frío y mecanizado de Giscard.

"El uno hablaba de problemas humanos y sociales, el otro presentaba cifras y estadísticas.

"Mitterrand jugó la carta popular y su programa tenía el mismo aspecto "humano y cordial, pero con la dureza de un obrero", que presentaba como imagen.

"Giscard se presentó como el futuro director gerente de un país con problemas económicos, al cual regiría de acuerdo con todas las normas de una empresa.

"Sus publicitarios no intentaron cambiarle: le presentaron tan frío y tan técnico como realmente es en persona.

"Mitterrand se podía presentar -y, de hecho, así se presentó- como "un hombre".

"Giscard como el ejecutor de un programa político y el abanderado de una tecnocratización implacable, politécnica.

"Gano Giscard.

"Y no porque la campaña de Mitterrand fuera equivocada. Todo lo contrario, fue un acierto, estuvo bien llevada y Mitterrand se acercó mucho al triunfo.

"Lo único que ocurrió es que el 51% del país consideró que era la época de elegir a un gerente frío y no a un "jefe de personal", como hubiera sido Mitterrand, muy humano, pero cuya imagen daba la impresión de que no iba a poder "llevar la empresa" en un momento como es el de toda crisis económica" (70).

1.3.2.3.2.3. CONJUNCION DE PLAN Y CANDIDATO

El programa y la personalidad del candidato se encuentran estrechamente relacionados entre sí. Una personalidad relativamente desconocida necesita de un programa amplio, para así poder granjearse el apoyo popular, mientras que a un candidato que cuenta con una gran personalidad y popularidad le basta un programa pequeño, e incluso puede llegar a prescindir de él.

El programa es necesario, pero una personalidad carismática puede incurrir en graves errores o incluso contradicciones, que pueden serle perdonados con facilidad. En la realidad, el programa puede no tener un sustento real en lo absoluto.

Una vez determinado su programa, el candidato debe de permanecer lo más posible apegado a él, por lo menos en apariencia, evitando caer en contradicciones que pueden restarle apoyo. Tampoco que hay abusar de la personalidad, sobre todo cuando no se cuenta con ella en abundancia.

Si bien el programa trata de contestar a todas las cuestiones relevantes para la población, el candidato debe de tocar lo menos posible aspectos de controversia en su campaña, pues tomar partido por una cuestión conflictiva podría hacerle ganar el apoyo de la parte del electorado que se encuentra a favor de ella, y al mismo tiempo perder el de la facción que se encuentra en contra.

Una vez más, los aspectos radicales quedan anulados del discurso político, para así atraer a la mayoría, constituida por los moderados y los indiferentes. El candidato, si las tiene, no deberá mostrar sus ideas si éstas no concuerdan con las de la generalidad, por lo menos antes de las elecciones. Por ello muchas veces los candidatos una vez llegados al poder resultan increíbles sorpresas en su actuar como políticos. Un político sí es un hombre, pero un hombre muy diferente a la imagen que presenta ante el electorado.

1.4. LA EFECTIVIDAD REAL DE LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES

"Hoy la propaganda se encuentra en el aire. No hay escape de su voz insistente. Aunque fuese tan sólo la mitad de efectiva de lo que ha menudo se asevera su poder sería enorme. Se dice que es capaz de determinar el comportamiento del ciudadano más oscuro, y al mismo tiempo capaz de fijar los destinos de las grandes naciones" (71)

"En una perspectiva popular, las comunicaciones de masa ejercen una tremenda influencia política. La capacidad de televisión, periódicos y otros mass-media para moldear las mentalidades de los votantes y para influenciar significativamente, e incluso alterar, los resultados de las elecciones, es un poder ampliamente reconocido" (72).

Es una consecuencia lógica que ante el enorme alcance de los medios de comunicación masiva se les conceda a éstos un poder igualmente infinito sobre las personas y sus decisiones. Postulados como los anteriores son de lo más frecuente; desde la perspectiva popular, la propaganda, comercial y política, es vista como una diosa todopoderosa perteneciente al Olimpo del siglo XX.

Como hemos visto, el poder de la propaganda es ciertamente considerable. Sin embargo, ¿es posible que el director de una campaña electoral con todos los medios a su alcance pueda cambiar a placer el voto de los ciudadanos, determinando la victoria de la persona o del partido que lo contrató? Su influencia es evidente, pero, ¿cuál es en realidad la influencia de la propaganda electoral?

Sorprendentemente, dado todo lo contemplado anteriormente, a primera vista parece que la investigación sobre conducta electoral va a la par con la insistencia sobre lo poco que determinan los medios masivos de comunicación la conducta del votante.

En varios de los estudios empíricos sobre conducta electoral se llega a esa conclusión: las personas que cambiaron en último momento sus votos fueron aquellas que se encontraban menos expuestas a los medios de comunicación. Basados en sus investigaciones, Lazarsfeld, Berelson y McPhee llegan a la siguiente conclusión: "La exposición a los medios consigue el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza mas que convierte" (73).

Además, es necesario recordar que las personas con mayores intereses en la política, y por tanto las menos indecisas o indiferentes, son aquellas que siguen con mayor atención el desarrollo de una campaña en los medios masivos.

Lo que se deduce es que la decisión de los votantes se encuentra tomada incluso antes de que se inicie la campaña. Aproximadamente esa proporción de personas "decididas" se encuentra entre el 50 y el 84 por ciento del total de votantes.

Incluso si la decisión tiene lugar durante la campaña, son los conocimientos previos los determinantes en la postura tomada. El número de conversos en potencia es mucho menor de lo que se puede pensar en un principio.

"Sólo un 3 por ciento de los encuestados en el estudio de Elmira, cuando la campaña presidencial de 1948, cambiaron de partido entre agosto y septiembre (Lazarsfeld et al., 1954: 23, tabla 3). Y por otra parte, no es seguro que tales "conversiones" puedan ser atribuidas a los mass-media.

"Tampoco existe ninguna prueba significativa acerca de un efecto de "orquesta ambulante" (Carter, 1959) el día de las elecciones. Hay aserciones en el sentido de que las emisiones televisadas de los resultados de elección presidencial y las proyecciones desde la costa oriental antes de cerrarse las urnas en el Oeste fueron causa de que muchos votantes se pasaran al vencedor o bien se quedaran en sus casas, pero hasta el momento ha prevalecido la hipótesis de la nulidad" (74).

Además, es digno de tomarse en cuenta otro factor muy importante: durante una campaña la gente no puede menos que saber, por desagradable que ello sea, que constituye el objetivo de una propaganda deliberada. Ningún bando disfruta de un monopolio de espacio o tiempo disponibles y, por tanto, la propaganda no toma al espectador por sorpresa, mucho menos en periodos de campaña.

Esperando intentos de persuasión, los votantes acuden preparados. La gente, alerta en cuanto a la intención de los mensajes, tiende a evitar opiniones contrarias a las suyas propias, tiende a creer a su propio bando y a poner en tela de juicio los argumentos de los contrarios.

Mientras sean activadas antiguas lealtades, la percepción selectiva servirá como un cedazo que deliene, por lo menos parcialmente, la propaganda de los partidos contrarios a aquel por el que muestra una mayor inclinación el individuo.

El estudio de Schramm y Carter (1959) de una emisión política televisada en las elecciones de 1958 para el cargo de gobernador de California corrobora la teoría de la percepción selectiva:

"Las entrevistas con los votantes indicaron que dos veces más republicanos que demócratas (proporcionalmente) habían visto la emisión del candidato republicano. Más espectadores vieron el programa en hogares republicanos que en hogares demócratas, y el telespectador republicano medio vio el programa casi una hora más que el telespectador demócrata medio".

Similarmente "... los resultados de por lo menos seis estudios de los debates Kennedy-Nixon en la campaña presidencial de 1960 indican que los individuos afiliados a un partido o con una intención específica de voto con más frecuencia votaron por su candidato que cambiaron por el de oposición (Katz/Feldman, 1962)" (75).

En base a lo anterior, el periodo de campaña electoral parece más un periodo de reforzamiento que una etapa de cambio potencial. Ello constituye una auténtica paradoja de la vida política, al estar la gran mayoría de las personas acostumbradas a pensar en los periodos electorales como días dinámicos en los que se excitan las pasiones políticas y se producen cambios generales, y en los periodos intermedios como tiempos apacibles en los que la gente tiende a olvidarse de la política. Por ello, no podemos explicar el voto si no conocemos las influencias en juego durante los periodos de "calma".

Además de la tendencia a la consolidación del voto observada en los periodos electorales, existe la estabilidad básica del voto. Esta estabilidad también abarca largos periodos. Existe una alta correlación entre el primer voto de una persona y sus posteriores elecciones en las urnas. Además, los grupos geográficos, demográficos y sociales a menudo presentan unos índices y pautas de voto de una sorprendente consistencia a lo largo del tiempo.

En muchas ocasiones lo que parece pesar es la "imagen del partido", sobre todo cuando ninguno de los candidatos cuenta con una popularidad particularmente apabullante (como es el caso de la gran mayoría de los enfrentamientos electorales en México).

Evidentemente, la imagen del partido no es el producto de una sola campaña; existe, ya asumida, mucho antes de que comience la confrontación oficial. Su refuerzo a través de presiones locales ayuda a conferir al voto su estabilidad fundamental y a convertir gran parte de las elecciones en una actividad convencional altamente institucionalizada, especialmente cuando -como es el caso de México- el partido se halla estrechamente vinculado a organizaciones de clase, sindicatos, etc.

Al parecer los medios masivos desempeñan un papel indispensable en cuanto a producir los cambios acumulativos que cobran expresión en un viraje en las urnas. Toda noticia referente a una actividad o a unas creencias políticas -y no solo los discursos de la campaña y la propaganda de ésta- es algo que influye al voto.

"... No sólo durante las campañas, sino también en los intervalos entre las mismas, los mass-media aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña, y definen la atmósfera y las zonas de sensibilidad que caracterizan a cualquier campaña en particular" (76).

Los medios tienen así una función creadora de agenda, al destacar ciertas cuestiones y amortiguar e ignorar otras. Tal vez no tengan mucho éxito en hacer que la gente piense de determinada manera, pero si son muy efectivos en decirle a las personas en que han de pensar.

Además, hay que recordar que los propios medios no son monolíticos, pudiendo existir una versión, o más, por cada candidato o partido político. El caso de México presenta, sin poder determinar el grado exacto, medios casi monopolíticos, en donde la mayoría (sobre todo los electrónicos) se encuentran en estrecha relación con un solo partido.

La gran influencia con que se dice cuenta la propaganda política no pasa de ser un supuesto. No hay pruebas de que una campaña, como tal, haya cambiado muchos votos.

La efectividad de las personas encargadas de las campañas ha sido igualmente puesta en duda. Al revisar la campaña realizada por cinco "creadores de imagen", el Washington Post, en 1970, encontró un resultado equitativo. Sus esfuerzos produjeron 13 candidatos ganadores y 13 perdedores.

La influencia personal parece a menudo más crucial y persuasiva que el contenido de los medios de comunicación. En el intercambio entre el líder de opinión para un individuo y éste existe un elemento contra el que los medios masivos de comunicación no pueden competir: la retroalimentación.

En caso de desconfianza o insatisfacción con los medios, el líder de opinión es una fuente alternativa de información, fundamental, para el individuo.

Las personas designadas generalmente como líderes de opinión preparan el terreno para el impacto de los medios de comunicación; traduciendo la realidad de éstos a la experiencia de los grupos locales. Ciertas personas disfrutan de un status de líderes de opinión precisamente porque están atentas al contenido relevante de los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, estos líderes seleccionan lo que transmitirán y, por ello, tales influencias no necesariamente actúan como una influencia estabilizadora. Paul F. Lazarsfeld enfatiza en su estudio sobre el condado de Erie (1940) la importancia de los contactos personales, aduciendo que:

a) Los contactos personales son más flexibles. El astuto agente de campaña electoral, profesional o aficionado, puede ajustar el argumento a la persona, y también puede alterar sus tácticas al analizar las reacciones de su interlocutor.

b) Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencia sean inmediatas y personales. Los medios sólo pueden apuntar o describir futuros castigos o recompensas, pero la persona en carne y hueso puede crearlos en el acto en forma de exabruptos o sonrisas.

c) Son más las personas que confían en que los contactos personales les ayuden a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en unos periódicos y una radio más remotos e impersonales. Están acostumbradas también a basarse en el juicio y la evaluación de los más respetados entre sus asociados.

d) Los contactos personales son más casuales. Si leemos un discurso o lo escuchamos por la radio, solemos hacerlo deliberadamente y con ello adoptamos una actitud mental definida que matiza nuestra receptividad.

En cambio, aquellas personas con las que departimos por razones que nada tienen que ver con las discusiones políticas, es más probable que nos sorprendan desprevenidos y que atraviesen con mayor facilidad nuestras barreras.

e) Finalmente, los contactos personales pueden mandar un votante a las urnas sin que se base en modo alguno en una comprensión de las cuestiones implícitas en las elecciones, cosa que los medios formales sólo consiguen hacer a costa de mayores dificultades (77).

Por supuesto, la trascendencia del papel de los líderes de opinión no ha podido ser determinada, pero es sin duda una influencia muy digna de tomarse en cuenta, sobre todo en personas relativamente poco interesadas en política y poco expuestas al bombardeo de los medios masivos de comunicación.

Además, en muchas ocasiones esos medios masivos pueden contribuir a sembrar una desconfianza extensa y crónica

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

con respecto a la vida política. Por ejemplo, en ciertas ocasiones una cobertura masiva crea la sensación entre las personas del auditorio de que son mantenidos al margen. Esto no ocurre con aquellas personas con conocimientos políticos por encima de lo corriente, puesto que contrastan varias fuentes de información.

Aquellas personas que se sienten desplazadas por los medios de información tienden a centrar su confianza en un medio de infomación específico, siendo con frecuencia el medio escogido la televisión.

Si los mensajes políticos convierten a pocos y más que nada sirven como reforzadores, ¿ significa que las grandes fortunas invertidas en las campañas políticas son dinero desperdiciado ?.

En realidad, no. "Una campaña política no consigue una conversión masiva, pero debe conseguir que los seguidores de un partido se agrupen para votar. Para vencer un partido político, debe congregarse a sus seguidores y también a aquellos que, de una forma latente, se sienten predispuestos a seguirlo (Nimmo, 1970).

"Es más, debe hacerse con un número considerable de los vacilantes y de los que dividen sus sufragios (DeVries/Torrance, 1972). Para el político, la campaña es el paquete de comunicaciones destinado a conseguir este objetivo (Glaser 1965: 71 a 86). Para el público la campaña aporta una fuerza motivadora, un ritual cívico -si no una fuente de información- para ratificar por lo menos el curso general de la actividad gubernamental (Campbell, 1960)" (78).

1.5. LOS BASAMENTOS DE LA PROPAGANDA

Como ya se comentó al principio del capítulo, la propaganda se fundamenta desde su inicio en la palabra, el escrito, la imagen y el espectáculo.

Con el transcurrir del tiempo, estos pilares de la propaganda se ven utilizados en modalidades nuevas y diferentes, a tal grado que hoy en día es practicamente imposible hacer una relación detallada de éstas.

El verdadero propagandista, el hombre que busca convencer a toda costa y está dotado con la sensibilidad para lograrlo, aplica toda suerte de fórmulas, estrategias e instrumentos según la naturaleza de la idea que quiere transmitir y de las personas a quienes busca convencer en un sentido u otro.

Los basamentos de la propaganda son numerosos y cuentan con una enorme fuerza, abarcando cada uno de ellos, a su vez, a varios instrumentos.

1.5.1. EL MATERIAL IMPRESO

Aún en las postrimerías del siglo XX, en pleno apogeo de los medios masivos de comunicación electrónicos, la propaganda no ha podido darse el lujo de prescindir de los medios impresos.

Estos constituyen un arma propagandística particularmente atractiva, por su fácil distribución (que puede ser anónima, si el caso lo requiere), su permanencia y su extrema baratura. Un panfleto, un volante o el periódico pueden ser leídos y releídos, y su contenido ser absorbido con calma por el lector. Por ello, pueden tratar a la vez varios puntos de interés.

El anuncio en radio o televisión debe explotar al máximo el escaso tiempo del que dispone para fijar, con mucho, dos o tres ideas en la mente del oyente o espectador. Varias son las modalidades que un impreso propagandístico puede adoptar:

1.5.1.1. EL LIBRO

El libro, como apoyo propagandístico, cuenta con una serie de desventajas: su enorme costo, el necesitar de cierto tiempo, extremadamente escaso en la mayoría de las campañas, tanto para su elaboración e impresión como de dedicación por parte del lector. Además, en la mayoría de las ocasiones tiene un tiraje muy restringido, si se le compara con el cuerpo potencial de personas a las que se dirige por lo general una campaña propagandística.

A pesar de ello, el libro sigue siendo un instrumento básico de la propaganda, particularmente apreciado cuando se trata de presentar un orden de ideas con una perspectiva de largo plazo, y no tanto para una campaña específica (como fue el caso de Hitler con Mi Lucha).

El poderío del libro como forma de propaganda se comprueba cuando se recuerda la gran importancia que tuvieron en la historia, por ejemplo, La Biblia, El Capital o Mi Lucha.

1.5.1.2. EL DESPLEGADO Y LAS "CARTAS ABIERTAS"

El periódico es el instrumento principal que utiliza la propaganda impresa, desde los grandes diarios hasta los periódicos de barrio, de fábrica, de campaña o murales.

En el periódico o revista tienen cabida varias formas de propaganda: aquellas informaciones que en sí mismas son "noticias", y que por ellas mismas pueden constituir un elemento muy importante de propaganda (las actividades realizadas por el candidato, un comunicado importante emitido por un partido político), y aquellas que no ocultan su intención de presentar ciertas ideas con el ánimo de influenciar a los lectores. De ellas, sin duda las más utilizadas son los desplegados y las "cartas abiertas a la opinión pública".

Los desplegados permiten, por medio del pago del espacio en el periódico o revista, que un individuo, un grupo de personas o una asociación que aglutina a cientos, miles o incluso millones de integrantes presenten ciertos hechos o informaciones desde su particular punto de vista.

Por medio del desplegado es posible a una corriente de opinión minoritaria, que incluso puede presentar una posición completamente diferente a la línea editorial del periódico o revista, alcanzar a un cuerpo importante de personas.

La carta abierta, también pagando el espacio correspondiente, presenta por lo general una petición a una determinada autoridad. La fuerza propagandística de la "carta abierta" se basa precisamente en el conocimiento que tiene de esa petición la "opinión pública", lo que constituye una forma de presión para la institución o persona a la que se dirige en lo particular la carta.

"A la opinión pública" podrá ser a la última instancia a la que se dirige la carta abierta, después de referirse a quien el motivo de ésta concierne de manera más específica, pero en realidad es la masa de lectores el apoyo que otorga fuerza a esta forma de propaganda.

Tan importante como el contenido del desplegado o de la carta abierta, lo son las personas u organizaciones que los suscriben, añadiendo una importante "credibilidad" el nombre de personas conocidas en ciertos ámbitos, ocurriendo lo mismo que con la propaganda comercial: el público transfiere la credibilidad y admiración que tiene para con esa persona hacia la causa del desplegado o de la carta abierta, con la misma irracionalidad que opera en el consumidor.

Así, por ejemplo, otorga mayor trascendencia a un desplegado que exige la libertad de presos políticos la firma de un afamado deportista. Sin embargo, es de destacarse que no hay como el apoyo brindado por los intelectuales para dar un aura especial al desplegado y para brindarle una credibilidad enorme a los ojos del público.

En la misma perspectiva, son fundamentales el número de personas que apoyan lo dicho en el desplegado o en la carta abierta, pues no hay como mostrar un gran apoyo a lo dicho por éstos. Por ello, en muchas ocasiones aparecen la firma de sus principales gestores y, en seguida, por ejemplo, "... siguen diez mil firmas más".

1.5.1.3. EL VOLANTE

El volante cuenta con enormes ventajas si se le compara con los impresos antes mencionados: su costo de producción es bajísimo, es poco engorroso y por ello puede ser transportado y repartido con gran facilidad. Ello facilita una distribución clandestina, por lo que es muy utilizado por organizaciones ilegales.

El volante debe de ser redactado en forma breve y contundente. Estos se caracterizan por explicar con detalle un tema muy concreto, refiriéndose a lo más a dos o tres cuestiones distintas, relacionadas con un tema central.

Si bien el público potencial de un volante es relativamente pequeño, éste puede viajar de mano en mano y alcanzar, por ejemplar, una proporción mucho mayor de personas de la que cubren los medios masivos impresos. Por ello no es extraño que muchos volantes ostenten al final la leyenda: "no tires este volante, pásalo".

1.5.1.4. EL PANFLETO

El panfleto, arma predilecta de los propagandistas en el siglo pasado, sigue siendo muy utilizado en la actualidad, destinándose sobre todo a los intelectuales.

El panfleto presenta una información mucho más detallada y profunda que la que presenta el volante, apelando más a la inteligencia del lector que a sus sentimientos. El público al que se dirige es por ello mucho más restringido.

Precisamente por eso, se recurre mucho menos al panfleto que al volante como arma propagandística electoral, en la que se persigue el mayor número de votos, pasando a ser una prioridad secundaria el acrecentar la información de la población. Por sus características, el panfleto es, como el libro, un instrumento que se utiliza con perspectivas de mediano o largo plazo.

1.5.1.5. LA CARTA

En la actualidad, ocupa un lugar fundamental entre los medios propagandísticos impresos la misiva personal o carta. Sin lugar a dudas, su encumbramiento como una de las principales armas propagandísticas modernas se debe al progreso que en materia de almacenamiento de información y de comunicaciones se ha alcanzado hoy en día.

La carta personal, en primer lugar, apela al ego del lector potencial, al dirigirse a EL en particular. Si bien el receptor de la carta sabe que cientos o miles de personas están recibiendo las mismas palabras que está leyendo, no deja de halagarle el hecho de ver al principio de la misiva su nombre en letras de molde.

La carta permite la posibilidad de tratar varios asuntos de interés a la vez, a diferencia del volante, que con frecuencia se enfoca a un solo tema.

La carta se utiliza sobre todo como un medio de propaganda regional, al tratar problemas específicos y locales aunque, cuando se cuenta con amplios recursos económicos y humanos, es posible su uso cubriendo a millones de votantes potenciales.

Señal del reconocimiento que la carta ha tenido como medio propagandístico electoral en México es el hecho de que entre las primeras prerrogativas concedidas a los partidos políticos se contase el otorgarles libre franqueo en toda su correspondencia. Este punto se tratará con mayor detalle en el capítulo 2.

1.5.2. LA PALABRA

Sin duda fue la palabra el primer medio utilizado por la propaganda para sus trabajos; tal vez incluso no pasó de ser un gruñido... probablemente seguido por un golpe como apoyo contundente al argumento expresado.

La palabra tiene un efecto muy importante como medio utilizado por la propaganda. Las personas presentan una

mayor percepción hacia las ideas que escuchan, que saben que están siendo emitidas en ese momento, o que por lo menos lo fueron poco antes por otro ser mortal como ellos, mientras que la letra impresa transmite una mayor frialdad. Todos los signos de admiración y la redacción más atractiva en un impreso no pueden provocar la impresión que causan las palabras, y su cambio en tono, volumen y énfasis, de un buen orador.

Como ya se comentó anteriormente, el principal instrumento de difusión de la palabra es la radio, dado el potencial de alcance con el que cuenta este medio. El altavoz se utiliza en las reuniones públicas, contando además con la ventaja de que puede ser desplazado a voluntad, lo que permite entrar en contacto con muchas personas que no suelen asistir a reuniones políticas.

Son varias las formas propagandísticas que adopta la palabra, basadas en la mayor emotividad que despierta y/o en la credibilidad que tiene, mayor en muchas ocasiones que la del impreso.

1.5.2.1. EL DISCURSO

Por medio del discurso, un número muy limitado de personas, con frecuencia una sola, se dirigen a un grupo considerablemente mayor y en condiciones muy receptivas, al ser generalmente la asistencia un acto voluntario.

En el discurso por lo general se tratan varios temas que giran alrededor de un postulado central, no pasando su duración, cuando mucho, de media hora. El discurso transmite "en vivo" las ideas y postulados que el orador pretende inculcar al individuo, siendo la recepción de las personas mayor que con los medios impresos.

Además, como bien lo comprobó Hitler, el discurso como arma de la propaganda cuenta con una considerable ventaja: si el auditorio se encuentra bajo las condiciones propicias, los individuos que lo componen aceptan sin cuestionamiento la palabra del orador, mientras que el contenido de un impreso puede ser meditado con toda calma.

1.5.2.2. EL RUMOR

La palabra sirve además como vehículo para una de las armas más poderosas de la propaganda negra: el rumor, uno de los fenómenos que reflejan con mayor fidelidad el grado de legitimidad de un sistema político: siendo éstos un síntoma claro de inconformidad.

En la medida en que el ascenso en la escala política se debe a compadrazgos con aquellos que ocupan las altas jerarquías, y no se basa en los méritos de trabajo de las personas, como es el caso de México, a el "hombre de la calle" le interesa más saber el estado de las relaciones personales de una persona con sus superiores que los méritos que tiene ésta (79).

El rumor es un fenómeno de naturaleza esencialmente social. Para que circule requiere de tres elementos importantes: a) un grupo homogéneo; b) relaciones interpersonales que faciliten la comunicación y c) un ambiente de ociosidad y aburrimiento (80).

El rumor se explica como la respuesta de una grupo más o menos homogéneo que se siente impotente ante alguna de las siguientes situaciones:

a) Desconfianza en los medios de comunicación tradicionales, entre otras razones porque los canales de las masas están controlados o sometidos a la censura.

b) Cuando acerca de un hecho que preocupa al grupo: 1) no hay noticias; 2) hay escasez de información; 3) existen contradicciones en la información recibida o 4) no se comprende la información recibida (81).

El emisor del rumor, para apoyar la veracidad de lo que dice e inducir a la credibilidad a quien lo escucha, utiliza tres estrategias:

- Presenta elementos objetivos conocidos por todos, acompañados por detalles que se ignoran o no son verificables por el receptor.

- La autoridad de la fuente y su anonimato (de nuevo se hace improbable la información).

- La extensión del medio en que se comparte alguna versión: "Todos en la oficina aseguran que..." (82).

Allport y Postman describen tres tipos de distorsiones que sufre el rumor a medida que se acelera su difusión:

1) Reducción: al correr el rumor éste tiende a acortarse, lo que facilita su memorización y circulación.

2) Acentuación: al transmitir el rumor, una persona enfatiza los detalles que a ella más le interesan.

3) Asimilación: la persona que difunde un rumor funde en éste detalles anteriormente inconexos en una sola categoría, agrega nuevos detalles, etc. (83).

La refutación del rumor es muy parecida a la refutación de la propaganda enemiga. Como Goebbels, debemos de considerar en primer lugar el posible efecto de ese rumor y, por lo tanto, si vale la pena darle una respuesta. Hay que valorar si esa respuesta no aportará una mayor difusión y credibilidad al rumor en lugar de apagarlo, y además si contamos con los suficientes elementos para aportar credibilidad a nuestra respuesta.

Una forma de cortar la formación y transmisión de rumores es destruyendo el ambiente de ocio y monotonía en el que se incuban. Otra es liberar a los medios de comunicación para que gradualmente retorne la confianza del público hacia éstos.

Para disminuir la credibilidad que se brinda a los rumores, una solución es el desacreditar por completo a las fuentes a los que se atribuyen o bien obligar a éstas a que aclaren lo correspondiente. Otro camino es el radicalizar el rumor de tal manera que se le haga perder credibilidad.

El rumor no es el arma más poderosa que tiene la propaganda cuando de utilizar a la palabra se trata, puesto que con frecuencia la efectividad de éste se ve ampliamente superada por el slogan.

1.5.2.3. EL SLOGAN O LEMA

El slogan es el instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda política. Tiene como objetivo ser gritado y oído. El origen histórico del slogan se ubica en Escocia, proviniendo el vocablo del termino gálico sluagh-ghairm, que significa el grito de guerra del clan.

"... en una sociedad de masas como la nuestra, sometida a un vertiginoso ritmo de vida, el publicitario no solo tiene que "llegar" al público, sino que debe conseguirlo en instantes, al primer golpe de oído o de vista y mediante un razonamiento contundente. Esta es sin duda la causa de que en publicidad se haya generalizado el uso de un lenguaje conciso, breve, directo, vivo, que se suele concretar en una frase con la que siempre se pretende más de lo que literal y aparentemente se dice: el eslogan" (84).

El slogan ha sido definido por Olivier Reboul como una "... fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible, polémica y lo más frecuente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación, pasional o racional que

ella comporta; como el poder de incitación del slogan que excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peroyativo" (85).

El slogan tiene importantes diferencias con el lema, el proverbio y el estereotipo. El lema es el texto que trata de representar en unas pocas palabras el funcionamiento, ideología o sentimientos que se encuentran detrás de una persona, familia, institución, estado o nación.

Ejemplos de lemas son "Por mi raza hablará el espíritu", de la UNAM y "Hablando se entiende la gente", de Teléfonos de Mexico. Algunos lemas fueron en cierto momento slogans, que al triunfo de la causa que promocionaban se transformaron en lemas.

Con el proverbio, el slogan comparte su carácter popular, su concisión y el ritmo en la forma. Sin embargo, el público del proverbio es más amplio, existiendo incluso proverbios que pasan de un país a otro, puesto que no tienen, como el slogan, un matiz ideológico acentuado.

Algunos slogans también han dado la vuelta al globo, pero su número es mucho menor que el de los proverbios que han hecho lo mismo. Un ejemplo de los primeros es el emitido por Marx y Engels: "Proletarios del mundo, uníos", mientras que entre los segundos se puede citar un proverbio de Benjamin Franklin: "Temprano en acostarse, temprano en levantarse, hacen al hombre fuerte y sano".

Además, existe una marcada diferencia en las finalidades que persiguen el slogan y el proverbio: pues mientras el primero busca la acción del receptor, el segundo busca enseñar y hacer pensar.

El estereotipo es una concepción simplificada de alguien o algo. En pocas palabras se juzga y condena sin apelación a las cosas, personas o naciones en un sentido o en otro. Aunque en algunas ocasiones los estereotipos sean utilizados como slogans, en realidad sus finalidades son bien diferentes.

Las funciones del slogan:

- a) Impulsa: El slogan motiva a la acción.
- b) Intimida: Se procura amedrentar al adversario a través del contenido agresivo del slogan, que se acompaña con la intensidad de los decibeles en que es emitido.
- c) Une: El slogan es uno de los principales y más importantes elementos del mitin. Al gritarlo, los participantes manifiestan compartir una creencia, un

entusiasmo. Además, es ideal para caldear a la multitud y excelente salida cuando se le exige que participe en el diálogo del mitin, puesto que su concisión no permite que la multitud comience a divagar con amplias o complicadas respuestas a las solicitudes que le hacen los conductores del mitin. Resume en pocas palabras el sentir de la multitud. Además, en ocasiones constituye una salida a la que se recurre en momentos difíciles de la reunión.

d) Resume: el slogan sintetiza en una cuantas palabras toda la plataforma electoral del partido o del candidato.

e) Alienta: En ciertos momentos de derrota, el slogan levanta los espíritus de los partidarios de cierta corriente.

f) Capta: La repetición del slogan produce curiosidad y por contagio puede motivar a repetirlo aún a aquellos que no comparten el pensamiento o ideología que trae implícito.

g) Libera: Mediante el slogan se insulta, se humilla, se burla o se socava el prestigio del enemigo (86).

La eficacia del slogan depende mucho de la brevedad con que puede ser gritado y memorizado. Su exigencia fundamental es que se pronuncie en un solo aliento de voz, por lo que no debe de exceder de ocho palabras y de preferencia debe de contener un máximo de seis.

El slogan no propone, sino que ordena, declara. El receptor que lo escucha sólo puede estar con el o contra él.

1.5.2.4. EL CANTO

El canto es un vehículo de propaganda, así se trate de cantos revolucionarios, épicos o satíricos, que son el arma favorita de las fuerzas de oposición.

En caso de encontrar un canto "adecuado" para promocionar cierta idea o ideas propagandísticas, el éxito en la difusión de éstas puede ser considerable, por lo "pegajoso" de la canción. El buen ritmo de la melodía y la letra puede llevar a una continua repetición por parte de aquellos que la escucharon, lo que hace que se difunda incluso por medio de personas que no comparten las ideas que promociona la melodía.

Por medio de propaganda difundida en el canto, "se imponen a los individuos unos estribillos persistentes, y aquellos los repitan maquinalmente hasta experimentar una

extraña embriaguez. Es el procedimiento más seguro para dominar a un público, para fundirlo en una masa homogénea, y para conferirle una maleabilidad que permita obtener de él cuanto se quiera" (87).

1.5.3. EL ESPECTACULO

Como bien apunta Edmundo González LLaca (88), parecería a primera vista, ante los adelantos de los medios de comunicación modernos, que las reuniones políticas como instrumento de difusión pertenecen al museo de la propaganda.

Sin embargo, hoy en día le efectividad de la reunión de grandes contingentes de personas como arma propagandística es indiscutible y algo de lo que no puede prescindir ninguna campaña.

El espectáculo, además, no ha permanecido al margen de los adelantos de la tecnología. Como se ha mencionado antes, la invención del megáfono y de potentes sistemas amplificadores han hecho posible que miles de personas se congreguen a un desfile, un mitin, una marcha fúnebre, y que todos escuchen a su cabeza.

La televisión también comienza a ser utilizada en las reuniones de las masas: enormes aparatos de video permiten que las personas sentadas en los puntos más alejados del centro de atención contemplen al orador u oradores, ya no enfocando directamente su vista en ellos, sino en las gigantescas pantallas.

Además, las pantallas captan a otros segmentos del público, permitiendo que se contagie el entusiasmo de un grupo de personas o incluso de un solo individuo. También es posible transmitir por medio de la imagen la consigna que esta por repetirse, así como imágenes que impulsan su repetición, tanto en vivo como en dibujos animados.

Dos son las modalidades principales que llega a tomar el espectáculo: el mitin y el desfile.

1.5.3.1. EL MITIN Y LA REUNION-DISCUSSION

Prueba de la efectividad del mitin es que éste es comunmente utilizado para marcar la apertura y el cierre de una campaña electoral, además de todos los que son realizados durante la misma.

En el mítin se dan cita desde algunas docenas de personas hasta cientos de miles de individuos, que acuden al llamado de una organización (generalmente un partido político) o de una persona particular, aunque esto último es mucho menos frecuente. El mítin también puede iniciarse al culminar o un desfile o una marcha, continuando con la misma temática o incluso variandola un poco.

Generalmente el mítin se centra alrededor de un tema o de pocas cuestiones que giran alrededor de un tema central, que frecuentemente promociona las ideas del partido y/o candidato que lo organiza.

Pocas son las principales figuras en el mítin, centrándose de preferencia la atención en una sola persona, cuyo discurso es el momento culminante del evento. De esta persona, de su habilidad para conducir los sentimientos y la excitación de la masa en el sentido en que lo desee, depende en muy buena parte, si es que no en su totalidad, el éxito que pueda tener el mítin.

Se ha comprobado el comportamiento irracional de la persona como consumidor y en su actuar político. Esta irracionalidad se acentúa en la masa. Simpatizantes y extraños son fundidos en una masa durante el mítin, recurriéndose para ello a elementos que apelan a esa irracionalidad del individuo: los mitos, los símbolos políticos y el caudillo.

Una variante del mítin a la que se recurre mucho en la actualidad en lugar de éste, por los riesgos y el costo que entraña su realización, es a la de convocar a un menor número de personas a una reunión-discusión con el candidato.

Para la realización de un mítin con la asistencia de un contingente importante de personas con frecuencia se tiene que recurrir en importantes costos, como de transporte, alimentos y alojamiento.

Además, cuando el grupo reunido lo es por medio de alguna presión, se corre el enorme riesgo de que, de repente, un grito aislado de un vuelco en el ánimo de las personas. El individuo, que por sí mismo no se atrevió a desafiar la orden o la presión a la que se vio sujeto para acudir al evento, se siente seguro en la masa y se le une con entusiasmo para mostrar su repudio. Por ello, es más barato, y más seguro, convocar a reuniones rerepresentativas fácilmente controlables.

Se intenta conseguir en estas reuniones la asistencia de todas los líderes de opinión del sector, municipio, ciudad o estado en que se realiza, invitando a éstos a que expongan su punto de vista sobre un determinado tema o

temas, ante audiencias selectas encabezadas por el candidato. Como se mencionó anteriormente, el prestigio o autoridad de esas personas, por reflejo, se transfiere en cierta medida al candidato.

Edmundo González Llaca enumera las características que deben de tomar en cuenta los organizadores de una reunión-discusión:

1. La selección de un lugar en donde se combine la posibilidad de colocar un número amplio de invitados, sin que éstos pierdan su categoría de élite y privilegio, junto con otro espacio que resulte suficiente para colocar una mayor cantidad de asistentes, sin que, a su vez, se deteriore su proximidad y de manera que destaque la idea de una reunión de trabajo.
2. La elección del tema, de modo que sea de interés para la comunidad en la que se lleva a cabo la reunión.
3. La elección de los participantes, de tal forma que representen amplias corrientes de opinión política o social.
4. La vigilancia de que las ponencias se sujeten al tema señalado.
5. La garantía de su brevedad, para que todos los participantes se sometan al tiempo previsto.
6. La previsión de evitar participantes o ponencias que provoquen controversias personales profundas y presionen al candidato a que defina su actitud respecto a algún tema específico que pudiese lesionar su imagen o intereses de la comunidad en la que se realiza la reunión.
7. La previsión, asimismo, de que el candidato concluya la reunión. En caso de que el análisis del tema, por su diversidad o amplitud, impida una resolución concreta, actuar oportunamente para organizar otra reunión sobre el mismo tópico.
8. La difusión, a través de los medios masivos, del evento. En las informaciones respectivas se debe subrayar la personalidad destacada de los participantes, la pluralidad de sus posturas y, sobre todo, el mensaje final del candidato (89).

El mítin masivo debe buscar de tres objetivos:

- a) Procurar que los simpatizantes de nuestra causa fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad. El mítin les hace saber que muchísimas personas comparten con ellos sus creencias y entusiasmo.

temas, ante audiencias selectas encabezadas por el candidato. Como se mencionó anteriormente, el prestigio o autoridad de esas personas, por reflejo, se transfiere en cierta medida al candidato.

Edmundo González Llaca enumera las características que deben de tomar en cuenta los organizadores de una reunión-discusión:

1. La selección de un lugar en donde se combine la posibilidad de colocar un número amplio de invitados, sin que éstos pierdan su categoría de élite y privilegio, junto con otro espacio que resulte suficiente para colocar una mayor cantidad de asistentes, sin que, a su vez, se deteriore su proximidad y de manera que destaque la idea de una reunión de trabajo.
2. La elección del tema, de modo que sea de interés para la comunidad en la que se lleva a cabo la reunión.
3. La elección de los participantes, de tal forma que representen amplias corrientes de opinión política o social.
4. La vigilancia de que las ponencias se sujeten al tema señalado.
5. La garantía de su brevedad, para que todos los participantes se sometan al tiempo previsto.
6. La previsión de evitar participantes o ponencias que provoquen controversias personales profundas y presionen al candidato a que defina su actitud respecto a algún tema específico que pudiese lesionar su imagen o intereses de la comunidad en la que se realiza la reunión.
7. La previsión, asimismo, de que el candidato concluya la reunión. En caso de que el análisis del tema, por su diversidad o amplitud, impida una resolución concreta, actuar oportunamente para organizar otra reunión sobre el mismo tópico.
8. La difusión, a través de los medios masivos, del evento. En las informaciones respectivas se debe subrayar la personalidad destacada de los participantes, la pluralidad de sus posturas y, sobre todo, el mensaje final del candidato (89).

El mítin masivo debe buscar de tres objetivos:

- a) Procurar que los simpatizantes de nuestra causa fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad. El mítin les hace saber que muchísimas personas comparten con ellos sus creencias y entusiasmo.

b) Captar más adeptos, a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza.

c) Intimidar a los enemigos, en base a la exhibición de lo anterior (90).

1.5.3.2. EL DESFILE Y LA MARCHA

El desfile, que comunmente culmina con la realización de un gran mítin, persigue los mismos objetivos que este último, mostrando además su "fuerza" a todos los espectadores casuales que se encuentran a su paso.

Una variante que tiene el desfile en la actualidad, y que con frecuencia es más utilizada que éste, son las llamadas "marchas", que persiguen el mismo objetivo que el desfile y son convocadas en la mayoría de las ocasiones por organizaciones políticas.

Varios "conductores", estratégicamente colocados a lo largo de la extensión de su recorrido, canalizan la histeria de la masa que compone el desfile o la marcha de las más diversas maneras: destrucción de lo que se encuentra en su camino, gritos, mostrando una actitud específica y diferenciada (como guardar un absoluto silencio), etc.

Las marchas se realizan por lo general teniendo como meta el mostrar el apoyo o repudio de la institución política organizadora acerca de un hecho muy concreto y de gran actualidad. Las marchas son convocadas prácticamente de un día para otro a causa de un acontecimiento determinado (ej. la invasión norteamericana a Cuba), y suelen terminar con un mítin.

El desfile es utilizado frecuentemente como arma propagandística en la conmemoración de un hecho determinado (el primero de mayo, la celebración de la independencia nacional, de la fundación del partido, etc.), por lo que requiere de una mayor estructura organizativa que la marcha.

Por ello, se necesita de una organización con mayores recursos (materiales y humanos) que con los que cuenta por lo común una asociación media. Mientras que el desfile no varía su recorrido año tras año, el camino a recorrer por la marcha es determinado por el acontecimiento que la produce (pudiendo culminar en una embajada, un monumento, una oficina gubernamental, etc.).

1.5.4. LA IMAGEN

Sin duda alguna, la utilización de imágenes ocupa un lugar fundamental dentro de toda campaña propagandística. Su fuerza de atracción y de comunicación, como se dice comumente, vale más que mil palabras y es reconocida por los artifices de la propaganda desde el primer momento de la existencia de ésta.

El desarrollo tecnológico que tienen tanto los medios de impresión como la fotografía permiten los grandes tirajes de toda clase de impresos con ficles imágenes (en muchas ocasiones montadas) que brindan un énfasis mayor a aquello que se pretende resaltar, resultando además la imagen un gancho excelente para atraer a todo espectador indiferente.

Posteriormente, con la invención del cine y de la televisión, se da la fusión de las imágenes en movimiento con el sonido que en la vida real las acompaña. Ambos inventos representan, junto con la radio, las más formidables armas propagandísticas que jamás hayan existido.

1.5.4.1. COLORES Y FORMAS

En el cartel, el emblema, la bandera, el uniforme, la fotografía, la pinta, el símbolo, en resumen, en todas las formas propagandísticas que presentan una imagen en la que posa sus ojos el individuo, tiene una importancia fundamental la presencia (o ausencia) de los colores.

"... el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes" (91).

El color destaca, equilibra o disminuye la forma. Los colores producen, como bien saben todos los trabajadores de la publicidad, fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico. Las reacciones que se atribuyen a cada color deben de ser tomadas en cuenta antes de su utilización, siendo éstas:

Amarillo

Es el más luminoso de los colores. Simboliza riqueza, alegría, frivolidad. El amarillo obscuro la prudencia y el engaño, el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.

Anaranjado

El más cálido de todos los colores por su vinculación con la luz solar. Es el color más visible después del amarillo. Posee un valor estimulante. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

Azul

El más frío de los colores, parece que se aleja. Es muy adecuada su utilización como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

Verde

Reservado y esplendoroso. Color de la naturaleza, de la frescura: cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

Rojo

Color excitante, que parece salir al encuentro. El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. En tono rosado, el amor y la ingenuidad.

Negro

Opuesto a la luz, es la rigidez y la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia y la soledad.

Violeta

Indica la ausencia de tensión, la calma, el autocontrol, dignidad, y aristocracia. Simboliza los sueños, la mística, la pompa y el secreto.

Blanco

Es la luz que se difunde, el no-color. Se le vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza la castidad, el frío, la paz y la limpieza.

Café

Es un color severo, pesado, rígido. Simboliza la opresión y la gravedad.

Gris

Iguala todas las cosas y deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, el aburrimiento, la mediocridad, el desconuelo, la desesperanza y la pobreza (92).

Otros elementos fundamentales que deben de tomarse en cuenta cuando se diseña cualquier forma propagandística en la que se plasmará una imagen son las líneas y los volúmenes o masas. De la misma manera que los colores, ambos engendran algunas interpretaciones convencionales que todo propagandista debe de tomar en cuenta:

La línea recta da la impresión de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación y de permanencia.

La línea recta horizontal da la impresión de descanso, de paz. Si se presenta en movimiento, produce la sensación de avance.

Las líneas rectas radiales reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad y libertad.

La línea quebrada o angulosa es de las estadísticas: de la objetividad, la exactitud y la dureza.

La línea curva proporciona la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tiene un carácter femenino.

La línea fina produce la impresión de delicadeza, veleidad y modernismo.

La línea gruesa brinda estabilidad, tradición y firmeza (93).

Todas las referencias a las líneas son aplicables a las figuras correspondientes, esto es, a la estructura que subyace de las formas que están integradas al cartel.

Las masas son los cuerpos o manchas que integran al cartel. Al proyectar éstas la idea de un peso, el propagandista debe preocuparse por observar las reglas que rigen el equilibrio, la simetría, la severidad, el dinamismo con el que se proyectan, y si van de acuerdo con los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión.

1.5.4.2. EL CARTEL

Desde aquellos que cubren partes enteras de edificios hasta los que se encuentran en las más recónditas paredes, los carteles buscan atraer por preciosos segundos la mirada del desprevenido espectador, y transmitirle en ese parpadeo de tiempo el mensaje que busca convencerle y, en última instancia, obtener su aprobación y apoyo, ya sea difuso o muy concreto. Como fundamental ejemplo del último caso, en forma del voto por un candidato, fórmula, planilla o partido.

El cartel es uno de los elementos de propaganda más utilizados en la actualidad, en el que se conjugan el slogan y la imagen, imagen que dejó de ser elitista con el desarrollo de los procesos técnicos de reproducción modernos y la evolución del transporte. "... hoy por hoy vivimos en un contexto de imágenes en que el noventa por ciento de la información que recibimos del exterior, es a través de mensajes visuales" (94).

Los orígenes del cartel podríamos encontrarlos en culturas tan antiguas como la egipcia, la griega y la romana. Particularmente conocidos, por su conservación gracias al trágico fin de la ciudad, son los anuncios políticos que todavía se pueden leer en los muros de Pompeya.

Para que naciera el cartel con las características modernas hubieron de conjuntarse factores técnicos, demográficos, económicos y artísticos: la litografía, el incremento en el consumo de las masas, junto con la aparición de pintores que le darían las características que le son propias hoy en día.

Los primeros carteles con finalidad comercial aparecieron en los albores del siglo XIX, experimentando un notable desarrollo a partir de 1870.

El cartel político, a su vez, germinó paralelamente a los movimientos revolucionarios que conmovieron a Europa a finales del siglo XIX, y alcanzó su apogeo en el actual. "Fue con ocasión de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y, sobre todo, con la Revolución Soviética (1917) cuando los gobiernos y las fuerzas políticas apreciaron el poder del cartel de propaganda como arma incruenta, utilizándola masivamente" (95).

Como un primer paso hacia su configuración moderna, el cartel cortó el cordón umbilical que lo unía al aviso público. Con este compartía algunas características: tamaño, colocación y palabras. Sin embargo, mientras la información del aviso público es compleja y se dirige a

destinatarios previamente interesados en el tema, el mensaje del cartel es sintético y se elabora con la determinación de atraer al receptor más indiferente.

La distinción fundamental entre uno y otro es el lenguaje escrito que aparece en ellos: mientras que en el aviso público el texto es lo fundamental, en el cartel es algo accesorio que simplemente apoya a la imagen, aunque por supuesto esto no significa que las palabras no sean importantes.

El cartel puede prescindir de las palabras, lo que es imposible en un aviso público. Su mecanismo de persuasión, en consecuencia, es opuesto; el cartel lo realiza a través de las sensaciones visuales; el aviso llama a la reflexión y el raciocinio más profundo. El cartel asesta su mensaje, el aviso propone su lectura (96).

Al diseñarse un cartel, "uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo", puesto que a lo más que se pueda esperar es que el receptor le dedique su atención de 3 a 6 segundos (97). El cartel tiene que captar de golpe la atención del lector, para atraerlo y lograr que se aproxime para observar mejor la imagen o leer su mensaje.

Las proporciones normales del cartel de papel son de 1.20 por 1.60 metros, o de 1.00 por 1.50. De ser menores las medidas se perdería visibilidad y con ello posibilidad de llamar la atención. En general su formato es rectangular, pero depende del contexto a colocarse.

Todas las características (imágenes y texto) que van a formar parte del cartel dependen de las condiciones de la mayoría de los espectadores potenciales: tanto económicas y sociales como de las circunstancias en que van a contemplar el cartel (mientras caminan, sentados esperando el camión, desde un automóvil en movimiento, etc.).

En principio, la imagen puede ser una fotografía o un dibujo. La imagen fotográfica es más efectiva en causar una impresión al individuo. Estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo en un 26% sobre el dibujo. Además, ésta tiende a provocar una mayor credibilidad, pues reproduce casi a la perfección la realidad (98).

El acento del mensaje del cartel es en primera instancia iconográfico y aún en las palabras, en caso de que se utilicen, deben de usarse elementos pictóricos.

Aunque relativamente secundario, nunca debe depreciarse el papel que juega el texto en el cartel. "Un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla,

cantar sus excelencias e incluso ponerla en cuestión. Lo que sí suele hacer, casi siempre, es darle un sentido concreto, esto es, anclarla... limita las posibilidades de que el lector encuentre cualquier otro significado al anuncio" (99).

1.5.4.3. LAS CALCOMANIAS

Sin lugar a dudas, las calcomanías o pegantines constituyen una de las principales armas de la propaganda moderna, tanto política como comercial. Su función es en ocasiones muy parecida a la de los volantes, mientras que en otros casos se aproxima más al cartel.

A semejanza de los segundos, no pasan de mano en mano, sino que permanecen fijas en un lugar determinado, generalmente muy transitado, pero su contenido debe de ser muy conciso, como el de un volante.

En ocasiones las calcomanías ni siquiera tienen un texto, que es fundamental en el volante, sino sólo uno o varios lemas o, incluso, la imagen es suficiente para expresar lo que se desea. Lo más común es una frase sola o que un lema y una imagen se complementen entre sí.

Por lo general, las calcomanías son mucho más pequeñas que los carteles o volantes. De no ser por el tamaño, calcomanías y carteles no tendrían otra diferencia sino que las primeras traen el pegamento incluido. Su ventaja es que pueden colocarse en espacios mucho más reducidos, pero, al mismo tiempo, requieren que la persona se encuentre a un distancia mucho menor para poder absorber su contenido, a diferencia del cartel.

La calcomanía cuenta con la ventaja de su enorme movilidad potencial. Puede colocarse, por ejemplo, en la defensa de un automóvil (uso muy popular desde hace varias décadas en los Estados Unidos), en un portafolios, una libreta de apuntes o incluso sobre la espalda o solapa. No es extraño ver en los mítines la repartición de pequeñas calcomanías que los asistentes se colocan sobre la ropa y, los más entusiastas, hasta sobre la cara.

La calcomanía es por ello un elemento propagandístico mucho más personal, que impulsa en forma importante la identificación de la persona con la organización política o una causa concreta.

Así, una persona manifiesta su preferencia política "al mundo" por medio de la calcomanía que coloca en sus objetos personales. El cartel también puede prestrarse a muchos manejos personales, como la persona que coloca uno

en la vidriera de su negocio, o aquel que pega un enorme cartel en la pared de su oficina, pero el cartel no se presta con la misma maniobrabilidad, además de que hay que buscar pegamento.

1.5.4.4. EL CINE

"El cine es un instrumento que se impone por sí solo, es el mejor instrumento de propaganda."

León Trotsky, 1923.

Acostumbrado apenas a la imagen fija de las fotografías (que entre muchos estratos de la población todavía representaba un misterio inalcanzable, tanto por sus fundamentos teóricos como por su costo), el espectador de finales del siglo XIX se queda anonadado ante las primeras exposiciones cinematográficas, primeras reproducciones razonablemente cercanas de una realidad en movimiento.

Baste decir como ejemplo que, en una de las primeras funciones, ante la exposición de un tren en marcha, los espectadores huyeron aterrizados ante el temor de ser aplastados por el convoy que se aproximaba.

Como vimos, es durante la revolución bolchevique cuando el cine comienza a ser explotado como un instrumento de propaganda política, jugando un papel importantísimo en la difusión de la doctrina stalinista.

El sueño de Trotsky de controlar en su totalidad la incipiente industria cinematográfica fue hecho realidad a partir de los finales de los 20's. El cine se convirtió en instrumento fundamental de la denuncia política, algo que ni siquiera Lenin se había atrevido a pensar.

Hasta el momento en que es desbancado por la televisión como el mejor medio propagandístico conjuntador de imagen y sonido, y por supuesto aún después de ello pero con menor intensidad, el cine es explotado con disimulo o con abierto descaro como difusor de propaganda.

Un ejemplo claro de su utilización disimulada era la presentación de "noticieros", que se proyectaban antes de la película anunciada en la cartelera. Estos aparentemente eran totalmente objetivos, y por ello en muchas ocasiones mucho más efectivos como medios de propaganda que las películas abiertamente inclinadas hacia cierta cuestión.

El noticiero constituía una importante fuente para que el espectador se sintiese cerca de los acontecimientos: prácticamente en vivo observaba a las personas participantes en los acontecimientos descritos por el locutor. El noticiero, en su sentido propagandístico político, pierde casi toda su importancia con el nacimiento de la televisión.

El cine toma también partido de una manera abierta en muchas ocasiones, sobre todo cuando el ambiente le es propicio para ello. En 1939, antes de que estallara la segunda guerra mundial, se exhibían en las pantallas estadounidenses 18 cintas abiertamente antinazis (100).

Ya se ha comentado la enorme importancia que Goebbels daba al cine como difusor propagandístico. Por ejemplo, las salas cinematográficas tenían prioridad de reparación después de un bombardeo. Entre las películas hitlerianas antisemitas una constituye el ejemplo clásico: el judío Süß, cuyo realizador fue juzgado al término del conflicto armado (101).

Si bien relativamente breve, el reinado del cine como principal medio propagandístico fue rico por todo el género de manifestaciones que llegó a tomar, y presentó además una muestra del inmenso poderío que adquiriría en el mismo campo la televisión.

1.5.4.5. LA TELEVISION

Más tardó la televisión en ocupar un lugar en el hogar, los centros de trabajo o de diversión de la población, que el que le tomó al poder, y a los candidatos al mismo, el utilizarla para establecer un vínculo con todos esos individuos, electores y telespectadores al mismo tiempo.

Los electores potenciales reconocen, en todas las encuestas realizadas al respecto, su preferencia por la televisión. Hoy en día, ésta es considerada en todas partes la fuente principal de información, la mejor, la que tiene más credibilidad. Esta creencia es todavía más acusada en periodos de campaña electoral.

Además, "... la campaña que se desarrolla en la televisión constituye el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto con todos los electores, estén a favor o en contra, muy interesados por la política o poco. Ningun otro medio le da acceso a semejante universalidad de ciudadanos" (102).

Es cierto que ese puente de comunicación puede ser roto en cualquier momento por el receptor, cambiando de canal o simplemente apagando su aparato. Sin embargo, ese es el único camino que tiene el individuo para mostrar su inconformidad; la afluencia de información, como la de todos los medios de comunicación masiva, no puede ser cuestionada en su origen.

En el plano de la política institucional, la televisión depende de la vida política, de las reuniones de los gobernantes y de las decisiones de los partidos políticos, que ella se limita luego a enseñar, escenificar y explicar.

Pero durante las campañas electorales los acontecimientos ocurren en la misma televisión, en los estudios de las estaciones o desde el lugar de origen de la transmisión, y ésta se convierten entonces en el principal escenario de la política.

Es muy cierto que lo anterior ocurre también en periodos no electorales, cuando un presidente, un secretario de Estado o un líder de la oposición hablan ante las cámaras, o cuando se monta un debate, pero tales ocasiones no dejan de ser excepcionales.

Una cuestión importante es que, desde el momento en que el mensaje político ha sido concebido para ser transmitido por televisión, éste debe de tener en cuenta las características del discurso televisivo, lo que le confiere un carácter específico.

La televisión se convierte en un elemento creador en el sistema político. "El medium tiene más importancia que su propio contenido, como sostiene Mac Luhan cuando afirma: el verdadero mensaje es el medium" (103).

Siendo la televisión ante todo un espectáculo, a los políticos y a sus partidos se les plantea el dilema de adaptarse o no a ella. El político se convierte así, con cada vez mayor frecuencia, en un actor o en parte importante de un espectáculo.

Ya no importan sus ideas, su programa de gobierno o las fuerzas que lo apoyan, sino sus cualidades personales y su atractivo ante las cámaras, al igual que una primera figura del espectáculo. Después de un debate, la mayoría de las preguntas que hacen los encuestadores al televidente giran alrededor de las cualidades personales de los participantes. El comportamiento del candidato ante las cámaras y ante sus oponentes es lo importante, todo lo demás queda relegado a un segundo plano.

Esta situación evidentemente cambia las formas de la vida pública y de lo que podría llamarse el estilo de la política. Un ejemplo clarísimo de ese cambio de estilo es la relevancia que tuvieron en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1960 los cuatro debates televisados que sostuvieron los candidatos Richard M. Nixon y John F. Kennedy.

Es probable que el primero de estos enfrentamientos haya dado la presidencia a Kennedy, pues la diferencia de votos entre ambos candidatos fue muy pequeña.

Independientemente del "carisma" de los dos candidatos y de los postulados de sus respectivas plataformas de campaña, la televisión, per se, marcó un perdedor: Nixon. Francisco Izquierdo Navarro nos describe la presentación técnica de ambos candidatos:

"Nixon estuvo tan mal maquillado, por el deseo de ocultar como fuera su cerrada barba negra, que dió sensación total de envaramiento.

"También estuvo mal iluminado.

"Sus ojeras y su larga nariz tuvieron que soportar unos focos en picado vertical, que le ocasionaron grandes sombras, que le hicieron aparecer mucho más viejo de lo normal.

"(Lo correcto hubiera sido emplear una iluminación frontal para hacer desaparecer esos defectos...)

"Y, como remate final, vistió una camisa blanca y un traje gris para una emisión en blanco y negro, con lo cual logró unos malditos reflejos en la camisa y un "pastiche" infernal del traje gris sobre el gris del decorado. Es de suponer que el endiosado Nixon no tuvo ni consejeros ni publicitarios que le guiasen por el tortuoso camino de las apariciones personales, en algo tan crucialmente importante como es la televisión.

"Kennedy, en cambio, mejor aconsejado por un equipo de intelectuales y excelentes publicitarios comerciales, vistió un traje azul oscuro, que destacó del fondo gris, y una camisa azul, que mató los brillos y reflejos que da el blanco, que es color totalmente proscrito en la televisión.

"La luz vertical, en lugar de darle sombras, le dió una gran intensidad de reflejos a su cabello castaño, cortado de una forma tan personal" (104).

Richard Nixon nunca volvió a aceptar un combate televisivo. Comprendió, a un precio muy alto, que no era

nada "telegénico" y desde entonces todas sus apariciones en anuncios publicitarios fueron grabadas previamente, para ganar con el montaje el dinamismo que le faltaba a su persona.

Como vimos, no es la efectividad de la televisión en lograr que un individuo se comporte de una manera determinada lo importante, pues su influencia no es tan grande como ha llegado a pensarse.

Lo importante es que al ser la televisión un medio de comunicación de masas, y al buscar las diferentes corrientes políticas atrapar a la mayor cantidad de moderados posible, lo que trae por consecuencia es la homogenización del discurso político, pues sus aspectos más controvertidos se ven eliminados.

Los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, nos hacen vivir en un mundo en que la alternancia se convierte en uno de los elementos del sistema, pero en el que no se puede cuestionar al sistema.

1.6. LAS REGLAS DE LA PROPAGANDA POLITICA

Por medio del estudio de la propaganda política contemporánea pueden inferirse algunas de las principales reglas en las que se basa su funcionamiento. De acuerdo con Jean Marie Domenach (105), éstas son las siguientes:

1. Regla de simplificación y del enemigo único.

En todos los campos, la propaganda busca en primer lugar la simplicidad. Toda la doctrina que se pretende difundir trata de fragmentarse y concentrarse en algunos puntos que buscan ser definidos de la manera más clara posible. Toda una gama de fórmulas se encuentra a disposición del propagandista: manifiestos, profesiones de fé, programas, declaraciones, catecismos, los que bajo una forma generalmente afirmativa, enuncian una cierta cantidad de proposiciones en un texto breve y claro.

La propaganda leninista nos ha dejado una herencia clara: cuando se tiende hacia la simplificación máxima surgen la voz de orden y el slogan. La voz de orden, como vimos, tiene un contenido táctico: resume el objetivo que debe alcanzarse. El slogan hace un llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio.

En caso extremo, una doctrina o un régimen se resumen en un símbolo: símbolo gráfico (inicial de los soberanos reinantes); símbolo imagen (bandera, banderín, emblemas o

04

insignias diversas en forma de animales u objetos: cruz gamada, la hoz y el martillo); símbolo plástico (el saludo fascista, el puño levantado); símbolo musical (himno, frase musical).

Una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal a la vez, se concentra sobre un blanco durante un periodo determinado.

Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa. Reducir la lucha política a una rivalidad de personas es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, el lento y complejo mecanismo parlamentario.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas. Los hombres prefieren enfrentarse a personas visibles más bien que a fuerzas oscuras. Particularmente cuando se les convence que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación. Hitler jamás pretendió enfrentarse a la clase obrera marxista, sino a "algunos judío-marxistas que tiran de los hilos"; jamás a la Iglesia, sino a "una camarilla de curas hostiles al Estado".

2. Regla de exageración y desfiguración.

Ejemplo claro de esta estrategia de la propaganda política, lo constituyen las tácticas de Goebbels. Como vimos, muchas de las "noticias" de los periódicos eran en realidad sutiles formas de propaganda. Walter Hagemann nos refiere un ejemplo. No se decía: "los huelguistas rechazan el laudo arbitral de Roosevelt", sino "los huelguistas responden con un rechazo del laudo arbitral a la estúpida política social de Roosevelt" (106).

3. Regla de orquestación.

La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Sin embargo, debe de efectuarse una repetición del tema central desde diversos aspectos, puesto que una repetición pura y simple fatiga rápidamente. La repetición debe concretarse a una serie de ideas simples, fácilmente asimilables por el público.

La orquestación de un tema dado consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible. Para un público diferente el tema siempre debe de presentarse bajo un matiz distinto.

Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que un mismo tema se discuta en todas partes 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 amplificado.

Es necesario para obtener esa resonancia que el objetivo de la campaña corresponda a un deseo más o menos conciente en el espíritu de las grandes masas. Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se le 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 (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, etc.).

Algunos temas deben de abandonarse porque son contradictorios por los hechos o por la propaganda del adversario. En este caso, el propagandista no debe de reconocer su error; la propaganda nunca debe contradecirse. El propagandista se limita a guardar silencio en aquellos puntos en los que su anterior propaganda presenta puntos débiles.

4. Regla de transfusión.

Es imposible el imbuir en las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera sobre un sustrato preexistente (la revolución mexicana, los mitos germánicos, etc.), o en un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: "chauvinismos", "fobias" o "filias" diversas. La masa no debe ser contradecida nunca, al contrario, se debe de comenzar toda propaganda declarándose de acuerdo con ella.

5. Regla de unanimidad y del contagio.

La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes. Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos, expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que esa opinión es también sostenida unánimemente por quienes le rodean. La tarea de la propaganda es la de reforzar esa unanimidad y de ser posible crearla artificialmente.

Es por ello que todas las proclamaciones, todos los manifiestos, todas las cartas abiertas, comienzan con una afirmación de unanimidad: "El pueblo de Mexico exige que...", "Los estudiantes de la Universidad consideramos...", etc.

Para provocar el asentimiento, para crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a los desfiles de masas.

"La masa moderna, deprimida y sin confianza en sí misma, es atraída espontáneamente por aquellos que parecen poseer el secreto de una dicha que le es esquivo y que sacían su sed de heroísmo, por los "modelos", los iniciados, los poseedores del porvenir. Y cuando el ejemplo humano es colectivo, su influencia es mas grande aún" (107).

No hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en una atmósfera de fraternidad. Las ideas de amistad, de salud y de alegría son el común denominador de todas las propagandas.

Los escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre también desempeñan, en esas ocasiones, un papel de "personalidades piloto". El público que los admira, en muchas ocasiones ciegamente, se deja impresionar de muy buen grado en sus predilecciones políticas, sin darse mucha cuenta de que no se trata de lo mismo. Es esa una verdadera transferencia de confianza y de admiración. La adhesión de los intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere usar como aval. Despierta la simpatía y la credibilidad de la muchedumbre con mucha más amplitud de lo que generalmente se cree.

El medio de contagio más divulgado es, con toda evidencia, la manifestación de masa, así se trate de un mítin o un desfile. Es fácil discernir en ellos los elementos destinados a integrar en un cuerpo único a la multitud:

- Las banderas, estandartes y ornamentos crean un decorado imponente, con tanto más poder de exaltación cuanto que el color que domina por lo general es el rojo, cuyo efecto fisiológico ha sido ya subrayado.

- Los emblemas e insignias que se reproducen en los muros, en los banderines, y que se encuentran también en los brazaletes y en las solapas de los adeptos producen un doble efecto: de fascinación el primero y casi religioso el segundo; al tener estos símbolos una significación profunda para las personas que los contemplan.

- Las inscripciones y divisas que condensan los temas del partido en slogans que se repiten en los discursos y en los gritos de los asistentes.
- Los uniformes de los militantes completan la decoración y, sobre todo, crean una atmósfera de heroísmo.
- La música contribuye grandemente a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común.

La acción del conductor de muchedumbres es casi siempre multiplicada por un grupo de paleros organizados. Repartidos de modo conveniente, agitan a la muchedumbre y la caldean progresivamente.

La puesta en escena de un desfile o de un mítin debe de tomar en cuenta el estado rítmico de la muchedumbre, que comprende periodos de tensión a los que siguen bruscos relajamientos.

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, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que "uno está allí" y que "se es el más fuerte".

1.6.1. LA CONTRAPROPAGANDA POLITICA

La contrapropaganda, la propaganda en cuanto forma de combate de las tesis presentadas por el adversario, puede caracterizarse por algunas reglas que le son propias:

1. Reconocer los temas del adversario.

Aislados y clasificados por orden de importancia, los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos. Despojados del aparato verbal y simbólico que los hace impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, bastante pobre y a veces hasta contradictorio. Estos pueden entonces ser atacados uno por uno, y quizás hasta pueden ser enfrentados entre sí.

2. Atacar los puntos débiles.

El esfuerzo debe de concentrarse, por supuesto, sobre lo menos sólido, en lo más delgado del hilo para así poder facilitar su rompimiento.

3. Cuando la propaganda del adversario es poderosa nunca debe de ser atacada de frente.

El tratar de cambiar la opinión de una persona o de un grupo cuando ésta se encuentra muy arraigada es como dar golpes en el agua. Se desconoce el principio básico de que para combatir una opinión, con éxito, se debe partir de la opinión misma, encontrando con ésta un terreno común.

4. Atacar y desdeñar al adversario.

Atacando los puntos débiles del adversario se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis. El desprestigio en que se puede sumir a una persona mostrando partes oscuras de su vida privada, sus relaciones dudosas o sus cambios de actitud política (pocas cosas desprecia más el público que a aquellos que "cambian de camiseta") arrastra consigo hasta al partido que apoya a esa persona.

5. Demostrar que la propaganda del adversario se encuentra en contradicción con los hechos.

Si es posible probar con un hecho o una prueba irrefutable que la argumentación del adversario se encuentra equivocada, aunque sólo sea en un punto, ésta se verá desacreditada en su totalidad.

6. Ridiculizar al adversario, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas.

La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se hace totalitaria y suprime las propagandas adversarias. Es, sin duda alguna, el arma de los débiles, pero la rapidez con que se propagan las bromas que ponen en ridículo a los poderosos, a veces entre los mismos adeptos de éstos, la convierten en un agente corrosivo cuyos efectos no son en absoluto desdeñables.

7. Hacer que predomine el propio "clima de fuerza".

Es importante nunca dejar que el adversario tome la delantera y construya una impresión de unanimidad en su provecho; él también intenta imponer su lenguaje y sus símbolos (108).

1.7. ¿ UNA ETICA PARA EL PROPAGANDISTA ?

Un hecho totalmente indiscutible es la efectividad de la propaganda. Esta puede ser enorme, como sostienen muchos, o sólo relativamente importante, como pretenden demostrar otros, pero lo cierto es que sus efectos están lejos de ser insignificantes. más aún cuando se habla de perspectivas a largo plazo, cuando ésta lleva largo tiempo minando el pensamiento del individuo.

La existencia de la propaganda como la hemos conocido durante todo el transcurso del siglo XX se ha visto duramente cuestionada, llegándose incluso a considerar el término propaganda como un sinónimo de manipulación involuntaria y totalitaria del individuo, presentándola como un arma aterradora capaz de reducir al ser humano a simple autómatas, crédulo y obediente a todas las consignas.

Ante la evolución de la propaganda, para muchos un mundo como el que presenta George Orwell en su libro 1984 no es una ficción tan lejana de la realidad como pudiera desearse.

Es innegable que la propaganda cuenta con una función informativa trascendental dentro de los medios políticos, particularmente destacada cuando de enfrentamientos electorales se trata.

Esta función es pilar de los argumentos de muchos de aquellos que defienden las actividades propagandísticas que vemos cada día. Estas personas argumentan que, gracias a la propaganda, el ciudadano común llega a adquirir el conocimiento necesario para determinar la persona que desea que lo represente o el partido al que apoyará.

Aquellos que aspiran a una transformación e incluso desaparición de la propaganda dicen que esta función informativa se vió totalmente desvirtuada prácticamente desde los inicios de la propaganda moderna. Ello ocurre a partir del momento en que se sigue una cierta línea propagandística diferente a la de los principios del partido o de las convicciones personales del candidato por simple conveniencia, en un esfuerzo por conseguir el apoyo de la masa, ya sea en forma de votos, en un movimiento armado, etc.

En ello se basan para argumentar que ese supuesto "conocimiento" que obtiene el individuo se encuentra tan falseado que carece por completo de confiabilidad.

Se olvidan totalmente, se argumenta, ideales, principios y compromisos. El aspirante al poder o a

conservarse en él, recurre a la propaganda como simple medio para lograr sus fines.

Ante una situación tan conflictiva como la anterior, ¿cuál papel debe jugar el propagandista? Ante la solicitud de sus servicios para una determinada causa tiene fundamentalmente dos caminos a seguir: el hacer lo que se le pide sin cuestionar el trasfondo que tendrán sus acciones, o contemplar los resultados potenciales que tendrá su actividad en caso de conseguir el éxito.

En el caso de seguir la primera alternativa puede argumentar que aplica sus conocimientos y que no le interesa lo que pueda ocurrir posteriormente, declarándose como un ser totalmente apolítico (lo que en nuestra opinión es tan posible como el declararse como un ser totalmente asexuado), y así puede actuar sin molestar a su conciencia como lo hace el traficante de armas que vende indistintamente a los dos bandos o el abogado que postula "todos mis clientes son inocentes".

Esta clase de propagandista explora las necesidades del mercado, las aspiraciones del electorado, y hace que su cliente aparezca como la respuesta a todas esas necesidades, haciendo apaprecer al mismo tiempo a su rival como precisamente lo opuesto. El que ello sea cierto o falso no le interesa.

En el segundo caso, el propagandista explora, al mismo tiempo que las necesidades del mercado, las características de su cliente, y condiciona su contratación a la afinidad existente entre ambos.

Es evidente que la alergia que desprende la palabra propaganda es resultado de que la primera opción ha sido el camino mas frecuentemente tomado por la mayoría de los propagandistas. La única posibilidad de cambio se encuentra en las manos de cada uno de ellos. Si el propagandista deje de convertirse en simple instrumento, no hay duda de que lo mismo ocurrirá con la propaganda.

CITAS DEL CAPITULO 1:

- (1) Jean Marie Domenach, La Propaganda Política, pag. 11.
- (2) Ibid, pag. 12.
- (3) Elías Canetti, Masa y Poder, pp. 13-15.
- (4) Jurgen Habermas, Historia Crítica de la Opinión Pública, pp. 95-97.
- (5) Xavier Batalla, Goodbye Gutenberg, pag. 9.
- (6) Hadley Cantril, "La Invasión desde Marte", pp. 91-110.
- (7) Roland Cayrol, "La Televisión y las Elecciones", pag. 193.
- (8) J. P. Baggaley y S. W. Duck, Análisis del Mensaje Televisivo, pag. 138.
- (9) Cantril, Op. Cit., pp. 96-97.
- (10) Citado por Baggaley y Duck, Op. Cit., pag. 139.
- (11) Juan Cueto, La Sociedad de Consumo de Masas, pag. 51.
- (12) Baggaley y Duck, Op. Cit., pag. 141.
- (13) Domenach, Op. Cit., pag. 7.
- (14) Edmundo González LLaca, Teoría y Práctica de la Propaganda, pp. 30-31.
- (15) Kimball Young, La Opinión Pública y la Propaganda, pag. 195.
- (16) F. C. Bartlett, "The Aims of Political Propaganda", pag. 464.
- (17) Gonzalez LLaca, Op. Cit., pp. 36-38.
- (18) Vance Packard, Las Formas Ocultas de la Propaganda, pag. 21.
- (19) Cueto, Op. Cit., pag. 6.
- (20) Packard, Op. Cit., pp. 22-23.
- (21) Cueto, Op. Cit., pag. 6.
- (22) Ibid.

- (23) Ibid, pag. 7.
- (24) Packard, Op. Cit., pp. 39-40
- (25) Ibid, pp. 47-48.
- (26) Ibid, pp. 48-49.
- (27) Ibid, pag. 52
- (28) Miguel A. Furones, El Mundo de la Publicidad, pag. 25.
- (29) Packard, Op. Cit., pp. 84-95.
- (30) Ibid, pag. 100.
- (31) Ibid, pag. 101.
- (32) Ibid, pag. 106.
- (33) Furones, Op. Cit., pag. 24.
- (34) Packard, Op. Cit., pp. 122-123.
- (35) Ibid, pag. 127.
- (36) Ibid, pp. 135-136.
- (37) Ibid, pag. 139.
- (38) Ibid, pp. 142-147.
- (39) Furones, Op. Cit., pag. 30.
- (40) Domenach, Op. Cit., pag. 5.
- (41) Ibid, pp. 18-19.
- (42) Ibid, pag. 23.
- (43) Ibid, pag. 27.
- (44) V. I. Lenin, "¿Qué Hacer?", pp. 172-173.
- (45) Marc Ferro, Cine e Historia, pag. 33.
- (46) Ibid, pag. 76.
- (47) Domenach, Op. Cit., pp. 31-32.
- (48) Wilhelm Reich, La Psicología de Masas del Fascismo, pag. 52.

- (49) Serge Tchakhotine, "El Secreto del Exito de Hitler: la Violencia Psíquica", pp. 154-191.
- (50) Reich, Op. Cit., pag. 54.
- (51) P. Reiwald, citado por Tchakhotine, Op. Cit., pag. 159.
- (52) Ibid, pp. 162 y 178.
- (53) Domenach, Op. Cit., pag. 66.
- (54) Walter Benjamin, citado por Lutz Winkler en La Función Social del Lenguaje Fascista, pag. 21.
- (55) Thakhotine, Op. Cit., pp. 170-171.
- (56) Ibid, pag. 181.
- (57) Reich, Op. Cit., pag. 53.
- (58) Tchakhotine, Op. Cit., pag. 182.
- (59) Ibid, pag. 163.
- (60) Leonard W. Doob, "Goebbels y Sus Principios Propagandísticos", pp. 122-153.
- (61) Packard, Op. Cit., pag. 198.
- (62) Ibid, pp. 199-200.
- (63) Ibid.
- (64) Ibid, pp. 206-207.
- (65) Ibid, pag. 207.
- (66) Francisco Izquierdo Navarro, La Publicidad Política, pag. 72.
- (67) Ibid, pag. 159.
- (68) Gonzalez LLaca, Op. Cit., pp. 48-49.
- (69) Jean Marie Cotterat, La Comunicación Política, pag. 24.
- (70) Izquierdo, Op. Cit., pp. 181-182.
- (71) Bartlett, Op. Cit., pag. 463.

- (72) Maxwell, E. McCombs, "La Comunicación de Masas en las Campañas Políticas: Información, Gratificación y Persuasión", pag. 96.
- (73) Citados por Kurt y Gladys Engel Lang "Los "mass media" y las elecciones", pag. 69.
- (74) McCombs, Op. Cit., pag. 98.
- (75) Ibid, pag. 103.
- (76) Engel lang, Op. Cit., pag. 80.
- (77) Paul Lazarsfeld, "La Campaña Electoral ha Terminado", pp. 32-33.
- (78) McCombs, Op. Cit., pag. 102.
- (79) González LLaca, Op. Cit. pag. 134.
- (80) Ibid.
- (81) Ibid, pag. 135.
- (82) Ibid, pp. 138-139.
- (83) Ibid, pp. 139-140.
- (84) Furones, Op. Cit., pag. 16.
- (85) Citado por González LLaca, Op. Cit., pag. 166.
- (86) Ibid, pp. 168-169.
- (87) Tchakhotine, Op. Cit., pag. 174
- (88) González LLaca, Op. Cit., pag. 113.
- (89) Ibid, pag. 115.
- (90) Ibid, pag. 116.
- (91) Dondis A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, pp. 64-67.
- (92) Ibid, pag. 67-69; Furones, Op. Cit., pag. 27; González LLaca, Op. Cit., pag. 155.
- (93) Ibid, pag. 156.
- (94) Ibid, pp. 151-152.
- (95) Cueto, Op. Cit., pag. 54.

- (96) González LLaca, Op. Cit., pp. 152-154.
- (97) Ibid, pag. 157.
- (98) Furones, Op. Cit., pag 12.
- (99) Ibid.
- (100) Ferro, Op. Cit., pag. 81.
- (101) Ibid, pag. 135.
- (102) Cayrol, Op. Cit., pag. 194.
- (103) Cotterat, Op. Cit., pag.
- (104) Izquierdo Navarro, Op. Cit., pag. 198.
- (105) Domenach, Op. Cit., pp. 52-81.
- (106) Ibid, pag. 58.
- (107) Ibid, pag. 72.
- (108) Ibid, pp. 81-86.

CAPITULO 2

ELECCIONES FEDERALES Y LEGISLACION RESPECTIVA EN EL MEXICO POSTREVOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFIA BASICA DEL CAPITULO 1

Baggaley, J. P. y Duck S. W., Análisis del Mensaje Televisivo, Gustavo Gilli, España.

Bartlett, F. C., "The Aims of Political Propaganda", en Varios Autores, Public Opinion and Propaganda, The Dryden Press, Nueva York, EUA.

Benjamin, Walter, citado por Lutz Winkler en La Función Social del Lenguaje Fascista, Ariel, España.

Canetti, Elias, Masa y Poder, Alianza-Muchnik.

Cantril, Hadley, "La Invasión desde Marte", en Moragas y Spa, Miguel, Sociología de la Comunicación de Masas (tomo II), Gustavo Gilli

Cayrol, Roland. "La Televisión y las Elecciones", en Moragas y Spa, Op. Cit., (t. III).

Cotterat, Jean Marie, La Comunicación Política, Ed. El Ateneo, España.

Cueto, Juan, La Sociedad de Consumo de Masas, Salvat, España.

Domenach, Jean Marie, La Propaganda Política, EUDEBA, Argentina.

Dondis, Dondis A. La Sintaxis de la Imagen, Gustavo Gilli, España.

Doob, Leonard W. "Goebbels y Sus Principios Propagandísticos", en Moragas y Spa, Op. Cit., (t. III).

Engel Lang, Kurt y Gladys, "Los "Mass Media" y las Elecciones", en Moragas y Spa, Op. Cit. (t. III).

Fernandez Christlieb, Fatima, Los Medios de Comunicación Masiva en México, Juan Pablos Editor, Mexico.

Ferro, Marc, Cine e Historia, Gustavo Gilli, España.

Furones, Miguel A., El Mundo de La Publicidad, Salvat, España.

Gonzalez LLaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, Tratados y Manuales Grijalbo, México.

Habermas Jurgen, Historia Crítica de la Opinión Pública, Gustavo Gilli, España.

Izquierdo Navarro, Francisco, La Publicidad Política, oikos-tau ediciones, España.

Lazarsfeld, Paul, "La Campaña Electoral ha Terminado", en Moragas y Spa, Op. Cit., (t. III).

Lenin, V. I., ¿Qué Hacer?, en Obras Escogidas, Tomo 1.

McCombs, Maxwell, E., "La Comunicacion de Masas en las Campañas Políticas: Información, Gratificación y Persuasión", en Moragas y Spa, Op. Cit., (t. III).

Packard, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Editorial Sudamericana.

Reich, Wilhelm, La Psicología de Masas del Fascismo, Ed. Roca.

Smith, Anthony, Goodbye Gutenberg, Gustavo Gilli, España.

Tchakhotine, Serge. "El Secreto del Exito de Hitler: la Violencia Psíquica", en Moragas y Spa, Op. Cit., (t. III).

Young, Kimball y otros, La Opinión Pública y la Propaganda, Ed. Paidós.

2.1. CARRANZA: UNA NUEVA CONSTITUCION Y UNA FRUSTRADA IMPOSICION

Varias fechas han sido fijadas como aquella que marca el fin de la Revolución Mexicana: desde el 5 de febrero de 1917, cuando entra en vigor la constitución que en la actualidad rige al país, hasta el 10. de diciembre de 1940, cuando termina su periodo presidencial Lazaro Cárdenas. Y no faltan aquellos miembros del partido oficial que llanamente declaran que la revolución no ha terminado (1).

Para efectos de la presente tesis, tomaremos la primera fecha considerando, de acuerdo con Juan Felipe Leal, que "la victoriosa coalición Carranza-Obregón selló en la Constitución de 1917 un nuevo pacto social y sentó las bases orgánicas del segundo Estado nacional mexicano" (2).

La bandera inicial de Carranza y sus seguidores fue el Plan de Guadalupe, firmado en Coahuila el 30 de marzo de 1913. La necesidad de derrocar al usurpador Huerta, de castigar el asesinato auspiciado por éste del presidente Madero y el vicepresidente Pino Suárez y de restablecer la voluntad popular motivaron el surgimiento del movimiento armado que amparaba el documento.

Acorde con este perspectiva, el plan preveía en su artículo sexto que al triunfo del movimiento se convocaría de inmediato a elecciones.

A mediados de 1914, la coalición de las fuerzas revolucionarias triunfa sobre Huerta, y se desmorona casi inmediatamente; desatándose la lucha entre las diferentes facciones. Los carrancistas obtuvieron la victoria, gracias en buena parte a la superioridad estratégica de Obregon sobre Villa, y, en 1916, mientras batían a los remanentes del villismo y del zapatismo, su líder "... convocó a elecciones para un congreso constituyente que reformara la carta magna de 1857 de acuerdo con las nuevas realidades.

"Parte integral de la convocatoria fue la promulgación de una nueva ley electoral. Entre sus innovaciones se encontraban las limitaciones para que se formaran partidos políticos en favor de una raza o creencia religiosa. Los partidos podrían estar representados en las casillas electorales, pero los votantes deberían escribir el nombre de sus candidatos en las boletas.

"En el caso de que el votante fuera analfabeto -situación en la que se encontraba la mayoría de los mexicanos-, debería informar "en voz alta" el nombre de

sus candidatos, lo que desde luego abría una ancha puerta a la manipulación del voto" (3).

Al entrar en vigor la nueva constitución, fue necesario proceder a nuevas elecciones legislativas así como a las presidenciales. Una nueva ley electoral fue emitida el 6 de febrero de 1917.

Se trataba de una ley electoral sumamente sencilla que planteaba en forma elemental, y hasta insuficiente, algunos procedimientos en materia electoral, y que establecía solamente dos requisitos para formar un partido político: no llevar un título religioso ni estar formado exclusivamente en provecho de una raza o de una religión.

Para entonces se había anulado el cargo de vicepresidente, se había reducido el periodo presidencial de seis a cuatro años y se había determinado que la elección del presidente sería similar a la de diputados y senadores, es decir, directa (4).

Carranza, habilmente, dirigió la acción del grupo constitucionalista como "primer jefe del ejército constitucionalista encargado del poder ejecutivo", por lo que podía presentarse como candidato a la presidencia para los comicios del 11 de marzo de 1917 sin contravenir, aparentemente, el sagrado principio de no reelección.

La candidatura de Carranza fue apoyada por una amplia gama de partidos y organizaciones políticas, formadas a la sombra de caciques y caudillos. La organización mas importante fue el Partido Liberal Constitucionalista (PLC), formado a fines de 1916, contando entre sus dirigentes a Pablo González, Benjamín Hill y Alvaro Obregón.

Otra organización de importancia, a nivel local, lo era el Partido Socialista de Yucatán (PSY), que más tarde sería conocido como el Partido Socialista del Sureste (PSS). Este había nacido como el Partido Socialista Obrero (PSO) bajo el impulso del gobierno de Salvador Alvarado. Bajo la dirección de Felipe Carrillo Puerto aumentó su influencia, que llegó a ser considerable en toda la zona del golfo. Para 1921, ya conocido como el PSS, era un verdadero partido de masas.

Otro partido que se constituyó antes de las elecciones fue el Partido Socialista Obrero (PSO). Nace el 20 de febrero de 1917, a iniciativa de Luis Napoleón Morones y otros líderes obreros de tendencia reformista. El PSO pretendía convertirse en el partido de la clase obrera mexicana. Esta organización desaparecería luego de su fracaso en las elecciones legislativas de ese año (5).

Carranza no tuvo opositor en la lucha por la presidencia, pero el consenso se perdió en lo referente al nombramiento de los candidatos al Congreso. A pesar de los esfuerzos desplegados por el "primer jefe" (muy contradictorios con el espíritu democrático que se suponía que lo animaba) un buen número de las personas que se sentaron en las Cámaras en 1917 no contaba con el visto bueno de quien sería el presidente. El estira y afloja entre los diversos grupos de poder existentes en el país permitía al Congreso el seguir siendo una institución con vida propia.

Las elecciones presidenciales se llevaron a cabo tal y como estaba previsto, excepto en el estado de Morelos, donde la acción del zapatismo lo impidió.

La votación se repartió entre Carranza, Pablo González y Alvaro Obregón, a pesar de que ninguno de los dos últimos presentaba oficialmente su candidatura a la presidencia:

	votos	%
Venustiano Carranza	797 305	98.07
Pablo González	11 615	1.43
Alvaro Obregón	4 008	0.49 (6)

Otras organizaciones políticas de importancia se constituyeron después al amparo de la ley de 1917.

El Partido Nacional Cooperatista (PNC) fue creado por grupos de las capas medias de la población y en particular por estudiantes y profesionistas encabezados por Jorge Prieto Laurens. Estos grupos contaban con el apoyo de Manuel Aguirre Berlanga, secretario de Gobernación. Su primer presidente fue el general Jacinto B. Trevino.

El PNC se convirtió rápidamente en una fuerza política de importancia. "Con un programa fundado en el cooperativismo, y que propugnaba por el establecimiento de servicios públicos, la creación de obras de riego, un plan importante de comunicaciones, la autonomía de las universidades y la democratización de la enseñanza, el PNC logró rápidamente una cierta aceptación en los medios urbanos y con el lema "democracia económica cooperativa", logro hacer elegir a un buen número de sus candidatos a cargos públicos importantes" (7).

Después de la derrota del PSO, Luis N. Morones, junto con otros políticos y cierta ayuda gubernamental, organizó la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM), cuya constitución tuvo lugar en Saltillo en mayo de 1918.

El 2 de julio de 1918 fue promulgada una nueva ley electoral, abrogándose la anterior. Esta legislación exigía a los partidos políticos que desearan participar en el terreno electoral un programa de gobierno y la publicación de un órgano informativo. Además se requería el registro de candidatos, no el registro del partido. Esta ley, con modificaciones, se mantendría en vigor hasta enero de 1946.

"Los requisitos que los partidos deberían cumplir para participar en lo que la ley llamaba "operaciones electorales" eran los siguientes:

1. Que hayan sido fundados por una asamblea constituyente de cien ciudadanos por lo menos;
2. Que la asamblea haya elegido a una junta que dirija los trabajos del partido y que tenga la representación política de éste;
3. Que la misma asamblea haya comprobado un programa político y uno de gobierno;
4. Que la autenticidad de la asamblea constitutiva conste por acta formal;
5. Que no lleve denominación religiosa ni se forme exclusivamente en favor de individuos de determinada raza o creencia;
6. Que la junta directiva publique por lo menos 8 números de un periódico de propaganda durante los dos meses anteriores a las elecciones;
7. Que registre sus candidaturas durante los plazos fijados por la ley, sin perjuicio de modificarlas, si lo considera conveniente, dentro de los mismos plazos;
8. Que la junta directiva y las sucursales que de ella dependan, nombren sus representantes en las diversas municipalidades, dentro de los plazos fijados por la ley;

Las características que esta ley prescribe a los partidos han sido recogidas en todas las posteriores reglamentaciones" (8)

Esta ley fue muy específica en relación con la forma que deberían de tener las boletas, apareciendo en ellas por primera vez los nombres de los candidatos impresos y coloreados, con lo cual se facilitaba el secreto del voto a aquellos que no supiesen leer ni escribir. Sin embargo, este avance se vio neutralizado en buena medida por el hecho de que se dió a las autoridades municipales el

control del proceso electoral, pues la constitución de las listas de electores, la demarcación de los distritos electorales y la ubicación de las casillas debían ser decididos por éstas.

La integración de las mesas de las casillas el día de las elecciones debía confiarse a los primeros ciudadanos que se presentasen en ellas, disposición que daba a las fuerzas locales organizadas (los caciques) los medios para determinar el resultado de las elecciones.

De acuerdo con la nueva ley, se celebraron en el mismo mes elecciones legislativas (27 de julio de 1918). De acuerdo con los resultados oficiales, el PLC se consolidó como la organización política dominante en el país, al contar con la diputación más numerosa en la XXVIII Legislatura y porque en el curso de los meses siguientes sus miembros comenzaron a controlar los gobiernos municipales más importantes. (9)

Hasta ese momento, todos los partidos políticos se habían formado a la sombra de un caudillo o caudillos, de los que dependía su existencia.

La primera excepción la constituye el Partido Comunista Mexicano (PCM), que nació algunos meses después de la celebración de la I Internacional.

Varios dirigentes e intelectuales mexicanos, entre los que se contaban Felipe Carrillo Puerto y José C. Valadéz, contando con el apoyo de dirigentes del movimiento comunista internacional, fundaron en México una oficina comunista para América Latina y algunas semanas después, de acuerdo con el grupo de Morones, convocaron a un Congreso Socialista.

Este tuvo lugar del 25 de agosto al 4 de septiembre de 1919, durante el cual nació el Partido Nacional Socialista. En el seno del Congreso, dos tendencias se enfrentaron buscando controlar la nueva organización, provocándose una ruptura, naciendo de una de las fracciones el PCM (24 de noviembre de 1919). Gracias a los trabajos de sus dirigentes, que buscaban convertirlo en el partido de la clase obrera, el PCM adquirió cierta implantación nacional.

En respuesta a la constitución del PCM, Morones y sus amigos, la tendencia minoritaria en el Congreso Socialista, crearon el Partido Laborista Mexicano (PLM), que no fue otra cosa sino el brazo político de la CROM. Gracias a la influencia de sus dirigentes, el PLM logró consolidarse rápidamente como el partido obrero más importante del país (10).

Desde finales de 1918 no era un secreto para nadie que tanto Alvaro Obregón como Pablo González pretendían suceder a Carranza en 1920. Sin embargo, en 1919 el presidente aún no manifestaba su preferencia por ninguno. En el mismo año, Obregón anunció su candidatura a la presidencia desde su rancho en Sonora, al que se había retirado tras renunciar a la Secretaría de Guerra.

Obregón anunció su postulación en contra de la voluntad de Carranza, lo que selló la ruptura entre ambos. Muchos de los miembros del grupo en el poder desafiaron al presidente y se afiliaron al grupo de Obregón o al de Pablo González.

El manifiesto mediante el cual Obregón lanzaba su candidatura contenía críticas a la gestión carrancista, pero no proponía una línea de acción diferente. Obregón simplemente se presentaba como una encarnación más fiel del espíritu revolucionario. La candidatura apareció como un acto de voluntad individual, al que más tarde dieron su apoyo partidos y organizaciones.

El 9 de febrero de 1920 quedó formalmente constituido el Centro Director Obregonista (CDO), cuya presidencia quedó a cargo de Benjamin Hill, líder del PLC. Otros constituyentes importantes del CDO fueron el PLM, el PNC y el PSY. A su vez, Pablo González, que presentaba un programa bastante conservador, fue postulado por la Liga Democrática y por una fracción del PNC (11).

Carranza apoyó a un tercero: el ingeniero Ignacio Bonillas, embajador de México en los Estados Unidos y además un civil, en un intento por terminar con la etapa de los gobernantes militares (el partido que apoyó a Bonillas se denominó como el Partido Civilista Pro-Bonillas).

Bonillas carecía de una base propia de poder, por lo que su candidatura podía interpretarse como un intento de Carranza por permanecer como un poder detrás del trono, lo que le era imposible de lograr con Obregón o con Pablo González. El apodo de Bonillas presentaba a la perfección el desconocido que era dentro de los medios políticos nacionales: Flor de Té (pues nadie sabe de donde vino ni a donde fué, rezaba la letra de una canción de moda de entonces) (12).

2.2. OBREGON: LA ULTIMA REBELION VICTORIOSA

En mayo de 1920 Carranza trató de involucrar a Obregón en un intento de rebelión, para así descalificarlo como candidato.

El "grupo de Sonora" (Obregon, De la Huerta y Calles, quienes se conocían desde los primeros años de la revolución) respondió levantándose en armas enarbolando el Plan de Agua Prieta, cuyos principios fundamentales eran: la defensa de la soberanía de los estados frente al poder federal y la defensa de la democracia.

El primer punto del Plan se debía fundamentalmente a que Carranza había violado continuamente la soberanía del estado de Sonora, del que era gobernador Adolfo De la Huerta (13).

El ejército se unió a los rebeldes o permaneció a la expectativa. Carranza huyó hacia Veracruz, muriendo en una emboscada que le habían tendido en Tlaxcalantongo el 21 de mayo de 1920. Obregón se convirtió entonces en líder indiscutible del grupo revolucionario.

Una vez logrado el triunfo, Adolfo de la Huerta envió una terna al Congreso para que se eligiera al presidente sustituto que finalizaría el periodo de Carranza: Carlos B. Zetina, Fernando Iglesias y Antonio I. Villarreal.

Sin embargo, la Cámara elige al mismo De la Huerta por 224 votos, mientras que Pablo González recibía 28 y tanto Antonio I. Villarreal como Fernando Iglesias un voto cada uno (14).

Con la victoria militar de los sonorenses, Obregón se convirtió en el amo absoluto del sistema político y cualquier oposición que se le hubiera presentado, electoral o militar, tenía nulas probabilidades de éxito.

Así lo comprendieron Bonillas y Pablo González, quienes se retiraron del panorama político. González renunció a su candidatura el 10 de junio de 1920 mediante un manifiesto a la Nación. Acusado de ser el autor intelectual del fracasado levantamiento del general Irineo Villarreal, González fue detenido y sometido a un Consejo de Guerra en la ciudad de Monterrey el 19 de julio del mismo año. A instancias del presidente De la Huerta fue absuelto, pasando a radicar varios años en los Estados Unidos. (15)

A pesar de ello, Obregón no fue el único candidato a la presidencia, al presentarse como contendiente otro sonorenses: el ingeniero Alfredo Robles Domínguez, antiguo maderista. Este fue postulado a mediados de julio por el Partido Nacional Republicano. Más tarde fue también apoyado por los remanentes del Partido Católico, en una de las últimas acciones electorales de esa organización.

La candidatura de Robles Dominguez dio más legitimidad a la elección de Obregón como presidente. A la acusación de reaccionario, Robles Domínguez respondió calificando a su contrincante como autor de "cuartelazos", lo que descalificaba a Obregón como candidato.

Obregón también recibió el apoyo del Partido Nacional Agrarista (PNA), constituido el 13 de junio de 1920 por un grupo de políticos cercanos al nuevo caudillo. El PNA "... pretendía dar un proyecto y una organización a diversas formaciones y grupos campesinos no radicales que luchaban en el país y en su programa hubo por consiguiente un objetivo central: la realización de una amplia reforma agraria" (16).

Obregón obtuvo una fácil victoria en los comicios celebrados el 5 de septiembre de 1920:

	votos	%
Alvaro Obregón	1 131 751	95.78
Alfredo Robles Domínguez	47 442	4.01
Otros	3 357	0.19 (17)

Por su parte, el PLC obtuvo de nuevo la mayoría de las diputaciones en la Cámara de Diputados.

Los partidos que formaban parte del Congreso estaban muy distantes de la unidad y los conflictos hicieron crisis rápidamente.

El distanciamiento entre el PLC y Obregón se inició a finales de 1921, al proponer los diputados de ese partido un proyecto de reformas a la constitución que tenía por finalidad crear un régimen parlamentario (21 de noviembre de 1921).

El gobierno se apoyó entonces en los partidos minoritarios -PNC, PLM y PNA-, que constituyeron el Bloque Social Demócrata, el cual, gracias a la deserción de algunos diputados del PLC, rechazó por ligera mayoría el proyecto.

En vista de las elecciones legislativas de 1922, el PLM, el PNC, el PNA y el PSS, por inspiración de las autoridades, constituyeron la Confederación Nacional Revolucionaria (CNR), la cual presentó un frente común para enfrentarse al PLC.

En las elecciones federales para renovar la mitad del Congreso de la Unión (2 de julio de 1922), los candidatos de la CNR obtuvieron la mayoría. El PNC, jefatureado por

Prieto Laurens, pasó a ser la organización más importante en la XXX legislatura (18). Por primera vez en la historia postrevolucionaria de México, los componentes de partidos de la mayoría parlamentaria se subordinaban al gobierno, particularmente al ejecutivo.

2.3. CALLES: UNA IMPOSICION EFECTIVA

El proceso de sucesión de Obregón entró en su fase decisiva en la segunda mitad de 1923. El PSS declaró a Plutarco Elías Calles, secretario de Gobernación, su candidato a la presidencia. El 5 de septiembre, Calles aceptó la postulación.

Sin embargo, por causa de la gobernatura de San Luis Potosí, para la que eran candidatos Prieto Laurens, postulado por el PNC, y Aurelio Manrique, por el PNA, y en donde se reconoció el triunfo del segundo, el PNC apoyó la candidatura de Adolfo de la Huerta, secretario de Hacienda.

Los partidarios de De la Huerta se levantaron en armas a finales de 1923, acarreado su levantamiento a buena parte del ejército federal. Gracias a contingentes armados del PNA y ayuda de los Estados Unidos, obtenida gracias a la firma de los acuerdos de Bucareli, para marzo de 1924 habían sido derrotados, y Calles pudo iniciar una campaña electoral formal con el apoyo del PLM y del PNA.

La derrota del delahuertismo marcó el fin del PNC. Una vez más, ya eliminados los rivales importantes, se presentó a las elecciones un contrincante sin fuerza: el general Angel Flores, exgobernador de Sonora, postulado por la Unión Patriótica Liberal.

Durante 1924 surgieron varios partidos regionales, a pesar de la oposición del PNA. La Confederación de Partidos Guanajuatenses (CPG) surge por iniciativa de Enrique Colunga, Agustín Arroyo Ch. e Ignacio García Téllez.

El Partido Socialista Fronterizo (PSF) es fundado en Ciudad Victoria, Tamaulipas, a iniciativa de Emilio Portes Gil (enemigo de la CROM y de Morones), Praxedis Balboa y Francisco Castellanos.

En la campaña presidencial el PSF apoyó sin reservas a Calles y adquirió rápidamente cierto prestigio nacional (19). Una vez más, el candidato apoyado por el gobierno y los militares obtuvo una fácil victoria:

	votos	%	
Plutarco Elías Calles	1 340 634	84.14	
Angel Flores	252 599	15.86	
Otros	24	0.00	(20)

El PLM, por el cual había mostrado su abierta preferencia Calles, se convirtió en la organización más importante de la XXXI Legislatura y de varias legislaturas locales, dominando además varias cabezas municipales de importancia. El PNA se convierte en la segunda fuerza electoral del país. Por su parte, el PCM y el PSS, ambos atacados por el gobierno, comenzaron a debilitarse.

Todo el cuatrienio de Calles estuvo marcado por la presencia de Obregón y la posibilidad de su reelección. Quienes buscaban un candidato diferente comenzaron a centrar su atención, desde 1926, en dos figuras: los generales Arnulfo R. Gomez, jefe de operaciones militares en Veracruz, y Francisco R. Serrano, secretario de Guerra.

En octubre de 1925, el PNA, cuyos dirigentes tenían cada vez mayores diferencias con Calles, propuso la modificación del artículo 83 constitucional, lo que permitiría la reelección de Obregón.

Esta iniciativa no tuvo resultado positivo debido a la posición contraria del PLM. Sin embargo, en enero de 1926, el Congreso aprobó la reforma, y el 22 de enero de 1927 se publicó en el Diario Oficial.

El segundo párrafo del artículo 83 quedó redactado de la forma siguiente: "(El presidente) No podrá ser reelecto para el periodo inmediato. Pasado este, podrá desempeñar nuevamente el cargo de presidente, sólo por un periodo más. Terminado el segundo periodo de ejercicio, quedara definitivamente incapacitado para ser electo y desempeñar el cargo de presidente en cualquier tiempo" (21).

Las elecciones legislativas para renovar la Cámara de Diputados y la mitad de la Cámara de Senadores (4 de julio de 1926) confirmaron la fuerza que la CROM y su brazo político, el PLM, habían adquirido gracias al apoyo de Calles. El PLM gana 40 asientos en la Cámara de Diputados y llega a 11 en la de Senadores, mientras que el PNA pierde varias curules. A pesar de ello, el PNA siguió apoyando la política presidencial, pero acercándose más a Obregón (22).

Las fuerzas antiobregonistas empezaron a tomar forma. Vito Alessio Robles reactivó al Partido Nacional Anti-Reeleccionista, que en junio de 1927 se pronunció en favor de la candidatura de Arnulfo R. Gómez. Por su parte,

Serrano propició la creación del Partido Nacional Revolucionario (sin ninguna relación con su homónimo posterior) para respaldar su propia candidatura (23).

Alvaro Obregón anunció oficialmente el 26 de junio su candidatura a la presidencia, recibiendo el apoyo del PLM y del PNA, reticente el primero y entusiasta el segundo.

Serrano y Gómez decidieron dejar a un lado los enfrentamientos verbales y en octubre intentaron combinar fuerzas para dar un golpe militar, pero este fracasó. Ambos fueron hechos prisioneros y fusilados.

El 24 de enero de 1928 se volvió a reformar de nueva cuenta el artículo 83, en cuyo primer párrafo se asentó que: "El presidente entrará a ejercer su encargo el primero de diciembre, durará en el seis años y nunca podrá ser reelecto para el periodo inmediato" (24). Como se deduce del nuevo texto, el presidente podía ser reelecto de manera indefinida, siempre y cuando no fuese para el periodo inmediato.

La reelección de Obregón quedó plenamente asegurada una vez eliminados, literalmente, los rivales de peligro. Obregón ni siquiera tuvo la satisfacción de contar con un oponente débil que diese mayor legitimidad a su elección, siendo el ganador absoluto en las elecciones del 1 de julio de 1928:

	votos	%
Alvaro Obregón	1 670 453	100 (25)

Sin embargo, el caudillo no pudo ocupar de nuevo la silla presidencial, pues 16 días más tarde cayó asesinado por un fanático católico, José de León Toral, durante un banquete que era celebrado en su honor en el restaurante La Bombilla, en San Angel.

2.4. UN NUEVO PARTIDO

El sistema político se sumió en una crisis de liderazgo. Calles buscó ante nada mantener la unidad del grupo gobernante. Durante su cuarto y último informe de gobierno (1 de septiembre de 1928), anunció su decisión de no prorrogar su mandato y de no buscar de nuevo la presidencia, así como la necesidad del paso de un gobierno de "caudillos" a un régimen "de instituciones" (26).

Cinco días después, Calles se reunió con los principales oficiales del ejército y se opuso a que fuese nombrado como presidente provisional un militar. Propone para el cargo al Lic. Emilio Portes Gil, dirigente del Partido Socialista Fronterizo (PSF), pues por su enemistad con Morones y la política agrarista que había seguido como gobernador de Tamaulipas era aceptable tanto para los obregonistas como para los dirigentes del PNA.

Los militares, que habían propuesto al general Manuel Pérez Treviño o al mismo Portes Gil, aceptaron. El Congreso legitimó la decisión de Calles nombrando a Portes Gil presidente provisional por 277 votos a favor, ninguno en contra y dos abstenciones: las de Aurelio Manrique y Antonio Díaz de Soto y Gama, dirigentes del PNA (27).

La idea de Calles de crear un amplio frente político de todos los revolucionarios parece no haber encontrado grandes resistencias por parte de los oficiales de las fuerzas armadas y de los políticos a quienes les fué comunicada. La principal preocupación que manifestaron era que la nueva organización se convirtiese en un instrumento del propio Calles para intentar perpetuarse en el poder.

Entre los argumentos manejados por Calles en apoyo de su idea, el más significativa era de índole electoral: en toda la década anterior, las elecciones se habían convertido en pretextos para enfrentamientos sangrientos, pues los mecanismos establecidos no tenían un consenso de parte de los diversos grupos y las resistencias ante los resultados oficiales provocaban a menudo una gran inestabilidad.

Varias semanas antes de que los periódicos diesen noticia sobre la constitución del nuevo partido, la gran mayoría de los políticos más importantes habían apoyado el proyecto.

Calles entregó la presidencia a Portes Gil el 1 de diciembre de 1928. El mismo día el Comité Organizador del Partido Nacional Revolucionario (PNR) convocó a "todos los revolucionarios" a la Convención Constituyente del partido, que debía unir a las diversas "tendencias revolucionarias".

El Comité estaba formado por Calles, Aarón Saénz, Luis L. León, Manuel Pérez Treviño, Basilio Vadillo, Bartolomé García, Manlio Fabio Altamirano y David Orozco.

A pesar de la presencia Calles en el Comité Organizador, amigo de los dirigentes del PLM, y de Aaron Saénz, ligado al PNA, ninguna de las dos organizaciones (los partidos nacionales más importantes en ese momento) estaba representada en éste.

El alejamiento entre los dirigentes del PNA y Calles se había ahondado después del asesinato de Obregón. A pesar de que muchos obregonistas estaban conformes con el nombramiento de Portes Gil como presidente provisional, muchos temían que el proyecto del nuevo partido fuese un ardid de Calles para perpetuarse en el poder.

Por su parte, los dirigentes del PLM se habían alejado de Calles por el modo en que este había resuelto su sucesión, pues Portes Gil era acérrimo enemigo del PLM y la CROM. Además, por las acusaciones que se habían lanzado contra los amigos de Morones después de la muerte de Obregón, Calles no podía integrarlos al PNR sin suscitar una violenta reacción de los obregonistas (28).

Ante las reacciones que producía su presencia, Calles se retiró formalmente del Comité Organizador del PNR el 8 de diciembre de 1928. Queda al frente el general Manuel Pérez Treviño, mientras que Aarón Saénz se separaba también para preparar su candidatura a la presidencia de la República.

Durante los últimos días del año, las actividades del Comité se aceleraron y se publicó la convocatoria para la Convención Constituyente del PNR el 5 de enero de 1929, que tendría lugar del 1 al 5 de marzo del mismo año en la ciudad de Querétaro.

En términos generales, el proyecto recibió una fría acogida, pues varios sectores de la población identificaban al nuevo partido con Calles y no veían en él más que una tentativa de importancia secundaria.

La primera gran manifestación de resistencia la presentó el PNA. Su dirección era profundamente anticallista y se oponía a afiliarse a su organización al PNR. Una maniobra de Saénz logró la expulsión del partido de Díaz de Soto y Gama y de Manrique (17 de enero de 1929), y una fracción de la organización pudo afiliarse al PNR. Los dirigentes expulsados decidieron en respuesta apoyar la candidatura de Gilberto Valenzuela a la presidencia de la República (29).

Entre las fuerzas que componían el bloque social dominante, se daba una importancia secundaria al nuevo partido, dándose una mayor importancia a la designación del candidato a la Presidencia. Saénz, favorito para obtener la nominación, realizaba una intensísima campaña.

En la lucha por la investidura del partido aún no nate surgió repentinamente un nuevo contendiente. El 29 de diciembre de 1928 se sabe que Pascual Ortiz Rubio, a quien se había llamado de su puesto como embajador en Brasil

para que ocupase la Secretaría de Gobernación, había rehusado protestar a su nuevo cargo para no inhabilitarse como candidato. Ortiz Rubio no contaba con vínculos políticos de importancia después de cinco años de ausencia del país, lo que le permitía presentarse como un factor de conciliación.

Por su parte, "Saénz se presentaba como el candidato de los "obregonistas-callistas" y los trabajos de su comité electoral eran muy activos, de tal manera que fue nombrado candidato a la Presidencia de la República por el PNA (26 de enero de 1929) y, poco después, por otros "partidos" (30).

Ortiz Rubio y Saénz no eran los únicos aspirantes a la primera magistratura. Otros cuatro candidatos apoyados por fuerzas opuestas al callismo recorrían el país: los abogados Gilberto Valenzuela y José Vasconcelos y los generales Antonio I. Villarreal y Pedro Rodríguez Triana.

Valenzuela proponía la nacionalización del petróleo y una reforma agraria moderada, contando con el apoyo de algunos grupos disidentes del callismo y del obregonismo. Aunque su gira electoral se inició de manera poco convincente, un grupo de 61 diputados federales se pronunció en su favor el 18 de diciembre de 1928 (31).

La campaña de Vasconcelos, Secretario de Educación Pública con Obregón, quién había roto relaciones con éste y con Calles por la gobernatura de Oaxaca, sostenía tesis nacionalistas, democráticas y reformistas. Vasconcelos se presentaba como una crítica general al callismo, por lo que logró atraer rápidamente a grandes multitudes.

La campaña vasconcelista se vio constantemente obstaculizada por las autoridades locales. Sus organizaciones cúpula -en las que abundaron los jóvenes universitarios- fueron el Frente Nacional Renovador y el Comité Orientador pro-Vasconcelos.

A estas dos organizaciones se unió una mas pequeña de origen maderista: el Centro Revolucionario de Principios. Más adelante, Vasconcelos fue designado candidato por el Partido Nacional Anti-Reeleccionista (PNAR), en donde había un buen número de políticos profesionales.

Antonio I. Villarreal, por un tiempo secretario de Agricultura de Obregón, sostenía un programa vago y difuso que tenía como eje las reivindicaciones agrarias y trataba de obtener el apoyo de una fracción del ejército y del campesinado.

El candidato comunista, Pedro Rodríguez Triana, apoyado por el Bloque Unitario de Obreros y Campesinos

(BUOC), presentaba un programa radical. Sin embargo, los comunistas se enfrentaron a una actitud intransigente por parte de las autoridades, pues Portes Gil había iniciado una violenta represión contra el PCM desde los primeros días de su mandato (32).

En la lucha por la investidura del PNR se concedía la victoria a Saénz. Sin embargo, a fines de febrero, Calles había decidido apoyar la candidatura de Ortiz Rubio, y todos los medios de que disponían los callistas fueron puestos en acción para imponer esa decisión a la convención de Querétaro (33).

El Comité Organizador del PNR anunció unos días antes de que se efectuara ésta que sólo se admitirían a la misma los delegados de los partidos registrados de acuerdo con la ley según el dictamen de una comisión, lo que implicaba que se arrogaba la facultad de decidir en última instancia quienes podrían ser los delegados.

La Convención Constituyente del PNR comenzó con media jornada de retraso a las 16 horas del 1 de marzo de 1929, con 874 de los 1434 delegados que se había previsto que serían admitidos. Los callistas dominaron ampliamente la reunión. Durante los trabajos de la Convención la preocupación manifiesta era la designación del candidato a la Presidencia.

La reacción más importante a la Convención fue la revuelta de una cincuentena de generales encabezados por José Gonzalo Escobar, Francisco R. Manzo y Jesús M. Aguirre (3 de marzo de 1929), lo que la acortó en un día, por el temor de que los militares sublevados pretendiesen disolver la reunión.

La revuelta escobarista se pronunciaba por la candidatura de Gilberto Valenzuela, pero en realidad buscaba imponer al general Escobar en la presidencia.

Los trabajos de la Convención adquirieron entonces un carácter de mayor trascendencia. El cuarto y último día de sesiones (4 de marzo de 1929), el Comité Organizador sometió los documentos oficiales del PNR a la consideración de los delegados para discutirlos antes de nombrar tanto a los dirigentes partidarios como al candidato a la Presidencia.

El Comité Directivo Nacional aprobado por la asamblea, formado por un representante de cada entidad federativa, estaba formado exclusivamente por connotados callistas. Este, a su vez, aprobó la designación de los siete miembros del primer CEN del PNR, cuyo presidente fue el general Manuel Pérez Treviño.

La Convención procedió entonces a nombrar al candidato a la Presidencia. El delegado Manuel Reyes (Zacatecas) propuso al ingeniero Pascual Ortiz Rubio, y sin oposición fue proclamado candidato. El mismo día, éste rindió su protesta (34). Ortiz Rubio recibió después, el 16 de junio de 1929, el apoyo del PLM.

La revuelta escobarista, mientras tanto, se extendía por Sonora, Coahuila y Veracruz, arrastrando a casi una tercera parte del ejército federal. A pesar de haber proclamado que apoyaba a Valenzuela, la revuelta no atrajo el apoyo de las clases medias. A pesar de que muchos partidarios de Villarreal se le unieron, tampoco lograron atraer el apoyo campesino. Además de mal organizado militarmente, el movimiento aglutinaba corrientes muy diversas, lo que contribuyó a su falta de unidad.

El presidente Portes Gil nombró a Calles, a petición de éste, secretario de Guerra y Marina (3 de marzo de 1929) y, gracias a la pronta ayuda estadounidense, la revuelta fue fácilmente controlada. Fueron muy importantes también la intervención de contingentes obreros armados del Partido Comunista Mexicano (PCM) y de la Liga Nacional Campesina (LNC).

Además, las dos organizaciones de clase más importantes apoyaron sin dudar a las autoridades. Tanto José Vasconcelos, candidato del PNR, como el general Rodríguez Triana, candidato del BUOC, condenaron la tentativa de los militares, por lo que muchas personas inconformes con el régimen no se unieron a la revuelta.

En el Congreso de la Unión fueron desaforados 52 diputados y 4 senadores que se habían manifestado públicamente en favor del levantamiento. De los 227 diputados que continuaron en ejercicio, 221 se declararon miembros del PNR. Los 4 gobernadores que habían apoyado abiertamente a los rebeldes fueron destituidos (35). El movimiento escobarista, lejos de terminar con el callismo, no hizo más que fortalecerlo.

2.5. UN PARTIDO PODEROSO; UN CANDIDATO DESCONOCIDO

La oposición quedó reducida a Rodríguez Triana y Vasconcelos, pues Valenzuela se había unido a los escobaristas y Villarreal abandonó la lucha electoral. Sin embargo, el vasconcelismo movilizó a grupos cada vez más numerosos, sobre todo en las ciudades. En la campaña participaron además de grupos de jóvenes gran cantidad de mujeres (pues Vasconcelos apoyaba el sufragio femenino).

El vasconcelismo hablaba de la necesidad de una renovación de la moral política y social de México, corrompidas por el callismo. A pesar de las promesas hechas por el presidente Portes Gil, las manifestaciones de los partidarios de Vasconcelos continuaron siendo hostigadas por las autoridades, llegándose incluso al asesinato (36).

Además, los recursos con los que contaban los diferentes candidatos eran muy desiguales: los fondos del vasconcelismo provenían básicamente de colectas populares y de algunas donaciones de personas acomodadas como Manuel Gómez Morán, Federico González de la Garza y Luis Cabrera.

Los recursos con que contaba el PNR era facilitados por las autoridades (federales o locales) y por los recursos reunidos gracias a un decreto de Portes Gil, mediante el cual los burócratas, que por ley pertenecían al PNR, debían de aportar al partido su sueldo del día 31 de cada mes (iniciativa que Portes Gil ya había aplicado como líder del PSF).

Las elecciones, efectuadas el 17 de noviembre de 1929, estuvieron marcadas por la violencia. Oficialmente en la Ciudad de México se reportaron nueve muertos y diecinueve heridos. Una vez más, los resultados oficiales fueron impugnados por la oposición y favorecieron en forma apabullante al candidato oficial:

	votos	%
Pascual Ortiz Rubio	1 947 848	93.55
José Vasconcelos	110 979	5.32
Pedro Rodríguez Triana	23 279	0.11 (37)

Al ser conocidos públicamente los resultados, Vasconcelos denunció que se había cometido un gigantesco fraude electoral, se proclamó Presidente Electo de México y llamó al pueblo a la insurrección por medio del Plan de Guaymas (10 de diciembre de 1929). Algunas semanas después se exilió a América del Sur, abandonando a sus partidarios.

2.6. UN PARTIDO, UN JEFE: EL "MAXIMO"

Ortiz Rubio asumió la presidencia constitucional el 5 de febrero de 1930, sufriendo el mismo día un atentado que lo postró durante varias semanas. Esto lo aprovechó Calles para disminuir la autoridad del presidente en su provecho, llegando a controlar de hecho la mayoría de las fuerzas políticas de importancia. La ausencia de prestigio, fuerza

política y carácter del sucesor de Portes Gil fueron motivos para que desde el comienzo de su gestión fuese un simple instrumento en manos del "Jefe Máximo de la Revolución".

Las primeras elecciones federales durante la presidencia de Ortiz Rubio, en las que se renovaba la mitad de los 56 senadores y la totalidad de los 153 diputados, estuvieron marcadas por la violencia, ya que varias organizaciones se presentaban como representantes del PNR. Además, varios enfrentamientos se produjeron entre huestes del PNR y de otros partidos que contaban con cierta organización y membresía, como el PLM, al tratar éstos de apoderarse de las casillas electorales para así, de acuerdo con la Ley Electoral de 1918, controlar el desarrollo de la elección.

Ante la amplitud de denuncias de fraude electoral (violencias en las casillas, credenciales electorales falsas, grupos que votaron varias veces), el propio presidente Ortiz Rubio anunció que se proponía enviar al Congreso un proyecto de ley electoral para establecer la "representación proporcional" (38).

Calles minó rápidamente los escasos apoyos con los que contaba Ortiz Rubio. Por ejemplo, sustituyendo a Joaquín Amaro, secretario de Guerra y Marina y principal apoyo de Ortiz Rubio, por él mismo.

El Jefe Máximo consolidó aún más su fuerza con las elecciones legislativas de 1932, en las se renovaba la mitad del Senado y los 170 miembros de la Cámara de Diputados, al lograr que se eliminase de la selección de candidatos tanto a partidarios de Ortiz Rubio como a líderes que manifestaban opiniones demasiado radicales.

"Las lecciones legislativas (3 de julio de 1932) estuvieron de nuevo caracterizadas por la violencia y se señalaron cientos de casos de fraude electoral. Los candidatos apoyados por la dirección nacional del PNR encontraron una viva oposición que venía igualmente de varias organizaciones regionales como de la LNC y del PLM. Ser candidato de uno de los "partidos" que integraban al PNR significaba sin embargo tener el triunfo asegurado en virtud del control que tanto grupos del gobierno federal como de los gobiernos locales y municipales tenían sobre las casillas electorales, y la gran mayoría de los candidatos oficiales fueron así electos sin que se diera curso a las protestas de las formaciones opositoras" (39).

Calles, que llegó a convocar al Consejo de Ministros en Palacio Nacional, era repetidamente "consultado" en su casa de Cuernavaca, igual por secretarios de Estado que por miembros del Congreso, mientras que el presidente se

convertía en el chivo expiatorio de todos los problemas. La posición de Ortiz Rubio se tornó insostenible, y renunció el 2 de septiembre de 1932. Con el Congreso como intermediario, Calles nombra como sustituto a Abelardo L. Rodríguez, secretario de Industria, Comercio y Trabajo.

En el primer congreso nacional de los legisladores de los Estados, que fue convocado por el CEN del PNR, se efectuó una polémica, fuera de agenda, sobre el principio de no reelección.

Por esa razón, se convocó a una convención nacional del partido, que tuvo lugar en Aguascalientes en 1932. En ésta se presentó un dictámen que contenía el principio de no reelección. Manuel Pérez Treviño, presidente del partido, pronunció un alegato en contra de ese dictámen, aduciendo que se había sacrificado un derecho, el votar por quien se desease, en aras de un principio: la no reelección (40).

En marzo de 1933, el Congreso aprobó la enmienda al artículo 83 propuesta por el PNR, en el que se lee hasta nuestros días: "El presidente entrará a ejercer su encargo el primero de diciembre y durará en el seis años. El ciudadano que haya desempeñado el cargo de presidente de la República, electo popularmente o con el carácter de interino, provisional o sustituto, en ningún caso y por ningún motivo podrá volver a desempeñar ese puesto" (41).

Como se puede constatar, los términos de la reforma de 1933 son más severos que el artículo original de 1917, ya que entonces los presidentes con carácter de interino, provisional o sustituto no podían ser elegidos para el periodo inmediato, pero sí después.

Otros importantes proyectos de reformas a la constitución fueron aprobados por los delegados de Aguascalientes, reformas que fueron implantadas sin ningún problema gracias al control que tenía el PNR sobre el Congreso:

- 1) La imposibilidad absoluta de reelección de los gobernadores de los estados, constitucionales, sustitutos, provisionales o interinos;
- 2) La prohibición a los gobernadores estatales para presentarse como candidatos a diputados o senadores;
- 3) La "no reelección" inmediata de los diputados y de los senadores al Congreso de la Unión, de los diputados a las legislaturas locales y de los funcionarios municipales;
- 4) La extensión del mandato de los diputados, el cual pasaría de dos a tres años;

5) La extensión del mandato de los senadores, que se aumentaría de cuatro a seis años, y

6) la renovación total de la Cámara de Senadores cada seis años y no por mitad como se venía realizando.

De acuerdo con ese proyecto de reformas, se modificaron los artículos 51, 55, 56, 58, 59, 73, 79, 83, 84, 85 y 115 de la Constitución (42).

La implantación de esas reformas, particularmente la no reelección inmediata de diputados y senadores, parece haber tenido su origen en las presiones de varios grupos de miembros del PNR que se veían relegados de esos puestos sistemáticamente por los "viejos" revolucionarios, quienes se reelegían legislatura tras legislatura.

Para Gonzalo N. Santos, Calles promovió las reformas para abrir camino político a sus hijos Rodolfo y Plutarco, "barriendo a los veteranos valores parlamentarios" (43).

2.7. EL CARDENISMO

En el mismo año, 1933, se definieron los precandidatos del PNR a la presidencia de la República, los dos militares: el general Manuel Pérez Treviño, presidente del partido, y el también general Lázaro Cárdenas del Río, secretario de Guerra y Marina.

El 12 de mayo de 1933, Pérez Treviño renuncia a su cargo y se lanza de lleno a organizar sus apoyos; Cárdenas había anunciado su renuncia cuatro días antes, y la presentó el 15 de mayo.

Tanto el Congreso como los gobernadores se dividieron en dos bloques. Portes Gil, junto con Saturnino Cedillo, cacique de San Luis Potosí, en unión de otros miembros del ala "agrarista" del PNR, organizaron la Confederación Campesina Mexicana (CCM), cuya constitución (31 de mayo de 1933) fue el momento decisivo en la precampaña de Cárdenas.

Otro apoyo fundamental para el michoacano fue sin duda el que recibió del hijo del Jefe Máximo y gobernador de Sonora, Rodolfo Elías Calles. Las fuerzas cardenistas se evidenciaron como mayoritarias.

"Algunos días después de la constitución de la CCM en San Luis Potosí, ante varios altos funcionarios del régimen que fueron a hacerle una visita, Calles reafirmó su simpatía por la candidatura de Cárdenas" (44).

Esta opinión fue dada a conocer el 6 de junio de 1933 por el diputado Guillermo Flores Muñoz (secretario tesorero del CEN del PNR). Al día siguiente, Perez Treviño renunció a su candidatura e invitó a sus amigos a votar por Cárdenas durante la Convención Nacional del Partido, que tendría lugar en la primera semana de diciembre, dejándole vía libre hacia la Presidencia de la República.

El 10 de junio, Cárdenas recibió el apoyo del PLM, que había considerado además como posibles candidatos a Adalberto Tejeda, conocido por su radical política agraria como gobernador de Veracruz, Luis N. Morones, líder del partido, y Celestino Gasca, líder obrero. Cárdenas, en una acción inesperada, se presentó ante la asamblea del partido y rechazó la nominación (45).

Para octubre, Tejeda había sido postulado candidato por el pequeño Partido Socialista de las Izquierdas (PSI), en tanto que los antirreleccionistas, que habían roto con Vasconcelos, se inclinaron en un principio por Luis Cabrera, pero finalmente postularon a Gilberto Valenzuela, pero su participación en el movimiento escobarista le impidió el retorno al país.

Otro disidente del círculo oficial, el general Antonio Villarreal, fue postulado por otra organización de escasa importancia: la Confederación Revolucionaria de Partidos Independientes (CRPI). Por su parte, el anticallista BUOC apoyó a Hernán Laborde. Los nombres de Aurelio Manrique y Enrique Colunga simplemente circularon entre algunos grupos de oposición.

Desde diciembre de 1933, Cárdenas se lanzó a una campaña electoral que se singularizó tanto por su intensidad como por el área del territorio nacional que abarcó. En su transcurso, Cárdenas enfatizó los aspectos más radicales del Plan Sexenal, propuesto por el PNR a su candidato (46).

En este ambiente de falta de oposición real, pero de agitación laboral y campesina que chocaba con una defensa abierta del statu quo por Calles y sus seguidores más cercanos, tuvieron lugar las elecciones de julio de 1934.

	votos	%
Lazaro Cárdenas	2 225 000	98,19
Antonio Villarreal	24 395	1.07
Adalberto Tejeda	16 037	0.70
Hernán Laborde	539	0.03 (47)

Cárdenas puso en marcha de inmediato una política de masas similar a la que había implementado como gobernador de Michoacán, en donde formó la Confederación Revolucionaria Michoacana del Trabajo, realizó una intensa reforma agraria y dio un enorme impulso al sector educativo (48).

De mediados de 1935, cuando Cárdenas anuló por completo el poder de Calles, a principios de 1938, los seguidores del presidente alentaron la organización y acción obreras y eliminaron a la hacienda como la estructura dominante del agro mexicano, colocando en su lugar al ejido (sobre todo el colectivo) y a la pequeña propiedad. Nacen dos grandes organizaciones de masas que subsisten en la actualidad y que se constituyen desde entonces en pilares del partido oficial: La Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Nacional Campesina (CNC).

En las elecciones federales de 1937, en las que se renovaron las 173 curules de la Cámara de Diputados, el PNR era en realidad el único partido en el plano nacional. En los meses de la campaña, como una reacción a la política izquierdista de Cárdenas, comenzaron a manifestarse varias organizaciones políticas derechistas, destacando la Unión Nacional Sinarquista (UNS).

El PNR se transformó en 1938 en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), basado en una estructura corporativa. En el mismo año surgió una reacción en contra de la política cardenista aún más importante que la del año anterior, que adquirió rápidamente mucha fuerza.

2.8. EN BUSQUEDA DE LA UNIDAD NACIONAL: MANUEL AVILA CAMACHO

La inquietud pre-electoral era reflejo de las condiciones del país. Los conflictos laborales eran cosa de todos los días. Además, inquietaba el ambiente el trabajo colectivo de los ejidos, particularmente los de la zona de la laguna.

En el mismo año de 1938 se definen los precandidatos a la Presidencia de la República. Los rivales mayores en la lucha por la candidatura del partido oficial eran el general Francisco J. Múgica, secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, el general Manuel Avila Camacho, secretario de la Defensa Nacional, y Rafael Sánchez Tapia, comandante de la I zona militar.

Los tres dejaron sus puestos año y medio antes de las elecciones, lanzándose a una precampaña pública. Para

acentuar este ambiente abierto, se lanza a la contienda el general Juan Andreu Almazán, comandante de la VII zona militar, un candidato conocido y de recia personalidad que logra desde el primer momento un arraigo considerable, negándose a contender dentro del partido.

Hoy en día puede parecer bastante irreal la idea de que México se encaminaba al comunismo en los últimos años del sexenio cardenista, pero en ese entonces era palpable ese temor.

En los últimos días de enero de ese año se organiza un "Comité Revolucionario de Reconstrucción Nacional" cuyo mayor propósito era "armonizar los intereses legítimos de todas las clases sociales", o sea, combatir la privanza de obreros y campesinos. Por otra parte, Manuel Pérez Trevino se da a organizar un nuevo partido cuyo solo nombre definía su finalidad: el Partido Revolucionario Anti-Comunista (49).

La situación se complica aún más cuando se conoce la intención de la CTM de elaborar un Plan Sexenal de gobierno a fin de presentarlo a consideración de la asamblea del PRM. La inclinación marxista del líder de la organización obrera, Vicente Lombardo Toledano, despierta serios temores entre los enemigos del cardenismo.

A las condiciones internas que tenían divididas a las agrupaciones políticas se añade el fantasma de la Guerra Mundial. De allí nació la idea de levantar por encima de las divisiones la bandera de la unidad nacional.

También en 1939, el 16 de septiembre, se constituye el Partido Acción Nacional (PAN). Este nació a iniciativa de Manuel Gómez Morán, ex-rector de la UNAM, en donde peleó por la autonomía de la institución, autor e inspirador de la legislación crediticia, etc.

El PAN, además de criticar todo el programa de los revolucionarios, se dispuso a manejar la "educación socialista" para ganar adeptos entre las masas populares. En esas condiciones un sucesor como Múgica, "lejos de contribuir a consolidar la unidad nacional, habría exacerbado los choques" (50).

La disyuntiva era clara: ¿debía escogerse un presidente que siguiese la obra de Cárdenas, o que la rectificara de alguna manera? Las circunstancias antes descritas orillaron a la elección de Avila Camacho.

La "avalancha" avilacamachista se desató. Desde antes de las renunciaciones de los grandes aspirantes, los comités pro-Avila Camacho surgían en varios estados de la República.

En lo concerniente a las grandes organizaciones, la CTM gana la carrera al convocar el 22 de febrero un Consejo Extraordinario, que resuelve apoyar la candidatura de Avila Camacho. La CNC le sigue los pasos al día siguiente.

El interesado, que hasta entonces se había mantenido como "observador" de los acontecimientos, acepta formalmente su investidura de precandidato. Unos días después recibe el apoyo de la Federación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (FROC), por indicaciones de su "jefe de orientación política": Maximino Avila Camacho (51).

Surgen entonces las adhesiones de los grupos y asociaciones ocasionales. Hasta José Vasconcelos se une a la comitiva avilacamachista. Más sorprendente resultó la actitud del PCM, que publica un manifiesto en el que llama a fortalecer el PRM. Lo único que faltaba era que el partido lo nombrase oficialmente su candidato. Con ese fin, desde los últimos días de marzo, el Comité Central Avilacamachista gestiona que se convoque a la convención del partido.

El Consejo Nacional del PRM, presidido por Heriberto Jara, fija el 1 de noviembre como fecha para el inicio de la Convención Nacional, que se reunió en el Palacio de Bellas Artes en la fecha prevista, terminando sus trabajos el día 3 del mismo mes. Fue electo candidato Avila Camacho con el 81% de los 1478 votos (52). Asimismo, la Convención aprobó un segundo Plan Sexenal muy alejado del proyecto original de Lombardo Toledano. Desde el discurso que pronuncia aceptando su candidatura, Avila Camacho pugna por la unidad nacional.

Múgica había retirado su candidatura casi cuatro meses antes de la Convención, el 14 de julio, cuando se dió cuenta que la decisión de la sucesión ya había sido tomada. Por las mismas fechas, Sánchez Tapia había hecho lo mismo.

2.9. UNA ALTERNATIVA AUN MAS CONSERVADORA: ALMAZAN

El único aspirante de consideración que sobrevive, Juan Andreu Almazán, pone sumo cuidado en sus relaciones con el Presidente, aclarándole que a pesar de ser candidato independiente no sería hostil al gobierno ni serviría de instrumento a sus enemigos. A pesar de las seguridades ofrecidas por el Presidente, las autoridades se mostraron frecuentemente hostiles a los almazanistas.

El 7 de febrero de 1939 se formó el Comité Orientador de la Pre-Candidatura del general Almazán, y veinte días después el Centro de Auscultación. A mediados de marzo un tercer Comité de Exploración Previa anunció que seguía recibiendo "copiosas adhesiones". A pesar de ello, Almazán no se separa de su puesto de jefe de la VII Zona Militar sino hasta el 1 de julio de ese año.

Desde su primer manifiesto, del 21 de julio, Almazán presenta una postura claramente antigobiernista. Además, su programa de gobierno era de corte claramente conservador, a diferencia del avilacamachista.

Desde antes de iniciar sus actividades electorales, Almazán recibió varias ofertas de apoyo. El 1 de julio, la CROM le envió un telegrama preguntándole si aceptaría su programa, en cuyo caso recibiría el apoyo del PLM. De menos utilidad fue la tardía adhesión de Diego Rivera, sobre todo por su sello trotsquista. Algo más útil resultó la de Antonio Díaz de Soto y Gama, cuando declaró que Almazán había sido amigo de Emiliano Zapata.

El apoyo más singular provino del Frente Nacional de Profesionistas e Intelectuales, que demuestra cuantas personas veían en Almazán un buen gobernante. En el manifiesto publicado por la organización firmaban personas de toda la República, tanto de zonas urbanas como rurales. La convención que se proponía realizar se llevó a cabo, y Almazán fue electo candidato con más de cinco mil votos, mientras que Avila Camacho sólo recibía seis (53).

Almazán se lanzó a una vigorosa gira electoral que lo llevó a buena parte del territorio nacional, aglutinando todos sus apoyos en el Partido Revolucionario de Unificación Nacional (PRUN). En varias ocasiones sus discursos produjeron serias repercusiones, al concordar sus postulados con el ánimo de sus escuchas.

Almazán consiguió un arrastre que nadie esperaba. Presintiendo que se tramaba un enorme fraude electoral, lo que al parecer fue lo que efectivamente ocurrió, Almazán consideró lanzarse a las armas para tomar el poder. Ello debió inducir al gobierno a alterar el resultado del escrutinio de tal manera que Almazán careciese de bases para reclamar fraude electoral. Si ese era el objetivo, además de asegurar la victoria de Avila Camacho, su éxito fue completo:

	votos	%
Manuel Avila Camacho	2 476 641	93.89
Juan Andreu Almazán	151 101	5.72
Rafael Sánchez Tapia	9 840	0.37 (54)

Las elecciones se vieron marcadas de nuevo por la violencia, pero en un grado mayor de lo que constituía ya una rutina, pues en esta ocasión uno de los candidatos opositores había logrado una inmensa popularidad. Gonzalo N. Santos describe en sus memorias cómo desalojó varias casillas electorales en el Distrito Federal a punta de pistola, destruyendo las ánforas, "llenas de votos para Almazán". Santos describe que la noche de las elecciones, Avila Camacho, al constatar la magnitud del fraude perpetrado, lloró diciendo que él no quería la presidencia de esa forma (55).

En el interior de la República la historia parece no haber sido muy diferente. Lorenzo Meyer nos proporciona algunas cifras aisladas que, de ser representativas del fraude realizado en contra de Almazán, nos indican que éste fue verdaderamente desconunal, y que cabe la posibilidad de que haya sido el ganador real de las elecciones. En el primer distrito de Durango, de acuerdo con los primeros cómputos oficiales, Almazán había recibido 12 142 votos mientras que Avila Camacho tan sólo 421. De acuerdo con las cifras oficiales finales, Almazán recibió en todo el estado 2 004 votos, mientras que al candidato oficial se le adjudicaban 60 745 (56).

En lo que se refiere a los candidatos al Congreso de la Unión, al PRUN se le reconoce sólo un triunfo (Carlos M. Orlaineta, por el V distrito del D.F.). Las 146 curules restantes las gana el PRM (57).

Cárdenas había tenido la precaución de llenar el hueco dejado por Almazán en la VII Zona Militar con el general Miguel Henríquez Guzmán, que procedió a cambiar a los principales jefes y oficiales y aún parte de la tropa. Almazán encargó entonces a Melchor Ortega la compra de armas en Estados Unidos, entregándole para ello diez mil dólares, sin recibir nada a cambio (58).

2.10. LA CONSOLIDACION DEL SISTEMA POLITICO

En enero de 1943 se reforma el artículo 115 de la Constitución en su fracción III para ampliar el periodo de gobierno de los ejecutivos estatales, de cuatro a seis años, como había sido previamente ampliado el periodo presidencial en 1928).

Es durante las elecciones legislativas de 1943 cuando el PAN trata de romper el monopolio legislativo que mantenía el partido oficial. Presenta 21 candidatos en doce diferentes entidades federativas. Sin embargo, no se le reconoce ningún triunfo (59). El PRM logra el dominio

absoluto tanto en la Cámara de Diputados (con 147 integrantes) como en la de Senadores.

La sucesión de Avila Camacho se plantea también muy temprano en el sexenio. En 1944 se empezaron a barajar los nombres de Miguel Alemán, Javier Rojo Gómez, Marte R. Gómez, Ezequiel Padilla, Gustavo Baz, Miguel Henríquez Guzmán, Enrique Calderón, Francisco Castillo Najera y Jesús Agustín Castro. Los cinco primeros eran civiles y los últimos cuatro militares (60).

En su mensaje al pueblo de México del 1 de enero de 1945, el Presidente pide que se posponga toda actividad futurista. El 5 de enero, el Presidente del PRM, Antonio I. Villalobos, ordena, ya no pide, que se siga la petición de Avila Camacho.

Para mayo quedan cuatro finalistas en la carrera de la sucesión: Miguel Alemán, secretario de Gobernación; Javier Rojo Gómez, jefe del Departamento del Distrito Federal; Ezequiel Padilla, secretario de Relaciones Exteriores y Miguel Henríquez Guzmán. En el mismo mes comienza a asegurarse que tanto la CTM como la CNC apoyarán a Alemán, a pesar de la oposición de la Coalición de Centrales Obreras. A fines del mismo se pronostica que pronto los diversos aspirantes dejarán sus cargos.

El 30 de mayo los Trabajadores al Servicio del Estado se proponen convocar a su asamblea para escoger un candidato. Sin embargo, la CTM se adelanta y el 4 de junio se pronuncia a favor de Miguel Alemán. Días después la imitan los ferrocarrileros, la CNC y el Sector Popular. Ni Rojo Gómez ni Henríquez Guzmán dicen esta boca es mía. La diferencia de un sexenio a otro es notable.

Es Miguel Alemán, no el partido, quien redacta su propio plan de gobierno cuando inicia sus actividades como pre-candidato, programa que sería aprobado "por aclamación" en la Convención que lo nombró oficialmente candidato en enero de 1946 (61).

El enorme poder del presidente y del candidato queda de manifiesto en la misma Convención, al transformarse ésta en la Constituyente de un nuevo partido: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en cuyos principios desaparecen conceptos tan comprometedores como el reconocimiento de la lucha de clases. Asimismo, se inicia el fortalecimiento del sector popular, mientras que se debilita al campesino y al obrero.

A pesar del apoyo del partido oficial a Alemán, no deja la batalla Ezequiel Padilla, cuyo cargo había adquirido cierta relevancia por el conflicto bélico mundial que acababa de terminar.

Se instala el Comité Pre-Electoral Pro-Ezequiel Padilla, pero éste aún no define su posición. El nombramiento de Primo Villa Michel como secretario de Gobernación, quien era amigo de Padilla pero probado avilacamachista, pareció una invitación a los padillistas a participar y un compromiso, implícito, que el gobierno sería neutral en el proceso electoral (62).

El 23 de noviembre de 1945 quedó integrado el Partido Democrático Mexicano (PDM), para sostener la candidatura de Padilla, siendo nombrado presidente Melchor Ortega y vicepresidentes Emilio Araujo, Hector F. López y Antonio Díaz Soto y Gama. Ante 9,000 personas, Padilla aceptó la postulación y pronunció un discurso acusando al gobierno de haber desvirtuado la revolución y de mantenerse en el poder utilizando el fraude electoral y la fuerza.

En enero de 1946 se da otro paso hacia la concentración del poder presidencial, al decretarse una nueva Ley Federal Electoral.

2.11. LA LEY FEDERAL ELECTORAL DE 1946

"Fue enviada al Congreso en diciembre de 1945, y aprobada por el mismo el 7 de enero de 1946. El grado de complejidad de esta ley es notablemente mayor que el de la anterior.

"En materia de partidos políticos, las disposiciones establecen procedimientos muy difíciles de llenar. Este rasgo se repetirá en todas las leyes posteriores. Por primera vez, se exige registro a los partidos nacionales para que puedan participar en las elecciones. Reconoce como partidos políticos a las organizaciones que cumplen con los siguientes requisitos:

- a) Contar con un número de miembros no menor de treinta mil en la República, siempre que, por lo menos, en dos terceras partes de las entidades federativas se organice legalmente con por lo menos mil ciudadanos en cada una;
- b) Obligarse a normar su actuación pública por la constitución federal y a respetar las instituciones que ella establece;
- c) Hacer constar en su acta constitutiva la prohibición de aceptar pactos o acuerdos que los subordinen a una organización internacional, o depender o afiliarse a partidos políticos extranjeros;

- d) Adoptar una denominación propia y distinta, acorde con sus fines y programa político, la que no podrá contener alusiones de carácter religioso o racial;
- e) Organizarse conforme a las bases que establece la ley;
- f) Obligarse a encauzar su acción por medios pacíficos, y
- g) Formular una declaración de principios y un programa político que contenga las finalidades y el señalamiento expreso de los medios que pretenden adoptar en su actividad gubernamental para resolver problemas nacionales" (63).

Las reglamentaciones anteriores tenían como finalidad el evitar el nacimiento de organizaciones espontáneas cuyo potencial se desconociera y pusiera en peligro la hegemonía del partido oficial, tal como ocurrió con el vasconcelismo y el almazanismo.

En la ley también se exigía que los estatutos de los partidos incluyeran un sistema de elección interna para nominar a los candidatos a los diversos puestos de elección popular, un programa y un método de educación política de sus asociados, así como un sistema de sanciones aplicable a todos aquellos que violasen los principios del partido. Todos esos elementos se conservan en las leyes electorales posteriores.

Según esta norma, los órganos fundamentales de los partidos deberían ser, por lo menos, una asamblea nacional, un comité ejecutivo nacional y comités directivos por cada entidad federativa.

Con la Ley de 1946 se obliga a las asociaciones políticas a tener un mayor grado de cohesión y de permanencia. Esta faculta además a las autoridades para intervenir en la vida interna de los partidos.

El registro partidario que otorga a las organizaciones políticas personalidad jurídica debía ser aprobado por la Secretaría de Gobernación. Esta es una innovación que establece uno de los principales mecanismos de control.

Para poder obtener el registro era necesario certificar ante un notario público que se habían efectuado asambleas constitutivas en por lo menos dos terceras partes de las entidades de la República. Igualmente, había que protocolizar ante éste la declaración de principios, el programa y los estatutos debidamente aprobados en las asambleas estatales y la general. Esta disposición representaba una grave dificultad para poder obtener el registro (64).

Además, una vez registrados, los partidos políticos tenían la obligación de sostener una publicación periódica propia, por lo menos mensual, así como oficinas permanentes, debiendo justificar ante la Secretaría de Gobernación cada seis meses el cumplimiento de esos requisitos. En caso de incumplimiento, se podía perder el registro por disposición de la misma dependencia (65).

En las elecciones sólo podrían participar los partidos que contasen con el registro por lo menos un año antes de su celebración. Así se impedían las rupturas de última hora en el partido oficial.

Es de tomarse en cuenta que esta ley se aprueba unos meses después de finalizar la Segunda Guerra Mundial y a principios de la "guerra fría". Algunas de sus disposiciones están enfocadas a organizaciones con nexos internacionales, particularmente las comunistas.

La ley de 1946 es muy significativa puesto que establece el patrón legislativo y la estructura de las disposiciones electorales que regirán hasta la ley de 1973. A partir de 1946, los conflictos electorales se reducen al ámbito estatal o municipal. La única excepción la constituyen el padillismo y el henriquismo.

2.12. LAS ELECCIONES DE 1946

De los partidos políticos existentes antes de la promulgación de la ley de 1946, obtienen el registro el PRI y el PAN, ambos el primer día de abril de ese año. El mismo día, lo obtiene la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano (FPPM), fundada con el propósito de sostener la candidatura presidencial de Miguel Henríquez Guzmán.

El 9 de mayo se concede el registro al PDM, al Partido Nacional Democrático Independiente (PNDI), organizado por varios miembros del PRI inconformes con el partido oficial, encabezados por Victoriano Anguiano y Herminio Ahumada, y a una organización alemanista: el Frente Unificador Revolucionario. También en apoyo de Alemán se constituye el Partido Demócrata Independiente (PDI). Unos días después, el 15 del mismo mes, por órdenes de Avila Camacho, se concedió el registro al Partido Fuerza Popular (PFP) (brazo político de la UNS) y al PCM (66).

El Partido Nacional Constitucionalista (PNC), formado a fines de enero de 1946, obtiene el registro el 4 de mayo. Este postula como su candidato a la presidencia al general Jesús Agustín Castro, secretario de la Defensa Nacional en los últimos meses del periodo de Cárdenas, y propone algunos candidatos a diputados y senadores.

En abril, el Partido Reivindicador Popular Revolucionario, que obtiene el registro el 9 de junio, postula al general Enrique Calderón. La FPPM se desinfla al no conseguir su propósito de postular a Henríquez Guzmán, y se reduce a sostener la candidatura para senadores por Morelos de Vicente Estrada Cajigal y del general Genovevo de la O. (67).

El PAN, que tiene ya siete años de existencia, realiza su convención del 2 al 5 de febrero de 1946, aprobando la política de "unidad nacional".

"Esta permitió al partido incorporar en su planilla a candidatos que no eran miembros del PAN, pero que apoyó como candidatos a Senadores en Aguascalientes, Chihuahua, Guanajuato, Distrito Federal y Yucatán, y 17 candidatos a Diputados en el D.F., Guanajuato, Jalisco, Michoacán, San Luis Potosí y Yucatán. Se trataba de hombres honorables sin partido o candidatos sinarquistas" (68).

La tesis de la "unidad nacional" es sostenida por Efraín González Luna, uno de los principales ideólogos de Acción Nacional. González Luna propone en la convención la candidatura presidencial del Lic. Luis Cabrera, quien no pertenecía al partido.

La IV Convención Nacional eligió a Cabrera por 153 votos; dos votos obtuvo Octavio Véjar Vázquez, ex-Secretario de Educación Pública, y 11 votos obtuvo la propuesta de no presentar candidato a la presidencia. Cabrera no aceptó la candidatura, y el PAN anuncia que no postulará otro candidato.

Con respecto a las postulaciones para las Cámaras legislativas, "... se vio con claridad que la contienda electoral iba a ser muy amplia y reñida. Para diputados y senadores, el PRI presentó 205 candidatos; 46 el Partido Fuerza Popular; 14 el Partido Democrático Mexicano y 87 el PAN. Junto a otros grupos y partidos, que en total inscribieron a 196 personas, hubo 548 candidatos de las más diversas orientaciones ideológicas y partidistas conteniendo por 145 curules en la cámara baja y 60 en la alta" (69).

Se quejan los padillistas en el transcurso de la campaña de injusticias y persecuciones. Sin embargo, es su candidato quien comete un enorme error que es rápidamente capitalizado por el PRI, al declarar a un corresponsal del New York Times que los Estados Unidos debían reconocer a los diferentes gobiernos basándose en las informaciones de sus propios observadores, por lo que los alemanistas le tildan de pro-norteamericano.

Los resultados oficiales conceden a Alemán una rotunda victoria por sobre sus contendientes.

	votos	%
Miguel Alemán Valdés	1 786 901	77.90
Ezequiel Padilla	443 357	19.33
Jesús Agustín Castro	29 337	1.27
Enrique Calderón	33 952	1.48 (70)

A pesar de no presentar oficialmente candidato presidencial, el PAN postula a 64 candidatos para diputados y senadores en 23 estados de la República. Los resultados oficiales le reconocen cuatro triunfos de candidatos para diputados: en el I distrito de Nueve León, el VI de Michoacán, el I de Aguascalientes y el VIII del Distrito Federal.

Al PFP se le reconoce un triunfo, por el VII distrito de Guanajuato, tres al Partido Democrático Independiente (alemanista), uno al Frente Unificador Revolucionario (alemanista), y 132 al PRI; cuatro elecciones en otros tantos distritos fueron anuladas.

Con respecto a las elecciones para senadores, triunfaron todas las planillas postuladas por el PRI, nulificándose la elección para una de las senadurías por Sinaloa (71). Así, el partido oficial mantiene una mayoría aplastante en la XL Legislatura.

2.13. LA ULTIMA DEFECCION OFICIAL: EL HENRIQUISMO

En 1947 se constituye un nuevo partido político: el Partido Popular (PP), bajo la jefatura de Vicente Lombardo Toledano, desplazado del mundo oficial. El PP obtiene el registro en 1948, y participa en las elecciones federales del año siguiente y por la gobernatura de Sonora. Al parecer se ganó esa elección estatal, pero el PP se rehusó a defender su triunfo, lo que motivo que varios intelectuales renunciaran a la organización (72).

Elecciones federales tienen lugar en 1949 para renovar a la Cámara de Diputados, con dos partidos menos en la contienda: el 21 de febrero del mismo año se le había cancelado el registro al PCM, argumentando que sostenía relaciones con organizaciones extranjeras. Poco antes, la Secretaría de Gobernación había hecho lo mismo con el PFP, como pena porque en el transcurso de uno de sus mítines, el 18 de diciembre de 1948, se encapuchó una estatua de Benito Juárez (73).

El casi-monopolio legislativo que mantenía el partido oficial se mantiene en 1949. En las elecciones legislativas de ese año el PRI se queda con 142 de las 147 curules. Cuatro de las cinco restantes son para el PAN, que había presentado 69 candidatos en 23 entidades de la República. Acción Nacional gana en el X distrito del D.F., el II de Jalisco, el II de Michoacán y el III de Nuevo León. La otra curul la obtiene el PP, que gana en el II distrito de Sonora, sobre 69 candidatos que presenta (74).

Al iniciarse el año anterior a las elecciones el futurismo es condenado de nuevo, pero ahora en una proporción espectacular: reunidos en el puerto de Veracruz, los treinta y dos gobernadores, dos mil presidentes municipales, quince centrales obreras, los diputados de todas las legislaturas locales y los presidentes de los comités regionales del PRI se comprometen a no permitir campañas prematuras.

Cosío Villegas atribuye el haber implementado ese enorme consenso a los descos "prorroguistas" que se le atribuyeron posteriormente a Miguel Alemán, o al hecho de que ninguno de los miembros del gabinete destacaba sobre los demás (75).

A pesar de esos buenos propósitos, varias pequeñas organizaciones en la provincia se pronuncian por la candidatura de Fernando Casas Alemán, jefe del Departamento del Distrito Federal.

La convención del PRI se reúne del 11 al 14 de octubre de 1951, pero desde diez días antes se conoce el nombre del elegido. El presidente del partido, general Rodolfo Sánchez Taboada, anuncia que en ella se apoyará la candidatura de Adolfo Ruiz Cortines, secretario de Gobernación, y en seguida el agraciado recibe el apoyo de la cargada en pleno.

La candidatura del PRI engendró la oposición de gran número de partidos, de los que sólo dos contaban con el registro oficial. Los otros, con excepción de la henriquista FPPM, surgieron de grupos reducidos que buscaban acomodo en la vida pública.

El Partido Constitucionalista, patrocinado por Francisco J. Múgica y Heriberto Jara, no prosperó. El Partido Nacionalista de México se quedó en el nombre. Ninguno de los dos pudo cumplir con los requisitos fijados por la ley de 1946. Lo mismo sucedió con el Partido Comunista Mexicano, que intentó recuperar el registro perdido en 1949. Los partidos que ya contaban con el registro, el PAN y el PP, sabiendo que una larga campaña los desgastaría, procedieron con calma.

Vicente Lombardo Toledano, líder del partido, es nominado por el PP, y días después recibe el apoyo del PCM. "Lombardo... contaba con el apoyo de grupos obreros organizados. Lombardo tenía la esperanza de que numerosos contingentes de la CTM, fundada y dirigida años atrás por él, se pasaran al PP y apoyaran su candidatura. Desde luego, eso no ocurrió" (76).

El PAN aguardó a que pasara la convención del PRI para convocar a la propia, a la que asistieron cuatro mil delegados. Esta tuvo lugar el 20 de noviembre de 1951. "Tres fueron los precandidatos: Antonio L. Rodríguez, con 16 votos, Roberto Cossío y Cossío, con 20, y Gonzalez Luna con 300". Con Efraín González Luna inicia el PAN su primera campaña presidencial, postulando además a 143 candidatos a diputados y senadores en 27 estados de la República (77).

Por su parte, el general Henríquez procedió con gran firmeza. Desde el 2 de enero de 1951 se dice que Antonio Espinosa de los Monteros, embajador en Estados Unidos, trabaja en su favor. Dos días después, cuatro mil ferrocarrileros se separan de su sindicato para apoyarlo.

El 9 de enero, Henríquez declara a la prensa que piensa participar en la lucha presidencial. Varios grupos de campesinos en diversos estados de la República se separan de la CNC para apoyarlo, en buena parte gracias a los oficios de Graciano Sánchez, último dirigente de la CCM y primer líder de la CNC. A estos movimientos el gobierno respondió reprimiendo a varios grupos de simpatizantes henriquistas (78).

Sánchez Taboada anuncia la expulsión de todos los henriquistas del PRI. Se constituye formalmente la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano, cuya Convención Constituyente se celebra a fines de marzo de 1951. Esta proclama a Henríquez como su candidato, llenando todos los requisitos solicitados por la ley.

Henríquez Guzmán inicia su campaña el 19 de agosto, adoptando una postura de crítica al régimen. Casi inmediatamente se iniciaron las quejas por la actitud de las autoridades, que en muchas ocasiones llegaban al enfrentamiento abierto. "En Tlacotepec, estado de Puebla, el presidente municipal, por ordenes del gobernador Rafael Avila Camacho, bloqueó la carretera con barricadas a fin de impedir el paso a un convoy henriquista. En la discusión para que se abriera el camino fue muerto el capitán Adalberto Martínez Chavero, y herido el capitán Isidro Sánchez Zepeda. Por el otro bando murieron el presidente municipal y algunos de sus guardias. Era el mes de septiembre, apenas empezaba la campaña" (79).

El aparente apoyo que le presta Lázaro Cárdenas (varios de sus familiares participan un tiempo en la campaña) es desmentido, desde Jiquilpan, lugar de nacimiento del ex presidente, por el propio Henríquez.

"Los oradores de la campaña acentuaron siempre lo mismo: "Hace falta rescatar el programa y los principios de la Revolución, de las manos que hoy los ensucian, los manchan y los desafían", decía Martínez de la Vega el 30 de octubre en el pueblo de Sabinas, Hidalgo" (80).

Uno de los ataques más utilizados por lo henriquistas en contra del candidato del PRI cuestionaba la actuación de Ruiz Cortines durante la ocupación estadounidense de Veracruz en 1914, acusánselo de haber colaborado con los invasores.

Como prueba de ello, mostraban una de las nóminas en donde aparecía el nombre de "A. Ruiz C.". Un ejemplo de esos ataques lo constituye el discurso pronunciado por Francisco J. Múgica en el Teatro Abreu el 7 de octubre de 1951: "El señor Ruiz Cortines no puede ser atacado hoy por mí, porque lo atacé en el año 1914 (aplausos nutridos, voces, alboroto); cuando en un oficio fulminante lo ponía yo fuera de la comunidad del patriotismo mexicano por haberles servido a los americanos (aplausos nutridos y prolongados). Y yo, naturalmente, no tengo madera de rectificador (risas)" (81).

En octubre de 1951 se plantea una posible fusión de partidos de oposición: "... la prensa insistiría en que se había realizado una alianza entre la FPPM, el Partido Popular y el Partido Comunista Mexicano. Ni Henríquez, ni Vicente Lombardo Toledano, ni Dionisio Encinas hicieron comentarios a lo dicho por la prensa. Sin embargo, en diciembre, la FPPM, el PP, el Partido de la Revolución del general Cándido Aguilar (henriquista), el Partido Constitucionalista Mexicano del general Múgica (también henriquista), el PCM y el Partido Obrero Campesino de Mexico (POCM), dirigido por Valentín Campa, deciden apoyar una sola lista de candidatos a diputados y senadores, así como estudiar la posibilidad de un mismo candidato a la Presidencia de la República" (82).

Cándido Aguilar sirve como mediador entre Lombardo y Henríquez. El 2 de abril de 1952, los tres se reúnen en la Villa Alvaro Obregón, sin llegar a ningún acuerdo concreto. El 9 de mayo, el PP decide continuar la lucha electoral postulando a Lombardo, por lo que el general Aguilar lo califica de "palero del régimen". Ninguno de los candidatos fue capaz de declinar su candidatura en favor del otro.

En plena campaña entra en vigor una nueva Ley Federal Electoral, que mantiene casi la misma estructura que la ley anterior y casi todas sus disposiciones.

2.14. LA LEY FEDERAL ELECTORAL DE 1951

Se publicó el 4 de diciembre de ese año. Hizo más difícil la obtención del registro a nuevos partidos políticos, puesto que agregó las siguientes modificaciones:

- 1) Que el notario o funcionario con fé pública que levantase las actas de las asambleas estatales verificase la identidad de por lo menos el cinco por ciento de las personas afiliadas y su residencia;
- 2) Que el notario diese fé de que efectivamente asistieron los mil afiliados por estado que prescribía la ley.
- 3) Que el tiraje de las publicaciones del partido fuese registrado por la Comisión Federal Electoral.
- 4) Los partidos políticos debían de establecer y sostener centros de cultura cívica para sus miembros.
- 5) Cualquier partido podía pedir que se investigase a los otros para verificar que éstos cumpliesen con los requisitos de ley.
- 6) Aumentaban las causas de cancelación de registro (83).

2.15. LAS ELECCIONES DE 1952

Tanto el candidato oficial como el más fuerte opositor, Henríquez Guzmán, proclamaban el haber obtenido la victoria en los comicios. Un día después, el 7 de julio, hay enfrentamientos con varios muertos en el D.F. Un mes más tarde son conocidos los resultados de las elecciones, que conceden a Ruiz Cortines una rotunda victoria:

	votos	%
Adolfo Ruiz Cortines	2 713 419	74.31
Miguel Henríquez Guzmán	579 745	15.87
Efraín González Luna	285 555	7.82
Vicente Lombardo Teledano	72 482	1.98 (84)

Las fuerzas del gobierno inician una represión sistemática en contra de henriquistas.

Por su parte, el PAN logra el triunfo de cinco de sus candidatos a diputados, de 143 que presenta en 27 estados de la República: en los distritos III y XI del D.F., el II de Jalisco, el VIII de Michoacán y el III de Oaxaca. El PP obtiene la victoria en dos distritos. Para el PRI son 151 asientos en la Cámara de Diputados y todas las curules en la de Senadores (85).

Apenas iniciado su sexenio, en diciembre de 1952, el presidente Ruiz Cortines promueve una modificación constitucional, mediante la cual se concede el voto a las mujeres.

El 7 de enero de 1954, el presidente lanza un decreto que reforma la ley de 1951. "Esta modificación aumentó los requisitos para el registro de partidos, de treinta mil a sesenta y cinco mil afiliados en el país, y de mil a dos mil quinientos afiliados en más de las dos terceras partes de los estados" (86).

En febrero de 1954, el CEN del PRI solicitó la cancelación del registro a la FPPM, apoyándose en los disturbios ocurridos en la Ciudad de México el día 5 de ese mes, donde una manifestación henriquista terminó en balacera con la policía, y en Ciudad Delicias, Chihuahua, donde partidarios de Henríquez habían intentado tomar un cuartel de policía el mes anterior. El 24 de febrero la Secretaría de Gobernación ejecutaba la petición del PRI (87). Desde entonces, el temor a la cancelación del registro limitó las acciones de la oposición.

Durante la primera mitad del sexenio de Ruiz Cortines surgen tres nuevos partidos políticos: el Partido Nacionalista de México (PNM), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido de la Unidad Nacional (PUN). El primero fue fundado por Salvador Rivero Martínez, antiguo jefe cristero, y tenía orígenes anticardenistas.

Muchos de los miembros del PARM eran viejos militares retirados, siendo su primer presidente el general Jacinto B. Treviño. Desde su formación, este partido tuvo muy poca relevancia en la vida política del país. El PNM participa en las elecciones de 1955, mientras que el PARM obtiene el registro el 6 de julio de 1957.

Fundado en 1953, el PUN era el segundo intento de la UNS, que tenía como jefe nacional a Juan Ignacio Padilla, por contar con un "brazo político", pues como ya mencionamos se le había cancelado el registro al PFP. Sin embargo, la Secretaría de Gobernación le niega el registro

en octubre de 1954 por ser una organización con orientación religiosa (88).

En las elecciones federales de 1955, el PRI obtiene 153 curules en la Cámara de Diputados. Al PAN, que había presentado 88 candidatos en 21 entidades de la República, se le reconocen seis triunfos: en los distritos III, IX y XVII del D.F., el III de Oaxaca, el III de Chihuahua y el I de Morelos. A su vez, el PP gana en el III distrito de Durango y el III del Estado de México. El PNM gana la diputación correspondiente al I distrito del Estado de México (89).

2.16. 1958: UNA SUCESION DISCIPLINADA

Para la sucesión presidencial de 1958 hay un cambio significativo en torno a la sucesión presidencial: el fortalecimiento de la disciplina del círculo oficial.

Ya no existe un sólo aspirante a la candidatura presidencial (del partido oficial) que actúe de una manera abierta. Es también la primera vez en que todos los precandidatos que se llegan a mencionar pertenecen únicamente al estrecho círculo del gabinete.

Como posibles candidatos presidenciales se menciona a Gilberto Flores Muñoz, secretario de Agricultura; Angel Carvajal, secretario de Gobernación; Ignacio Morones Prieto, secretario de Salubridad y Asistencia; Adolfo López Mateos, secretario del Trabajo y Ernesto P. Uruchurtu, regente de la Ciudad de México.

Al parecer, las opiniones se inclinaban por la designación de Flores Muñoz, o en todo caso de Morones Prieto (90). El primero tenía lista hasta parte de su propaganda electoral. En cambio, pocas oportunidades se concedían a López Mateos, por su juventud y relativa inexperiencia, pues contaba en ese momento con 46 años de edad. Cosío Villegas nos relata que al preguntarle el presidente Ruiz Cortines a Agustín Olachea, presidente del PRI, que se decía sobre López Mateos como posible candidato éste respondió: "está muy tierno, señor presidente" (91).

A pesar de lo anterior, ante el destape de López Mateos como candidato, el aparato oficial en su conjunto se plegó sin chistar ante la decisión. Los tres sectores apoyaron la postulación, hecha oficialmente por la CTM el 4 de noviembre de 1957.

Por su parte, Acción Nacional realizó su XIII Convención Nacional el 23 y 24 de noviembre de 1957. En

ella se presentaron varias precandidaturas, obteniéndose en la primera vuelta los siguientes resultados: "Lic. Rafael Preciado Hernández, 18 votos, Ing. Juan Gutierrez Lascaráin, ex-Presidente Nacional, 18 votos; Lic. Luis Castañeda Guzmán, ex-Rector de la Universidad de Oaxaca, 22 votos; Lic. Jose González Torres, entonces Secretario General del Partido, 100 votos, y Luis H. Alvarez, 178 votos".

De acuerdo con los estatutos del partido, se pasó a una segunda ronda para buscar el 80% necesario para la candidatura. Antes de iniciarse, González Torres pidió a los delegados que votasen por Alvarez. Esta segunda votación dio a González Torres 112 votos y a Alvarez 215 votos. Este último fue nominado candidato. Alvarez realizó una campaña extraordinaria por el número de poblaciones visitadas y de asambleas populares reunidas (92).

López Mateos recibió además el apoyo del Partido Popular. Sin embargo, el candidato oficial no aceptó, pero el PP sostuvo su apoyo.

Asimismo, una fracción de la agonizante Federación de Partidos del Pueblo Mexicano, ya separada del general Henríquez, apoyó también a López Mateos (93).

El PRI obtiene una vez más una mayoría aplastante en la Cámara de Diputados, al ganar 151 de las 162 curules, y el dominio absoluto en la de Senadores. El PAN obtiene seis triunfos, de 139 candidatos a diputados en 30 estados de la Federación: en el II distrito de Baja California Norte, el II de Chiapas, el III del D.F., el V de Puebla, el I de Yucatán y el I de Zacatecas.

El PP triunfa en el II de Guerrero, el PNM en el III de Puebla y el PARM obtiene su primer diputado gracias a los votantes del I distrito de Morelos. El PAN ordenó a sus diputados electos que rechazaran el cargo como protesta por los fraudes electorales cometidos. Dos lo hicieron, mientras que los otros cuatro fueron expulsados y fungieron como "diputados sin partido" (94).

A diferencia de las elecciones presidenciales anteriores, en las que se habían enfrentado cuatro candidatos, esta vez tan sólo participaron Alvarez y López Mateos. Los resultados oficiales concedieron al candidato oficial una victoria aplastante:

	votos	%
Adolfo López Mateos	6 767 754	90.43
Luis H. Alvarez	705 303	9.42
Otros	10 346	0.13 (95)

La composición del poder legislativo casi no cambia con las elecciones de 1961: De las 178 curules en disputa, los resultados oficiales conceden 172 al PRI.

Cinco curules corresponden al PAN (que había presentado 95 candidatos repartidos en 19 entidades): por el VI distrito de Chihuahua, el I de Colima, el III del D.F., el III de Michoacán y el I de San Luis Potosí. El Partido Popular Socialista (PPS), denominación a la que había cambiado el PP un año antes, obtiene un diputado, por el I distrito de Nayarit. Ni el PARM ni el PNM obtienen triunfo alguno (96).

2.17. UN ESTIMULO A LA OPOSICION: LOS DIPUTADOS DE PARTIDO

Durante el gobierno de López Mateos se realiza una importante reforma política. Esta comienza a gestarse en 1962 con la modificación de dos artículos constitucionales: el 54 y el 63 y, posteriormente, con la modificación de la Ley Federal Electoral.

"Los cambios más importantes de la ley federal nueva se dan con el propósito de crear los diputados de partido. Se buscaba alentar con ellos a la decaída oposición. Este objetivo fue ampliamente logrado, ya que la oposición (PAN, PPS y PARM) obtenía diputados cada tres años.

"Para obtener diputados de partido, era necesario que las organizaciones nacionales registradas como tales obtuvieran el 2.5% de la votación nacional. Quienes obtenían ese porcentaje tenían derecho a cinco diputados de partido. Por cada medio por ciento que excediera tal porcentaje, un diputado más hasta llegar a veinte" (97).

El partido de oposición que resultó más beneficiado con las reformas de 1963 fue Acción Nacional, que obtuvo desde el principio la cantidad máxima de diputados de partido establecida por la nueva ley. Además, la reforma evidenció la falta de fuerza del PPS y del PARM. Ninguno de los dos alcanzó en las tres elecciones legislativas siguientes el porcentaje requerido para obtener los primeros cinco diputados de partido. Sin embargo, argumentando que se aplicaba el espíritu y no la letra de la nueva legislación, se les asignaron cinco representantes de partido a cada uno.

Sin restar posiciones a los miembros del partido oficial, lo que sin duda hubiese acarreado graves conflictos internos, la nueva legislación brinda una mayor legitimidad al sistema político.

Que el régimen lopezmateista llegara a definirse como de "extrema izquierda dentro de la constitución" tuvo relación con el desarrollo que seguía el país y con la influencia que ejercía la Revolución Cubana. Más importante fue la existencia de grupos mas concientizados en lo político y mas disponibles para la movilización social. "Esta es la presión que siente el gobierno de López Mateos y que lo lleva a hacer declaraciones y a adoptar actitudes de corte nacionalista y popular" (98).

Sin embargo, la presión no provenía tan sólo de sectores progresistas o de izquierda. También los grupos derechistas tenían intenciones participativas. Basta recordar las reacciones públicas ante la implantación del libro de texto gratuito, en las que se acusaba al gobierno de querer socializar la educación.

Todo ello no invalidó al Presidente para decidir su propia sucesión. De nuevo son mencionados varios precandidatos: Gustavo Díaz Ordaz, secretario de Gobernación; Donato Miranda Fonseca, secretario de la Presidencia; Julián Rodríguez Adams, secretario de Agricultura, a quien se dice que apoyaba el influente secretario particular de López Mateos, Humberto Romero (99), y Ernesto P. Uruchurtu, que repetía como jefe del Departamento del Distrito Federal.

Es Gustavo Díaz Ordaz el elegido por López Mateos. Esta elección garantizaba la "firmeza" del nuevo régimen, dado el carácter autoritario del seleccionado. Se dice que en esta designación tuvo mucha influencia el presidente del PRI, general Alfonso Corona del Rosal.

El PAN, por su parte, designó como su candidato a la Presidencia a José González Torres en la XVII Convención Nacional del partido, que tuvo lugar del 22 al 24 de noviembre de 1963. Los otros precandidatos fueron Adolfo Christlieb Ibarrola y Salvador Rosas Magallón. Este último retiró su candidatura después de la primera ronda de votaciones (100).

Una vez más, el candidato del PRI recibe el apoyo del PPS y del PARM, y de nuevo su único contrincante es el postulado por Acción Nacional. Igualmente, los resultados oficiales de las elecciones conceden al candidato del PRI un triunfo arrollador:

	votos	%
Gustavo Díaz Ordaz	8 368 446	88.82
José González Torres	1 034 337	10.98
Otros	19 402	0.20 (101)

En la contienda electoral de 1964 hay un partido político menos en el escenario político, pues se le cancela el registro al PNM. Este partido había recibido el apoyo masivo de la UNS apenas un año antes, en un intento de ésta por hacerse de nuevo con un "brazo político". El PNM había recibido tan sólo 19 082 votos durante las elecciones de 1961, y además por pugnas internas se había dividido en tres fracciones. Al no poder demostrar ninguna de ellas la titularidad del registro, éste se le canceló el 31 de marzo de 1964 (102).

En las elecciones federales de 1964 por vez primera forman parte de la Cámara Baja los diputados de partido. El PAN, que había postulado a 174 candidatos en 30 entidades, obtiene 2 diputaciones de mayoría, por el II distrito de Guanajuato y el II de Chihuahua, y 18 de partido, con el 11.51% de la votación nacional.

El PPS obtiene un diputado de mayoría, por el III distrito de Sinaloa, y 9 de partido (1.37% de la votación nacional) y el PARM recibe cinco diputados de partido (0.71% de la votación nacional). Las 175 curules de mayoría restantes, y todos los asientos en la Cámara de Senadores, fueron para el PRI (103).

En 1967 la configuración de la Cámara casi no cambia: de 176 candidatos que presenta, el mayor número desde su constitución, el PAN gana una diputación de mayoría, por el IX distrito del D.F., y 19 de partido (12.36% de la votación nacional).

El PPS no gana ninguna curul en las urnas y sus 10 diputados son de partido (2.17% de la votación nacional). El PARM gana una diputación de mayoría y además se le asignan cinco diputados de partido (1.42% de la votación nacional). 172 diputaciones son para el PRI, pues dos mandatos (de los 178 disputados) fueron anulados (104).

La sucesión presidencial para el sexenio 1970-1976 tiene lugar en un marco conflictivo, dados los disturbios estudiantiles del año anterior. El escogido por Díaz Ordaz es Luis Echeverría, secretario de Gobernación. Para muchos la elección de Echeverría representaba la continuidad del régimen y de la política del presidente en turno.

Echeverría tuvo como contrincantes internos a Emilio Martínez Manatou, secretario de la Presidencia; Antonio Ortiz Mena, secretario de Hacienda y Crédito Público y Alfonso Corona del Rosal, jefe del Departamento del Distrito Federal.

Sin duda el contrincante mas serio de Echeverría en la lucha por la presidencia fue el Dr. Martínez Manatou,

quien se dice que contaba con el apoyo del secretario de la Defensa Nacional, Marcelino García Barragan, y del Director de Pemex, Jesús Reyes Heróles, así como de varios gobernadores. Al parecer la precandidatura de Ortiz Mena era vista con simpatía por el ex presidente Ruiz Cortines, mientras que Echeverría contaba con el apoyo del presidente del PRI, Alfonso Martínez Domínguez.

Martínez Manatou representaba para algunos una flexibilización relativa del régimen, un alejamiento del autoritarismo característico en el sexenio de Tlatelolco. Debido a ello, algunos connotados intelectuales, supuestamente identificados con una alternativa progreista, apoyaron de manera abierta la precandidatura de Martínez Manatou (105).

Echeverría realizó una campaña intensa, en la cual su discurso implicaba una crítica no tanto del sistema político, sino del presidente en turno. Díaz Ordaz al parecer estuvo a punto de desautorizar su candidatura pocos días antes de vencer el plazo de registro. Jorge Carpizo describe el incidente, ocurrido en los primeros días de enero de 1970. Sin embargo, la candidatura se registró sin contratiempos (106).

Por su parte, el PAN nominó como su candidato al Lic. Efraín González Morfín. Este fue nominado el 9 de noviembre de 1969 en el transcurso de la XXI Convención Nacional del partido, a la que asistieron 4,000 delegados debidamente acreditados.

Dos fueron los precandidatos: González Morfín y Salvador Rosas Magallón. En la primera ronda ninguno de los dos obtuvo el 80% requerido, pues González Morfín obtuvo 210.5 votos y Rosas Magallón 144.5. En la segunda votación, González Morfín obtuvo 224 y Rosas Magallón 131. A continuación este último renunció a su candidatura y solicitó que fuese nominado González Morfín "por aclamación" (107).

Sin embargo, por causa de la lucha por la gubernatura de Yucatán, en donde oficialmente triunfó el candidato del PRI, Carlos Loret de Mola, sobre el panista Victor Manuel Correa Rachó, que había triunfado arrolladoramente en la lucha por la alcaldía de Mérida y que contaba con inmensa popularidad, el PAN convocó a su XXII Convención Nacional (Extraordinaria), para decidir si se participaba o no en las elecciones de 1970.

"Dos mil delegados durante más de 7 horas, fueron sacudidos por los apasionados debates entre "abstencionistas" y "participacionistas". Y se llegó a la decisión final: participación parcial, 30 votos; abstención total, 141 votos; participación total (con

todos los candidatos), 183.5 votos. Esto es: se confirmaban los acuerdos de la XXI Convención y la designación de Efraín González Morfín como candidato presidencial de Acción Nacional" (108).

Echeverría, con el apoyo del PPS y el PARM, triunfa en las elecciones en forma indiscutible:

	votos	%
Luis Echeverría Alvarez	11 970 893	86.02
Efraín González Morfín	1 945 070	13.98 (109)

A pesar de haber presentado 171 candidatos en 30 estados de la República, el PAN no obtiene ningún triunfo, y las veinte curules que ocupan sus representantes son de partido. Tampoco el PPS ni el PARM obtienen la victoria en ningún distrito. Al primero se le asignan diez legisladores de partido y al segundo cinco. Las 178 curules de mayoría, y todos los asientos en el Senado, las ocupa el PRI (110).

2.18. EL SEXENIO ECHEVERRISTA: UNA APERTURA LIMITADA

En 1971 se dan las primeras reformas políticas echeverristas. El porcentaje necesario para obtener diputados de partido se redujo de 2.5 a 1.5% de la votación nacional.

"Con ese porcentaje se obtenían los primeros cinco diputados y por cada medio por ciento extra se tendría derecho a un diputado de partido más, hasta llegar a veinticinco. Tales reformas del presidente Echeverría implicaron también modificaciones constitucionales.

"El propósito de incrementar la cuota de diputados de partido en cinco más tenía la finalidad de compensar un poco a una oposición políticamente poco gratificada y sumamente útil en términos de la legitimidad que proporcionaba al sistema" (111).

Otras reformas de importancia en los ámbitos constitucionales fueron aquellas que permitieron que los candidatos a diputados y senadores pudiesen contar con menor edad. Antes de la reforma, los primeros debían tener por lo menos veinticinco años cumplidos el día de la elección y los segundos treinta y cinco, mientras que después se exigía como mínimo para ambos cargos veintiuno y treinta años cumplidos el día de la elección.

En noviembre del mismo año se constituye el Comité Nacional de Auscultación y Coordinación (CNAC), que se inició con la inspiración de algunos intelectuales y militantes de movimientos políticos como el ferrocarrilero de 1958-1959, el de Liberación Nacional de 1961 y el estudiantil de 1968.

Entre las personas que formaron el CNAC destacaban Heberto Castillo, Demetrio Vallejo, Octavio Paz y Rafael Aguilar Talamantes. En mayo de 1972, el CNAC se plantea como uno de sus objetivos el formar un nuevo partido político.

También durante 1972 el CNAC sufre dos escisiones: durante abril y mayo varios miembros del Frente Auténtico del Trabajo (FAT) se separaron pues pretendían fundar una organización más amplia que un partido político.

Dos meses después se separó otra facción, encabezada por Carlos Sánchez Cárdenas -fundador del Partido Campesino Obrero de México en 1950-, que constituye el Movimiento de Acción y Unidad Socialista (MAUS) (112).

A fines del mismo año, la CNAC, a iniciativa de Rafael Aguilar Talamantes, cambió parcialmente su nombre por el de Comité Nacional de Auscultación y Organización (CNAO). En febrero de 1973 se separa el mismo Aguilar Talamantes y su grupo, aduciendo que deseaban continuar por un camino que efectivamente los llevase a la integración de un partido político (113).

A partir de la CNAO se constituye en los primeros días de septiembre de 1974 el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), contando entre sus principales dirigentes a Heberto Castillo y Demetrio Vallejo.

Por su parte, el grupo de Aguilar Talamantes integra en 1973 el Comité Organizador y de Consulta (COC), que se convierte posteriormente en la Comisión Nacional Organizadora del Partido Socialista de los Trabajadores (PST).

Antes de constituirse formalmente como partido, se expulsó del PST a la cabeza del Frente de Acción Campesina, Roberto Jaramillo Flores. Este forma a su vez el Movimiento de Organización Socialista (MOS), de donde nacería posteriormente el Partido Socialista Revolucionario (PSR).

El primero de mayo de 1975 se constituyó el PST, planteándose como uno de sus principales objetivos el obtener el registro oficial (114).

La segunda reforma política de importancia en el sexenio echeverrista fue la Ley Federal Electoral de 1973, expedida el 5 de enero de ese año, por lo que fue la legislación que rigió las elecciones federales que tuvieron lugar en julio de ese año.

"Las modificaciones de esta ley que destacan pueden sintetizarse en dos aspectos: 1) se otorgaron nuevas prerrogativas a los partidos para que se alleguen recursos económicos (sic) y 2) se bajó el número total de afiliados de 75,000 a 65,000 en la República y de 2,500 a 2,000 afiliados en las dos terceras partes de las entidades federativas.

"Por lo que se refiere a los estímulos económicos para los partidos, destacan el otorgamiento de franquicias postales y telegráficas y, sobre todo, el uso gratuito de la radio y la televisión para propaganda durante los periodos electorales" (115).

Con esta nueva ley el registro de nuevos partidos políticos se hace en realidad mas difícil, y no a la inversa como pudiera interpretarse en un principio, pues se exigía que en las asambleas estatales se encontraran afiliados por lo menos veinticinco personas de cada municipio o delegación de la entidad.

Esta condición era muy difícil de cumplir en ciertos estados de la República, dada la cantidad de sus municipios y la distribución de su población. Lo que era fácil de lograr en el Distrito Federal o en Jalisco era muy difícil de conseguir en Tlaxcala o en Colima.

En las elecciones federales de 1973, el PAN obtuvo el máximo de diputados permitidos por la ley: veinticinco, de los cuales cuatro lo eran de mayoría y veintiuno de partido. De los diputados de mayoría uno lo era por un distrito de la capital, el XIII, y los otros tres por distritos de Puebla: el I, el II y el XI. De los diputados de partido, diecisiete de ellos lo eran por distritos capitalinos, y cuatro por Estados del interior: dos por el Estado de México y los otros dos por Jalisco.

El PPS no gana ningun diputado por mayoría, y se le conceden 10 diputados de partido (3.46% de la votación nacional). El PARM gana la curul que representa al I distrito de Tamaulipas y obtiene además seis diputados de partido (1.85% de la votación nacional) (116).

La "apertura democrática" echeverrista no es lo suficientemente amplia para abrir espacio a nuevos partidos políticos. A las dificultades que presentan las leyes para obtener el registro se añade la poca disposición en ese sentido de las autoridades.

Por ejemplo, el 29 de junio de 1975 el Partido Demócrata Mexicano, estrechamente vinculado con la UNS, solicita su registro ante la Secretaría de Gobernación, que no se otorga porque las autoridades electorales demoraron la aprobación de los tramites necesarios, alegando fallas en la organización (117).

A pesar de que el gobierno de Echeverría enfrentó serios problemas, particularmente de índole económico, ello no mermó los poderes del presidente para designar a su sucesor. Por el contrario, el presidente Echeverría se dio el lujo de promover un juego relativamente abierto entre sus posibles sucesores, aunque sin ceder un ápice de su poder.

Con bastante anticipación al "destaspe" del sucesor se dio a conocer una "lista" de los posibles candidatos. Echeverría hizo aparecer a los integrantes de la lista ante el Congreso -las "comparecencias"- (reviviendo para ello un precepto constitucional que había caído en desuso), con el aparente fin de que la opinión pública se inclinase por uno de ellos en particular.

La "lista" fue anunciada a varios periodistas por el secretario de Recursos Hidráulicos, Leandro Rovirosa Wade. Se ha especulado si fue el mismo presidente quién ordenó a Rovirosa el proporcionar esa lista.

Una vez conocida la "lista", la "opinión pública" marcó en primer lugar como favorito a Mario Moya Palencia, secretario de Gobernación.

Los otros aspirantes a la candidatura priísta fueron: Hugo Cervantes del Río, secretario de la Presidencia; Porfirio Muñoz Ledo, secretario del Trabajo; Augusto Gómez Villanueva, secretario de la Reforma Agraria; Luis Enrique Bracamontes, secretario de Obras Públicas; Carlos Gálvez Betancourt, Director del Instituto Mexicano del Seguro Social y José López Portillo, secretario de Hacienda y Crédito Público, nombrado en último lugar, a quien se le concedían pocas oportunidades de ser el sucesor por la impopularidad que tiene el "cobrador de impuestos".

De todos los miembros de la lista, Gálvez Betancourt fue el único que comentó su posible candidatura, diciendo que él si estaba preparando para asumir la presidencia de la República en caso de que la "opinión pública" lo llevase a ella. Al parecer emitió esas declaraciones seguro de que sería el candidato, por indicaciones del mismo Echeverría (118).

José López Portillo fue destapado por la CTM el 22 de septiembre de 1975. Al parecer su elección por el

presidente Echeverría se debió a la profunda amistad que los unía y por la carencia de equipo de López Portillo, quien se vería obligado a recurrir a echeverristas para integrar su gabinete, lo que en efecto ocurrió. Por ejemplo, Muñoz Ledo fue nombrado secretario de Educación Pública, mientras que Gómez Villanueva era líder de la Cámara de Diputados y Carlos Sansóres Pérez fue nombrado presidente del CEN del PRI.

Oficialmente López Portillo no tuvo contrincante en la lucha presidencial. El PAN, desgarrado por una grave crisis interna, no postuló candidato a la presidencia. En el transcurso de su XXVII Convención Nacional, y VI Asamblea Nacional Extraordinaria, ninguno de los dos precandidatos: Salvador Rosas Magallon y Pablo Emilio Madero, alcanzaron el porcentaje necesario de votos para lograr la nominación.

El artículo 34 de los estatutos del partido estipulaba que para obtener la nominación era necesario el contar con el 80% de los votos. Madero alcanzó en la séptima ronda de las votaciones 629 votos (72.96%), mientras que Rosas Magallon acumulaba 228 (26.45%) (119).

El PPS y el PARM apoyaron también la candidatura de López Portillo. Hubo dos candidaturas no registradas: la de Valentín Campa Salazar, apoyado por el PCM, el MOS, la Liga Socialista (LS), el Frente de Izquierda Revolucionaria (FIR) y otras agrupaciones de izquierda. Ninguna de esas organizaciones contaba con el registro oficial. Una candidatura menos percibida aún fue la de una abogada de nombre Marina González del Boy, candidata del llamado Partido Femenino Mexicano.

Dadas las circunstancias, no es extraño que la abstención en las elecciones de 1976 haya sido altísima, siendo oficialmente López Portillo el ganador absoluto:

	votos	%
Jose López Portillo	15 727 993	100.00
(Por el PRI)	15 435 321	92.27
(Por el PPS)	648 778	3.88
(Por el PARM)	339 922	2.03
(Personales)	303 972	1.62 (120)

A pesar de la crisis por la que atravesaba el país, el PRI obtiene una mayoría aplastante en la Cámara de Diputados, al ganar 237 curules de las 238 de mayoría.

Debido a su crisis interna, el PAN postuló sólo a 129 candidatos a diputados en 27 entidades de la República y,

por primera vez desde las reformas electorales de 1963, no obtiene el máximo de diputados de partido permitidos por la ley, lo que es atribuible a la disminución que tuvo en el número de candidatos y a la ausencia de candidato presidencial. Se le reconocen veinte diputados de partido y ninguno de mayoría: trece por el D.F. y siete por estados del interior: dos por Puebla, dos por Jalisco, dos por Estado de México y uno por Baja California Norte (121).

Por su parte, el PPS obtiene 12 diputados de partido y no gana ninguna curul por mayoría. De los diez diputados del PARM, nueve son de partido y uno de mayoría, por el V distrito de Tamaulipas (122).

Es de destacarse que en las elecciones de 1976 la oposición obtiene por primera vez un asiento en la Cámara de Senadores. Sin embargo, lo logra gracias al establecimiento de una coalición con el PRI: Jorge Cruikshank García, líder del PPS, se convierte en senador por Oaxaca, habiendo sido postulado por su partido y por el PRI (123).

Este apoyo del partido oficial es considerado por Alejandro Gascón Mercado como el resultado de un pacto establecido entre Cruikshank García y el PRI, pues Cruikshank fue postulado unos meses después de que el Comité Central del PPS se retractó de la reclamación que había formulado, alegando que había ganado la gubernatura de Nayarit en las elecciones de 1975, donde el candidato era Gascón Mercado.

En respuesta, Gascón Mercado forma un grupo disidente, apoyado por Manuel Stephens García, Salvador Castañeda O'Connor y otros. Estos son expulsados del partido en 1976 y forman el Partido Popular Socialista Mayoritario. "Esta facción se inclina a hacer alianza con el PCM y el PSR y al ver que no puede quitarle la titularidad del partido a Cruikshank se convierte, en septiembre de 1977, en el Partido del Pueblo Mexicano (PPM)" (124).

2.19. LA LEY DE ORGANIZACIONES POLITICAS Y PROCESOS ELECTORALES (LOPPE)

El 4 de octubre de 1977, el presidente López Portillo envió al Congreso de la Unión una iniciativa de reformas constitucionales, dentro del proceso de reforma política.

Este proceso se había iniciado seis meses antes, el 1 de abril, cuando el secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, pronunció un discurso en la ceremonia del primer informe del gobernador del estado de Guerrero. En este

anunciaba que, ante la crisis económica que atravesaba el país, el gobierno no caería en la rigidez sino que se ensancharían las posibilidades de representación política, para captar en los órganos de representación "... el complicado mosaico ideológico nacional de una corriente mayoritaria y pequeñas corrientes que, difiriendo en mucho de la mayoritaria, forman parte de la nación" (125).

Unos días después, el 14 de abril, el presidente confirmó lo manifestado por el secretario de Gobernación, pidiéndole convocar, como presidente de la Comisión Federal Electoral (CFE), a una serie de audiencias públicas en que organizaciones políticas, instituciones académicas y ciudadanos en general pudiesen manifestar sus ideas en torno de una reforma política.

El 21 de abril la CFE acordó celebrar las audiencias públicas para enriquecer los criterios oficiales y llevar a cabo la reforma política. Entre el 28 de abril y el 21 de julio se desarrollaron doce audiencias públicas.

El primer resultado legislativo de todo el proceso anterior fue la iniciativa presidencial para modificar 17 artículos de la constitución: 6, 41, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 65, 70, 72, 74, 76, 93, 97 y 115.

Las reformas constitucionales tenían el propósito declarado de estimular la participación pacífica a través de instituciones y obtener un mayor grado de legitimidad. En los términos presidenciales, "... la reforma política habrá de fortalecer a la colectividad nacional y servirá para obtener un nuevo consenso que nos dotará de impulsos para seguir avanzando" (126).

La LOPPE, cuya discusión fue hecha en un plazo muy breve, no proporcionado al proceso iniciado desde abril de 1977, fue aprobada en una semana y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre del mismo año. Se componía de 250 artículos, algunos muy complejos y oscuros. La ley consta de cinco títulos: a) dedicado a la elección de los poderes legislativo y ejecutivo y a las organizaciones políticas; b) dedicado a la preparación del proceso electoral; c) contiene las disposiciones de la jornada electoral; d) se refiere a cómputos y resultados electorales y e) se ocupa de problemas, nulidades, recursos y sanciones (127).

El artículo 78 de la LOPPE establece que la CFE debe quedar integrada por el secretario de Gobernación, que funge como presidente; representantes de las Cámaras de Diputados y Senadores, uno por cada partido político nacional y un notario público, que la propia Comisión nombra de una terna propuesta por el Colegio de Notarios del D.F. Por cada comisionado propietario hay un suplente.

La ley establece dos tipos de diputados: los uninominales o de mayoría relativa y los de circunscripciones plurinominales.

Los distritos federales uninominales serían 300, delimitándose éstos en cada elección y pudiendo triunfar un solo candidato en ellos: el que obtuviese la mayoría relativa en los comicios.

Además, el país se divide en circunscripciones plurinominales, de una a cinco (la CFE determina el número antes de cada elección). En éstas se eligen hasta 100 diputados, según un sistema de representación proporcional variable, que determina la CFE antes de la elección (sin criterios prefijados para ello). También en cada elección la CFE determina los estados que abarcan las diferentes circunscripciones plurinominales.

Las disposiciones anteriores dan a la CFE (al gobierno) un poder enorme para efectuar una serie de movimientos cada trienio, según las dificultades que tuviera con la oposición, dividiendo las circunscripciones o distritos en donde la oposición presentase importantes apoyos.

La posibilidad de cambio del sistema proporcional tiene el mismo uso: "... se pondrá en marcha la fórmula electoral que convenga más al Estado y a su partido, sin que la oposición pueda evitarlo" (128). De acuerdo con el artículo 157, se podrán utilizar dos fórmulas: la de representatividad mínima o la de primera proporcionalidad.

La fórmula de representatividad mínima (cociente electoral simple) tiende a favorecer a los partidos con más alta votación, mientras que la fórmula de primera proporcionalidad (cociente rectificado) favorece a los partidos con más baja votación (129). Así, en control de la CFE queda a que parte de la oposición favorecer: a la más fuerte o a la más débil.

De acuerdo con el artículo 46 de la LOPPE sólo tienen derecho a participar en las elecciones federales los partidos políticos que hayan obtenido su registro por lo menos con un año de anticipación al día de la elección.

El artículo 18 de la LOPPE establece que la CFE fijará para cada elección el número de candidatos a diputados federales por mayoría relativa que los partidos políticos podrán incluir en sus listas regionales para la elección según el principio de representación proporcional.

Originalmente, el artículo 18 estipulaba que los candidatos para ser electos de acuerdo al principio de

mayoría relativa no podrían figurar en las listas regionales, lo que ponía a los partidos políticos de oposición ante la disyuntiva de incluir a sus mejores hombres en las listas, y fuera de la campaña, con el peligro de la disminución de votos, o de lanzarlos como candidatos a diputados de mayoría relativa, en donde corrían el enorme peligro de perder la elección. "El PAN dió una pelea especial para modificar este artículo y lo consiguió. Esta fue la modificación más importante al proyecto del ejecutivo" (130).

Una de las mayores innovaciones de la LOPPE fue que la CFE podía otorgar a los partidos políticos registro condicionado al resultado de las elecciones.

"El registro definitivo sigue siendo muy difícil de obtener en forma directa. Respecto de la ley anterior, hubo cambios que lo hacen un poco menos difícil, porque se suprime la obligación de tener afiliados a más de la mitad de los municipios y porque el número de asambleas que hay que realizar se reduce de las dos terceras partes a la mitad de las entidades federativas.

"Sin embargo, el número de miembros que deberán afiliarse los partidos en los estados se aumenta de 2 000 a 3 000, los cuales deberán asistir a las asambleas. Para el registro definitivo se abre otro camino distinto del de las asambleas estatales, pero igualmente difícil y complicado, que es el de las asambleas distritales en la mitad de los distritos" (131).

El registro condicionado al resultado de las elecciones se otorga cuando los partidos acreditan:

- Una declaración de principios, programa de acción y estatutos;
- Que representan una corriente de opinión a nivel nacional;
- Que han realizado actividades políticas permanentes durante cuatro años.

Si el partido con registro condicionado obtiene el 1.5% de la votación nacional en las circunscripciones plurinominales, tiene derecho al registro definitivo. Los partidos condicionados no tienen voto en la CFE, sólo voz, y no pueden participar en elecciones estatales y municipales, violando esa disposición el artículo 115 de la constitución (132).

2.20. LAS PRERROGATIVAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS DE ACUERDO CON LA LOPPE

El artículo 48 de la LOPPE concede a los partidos políticos nacionales la prerrogativa de tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión; disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales; contar en forma equitativa, durante los procesos electorales, con un mínimo de elementos para realizar sus actividades; gozar de exención de impuestos y derechos y contar con las franquicias postales y telegráficas necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Del tiempo que por ley le corresponde al Estado en tiempos de radio y televisión, cada uno de los partidos políticos, por disposición de la fracción A del artículo 49 de la LOPPE, debe disponer de una parte en forma equitativa.

Conforme al artículo 34 del Reglamento de la Ley, a partir del 10. de marzo del año de la elección y hasta tres días antes de que se efectúe ésta, se pondrán tiempos adicionales en radio y televisión a disposición de los diferentes partidos políticos.

La sección B del artículo 49 de la LOPPE establece que la CFE tiene la obligación de otorgar permanentemente, con todo tiempo y oportunidad, a los partidos políticos de los recursos indispensables para la impresión y elaboración de sus diferentes publicaciones periódicas.

La sección C del mismo artículo establece que en cada distrito uninominal la CFE debe de reservar espacios para colocar bastidores y mamparas, en las que se fijaran conjuntamente los carteles de los partidos políticos contendientes. La CFE, las comisiones locales y los comités distritales deben convenir con las autoridades federales, estatales y municipales las bases y los procedimientos a los que se sujeta la fijación de propaganda en los lugares de uso común o acceso público (133).

2.21. NUEVOS PARTIDOS EN ESCENA

Después de haber pasado casi treinta años en la clandestinidad, la reforma política de 1977 brinda al PCM la posibilidad de participar nuevamente en el escenario político oficial. Este logra el registro el 3 de mayo de 1978. Su posición en esos momentos, establecida por el XVI Congreso de 1973 y confirmada en 1979 por el XVIII, es "por una revolución democrática y socialista" (134).

El PDM, que en mayo de 1977 se había integrado con la UNS, trató de obtener el registro por segunda vez, aprovechando la nueva legislación. En marzo de 1978 presentó su documentación solicitando su registro condicionado al resultado de las elecciones de 1979. Para abril de 1978, el partido contaba con ciento setenta mil afiliados debidamente registrados, siendo el sureste la única región en donde su penetración no había sido exitosa. La Secretaría de Gobernación concede el registro al PDM el 3 de mayo del mismo año.

En junio el partido convocó a asamblea para elegir al presidente que sustituiría a Ignacio González Gollaz, dirigente del PDM desde su fundación. Aunque existió una corriente favorable a la reelección, triunfó la candidatura del joven abogado Gumersindo Magaña (135). El PST, de cuyos antecedentes hemos hablado antes, obtiene también el registro el 3 de mayo de 1978.

Otro partido que consigue el registro en 1978 es el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), que se había constituido al fusionarse varias corrientes trotskistas dos años antes. La actividad desplegada por los miembros del partido fue tal que atrajo a su seno muchos sectores y personas pertenecientes a la izquierda revolucionaria.

El PRT logra trascender el nivel estudiantil y adquiere cierta influencia en los sindicatos de telefonistas, electricistas, empleados de la industria nuclear, médicos, burócratas, trabajadores de la educación, universitarios y campesinos. Su actividad lo lleva a ser reconocido como la organización trotskista más relevante de América Latina y como la sección mexicana de la IV Internacional, razón por la que el PAN y el PPS se oponían a que se le concediera el registro, que obtuvo el 28 de noviembre (136).

2.22. 1979: LAS PRIMERAS ELECCIONES BAJO LA LOPPE

Para las elecciones de 1979, la CFE determinó que el país se dividiese en tres circunscripciones plurinominales.

El PAN obtuvo cuatro diputados por mayoría relativa: dos en Nuevo León, uno en Coahuila y otro por Sonora. De los 100 diputados plurinominales, al PAN le correspondieron 39, con lo que sumó 43 diputados.

Resultaba lógico, por la historia que había desempeñado en el México postrevolucionario que, entre las

consecutivas no se obtenía el 1.5% de la votación nacional. En lugar de ello, se establece que el registro se pierde la primera vez que ello ocurriera, especificándose en el artículo 69 que se entendería por votación nacional "la total que se obtenga en todas las circunscripciones plurinominales" (139).

2.24. ELECCIONES DURANTE LA CRISIS: 1982

"Las elecciones federales de 1982 en México fueron singulares por varios motivos. Reunió al mayor número de candidatos a la Presidencia de la República desde 1929 (...) Y se efectuaron cuando el país se adentraba en la crisis económica mas profunda de su historia" (140).

Por supuesto, destaca sobre todas la campaña del candidato del PRI: Miguel de la Madrid Hurtado. Este había sido "destapado" como candidato del partido oficial el 25 de septiembre de 1981, mientras ocupaba el cargo de secretario de Programación y Presupuesto (antigua Secretaría de la Presidencia).

En la carrera por la presidencia, al igual que en las sucesiones anteriores, De la Madrid compitió contra otros miembros del gabinete: Jorge de la Vega Domínguez, secretario de Comercio, que según los entendidos había obtenido el primer lugar en las "comparencias" de 1980); Pedro Ojeda Paullada, secretario del Trabajo, de quien se dice era partidario Fidel Velázquez; David Ibarra Muñoz, secretario de Hacienda; Enrique Olivares Santana, secretario de Gobernación; Fernando Solana, secretario de Educación Pública; Jorge Díaz Serrano, Director de PEMEX, y Javier García Paniagua, líder del PRI, que por ser hijo de Marcelino García Barragán, secretario de la Defensa Nacional con Díaz Ordaz, contaba con la simpatía de algunos militares.

Fue mencionado también, a pesar de estar impedido constitucionalmente, por ser hijo de padre alemán, Carlos Hank Gonzalez, regente del D.F. La inclusión entre los precandidatos del director de PEMEX se debió sin duda alguna a la enorme importancia que desempeñaron las exportaciones petroleras en el desarrollo económico del país en el sexenio lopezportillista.

El ingeniero Pablo Emilio Madero Belden fue postulado candidato por el PAN, después de que seis años antes había visto frustrada su nominación por no haber alcanzado al porcentaje necesario en la convención. Es nominado candidato el 27 de septiembre de 1981 en la primera ronda de la Convención, al conseguir 859 de los 1226 votos, 42 más de los necesarios para alcanzar la candidatura.

organizaciones políticas con nuevo registro, el PCM obtuviese la mayor cantidad de votos. Su votación nacional ascendió a 690 537 votos, dejando atrás al PPS y al PARM, así como a los otros dos partidos con registro condicionado.

Así, a pesar de no haber ganado ninguna diputación por mayoría relativa, el Partido Comunista se convirtió en la tercera fuerza política del país, obteniendo 18 diputados plurinominales.

Es justo reconocer que el PCM consiguió muchos votos gracias a las alianzas que estableció con otras organizaciones políticas como el PPM, el PSR, el MAUS y el Movimiento de Acción Popular. Igualmente, influyó en su votación la presencia de su secretario general, Arnoldo Martínez Verdugo, y de otras personalidades de la política nacional como Alejandro Gascón Mercado, Valentín Campa, Miguel Angel Velasco, etc. (137).

Por su parte, el PST y el PDM obtuvieron el 2.26 y el 2.13% de la votación nacional. Esto les adjudicó 10 diputados plurinominales a cada uno. Los dos partidos políticos que además del PAN y del PRI contaban con registro antes de la promulgación de la LOPPE, el PPS y el PARM, quedan ligeramente arriba de los partidos recién registrados, con excepción del PCM. Al PARM se le adjudican 12 diputados plurinominales y al PPS 11.

2.23. MODIFICACIONES A LA LOPPE EN 1980 Y 1982

En base a la experiencia obtenida en las elecciones federales de 1979, se hicieron algunas modificaciones a la LOPPE en 1980, que aparecieron en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de ese año. "Fueron modificaciones de menor importancia, que se refirieron a detalles del proceso electoral, como el derecho de los partidos a nombrar representantes, propietario y suplente ante las mesas directivas de las casillas electorales. Otras reformas se refirieron a los derechos de los partidos para transmitir sus mensajes de campaña por radio y televisión (art. 49) con preferencia y dentro del tiempo que corresponde por ley al Estado" (138).

La segunda modificación a la LOPPE se publicó en el Diario Oficial el 6 de enero de 1982. Entre las modificaciones más importantes se encuentra la hecha al artículo 68, que especifica las causas de pérdida de registro de los partidos políticos.

En la LOPPE original, una vez obtenido el registro definitivo, éste se perdía si en tres elecciones federales

Hector Terán Terán, diputado local por Baja California, obtiene 332 y Luis Castañeda Guzmán, ex rector de la Universidad de Oaxaca, 45 votos. Sobrino-nieto de Francisco I. Madero, el candidato del PAN fundó su campaña en la crítica a la política económica del régimen, sobre todo después de la devaluación del peso de febrero de 1982 (141).

Como lo manifestaría más tarde la votación, las campañas menos relevantes fueron las de los candidatos del PDM y del PST, Ignacio González Gollaz y Cándido Díaz Cerecedo, respectivamente.

En noviembre de 1981 nace un nuevo partido de izquierda: el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), fruto de la fusión de varias organizaciones de izquierda sin registro: el MAUS, el PSR y el PPM junto con el PCM, que había obtenido el registro apenas en 1979.

Este proceso se había iniciado en agosto de 1981 y había contado en un principio con el apoyo del PMT, pero éste se retira de la fusión el 23 de octubre por existir, según su directiva, diferencias insuperables. El PSUM nomina como su candidato a la presidencia a Adolfo Martínez Verdugo.

La personalidad de los candidatos del PRT y del PSD permitió a ambas organizaciones mostrar una mayor fuerza de la que habrían desplegado en otras condiciones. Por el primero fue postulada la señora Rosario Ibarra de Piedra, primer mujer candidata a la primera magistratura del país (si se exceptúa a la candidata mencionada para los comicios de 1976, quien no contaba con el respaldo de un partido registrado).

Ibarra de Piedra concentró su discurso en la denuncia de la represión y en la defensa de los derechos humanos (a cuyo movimiento se había incorporado intentando encontrar a su hijo, Jesús Piedra Ibarra, desaparecido político). Como el candidato del PSUM, es notorio que en el recorrido de su campaña electoral visitara cárceles en las que se encontraban presos por delitos políticos.

El candidato del PSD, Manuel Moreno Sánchez, destacaba por el hecho de ser un desertor del círculo oficial, en el que había ocupado cargos tan importantes como líder del Senado durante el régimen de López Mateos. Este realizó una campaña más a través de los medios de información que en contacto directo con el pueblo.

Con miras a las elecciones de 1982, la CFE determinó que el país fuese dividido en cuatro circunscripciones plurinominales, una más que en las elecciones de 1979.

Carlos Martínez Assad comenta que éstas fueron diseñadas con el propósito de restar importancia al PAN, sobre todo las que tocaban el norte del país, en donde concentraba Acción Nacional su mayor fuerza (142).

También resulta intencional la separación en circunscripciones diferentes del Estado de México y el Distrito Federal, lugares en los que, además de observarse las mismas tendencias, la izquierda basaba buena parte de su fuerza. La tercera circunscripción fue formada con entidades tan diferentes entre sí como Nuevo León y Quintana Roo, cuyo comportamiento en las votaciones es tan diferente como su clima.

La oposición acumuló la mayor votación en su historia desde 1929, pero el candidato oficial, quién contó una vez más con el apoyo del PPS y del PARM, obtuvo de nuevo una victoria indiscutible:

	votos	%
Miguel de la Madrid	16 848 006	74.28
Pablo Emilio Madero	3 700 045	16.41
Arnoldo Martínez Verdugo	821 993	3.65
Rosario Ibarra de Piedra	416 448	1.85
Ignacio González Gollaz	433 886	1.93
Cándido Díaz Cerecedo	342 005	1.52
Manuel Moreno Sánchez	48 413	0.27
Otros	28 474	0.13 (143)

El PAN alcanza el mayor número de curules de su historia. De las 100 diputaciones plurinominales le corresponden 50. El PSUM obtiene 17, una menos que en la legislación anterior, el PPS 10, el PST 11 y el PDM 12. A pesar de haber alcanzado el 1.5% de la votación nacional, con la que obtiene el registro definitivo al igual que los otros partidos, con excepción del PSD, el PRT no tuvo ninguna diputación plurinomial.

El PARM obtuvo también menos del 1.5% de la votación nacional y por ello, por medio de la reforma que se había efectuado a la LOPPE en 1980, le es cancelado su registro como partido político.

2.25. LOS ACTOS PREPARATIVOS DE LAS ELECCIONES DE 1985

A partir del 1o. de junio de 1984 queda integrada la CFE, presidida por el secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz. El mismo día fue elegido el secretario técnico de la misma, recayendo el nombramiento en la

persona de Fernando Elías Calles, subsecretario de Gobernación.

Con el fin de tratar de obtener el registro condicionado, en mayo de 1984 varias organizaciones políticas se dirigieron a la CFE con el objeto de solicitar que se lanzara la convocatoria para ello. Igualmente lo hizo el PARM, que solicitó su registro definitivo, perdido en 1982.

El día que se integró la CFE, el PARM hizo su solicitud de registro definitivo. "El registro definitivo del PARM fue aprobado con 4 votos a favor, 3 en contra y 2 abstenciones: votaron a favor, los comisionados de las cámaras de Senadores y Diputados, del PRI y del PPS; en contra, los representantes del PAN, del PSUM y del PST, y se abstuvieron los comisionados del PDM y el PRT. El acuerdo correspondiente fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de junio de 1984" (144).

La convocatoria para las organizaciones que deseaban obtener el registro condicionado al resultado de las elecciones fue publicada el 4 de junio de 1984 en el Diario Oficial.

El 4 de julio, un año y tres días antes de las elecciones, en sesión celebrada por la CFE, la subcomisión encargada de estudiar las diversas solicitudes de registro condicionado propuso negarlo a las organizaciones denominadas Partido Cívico Constitucional, Partido Liberal, Organización Cívica Mexicana, Partido Socialista Revolucionario, Partido Obrero Agrario Mexicano, Partido México Unido, Movimiento Revolucionario del Pueblo, Partido de Acción Revolucionaria Mexicanista "Los Dorados", Partido Socialista Autónomo Auténtico Intelectual Independiente Mexicano Internacional de las Estructuras Revolucionarias Representativas y Partido Socialdemócrata, pues no cumplían con los requisitos de ley (145).

El proyecto de dictámen fue aprobado con 8 votos a favor y 2 en contra de manera parcial: votaron a favor los comisionados de las cámaras de Senadores y Diputados, del PAN, PRI, PPS, PDM, PST y PARM; los comisionados del PSUM y PRT votaron en contra con respecto a siete organizaciones.

Asimismo, la subcomisión propuso expedir el certificado de registro condicionado como partido político nacional al Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), puesto que cumplía con los requisitos fijados por la ley.

El registro condicionado al PMT fue aprobado con 9 votos a favor y uno en contra, del representante del PST.

El acuerdo correspondiente fue publicado en el Diario Oficial el 5 de julio de 1984.

Acorde con el artículo 80 de la LOPPE, la CFE inició su periodo de sesiones ordinarias a partir del 10 de octubre de 1984. El mismo día la secretaría técnica exhibió una lista para cubrir las vacantes en las Comisiones Locales Electorales, basándose en las facultades concedidas en la fracción II del artículo 97 de la LOPPE. El proyecto de acuerdo fue aprobado con 7 votos a favor, 2 en contra (PAN y PSUM) y una abstención (PRT).

En la sesión del 22 de noviembre, la secretaría técnica informó a la Comisión que habían ocurrido 953 vacantes de un total de 2 400 cargos con que se integran los comités distritales electorales, proponiendo un listado para cubrirlas. La propuesta fue aprobada por cinco votos a favor (representantes de las cámaras de Diputados, Senadores, PRI, PARM y PST), cuatro en contra (PAN, PPS, PDM y PRT) y una abstención (PSUM).

Corresponde a la CFE determinar, durante el mes de noviembre, la demarcación de los diferentes distritos uninominales. Durante la sesión del 30 de ese mes, el Comité Técnico y de Vigilancia del Registro Nacional de Electores propuso a la Comisión mantener la división distrital uninominal que operó en la elecciones de 1982. Esta proposición fue aprobada por unanimidad.

Al determinar el numero de circunscripciones plurinominales en el país, los comisionados del PST y PRT coincidieron en proponer que fuesen cinco. El PAN propuso, al igual que en 1982, cuatro, mientras que el PMT propuso el establecimiento de una sola circunscripción. La primera propuesta fue aprobada por ocho votos a favor y dos en contra, del PAN y el PSUM.

En la sesión del 31 de enero de 1985, la CFE determinó, en base a las atribuciones que le concedía el artículo 18 de la LOPPE, que los partidos políticos podrían incluir hasta 30 candidatos a diputados por mayoría relativa en sus listas regionales.

"Este acuerdo fue aprobado con los votos a favor de los comisionados de las cámaras de Senadores y Diputados, el PRI, el PARM y el PST; los representantes del PAN, el PDM y el PRT votaron porque la compatibilidad fuera total, es decir que pudieran figurar hasta 100 candidatos de mayoría simultáneamente en la elección de representación proporcional, mientras que el PPS votó porque ninguno de los candidatos que se eligen según el principio de mayoría relativa pudiera ser incluido en las listas regionales, es decir, la incompatibilidad total" (146).

Las fracciones XVII y XVIII del artículo 82 de la LOPPE disponen que es atribución de la CFE el registrar de manera concurrente, con los comités distritales electorales y con las comisiones locales electorales que actúan en las circunscripciones plurinominales, las fórmulas de candidatos presentados por los diferentes partidos, tanto por el principio de mayoría relativa como por el de representación proporcional. Los primeros se registran del 1o. al 15 de marzo del año de las elecciones y los segundos del 15 al 30 del mismo mes.

En los plazos antes señalados, ocho partidos políticos registraron 300 fórmulas de candidatos para igual número de distritos electorales uninominales, mientras que el PMT registró 290 formulas.

Los nueve partidos inscribieron listas completas en las cinco circunscripciones plurinominales, 20 candidaturas por cada circunscripción. Algunos de los partidos registraron candidaturas comunes, haciendo uso del derecho concedido por la LOPPE en su artículo 67. En la elección federal de 1985 tuvo lugar la mayor participación de candidatos en la historia del país.

2.26. PRERROGATIVAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA CAMPAÑA DE 1985

Durante la campaña electoral de 1985 los partidos políticos recurrieron a todas las formas propagandísticas imaginables: mítines, slogans, canciones, volantes, desplegados, anuncios en revistas y periódicos, etc. Sin embargo, destacaron claramente las limitaciones materiales de los partidos de oposición en lo concerniente a la propaganda que emitieron por la radio y la televisión, al limitarse ésta (casi en su totalidad en radio y de manera absoluta en televisión) a los espacios otorgados por las disposiciones de la LOPPE.

La enorme importancia que tiene el tiempo otorgado por la LOPPE en radio y televisión a los partidos políticos quedó de manifiesto en las sesiones de la CFE. Desde la reunión del 1o. de junio de 1984, el representante del PSUM habló de la necesidad de que ese organismo se abocara al análisis de los tiempos en radio y televisión para los partidos políticos, a fin de incrementar los tiempos de transmisión.

En la sesión del 24 de octubre, el comisionado del PSUM insistió en que se adoptara una resolución al respecto y solicitó que se diera apoyo material a la Comisión de Radiodifusión (órgano que según el artículo 49 de la LOPPE tiene a su cargo la realización de los

programas radiofónicos y de televisión para los partidos), pues por falta de recursos y equipo técnico funcionaba de manera muy limitada.

En la sesión del 30 de noviembre, a propuesta del comisionado del PRI, se formó una subcomisión para que presentara un proyecto para la ampliación de los Tiempos que en radio y televisión corresponden a los partidos políticos. Esta quedó integrada por los representantes de las cámaras de Senadores y de Diputados, el PAN, el PRI y el PSUM.

En la sesión de la CFE del 12 de febrero de 1985, la subcomisión presentó a los integrantes de la CFE los siguientes puntos:

- Ampliación en 30 minutos del tiempo de 15 minutos con que contaba cada uno de los partidos para transmitir sus programas de televisión.
- Incorporación de los canales 2 y 8 a los que ordinariamente venían transmitiendo los programas de los partidos (5, 11, 13 y TRM), con el fin de cubrir todas las posibilidades de audiencia.
- Transmisión de dos spots promocionales de 30 segundos por cada uno de los programas de los partidos.
- Durante las 18 semanas comprendidas del 10. de marzo al 3 de julio de 1985 habría 12 emisiones de 15 minutos cada una en el total de los canales de televisión considerados en el proyecto del acuerdo.
- Los horarios seleccionados para las emisiones de los programas se ubican en los bloques de tiempo denominados "AA" y "AAA".
- La secuencia de transmisión de los programas sería establecida por sorteo que se efectuaría en la Comisión de Radiodifusión.

Fue recogida además una petición del comisionado del PRT en el sentido de que se incorporara al acuerdo la disposición de que cuando por razones técnicas no fuera transmitido algún programa, éste debería ser proyectado en tiempo similar en el canal correspondiente. El proyecto fue aprobado con 9 votos a favor y una abstención, del comisionado del PSUM (147).

El presidente de la CFE informó que se había autorizado una ampliación presupuestal de 40 millones de pesos a la Comisión de Radiodifusión, con el fin de mejorar su equipo de producción, para que los programas no se retrasaran y presentasen la calidad adecuada.

Durante varias sesiones de la CFE, los comisionados del PSUM, PRT y PMT solicitaron la realización de debates entre los partidos políticos y su difusión por televisión en cobertura nacional. El 14 de mayo se acordó integrar una subcomisión para que estudiara esa petición, integrada por los representantes de las cámaras de Senadores y Diputados, el PAN, el PRI y el PSUM.

En la sesión del 28 de mayo la subcomisión informó que se había logrado que los medios de comunicación accedieran a otorgar tiempos adicionales para la realización de los debates, por lo que se propuso la elaboración de dos programas con duración de 90 minutos cada uno; siendo los temas a desarrollar "Política Económica y Social" y "Democracia y Política Exterior"; disponiendo cada partido de diez minutos para desarrollar su intervención. El orden de la presentación de los partidos se definiría por sorteo en la Comisión de Radiodifusión. Esta propuesta fue aprobada por unanimidad (148). Esos programas fueron difundidos por los canales 2, 5 y 13 los días 14, 15, 21 y 22 de junio.

En la sesión de la CFE del 2 de abril de 1985 se informó que la Comisión Local Electoral del D.F. y las autoridades de la capital habían suscrito un convenio mediante el cual se establecieron las bases y procedimientos para facilitar a los partidos políticos la fijación de su propaganda. Mediante este acuerdo, los partidos dispusieron de 150 mamparas, de una cierta cantidad de bardas que fueron asignadas por sorteo y del uso de dos vehículos.

En diversas entidades del país se llevaron a cabo pláticas para llegar a acuerdos semejantes con las autoridades locales. La CFE se dirigió a todos los gobiernos estatales, con la recomendación de que se considerase la propaganda de los partidos como prioritaria.

CITAS DEL CAPITULO 2:

- (1) Para el estudio de diversas posturas al respecto ver la recopilación de Ross, Stanley R. (ed.) ¿ Ha Muerto la Revolución Mexicana ?
- (2) Juan Felipe Leal, La Burguesía y el Estado Mexicano, pag. 179.
- (3) Lorenzo Meyer, "Elecciones Presidenciales, 1911-1940", pag. 77.
- (4) Ibid, pp. 77-78; Luis Javier Garrido, El Partido de la Revolución Institucionalizada, pag. 38.
- (5) Ibid.
- (6) Pablo Gonzalez Casanova, El Estado y los Partidos Políticos en México, pag. 132.
- (7) Garrido, Op. Cit., pag. 39.
- (8) José Francisco Paoli Bolio, "Legislacion y Proceso Politico, 1917-1982", pag. 131.
- (9) Garrido, Op. Cit., pag. 40.
- (10) Ibid, pag. 41.
- (11) Ibid, pag. 44; Sin autor. Historia Ilustrada de la Revolución Mexicana. Vol VI, pag. 123.
- (12) Guillermina Baena, En el Interinato de Adolfo de la Huerta y el Gobierno de Alvaro Obregón, pag. 10.
- (13) Meyer, Op. Cit., pag. 80; Baena, Op. Cit., pp. 10-13.
- (14) Ibid, pag. 14.
- (15) Sin autor, Historia..., Op. Cit., pag. 193.
- (16) Garrido, Op. Cit., pag. 45.
- (17) González Casanova, Op. Cit., pag. 132.
- (18) Garrido, Op. Cit., pag. 48.
- (19) Ibid, pp. 49-50.
- (20) González Casanova, Op. Cit., pag. 132.
- (21) Jorge Carpizo, "El Principio de No Reelección", pp. 56-57.

- (22) Garrido, Op. Cit., pag. 54.
- (23) Rafael Loyola Dfaz, La Crisis Obregón-Calles y el Estado Mexicano, pp. 37-41 y 47-50.
- (24) Carpizo, Op. Cit., pag. 57.
- (25) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.
- (26) Plutarco Elías Calles, "El Mensaje de 1928", pag. 102.
- (27) Meyer, Op. Cit., pag. 85.
- (28) Garrido, Op. Cit., pag. 76.
- (29) Ibid, pag. 83.
- (30) Ibid, pag. 86.
- (31) Ibid, pag. 87.
- (32) Ibid, pp. 84-85.
- (33) Para ver algunas de las maniobras efectuadas con ese propósito ver a Gonzalo N. Santos, Memorias, pp. 354-357.
- (34) Garrido, Op. Cit., pag. 93.
- (35) Ibid, pag. 95.
- (36) Santos, Op. Cit., pp. 397-398.
- (37) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.
- (38) Garrido, Op. Cit., pag. 123.
- (39) Ibid, pag. 138.
- (40) Carpizo, Op. Cit., pag. 57.
- (41) Ibid, pp. 57-58.
- (42) Garrido, Op. Cit. pp. 143 y 145.
- (43) Santos, Op. Cit., pag. 504.
- (44) Garrido, Op. Cit., pag. 148.
- (45) Ibid, pag. 150.

- (46) Luis González, Los Artífices del Cardenismo, pp. 170-176.
- (47) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.
- (48) Arnaldo Córdova, La Política de Masas del Cardenismo, pp. 27-36.
- (49) Daniel Cosío Villegas, La Sucesión Presidencial, pag. 51.
- (50) Ibid, pp. 55-57.
- (51) Ibid, pag. 61-64.
- (52) Ibid, pag. 66; Garrido, Op. Cit., pag. 285.
- (53) Cosío Villegas, Op. Cit., pp. 78-79.
- (54) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.
- (55) Santos, Op. Cit., pp. 708-723.
- (56) Meyer, Op. Cit., pag. 96.
- (57) Volker G. Lehr, Der Mexicanische Autoritarismus, pag. 319.
- (58) Cosío Villegas, Op. Cit., pag. 82.
- (59) Luis Calderón Vega, 10 Años de Vida Política, pag. 8; Lehr, Op. Cit., pag. 321.
- (60) Luis Medina, Civilismo y Modernización del Autoritarismo, pag. 11.
- (61) Cosío Villegas, Op. Cit., pag. 96.
- (62) Medina, Op. Cit., pp. 44-48.
- (63) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 146.
- (64) Ibid, pag. 147.
- (65) Ibid.
- (66) Medina, Op. Cit., pag. 86.
- (67) Cosío Villegas, Op. Cit., 104.
- (68) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 84.
- (69) Medina, Op. Cit., pag. 86.

(70) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.

(71) Robert K. Furtak, El Partido de la Revolución y la Estabilidad Política en México, pag. 95; Medina, Op. Cit., pag. 90; Lehr, Op. Cit., pag. 325; González Casanova, Op. Cit. pag 135; Calderón Vega, Op. Cit., pag. 12.

Nota: A pesar de la uniformidad de cierta información entre varios autores, existen diversas discrepancias. Por ejemplo, en el número de candidatos del PAN para legisladores (entre Medina y Calderón).

Por otra parte, Medina hace una diferenciación entre diputados priistas elegidos y aquellos ganadores de organizaciones alemanistas (que Lehr no hace).

Además, algo ya sorprendente, existen diferencias en el número de diputados totales adjudicados a la que fue la XL Legislatura. Mientras que Lehr y González Casanova sostienen que estuvo constituida por 147 diputados, Medina menciona 145.

(72) Octavio Rodríguez Araujo, La Reforma Política y los Partidos Políticos en México, pp. 142-144.

(73) Medina, Op. Cit., pag. 188-189.

(74) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 14 ; González Casanova, Op. Cit., pag. 135-136; Lehr, pag. 325.

(75) Cosío Villegas, Op. Cit., pag. 112.

(76) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 151.

(77) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 15.

(78) Carlos Martínez Assad, El Henriquismo, una Piedra en el Camino, pag. 29.

(79) Ibid, pag. 29.

(80) Ibid, pag. 25.

(81) Ibid, pp. 27 y 29.

(82) Ibid, pag. 30.

(83) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 148.

(84) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.

(85) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 18; Lehr, Op. Cit., pag. 325; González Casanova, Op. Cit., pag. 135.

- (86) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 152.
- (87) Olga Pellicer de Brody y José Luis Reyna, El Afianzamiento de la Estabilidad Política, pp. 57-60.
- (88) Alfonso Guillén Vicente, "Partido Demócrata Mexicano", pag. 169.
- (89) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 20 ; Lehr, Op. Cit., pag. 326; González Casanova, Op. Cit., pag. 136.
- Nota: De nuevo aparecen discrepancias. Lehr sostiene que el PP ganó dos curules en 1955, de una Cámara Baja con 162 diputados, enumerando además que distritos fueron, lo que da mayor solidez a sus números. Por su parte, González Casanova establece que fue sólo una, de una Cámara con 161 integrantes.
- (90) Santos, Op. Cit., pp. 908-910.
- (91) Cosío Villegas, Op. Cit., pag. 15.
- (92) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 50.
- (93) Mario Guerra Leal, La Grilla, pp. 112-124.
- (94) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 21; González Casanova, Op. Cit. pag. 136; Lehr., Op. Cit., pag. 326.
- (95) González Casanova, Op. Cit., pag. 133.
- (96) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 23; González Casanova, Op. Cit., pag. 136; Lehr, Op. Cit., pag. 326.
- (97) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 152.
- (98) José Luis Reyna, "Elecciones Presidenciales, 1946-1976", pag. 112.
- (99) Guerra Leal, Op. Cit., pp. 191-194.
- (100) Calderón Vega, Op. Cit., pag.
- (101) González Casanova, Op. Cit., pag. 134.
- (102) Alfonso Guillén Vicente, Op. Cit., pag. 169-170.
- (103) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 25; Lehr, Op. Cit., pp. 327-328; Furtak, Op. Cit., pag. .
- (104) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 26 ; Lehr, Op. Cit., pag. 328-329; Furtak, Op. Cit., pag. 170.

- (105) Guerra Leal, Op. Cit., pag. 271; Carlos Loret de Mola, Confesiones de un Gobernador, pag. 17.; Elías Chávez, "Los Intelectuales de Izquierda, que apoyaban al Martínez Manatou de antes, encontraron nuevos caminos", pp. 14-15.
- (106) Joaquín López Dóriga, "El rompimiento", pp. 194-195 (notas de pie de página).
- (107) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 93.
- (108) Ibid, pag. 94.
- (109) González Casanova, Op. Cit., pag. 134.
- (110) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 29 Lehr, Op. Cit., pp. 329-331.
- (111) Paoli Bolio, Op. Cit., pp. 152-153.
- (112) Rodríguez Araujo, Op. Cit., pag. 179-181.
- (113) Ibid, pag. 181-182.
- (114) Ibid, pag. 184-187.
- (115) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 153.
- (116) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 30; Lehr, Op. Cit., pp. 331-332; Furtak, Op. Cit. pag. 172.
- (117) Rodríguez Araujo, Op. Cit., pag. 148.
- (118) Julio Scherer, Los Presidentes, pag. 122.
- (119) Reyna, Op. Cit., pag. 114.
- (120) González Casanova, Op. Cit., pag. 134.
- (121) Calderón Vega, Op. Cit., pag. 30.
- (122) Lehr, Op. Cit., pag. 333.
- (123) González Casanova, Op. Cit., pag. 134.
- (124) Rodríguez Araujo, Op. Cit., pp. 148-149.
- (125) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 129.
- (126) Ibid, pag. 156.
- (127) Ibid, pag. 158.

- (128) Ibid, pag. 159.
- (129) Ibid.
- (130) Ibid.
- (131) Ibid, pag. 161.
- (132) Ibid.
- (133) Comisión Federal Electoral, Proceso Federal Electoral, pp. 62-67.

Nota: Estas prerrogativas eran las vigentes en las elecciones federales de 1985.

- (134) Rodríguez Araujo, Op. Cit., pp. 99-100.
- (135) Ibid, pag. 170-171.
- (136) Ibid, pag. 209.
- (137) Carlos Martínez Assad, "Elecciones Legislativas e Ilusión Democrática", pag. 246.
- (138) Paoli Bolio, Op. Cit., pag. 161.
- (139) Ibid.
- (140) Miguel Angel Granados Chapa, "Las Elecciones de 1982", pag. 195.
- (141) Ibid, pag. 197.
- (142) Martínez Assad, "Elecciones Legislativas... ", Op. Cit., pp. 251-252.
- (143) Granados, Op. Cit., pag. 204.
- (144) Comisión Federal Electoral, Op. Cit., pag. 19.
- (145) Ibid, pag. 20.
- (146) Ibid, pag. 59.
- (147) Ibid, pp. 64-66.
- (148) Ibid, pp. 66-67.

BIBLIOGRAFIA BASICA DEL CAPITULO 2

Baena, Guillermina, En el Interinato de Adolfo de la Huerta y el Gobierno de Alvaro Obregón, Edición del autor.

Calderón Vega, Luis, 40 Años de Vida Política, Partido Acción Nacional.

Carpizo, Jorge, El Presidencialismo Mexicano, Siglo XXI Editores, México.

Idem, "El Principio de No Reelección", en González Casanova, Pablo (coor.), Las Elecciones en México. Siglo XXI Editores e Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 1a. Edición, 1985.

Comisión Federal Electoral, Proceso Federal Electoral, Talleres Gráficos de la Nación, 1985.

Córdova Arnaldo, La Política de Masas del Cardenismo, Ed. Era, México.

Cosío Villegas, Daniel, La Sucesión Presidencial, Ed. Joaquín Mortiz, 2a. Edición, 1975, México.

Chávez, Elías, "Los Intelectuales de Izquierda, que apoyaban al Martínez Manatou de Antes, encontraron nuevos caminos", en Proceso No. 413, pp. 14-15.

Elías Calles, Plutarco, "El Mensaje de 1928", en Reconstrucción Nacional (1920-1940), Departamento de Estudios Generales, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Furtak, Robert K. El Partido de la Revolución y la Estabilidad Política en México, UNAM, 1978.

Garrido, Luis Javier. El Partido de la Revolución Institucionalizada. Siglo XXI Editores, 2a. Edición, 1984, México.

González, Luis, Los Artífices del Cardenismo, Historia de la Revolución Mexicana, Tomo 14, El Colegio de México.

González Casanova, Pablo, El Estado y los Partidos Políticos en México. Ed. Era, 4a. edición ampliada, 1985, México.

Granados Chapa, Miguel Angel, "Las Elecciones de 1982", en González Casanova (coor.), Op. Cit.

Guerra Leal, Mario. La Grilla, Ed. Diana, México.

Guillen Vicente Alfonso, "Partido Demócrata Mexicano", en Rodríguez Araujo, Octavio, La Reforma Política y los Partidos en México, Siglo XXI Editores, 8a. Edición.

Leal, Juan Felipe, La Burguesía y el Estado Mexicano, Ed. El Caballito.

Lehr, Volker G., Lehr, Der Mexicanische Autoritarismus. Parteien Whalem. Herr schatssicherung und Krisenpotential, Munich, Fink, 1981.

Loret de Mola, Carlos. Confesiones de un Gobernador. Ed. Grijalbo, México.

Loyola Díaz, Rafael, La Crisis Obregón-Calles y el Estado Mexicano, Siglo XXI Editores, 2a. Edición, 1984.

Martínez Assad, Carlos. El Henriquismo, una Piedra en el Camino. Martín Casillas Editores, 1982, México.

IDEM, "Elecciones Legislativas e Ilusión Democrática", en González Casanova (coor.), Op. Cit.

Medina, Luis, Civilismo y Modernización del Autoritarismo, Historia de la Revolución Mexicana, Tomo 20, El Colegio de México.

Meyer, Lorenzo, "Elecciones Presidenciales, 1911-1940", en González Casanova (coor.), Op. Cit.

Paoli Bolio, José Francisco, "Legislación y Proceso Político, 1917-1982", en González Casanova (coor.).

Pellicer de Brody, Olga y José Luis Reyna, El Afianzamiento de la Estabilidad Política, Historia de la Revolución Mexicana, Tomo 22, El Colegio de México.

Reyna, José Luis, "Elecciones Presidenciales, 1946 - 1976", en González Casanova (coor.), Op. Cit.

Rodríguez Araujo, Op. Cit.

Ross, Stanley R. (ed.) ¿Ha Muerto la Revolución Mexicana? 3a. edición. Ed. La Red de Jonas -Premia Editora-, 1981. México.

Santos, Gonzalo N. Memorias. Ed. Grijalbo, 4a. Edición, 1986, México.

Scherer, Julio, Los Presidentes, Grijalbo, 3a. Edición, 1986, México.

Sin Autor, Historia Ilustrada de la Revolución Mexicana. Vol VI, Ed. Grollier, Argentina.

CAPITULO 3

LA PROPAGANDA EN MEXICO: UN REFLEJO DEL SISTEMA POLITICO

3.1. LA PROPAGANDA POLITICA Y LAS PIEZAS DEL SISTEMA

La propaganda política, al igual que la comercial, se ve transformada en cada contexto particular en que es utilizada para tratar de crear el mayor impacto posible en sus receptores potenciales. Ello es tan cierto, y necesario, en la campaña que realiza un partido en búsqueda de la presidencia del más pequeño municipio como en una campaña presidencial.

Los mítines, slogans, emblemas y promesas se adaptan a las condiciones políticas, económicas y sociales del auditorio al que se pretende convencer, o sugestionar, en un sentido determinado. A medida que crece el número de receptores potenciales, siguiendo uno de los principios propagandísticos establecidos por Hitler, la propaganda es más simple, menos controvertida y abarca la mayor cantidad de puntos de interés posible.

La propaganda política en México no es la excepción a lo anterior. Todas sus reglas y técnicas se adaptan al medio en que actúan: el sistema político mexicano.

El sistema político del país, como establece Daniel Cosío Villegas (1), está dominado por dos piezas centrales: el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Presidente de la República. Todo el juego político del país gira alrededor de ambas instituciones. El conocimiento de ambas es fundamental para el estudio y comprensión de la propaganda en México. Por supuesto, se encuentran estrechamente relacionadas, pero es posible dilucidar los efectos que por separado tienen sobre la propaganda.

3.2. EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)

Dentro del ámbito político nacional, el PRI no tiene rival. Es, por mucho, el partido político dominante del país. A su lado, como todos se presentó en detalle en el capítulo 2, los partidos de oposición palidecen al grado de parecer, y muchas personas creen que lo son, simples paleros que le hacen el juego al partido oficial para brindarle una mayor legitimidad, a cambio de pequeñas recompensas, materiales y políticas.

El PRI ha ganado siempre, como se constata en el capítulo 2, -bajo sus distintas denominaciones: PNR, PRM o PRI- todas las elecciones presidenciales que han tenido lugar desde su constitución, todas las curules en la Cámara de Senadores y una mayoría apabullante en la de Diputados.

En el nivel local ha mantenido una superioridad similar en las legislaturas de los estados y en el control de las presidencias municipales.

En 1984, por ejemplo, de los 2379 municipios en que se encontraba dividido el país tan sólo 66 se encontraban en manos de la oposición (2). Las máximas conquistas que ha logrado ésta en el nivel local ha sido el haber conquistado las presidencias municipales de algunas capitales estatales y el contar con varios diputados en una legislatura local, sin nunca alcanzar la mayoría en ninguna de ellas.

A lo más que ha llegado un partido de oposición a nivel federal, en este caso el PAN, ha sido el haber conquistado el 12.75% de las curules en la Cámara de Diputados (LII Legislatura, 1982-1985), y esto gracias a la reforma política de 1977.

El Partido de la Revolución, además, es el único que está integrado por grandes organizaciones de masas, aglutinadas en tres sectores: el Obrero, el Campesino y el Popular, destacando en el primero la CTM, en el segundo la CNC, que hasta los sesentas conformaba en su totalidad al sector, mientras que al tercero le conforma una sola organización: la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

Semejante organización permite al partido oficial contar con una membresía mucho mayor de la que pudiera esperarse si contara con otra estructura interna (si, por ejemplo, se aceptase únicamente la afiliación de manera individual).

Como comenta Robert Furtak: "Cualquier trabajador químico organizado en un sindicato local, si su sindicato esta incorporado al sector obrero, ya sea directamente o a través de una federación de sindicatos, automáticamente es miembro del PRI; un ejidatario, que esta afiliado a una liga de Comunidades Agrarias local, la unidad básica organizadora de los ejidos, simultáneamente es miembro del partido, por cuanto su liga forma parte de la CNC y, con ello, del sector agrario del PRI.

"Un comerciante al menudeo que ha ingresado a una asociación local de su grupo de actividades, ipso facto es miembro del Partido de la Revolución si esta asociación profesional es miembro de la Confederación Nacional de Comerciantes en Pequeño, afiliada al sector popular" (3).

La pertenencia al PRI de tal cantidad de personas le asegura un bloque de votos contra el que es muy difícil competir en una elección.

Los ejemplos extremos de represión, como vimos en el capítulo 2, tienen lugar durante las campañas presidenciales de José Vasconcelos, Juan Andreu Almazán y Miguel Henríquez Guzmán.

Para efectos prácticos, el candidato que cuenta con el apoyo del PRI tiene asegurada la elección. Esta seguridad es motivo para que los altos dirigentes del partido no se preocupen por atraer el voto por medio de la persona postulada, lo que trae por consecuencia que la gran mayoría de los candidatos del partido oficial sean prácticamente desconocidos en el distrito, municipio, e incluso, en muchas ocasiones, el estado o a nivel nacional, cuando se busca la gobernatura del Estado o la presidencia de la República.

La postulación de candidatos desconocidos es también algo común entre los partidos de oposición. El dominio ejercido por el partido oficial y la preponderancia que tiene en la política nacional el presidente de la República, como se detallará posteriormente, hacen muy difícil el adquirir cierta notoriedad pública fuera de los círculos oficiales.

Los miembros de los partidos de oposición, si bien les va, adquieren cierta fama pública por un brillante desempeño en la Cámara (ya el haber llegado a ella es un logro, sobre todo como diputado de mayoría) o al ser postulados en unas elecciones que se presentan como conflictivas por la impopularidad del partido oficial en esa región y/o la impopularidad de su candidato. Elecciones en las que, a pesar de ello, los candidatos de la oposición son derrotados.

Varios ejemplos de lo anterior lo brindan algunas elecciones para gobernadores, mediante las cuales alcanzaron los postulados por la oposición cierta notoriedad a nivel nacional, como, citando algunos ejemplos relativamente recientes, Víctor Manuel Correa Racho (Yucatán, 1969), Alejandro Gascón Mercado (Nayarit, 1975), Adalberto Rosas (Sonora, 1985), Fernando Canaies (Nuevo León, 1985) y Francisco Barrio (Chihuahua, 1986).

El "brillo" alcanzado por sus miembros es explotado al máximo por los partidos de oposición. Un triunfo resonante en una elección municipal o a nivel federal aseguran en muchas ocasiones el apoyo del partido para buscar la gobernatura del Estado o incluso la presidencia de la República.

Un ejemplo de ello lo constituye Luis H. Alvarez, quien busca con el apoyo del PAN la presidencia municipal de Chihuahua, posteriormente es postulado a gobernador del

Si bien es cierto que el voto es estrictamente individual y secreto, no hay duda que el hecho de "pertenecer" al Partido de la Revolución, así sea indirectamente, ha canalizado el voto de muchas personas hacia éste.

No es posible saber, por ejemplo, cuantos votos de los aproximadamente 4,800,000 miembros del PRI en 1958 (según Brandenburg) fueron para los candidatos del partido, o cuantos de los 6,621,000 personas afiliados en 1964 (de acuerdo con Scott) votaron en favor de Gustavo Díaz Ordaz, pero sin duda lo hizo una proporción importante de éstos (4).

3.2.1. EL PRI Y LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO

Que el PRI cuente con una organización como la anteriormente descrita le da, de entrada, una serie de ventajas propagandísticas enormes.

La forma en que se encuentra estructurado el partido le brinda una enorme capacidad de movilización de masas. La realización de grandes mítines con cientos de miles o incluso millones de asistentes no representa ninguna dificultad para el partido oficial, gracias a las organizaciones que lo integran.

Las distintas organizaciones que conforman al PRI acarrear o obligan la asistencia de sus miembros a los diferentes mítines convocados por el partido mediante diversos estímulos o castigos (se toma lista y se quita el salario del día a los ausentes, rifas en el lugar del mitin, la famosa detención de tortas y refrescos). Entre las diferentes agrupaciones se entabla una competencia para atraer la atención de los altos jerarcas priístas, en particular del Presidente de la República, llevando la mayor cantidad de personas posible, enarbolando grandes "mantas", etc.

Otra ventaja con la que cuenta el partido oficial es que las grandes organizaciones que lo conforman, junto con todas las autoridades federales, estatales y municipales, lo dotan de una infraestructura extraordinaria para entorpecer el desarrollo de las campañas de la oposición y, en caso necesario, para alterar el proceso electoral en su favor.

Ello ha ocurrido siempre en todas las elecciones sin excepción, en mayor o menor grado, creciendo la violencia y la represión en relación directa con la popularidad y arrastre de la oposición.

Estado y luego es elegido candidato a la presidencia de la República por su partido en 1958.

A casi treinta años de ello, Francisco Barrio, también militante de Acción Nacional, sigue el mismo camino. Logra un triunfo resonante al conquistar la alcaldía de la ciudad de Chihuahua en 1983, es nominado candidato a la gubernatura del Estado en 1986 y es nombrado como precandidato a la presidencia de la República para las elecciones de 1988.

Además, se presentan algunos casos de personas que, habiendo sobresalido en otros medios, son además militantes políticos. Entre personas destacadas del círculo empresarial se han presentado algunos casos, postulados por el PRI o por el PAN, en el área de los espectáculos, como el actor y militante de izquierda Carlos Bracho, y de los deportes, como el caso del boxeador Rubén Olivares, postulado para una diputación por el PST en 1982.

Otro medio muy reciente mediante el cual se alcanza cierta notoriedad pública es la candidatura a la presidencia de la República, por la que contienden en 1982, por primera vez en treinta años, más de dos candidatos.

Pero ni siquiera el brillo que proporciona una candidatura presidencial ha logrado vencer a los candidatos del partido oficial. En las elecciones federales de 1985 son postulados en busca de una curul por sus respectivos partidos los excandidatos a la primera magistratura Rosario Ibarra de Piedra (PRT) y Arnoldo Martínez Verdugo (PSUM). Ninguno obtiene oficialmente la mayoría en sus distritos y debieron conformarse con ser diputados plurinominales.

Todo lo anterior no significa que el partido oficial no postule a candidatos "populares", sino que ello es una excepción a sus costumbres. Sólo en algunas las elecciones "difíciles" se recurre al brillo personal del candidato para que su aura anule el descrédito del partido o el arrastre de la oposición.

Antes que la popularidad del candidato potencial entre el cuerpo de votantes, pesan más otros factores como el dejar satisfechos los compromisos que tiene el partido con los diferentes grupos de poder que lo integran, así como al presidente de la República.

Por lo tanto, nos encontramos con que en la gran mayoría de los enfrentamientos electorales en México se enfrentan candidatos prácticamente desconocidos para los habitantes de la región que buscan representar, tanto por

el lado de la oposición como por parte del partido oficial.

De los siete candidatos presidenciales en 1982 sólo dos, por antecedentes ya comentados en el capítulo anterior, eran ya relativamente conocidos en los medios políticos nacionales: Manuel Moreno Sánchez (PSD) y Rosario Ibarra de Piedra (PRI). El candidato oficial, Miguel de la Madrid, había alcanzado relativa notoriedad apenas dos años antes, al ser nombrado titular de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

La falta de candidatos "populares" en el escenario electoral sin duda alguna trae por consecuencia una significativa consistencia en el voto e importantes efectos sobre la propaganda electoral.

La propaganda electoral se conforma para atraer la atención, y el voto, del ciudadano, resaltando casi siempre al partido sobre el candidato. Ello es común en la propaganda de todos los partidos políticos de México.

Además, todos los partidos políticos se ven estimulados a la realización de propaganda partidista por razones económicas: en las campañas electorales a nivel federal, la propaganda que se enfoca sólo al partido puede ser utilizada indistintamente en cualquier región del país en apoyo de cualquier candidato.

Esta regla se rompe parcialmente con el PRI, al tratarse de su candidato a la presidencia de la República, como detallaremos en la sección correspondiente. En cambio, los candidatos de la oposición, con excepción de personas muy conocidas (como los ejemplos anteriormente mencionados) presentan una gran dependencia del partido.

En algunas ocasiones se ha aplicado la técnica contraria: se destaca ante todo la persona del candidato y se trata de restar importancia al partido que le presta su apoyo. Esto se debe evidentemente al descrédito que en ese lugar o momento pesa sobre la organización.

El partido oficial lo hace así cuando es grande su impopularidad en la entidad en donde realiza la campaña. Un ejemplo lo constituye la propaganda electoral del candidato al gobierno de Chihuahua en 1986, Fernando Baeza, en cuya buena parte brillaba por su ausencia el emblema y nombre del partido oficial (5).

Por el contrario, la oposición recurre a esta táctica cuando su candidato goza de una desacostumbrada popularidad, y entonces enfatiza su persona por sobre la figura del partido. Se puede citar el mismo caso: Francisco Barrio para la gubernatura de Chihuahua en 1986.

3.2.1.1. UNA IDEOLOGIA TAN AMPLIA QUE LO PERMITE TODO

Al planearse una campaña electoral deben determinarse los postulados en que se basará, los colores que se utilizarán en la propaganda, el plan de trabajo que se presentará, etc. Todo ello, a su vez, debe fundamentarse en la ideología del partido u organización política que se busca promocionar.

Hasta en el aspecto ideológico cuenta el partido oficial con una ventaja enorme sobre todos los partidos que actúan en el sistema político mexicano: su amplitud y ambigüedad.

En su Declaración de Principios, el PRI se manifiesta como partidario de los principios de la Revolución Mexicana.

De acuerdo con ello, la posición ideológica del Partido oficial sólo puede describirse mediante una representación interpretativa del contenido de la Revolución.

Considerando a la Revolución Mexicana como el movimiento militar, social y político que sacudió a México entre el 20 de noviembre de 1910 y el 5 de febrero de 1917, nos encontramos con una mescolanza de los más diversos objetivos concretos e ideologías difusas, no siempre acordes entre sí y si contradictorias en muchas ocasiones.

Para Francisco I. Madero, iniciador de la lucha armada, "... la revolución era un anhelo político; éste se agotó esencialmente ante la demanda nacida de impulsos liberal-demócratas, por elecciones genuinas, por una prohibición de la reelección y por el fortalecimiento de la autonomía administrativa comunal.

"El ideario de tinte anarco-sindicalista de los hermanos Flores Magón quedó sin resonancia sobre el movimiento de Madero, aún cuando más tarde encontró una entrada más fuerte en la constitución de 1917.

"Con el Plan de Ayala (zapatista), en noviembre de 1911, y la propuestas para la Reforma de Luis Cabrera, de diciembre de 1912, quedó ensanchada la base ideal de la revolución por el elemento agrario antifeudal; y en enero de 1915, cuando los trabajadores organizados en la Casa del Obrero Mundial se plegaron a la revolución, ésta recibió adicionalmente un tinte proletario.

"La intervención de los Estados Unidos en la primavera de 1914, atizó resentimientos nacionalistas; asimismo, en tanto la revolución estaba dirigida contra la intrusión excesiva de capitales extranjeros así como contra bienes raíces extranjeros, llevaba rasgos nacionalistas.

"Por último, también mostró un componente laico y anticlerical. La revolución, personificada al principio por la clase media citadina, se había transformado en una revolución del pueblo; la protesta de la burguesía contra un régimen autocrático, en un movimiento social" (6).

La Revolución Mexicana queda así caracterizada por Madero, que aspiraba a una democracia sin cambios de fondo en la sociedad conformada por la dictadura de Porfirio Díaz; por Carranza, quien representó una orientación constitucionalista conservadora; por Zapata, cuyo nombre es relacionado con aspiraciones a una revolución agraria; pero también por Francisco Villa, quien no tuvo ni un programa social-reformista ni político, sino que persiguió objetivos personales, los cuales, sin embargo, adquirieron un matiz nacionalista al luchar contra los Estados Unidos, y por otros personajes cuyas diferentes y hasta contradictorias ideas no les impiden hoy aparecer juntos en homenajes, banderines, monedas, etc.

La Constitución de 1917 fue el punto en donde confluyeron las diversas corrientes revolucionarias. Desde 1917 hasta la actualidad, todos los gobiernos que ha tenido México se han autodefinido como "revolucionarios".

Ninguno de los presidentes que ha tenido el país desde entonces, y por supuesto menos aún los que han llegado a la primera magistratura con los colores del Partido de la Revolución, puede ser acusado de haberla traicionado. Las diferentes políticas que han ejecutado y su trasfondo ideológico han sido siempre justificadas en base a los principios emanados durante la lucha armada.

Fiel interprete a la orientación política del momento, el Partido de la Revolución ha sido desde su constitución un espejo impecable de los diferentes regímenes que han emanado de su seno: su declaración de principios, programa de acción y hasta sus estatutos son un reflejo de la "ideología revolucionaria" predominante en ese momento.

La década de los veinte, si se exceptua la radical política anticlerical, estuvo marcada por una corriente moderada y hasta por cierto retroceso. Un ejemplo lo constituyen las posturas callistas, particularmente con respecto a la reforma agraria, durante los finales de la década y principios de los treinta.

Bajo el mandato de Cárdenas se dió un brusco giro hacia la izquierda y la más radical ideología revolucionaria se vio reforzada con ideas marxistas. Esto se manifestó en la acentuada política en favor del proletariado urbano y agrícola, la organización masiva que sufrió éste bajo la égida del gobierno, lo que de paso reforzó de manera extraordinaria al partido oficial, la educación socialista, la acelerada reforma agraria, la nacionalización de la industria petrolera, etc.

El Partido de la Revolución Mexicana, que se constituye en el apogeo del cardenismo nace con la consigna "por una democracia de trabajadores".

"... se reconoció 'la existencia de la lucha de clases, como fenómeno inherente al régimen capitalista de la producción' y se sostuvo 'el derecho que los trabajadores tienen de contender por el poder político'.

"Este consideraba como una de sus metas fundamentales 'la preparación del pueblo para la implantación de una democracia de trabajadores y para llegar al régimen socialista'.

"El PRM se proponía 'dentro de estricto sentido revolucionario, servir lealmente la causa de la emancipación proletaria' y, para alcanzarla, se proponía cooperar con las centrales obreras 'en la realización de su programa clasista'" (7).

Con Avila Camacho se pasa a una política, e ideología, mucho más moderada y conservadora. La ideología y fraseología de la revolución se adaptó al nuevo gobierno y empiezan a caer en el olvido conceptos tan comprometedores como "lucha de clases" y "democracia de trabajadores", sustituyéndose éstos por ideas de "unidad nacional".

Durante el gobierno de Miguel Alemán se da un viraje total si se le compara con el régimen cardenista. Antes de ser electo Presidente de la República, Alemán asegura al primer secretario de la embajada estadounidense de que no incluiría a ningún comunista en su gabinete y que Lombardo Toledano, a pesar del apoyo otorgado a su candidatura, no podría obligarle a incluir a alguno de sus amigos (8).

Durante el sexenio alemanista la industrialización fue considerada como la prioridad nacional más importante. La reforma agraria experimenta una importante desaceleración al extenderse los límites de la pequeña propiedad y al garantizarse la "inafectabilidad" a muchas propiedades agrícolas.

Mediante una reforma al artículo 3o. de la Constitución, se posibilita un acercamiento con la Iglesia

católica, y el capital extranjero fue alentado para que entrase en el país en mayores cantidades. La industrialización y la intensificación del comercio fortalecieron a los empresarios y a sus asociaciones; siendo controlados con mayor fuerza los sindicatos.

Todos los sucesores de Alemán han seguido una política intermedia entre la línea seguida por éste y la de Cárdenas, que encarnan hasta hoy, en forma simbólica, las dos "alas" del partido.

Si bien es cierto que cada gobierno se inclina más hacia un extremo, por ejemplo el de López Mateos se define como de "extrema izquierda dentro de la constitucion", mientras que el de Díaz Ordaz se inclina definitivamente hacia la derecha, y el de Echeverría a un populismo izquierdista, todos sin excepción han sido, antes que nada, "revolucionarios".

La ideología de la Revolución es, pues, capaz de cobijar bajo sus alas tanto a moderados de derecha como de izquierda, y por supuesto de centro (signifique lo que signifique eso).

Es capaz de permitir acciones que en otros países hubiese sido imposible que fuesen realizadas por mandatarios emanados del mismo partido, por las diferencias ideológicas existentes en el trasfondo de ellas: el anuncio del fin de la reforma agraria, hecha por Calles, la intensa reforma agraria realizada por Cárdenas, los "certificados de inafectabilidad agraria" de Alemán o las nacionalizaciones de la industria petrolera, eléctrica y de la banca, realizadas por Lázaro Cárdenas, Adolfo López Mateos y José López Portillo, respectivamente, así como la política de privatizaciones establecida por Miguel de la Madrid.

La Constitución del país, al igual que el Partido Oficial, sigue siendo hoy fiel reflejo de la ideología revolucionaria del momento, al transformarse a la necesidad de cada gobierno. Durante sus primeros cincuenta años de vida, por ejemplo, fue reformada 144 veces.

El PRI se apropió de un movimiento armado identificado como la puerta de entrada a la modernidad política, económica y social del país, y de paso de una ideología tan amplia que orilla en muchas ocasiones a sus opositores políticos a radicalizarse, por lo menos en apariencia.

Así, por ejemplo, el PAN y el PDM son la "extrema derecha", mientras que el PSUM, el PRT y el PMT constituyen la "extrema izquierda".

La amplitud de la "ideología revolucionaria" brinda una maravillosa arma propagandística al PRI; le permite etiquetar con una facilidad increíble a sus partidarios y a sus enemigos. Así, todos los miembros del círculo oficial son "revolucionarios", mientras que sus enemigos son simplemente "retrógradas" o "reaccionarios".

La clasificación los enemigos de la Revolución se logra con una maestría que hubiese decaído el mismo Hitler para los judíos, marxistas y demás enemigos suyos; con un término amplio y difuso en el que caben todo género de individuos y organizaciones y con el que se puede atacar sin nombrarse expresamente a una institución o partido político rival.

Semejante arma comenzó a ser utilizada con una prontitud verdaderamente admirable, y su uso no ha decaído hasta la fecha. Es interesante el estudiar fragmentos de discursos de destacados "revolucionarios" y constatar que las referencias de estos acerca de los "enemigos de la revolución" no han cambiado en casi setenta años.

- Alfredo Robles Domínguez, candidato opositor de Alvaro Obregón por la Presidencia de la República en 1920, fue acusado por los partidarios de su contendiente, por ejemplo Plutarco Elías Calles, de ser el abanderado de la "reacción" (9).

- "Cuando el carrancismo hizo su conversión pactando con la reacción para imponer a Bonillas, tomó la máscara del civilismo; cuando De la Huerta se puso al servicio de la reacción, su máscara se llamó "antiimposicionismo"; para la próxima lucha la máscara se llama antirreleccionismo; y la reacción olvida que las masas populares nunca se dejan guiar por un hombre enmascarado" (10).

(fragmento del Manifiesto mediante el cual Alvaro Obregón lanza su candidatura a la Presidencia de la República el 25 de junio de 1927).

- "Rechacemos energicamente la embestida de la minoría reaccionaria, nuevos polvos que hoy, como sus antecesores de ayer, quieren importar soluciones para los problemas nacionales, aprovecharse de ellos para asaltar el poder político e impulsar desde ahí sus tesis retardatarias, antipopulares y antinacionales. No lo han logrado. No lo van a lograr" (11).

- La hazaña liberal... afianzó en definitiva al Estado sobre grupos e instituciones que pretendieron disputarle la supremacía en la comunidad nacional. Los representantes de la reacción interna y sus aliados del exterior, contra los que lucharon los liberales del siglo pasado, son los

208

mismos contra los que ha tenido que luchar el movimiento revolucionario de 1910. Son los mismos contra los que luchamos en el México de 1985" (12).

(fragmentos de discursos pronunciados por Adolfo Lugo Verduzco, Presidente del CEN del PRI, el 11 de abril y el 17 de mayo de 1985)

En innumerables ocasiones la oposición, se trate del partido de que se trate, se ve obligada a seguir el juego del Partido de la Revolución y no le queda más que una salida: proclamar que el partido oficial ha desvirtuado, precisamente, a la Revolución, y que el verdadero representante de ella es precisamente la oposición. Ello ha ocurrido siempre con los candidatos o partidos que han surgido del círculo oficial.

Mi candidatura responde "al llamado de mis conciudadanos que me exige reparar con actos de gobierno reconstructivos de nuestra nacionalidad la parte destructora de la obra de la Revolución".

(fragmento del documento mediante el cual Francisco Serrano da a conocer su candidatura a la Presidencia de la República, como opositor de Alvaro Obregón, el 23 de julio de 1927)

En otras declaraciones, Serrano afirmó que los partidarios del Obregón eran los "verdaderos reaccionarios" (13).

Otro ejemplo muy claro de un movimiento opositor que trata de presentarse como el auténtico abanderado de la Revolución lo constituye el henriquista (14):

"No apartarse ni un ápice de los ideales de la revolución mexicana; hacen suyo y proclaman como metas los principios consagrados en la Constitución de 1917" (15).

(fragmento del desplegado aparecido el 31 de marzo de 1951 en los principales diarios del país, en el que se expone el programa de la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano).

"Hace falta rescatar el programa y los principios de la Revolución, de las manos que hoy los ensucian, los manchan y los desafían" (16).

(fragmento del discurso pronunciado por Francisco Martínez de la Vega, el 30 de octubre de 1951 en Sabinas, Hidalgo)

Sin embargo, gracias a su considerable fuerza, la "ideología revolucionaria" ha sido un pastel que el PRI ha podido conservar enteramente suyo sin verse obligado a compartirlo con nadie.

La palabra "reaccionario" se refirió casi siempre a la oposición más fuerte (en un sentido relativo, por supuesto) que enfrentaba el partido oficial: Acción Nacional. Como reaccionarios se clasificaba, como en otros países, a los pertenecientes a movimientos de "derecha".

Sin embargo, cuando el enemigo toma fuerza en el flanco izquierdo del PRI, también éstos reciben la misma etiqueta. Rompiendo el marco temporal de la tesis (1985) consideramos fundamental citar como ejemplo el siguiente fragmento del discurso pronunciado por el presidente Miguel de la Madrid, el 6 de mayo de 1988, en la ciudad de Tepic, Nayarit:

"El Estado mexicano tendrá que ser fuerte porque necesitamos un país fuerte, pero no volveremos a incurrir en la tentación del populismo que ofrece la solución de los problemas con irresponsabilidad financiera y con malos manejos en las empresas del Estado.

"El neopopulismo, en el fondo, es profundamente reaccionario, porque es profundamente mentiroso y demagógico, y estoy seguro de que el pueblo de México escogerá la solución revolucionaria y rechazará para siempre a los reaccionarios y a los demagogos.

"Se nos ataca a veces porque nos hemos desprendido de empresas gubernamentales... Pero lo que debemos subrayar y lo vamos a informar con toda precisión en las próximas semanas y meses, es cómo hemos fortalecido lo que son las empresas vertebrales y fundamentales del Estado revolucionario mexicano" (17).

Las acciones del gobierno, como vemos de nuevo, son siempre revolucionarias, independientemente de que los mismos actos sean vistos como progresistas o reaccionarios desde un punto de vista ideológico. En contrapartida, todos aquellos que se oponen a las propuestas del gobierno y del PRI, también independientemente de su fundamento ideológico, son, per se, reaccionarios.

Cabe añadir que el PRI, al igual que la "propiedad" de la ideología revolucionaria, se apropia, para su logotipo electoral, de los colores nacionales, otro elemento de indiscutible superioridad propagandística. Del mismo modo en que se busca representar el partido como único portaestandarte de los principios de la revolución mexicana, se pretende presentar, mediante su símbolo, como uno sólo a México y al partido oficial.

No tiene nada de extraordinario que se defienda con uñas y dientes, cuando es cuestionado en un aspecto por la oposición, lo que desde hace mucho tiempo se considera como suyo: la revolución mexicana y los colores nacionales. Las ventajas que ello le otorga desde la perspectiva propagandística no son para despreciarse.

3.2.1.2. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURA DE APOYO, OTRA VENTAJA

El partido oficial, además, ha contado desde su fundación con una ventaja considerable en lo que se refiere a recursos materiales.

Los fondos del Partido de la Revolución Libre han visto engrosados siempre gracias a recursos provenientes del gobierno, a niveles tanto municipales como estatales y federales.

Ya en enero de 1930, con menos de un año de fundado el PNR, el presidente Emilio Portes Gil decreta que todos los burócratas, que también por decreto pertenecían al Partido de la Revolución, debían de dar como "cuota" anual al organismo político el salario correspondiente a los días 31 de cada mes.

El dinero recaudado, depositado en un fondo en el Banco de México, sería utilizado para cuatro aspectos: "beneficiencia", "seguridad", "fondo de reserva para las campañas electorales" y "acción social" (18). Esta práctica ya había sido implementada por Portes Gil a nivel regional, como dirigente del Partido Socialista Fronterizo.

Posteriormente, en una estrategia muy paucida y más a cubierto de las críticas, el partido oficial se allega recursos por medio de sus afiliados de una manera eficaz e indirecta: por acuerdo de las organizaciones de masas adscritas al partido.

El Partido de la Revolución ha negado siempre que recibe recursos del Estado.

Por ejemplo, ante la campaña electoral de 1985, el PRI anunció que contaba con 5,500 millones de pesos para financiar las campañas en que se disputarían siete gobernaturas, numerosas alcaldías, diputaciones locales y en las que se renovarían la Cámara de Diputados.

De acuerdo a lo establecido por Jorge Thompson Aguilar, secretario de Finanzas del Comité Ejecutivo

Nacional del Revolucionario Institucional, éstos recursos se habían obtenido gracias a "... la amplia colaboración económica que recibió el CEN priista durante el año por terminar (1984): nuestros tres sectores... las organizaciones que los integran así como nuestros militantes, a título personal en todo el país, han cubierto sus cuotas estatutarias" (19).

Además, el partido oficial ha contado siempre con toda una gama de recursos puestos a su disposición por las autoridades de la región en la que se realiza la campaña: medios de transporte, materiales de construcción, empleados del gobierno respectivo, etc.

Una cosa es cierta: el Partido de la Revolución ha contado siempre con una indiscutible superioridad en recursos materiales y humanos por sobre todos los partidos de oposición.

Por ello, el enfrentamiento propagandístico que tienen entre sí los diferentes partidos políticos de México en la campaña electoral es un reflejo claro del sistema pluripartidista del país: el PRI domina de una manera verdaderamente apabullante todo el escenario.

Mientras que muchas de las "pintas" de otros partidos se ven medio improvisadas y en lugares prestados voluntariamente, el PRI alquila las bardas a gran costo y sus pintas son verdaderamente profesionales.

Los anuncios en radio de los partidos de oposición, además de los que tienen derecho por la ley electoral vigente, aparecen perdidos entre toda la programación que invade el oído del receptor. Los anuncios políticos del PRI son de una duración considerable y salen al aire con una frecuencia en ocasiones escandalosa.

La televisión es exponente claro de la desventaja de los partidos de oposición con respecto al PRI. Mientras los anuncios de éste son frecuentes y largos, los de la oposición, aparte de los que tiene derecho de acuerdo con sus prerrogativas electorales, ni siquiera son escasos, sino por completo inexistentes.

Además, como se detallará en seguida, la entrada de la oposición en los medios electrónicos de comunicación no depende tan sólo de recursos materiales, sino de la disposición (escasa en la mayoría de las ocasiones) de los concesionarios de los medios o de su dueño: el Estado mexicano.

3.2.1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y EL PARTIDO OFICIAL

"Esta empresa es priísta. Si aquí hay alguien que no sea del PRI, que lo diga ahora y se salga. Jamás trabajará en Televisa."

Miguel Alemán Velasco, 1986

El PRI cuenta con el apoyo, por verdadera simpatía o simple conveniencia, de prácticamente la totalidad de los medios de comunicación masiva.

Es por ejemplo muy significativa la relación que en un momento u otro, o durante toda su historia desde su fundación, han tenido varios de los grandes periódicos de la República con el presidente en turno o con políticos importantes de ese sexenio. Ejemplos claros de ello lo constituyen:

- El Nacional. Nace en 1929 como El Nacional Revolucionario, órgano oficial del recién constituido PNR. El diario depende económicamente de la Secretaría de Gobernación y es el presidente de la República quien nombra a su director.

- Excelsior. Diario fundado en 1917. Entra en conflicto con el presidente Plutarco Elías Calles por el apoyo que brinda a la causa cristera. Calles ordena la compra del periódico en 1929. Convertido en cooperativa en 1933, experimenta un segundo golpe por el sector oficial en 1976: el presidente Luis Echeverría logra la destitución de la directiva encabezada por Julio Scherer García.

- Novedades. Periódico que se convierte en instrumento de la campaña de Miguel Alemán a la presidencia de la República tras el asesinato de su fundador, Ignacio Herreras, en 1946. Funge como su aliado durante todo el mandato de éste. Al término del sexenio de Alemán, el diario pasa a formar parte de sus negocios.

- La importante cadena de periódicos García Valseca. Atraviesa su primer momento político a los pocos años de su fundación, cuando recibe un fuerte apoyo económico por parte de Maximino Avila Camacho, quien deseaba utilizarla como apoyo a su fallida campaña presidencial.

El segundo momento, a principios de la década de los setentas, cuando contaba con más de treinta periódicos distribuidos por toda la República, con excepción del Sureste. Su dueño, el coronel José García Valseca, trata

de venderla al Grupo Monterrey para pagar deudas que tenía con el Gobierno; pero éste impide la venta y Somex interviene la organización periodística, quedando como accionista mayoritario.

- Diario de México, que es fundado en 1950 y cerrado en 1966 con carácter oficial, supuestamente por alteración de dos pies de fotografías, en una de las cuales aparecía el entonces presidente Díaz Ordaz. significativo que el periódico sale de nuevo a la luz pública al iniciarse el sexenio de Luis Echeverría (20).

Ningún partido de oposición cuenta con una influencia que siquiera se aproxime a la del partido oficial en los medios masivos impresos. Es cierto que éstos cuentan con órganos propios de expresión, pero no pueden compararse en ninguna forma con el alcance y difusión que tienen los medios "públicos". Por ejemplo, no es posible comparar el tiraje y distribución que tiene "La Nación" (revista quincenal del Partido Acción Nacional) con el que tiene la revista "Tiempo" (semanario abiertamente oficialista desde su fundación).

Lo que ocurre en los medios impresos se repite en el resto de los medios masivos de comunicación: el Partido de la Revolución cuenta con un apoyo abierto o disimulado por parte de la radio y la televisión, tanto de emisoras que son propiedad del Estado, por razones obvias, como de aquellas que operan como concesiones otorgadas a particulares.

Al igual que lo que ocurre con los medios impresos, éstos adoptan una posición pseudo-oficial, por verdadera comunión de sus dueños con las ideas "revolucionarias", o porque éstos saben que no les conviene el favorecer de forma abierta a una organización de oposición, o incluso mostrarse excesivamente críticos respecto a las acciones del gobierno.

A menos de dos años de su constitución, el PNR cuenta con su propia estación de radio: la XEFO, inaugurada por el presidente Ortiz Rubio el 31 de diciembre de 1930. Entre los objetivos que la emisora se planteaba se encontraban: "... difusión de la doctrina del Partido; información diaria de la gestión del mismo, así como de los gobernantes...".

El Partido utiliza su estación de radio en la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas y difunde las principales realizaciones de su gobierno. La trayectoria de la XEFO como emisora del PNR y PRM culmina en 1946, cuando el presidente Miguel Alemán entrega la concesión de la estación a radiodifusores privados (21).

Con la televisión la historia se repite: la primera transmisión pública televisada efectuada en nuestro país versó sobre logros alcanzados por el gobierno de Miguel Alemán, y la inauguración oficial del medio, el 10. de septiembre de 1950, llevó a los hogares mexicanos que contaban con el novedoso medio las imágenes de su cuarto informe de gobierno (22).

Inútil decir que en la actualidad las redes estatales de radio y televisión -integradas en el IMER e IMEVISION-, a pesar de no apoyar formalmente a ningún partido u organización política, se encuentran bajo el control absoluto de miembros o simpatizantes -sinceros o forzados- del partido oficial. El primero: el Presidente de la República, quien nombra a sus respectivos directores.

La historia en los medios masivos privados no es muy diferente. La posición de la radio y la televisión privadas es tan dependiente como la de los medios estatales, al tratarse de concesiones otorgadas por el Estado.

Un ejemplo claro de esa dependencia lo constituye el consorcio privado "Televisa". Miguel Alemán Velasco, figura muy importante del consorcio (hijo del expresidente Miguel Alemán) es declarado miembro del partido oficial y en tal carácter advirtió a varios de los principales conductores de programas de la empresa: "Esta empresa es priísta. Si aquí hay alguien que no sea del PRI, que lo diga ahora y se salga. Jamás trabajará en Televisa" (23).

La autocensura es admitida tanto por los medios impresos como por Televisa. En los primeros, por ejemplo, por Julio Scherer, como director de Excelsior y del semanario Proceso, y en la última en boca del mismo Miguel Alemán (24). Alemán comenta al respecto de Televisa: "Nosotros, al ser concesión, tenemos que pensar que tenemos que seguir algunas reglas del juego".

Como bien les hubiera podido enseñar Goebbels, esta actitud ha traído por consecuencia una importante pérdida de confianza en esos medios por parte de la población. Ello tiene importantes consecuencias sobre la propaganda. No es de extrañar que adquiera fuerza, en muchas ocasiones enorme, el rumor.

Esto ha traído por consecuencia que algunos medios de comunicación destaquen por su información más objetiva y por su mayor independencia de la "línea" dictada por el gobierno. Tras el golpe a Excelsior en 1976, surgen varios medios impresos que ante la opinión pública se distinguen por dichas características: Proceso (semanario), Unomásuno (diario) y La Jornada (diario).

Además, aunque se partiese del supuesto de que los medios de comunicación tratan y transmiten la información con completa objetividad, aún así habría una mayor atención de éstos hacia los dirigentes y candidatos del partido oficial, pues dada la trascendencia que tienen ambos en la vida nacional es natural que así ocurra.

Los medios se concentran en la noticia y, en el caso de una elección, el candidato del PRI (el candidato cuya elección está prácticamente asegurada) constituye por mucho la mayor noticia del mercado.

No hay comparación entre la cobertura que dan todos los medios de comunicación a la nominación y campaña del candidato oficial a la presidencia de la República que la que se da a cualquier de los candidatos de la oposición; a la importancia que dan los medios al cambio de personas en las altas jerarquías del partido oficial comparada con la que se presta a un movimiento similar dentro de un partido de oposición.

Basta comentar como ejemplo que un promedio de 60 periodistas, el número variaba en cada etapa, cubrieron la campaña presidencial de Miguel de la Madrid, además de camarógrafos, fotógrafos y técnicos. De ellos, alrededor de 34 pertenecían a la prensa diaria, 12 a la radio, 6 a la televisión y 8 a revistas (25).

3.2.1.4. UNA VENTAJA MAS: LA LEGISLACION ELECTORAL

"... mi compromiso es con la Revolución y no con una pinche ley electoral que nosotros mismos hemos hecho y por lo tanto no tiene nada de sagrada."

Gonzalo N. Santos, durante las elecciones de 1946

Todo el juego político en el país, y con el la propaganda política, se ven obviamente conformados por las leyes electorales vigentes. Como vimos a lo largo del capítulo 2, el PRI ha debido, desde su constitución como el PNR, buena parte de su fuerza a las diversas leyes electorales que se han implantado desde entonces.

Este fortalecimiento se mantiene gracias a un círculo vicioso que no tiene visos de romperse hasta el momento: las instituciones capacitadas para emitir leyes son: el Presidente de la República; los diputados y senadores al Congreso de la Unión y las legislaturas de los estados.

Como se destaca en el capítulo 2, el PNR, PRM y PRI han mantenido siempre una holgada o, en la mayoría de las ocasiones, aplastante mayoría en la Cámara de Diputados y un monopolio absoluto en la de Senadores, sucediendo lo mismo con las legislaturas estatales, y el Presidente de la República ha sido siempre postulado por el partido oficial.

El PRI mantiene, así, un poder absoluto en lo referente a todo el proceso legislativo: desde la iniciativa de ley hasta su aprobación. Con semejantes circunstancias, no es sorprendente que las leyes promulgadas favorezcan de manera encubierta y hasta descarada al partido oficial, y que la dominación de éste en el panorama político se extienda a los órganos electorales.

Para David Torres, las "... leyes electorales federales de 1951, 1953, 1963, 1970 y 1973 conforman una jurisprudencia que ilustra los mecanismos del proteccionismo electoral:

a) En primer lugar, destacan las dificultades para constituir un partido político en términos de tiempo, número de afiliados y de su relación con los estados o distritos electorales del país.

b) La exigencia de no depender de partidos extranjeros o de organizaciones internacionales extranjeras, y

c) El poder concedido a la Secretaría de Gobernación para determinar sobre la suerte de los partidos" (26).

La reforma política de 1977 constituye un progreso en el sentido de eliminar ese proteccionismo electoral. Sin embargo, es un avance muy relativo, pues la legislación emanada de ese proceso, la LOPPE, mantiene el poder del partido oficial en los órganos electorales.

Un ejemplo lo constituye el órgano máximo en cuestiones electorales: La Comisión Federal Electoral, cuyas amplias facultades otorgadas por la LOPPE han sido detalladas en el capítulo anterior, y en la que tienen derecho a voto su presidente (que es el secretario de Gobernación, del PRI), el representante de la Cámara de Diputados (del PRI), el representante de la Cámara de Senadores (también del PRI) y los representantes de todos los partidos políticos con registro, entre los que se encuentra, obviamente, el PRI, además del PPS, PARM y PST, que votaban de acuerdo a la "línea" dictada por el secretario de Gobernación.

Rompiendo un poco el marco temporal de esta tesis, vale la pena comentar que cuando se corrió el riesgo de

que el voto de los partidos de oposición se unificase en algunas cuestiones contra el partido oficial, superándolo por mínima mayoría, surge una nueva legislación electoral: el Código Federal Electoral.

El Código estipula ahora que la representación de los partidos en la Comisión Federal Electoral será proporcional al apoyo recibido en las elecciones. Al ser aprobada la nueva legislación, el PRI recuperaba de nuevo su aplastante poder de decisión, independientemente de que sus rivales sólo de nombre de repente le volvieran la espalda.

Dados los recursos materiales y humanos con los que cuentan, los partidos políticos de oposición son sumamente dependientes de aquellas prerrogativas que les otorgan las diferentes leyes electorales. Así, el partido oficial determina en la realidad las prerrogativas, y en consecuencia buena parte del alcance propagandístico, que tendrán los partidos minoritarios; dominando el tinglado por completo.

3.3. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

- ¿ Qué horas son ?
- Las que usted diga, señor Presidente.

Chiste popular

El presidente de México cuenta con un poder al parecer ilimitado. Entre todos los sistemas presidencialistas de la actualidad, el de México es clasificado como el más puro que existe (27).

Dadas las enormes facultades constitucionales y metaconstitucionales que posee el titular del poder ejecutivo, no es extraño que Daniel Cosío Villegas cite los comentarios que dicen que la mexicana es la única república del mundo que se da el lujo de ser gobernada por una Monarquía Absoluta Sexenal y Hereditaria en Línea Transversal (28).

Gracias al control que ejerce sobre el partido oficial, el presidente de la República, entre sus muchas facultades metaconstitucionales, tiene la posibilidad de designar a los candidatos del instituto político para toda la gama de puestos de elección popular (y que tienen su elección prácticamente asegurada); desde la persona que ocupará la cabeza del municipio más pequeño, hasta la persona que será designada candidato a la presidencia y ocupará su lugar durante el siguiente sexenio.

La extensión verdadera de ese poder es desconocida. Para algunos este es absoluto, mientras que otros estudiosos afirman que el presidente es el conciliador de diferentes intereses y tiene que sujetarse en cierta medida a las demandas que le presentan los grupos más poderosos que integran el partido oficial.

En nuestra opinión, no hay duda el titular del ejecutivo debe de cumplir con ciertos compromisos sectoriales y personales (con caciques) para mantener en adecuado equilibrio a las fuerzas del partido, pero constituye, salvo muy contadas excepciones, un gran peso que inclina la balanza hacia el lado que desea favorecer.

El liderazgo del titular del ejecutivo sobre el partido oficial no es ocultado, y muchos menos cuestionado. El presidente es "el priista número uno del país", "líder de la Revolución", "jefe nato del partido", etc. Al parecer la imaginación oficial para crear sobrenombres no ha crecido mucho desde la formación del partido oficial. Calles (fundador del PNR) era conocido como el "Jefe Máximo de la Revolución".

La gran mayoría de los miembros del poder legislativo pertenecen al partido oficial, y éstos saben que el oponerse a la "línea" dictada por el presidente, el dirigente del partido o el líder de la Cámara (lo que en el fondo es exactamente lo mismo) equivale en la mayoría de las ocasiones a un suicidio o "congelamiento" político. Las posibilidades de éxito son casi nulas y obtienen casi siempre los ataques de los "compañeros de partido".

El control del legislativo permite al presidente el deshacerse de representantes populares (gobernadores, presidentes municipales, diputados o senadores) que por alguna razón no le son gratos. De los dos primeros se encarga por medio de la desaparición de poderes y de los últimos mediante el desafuero.

El presidente cuenta, además, con una enorme influencia en la economía del país. Esta influencia la consigue el titular del ejecutivo mediante el control del banco central, los organismos descentralizados y las empresas de participación estatal, así como por las amplias facultades que en materia económica le concede la Constitución.

Este poder, además, se vio considerablemente aumentado con la nacionalización de la banca en 1982, convirtiéndose los puestos en las instituciones de crédito en peldaños del escalafón burocrático y en refugio de políticos en proceso de jubilación.

Además, buena parte de los recursos económicos con que cuenta el país se concentran en la Federación, cuyo control queda a discreción del titular del ejecutivo. Esto trae una automática dependencia de los estados de la República.

El presidente de la República es aparte el "jefe nato" de las fuerzas armadas del país. Todos los nombramientos importantes dentro del ejército dependen del ejecutivo (el Secretario de la Defensa nacional, los comandantes de las diferentes zonas militares, etc.).

El primer magistrado cuenta también con ilimitada libertad en lo que se refiere a política exterior. Teóricamente, el presidente se ve limitado en este contexto por el poder legislativo (debe solicitarle autorización para salir del país y éste debe de ratificar los diferentes tratados internacionales), pero en la realidad actúa como se le viene en gana, apartándose en muchas ocasiones la política exterior del país de las líneas tradicionales marcadas por la doctrina Estrada (por ejemplo la declaración conjunta de México y Francia en lo concerniente a la guerrilla de El Salvador, en 1981).

El Senado es la Cámara Legislativa encargada de la supervisión de la política exterior. Sin embargo, la aplastante presencia de representantes del partido oficial la convierte en simple legitimadora de los actos del presidente.

El presidente tiene además en sus manos el gobierno directo de la región más importante, con mucho, del país: la Ciudad de México, al contar con la facultad constitucional de designar al Jefe del Departamento del Distrito Federal. Ni siquiera esto impide que en la realidad las grandes decisiones concernientes a la capital de la República las tome el titular del ejecutivo.

Por si lo anterior fuera poco, entre sus funciones ceremoniales el presidente "... inaugura congresos, simposios, coloquios y obras públicas; asiste a desayunos, comidas y cenas con el ejército, líderes de los sectores obrero y campesino, de la iniciativa privada, de las organizaciones importantes; realiza giras por el interior del país; asiste a juntas importantes de organismos y empresas del sector paraestatal; recibe las credenciales de los embajadores; entrega premios artísticos, científicos, literarios; recibe las felicitaciones del año nuevo de los principales funcionarios del sector público y privado..." (29).

La fuerza del presidencialismo aplasta a la oposición, como lo hemos visto, tanto en el interior del grupo gobernante como a la exterior. Hasta hace diez años, sólo

cuatro partidos políticos contaban con el registro oficial, y de ellos uno era el PRI y dos dependían estrechamente de él.

Durante las elecciones de 1985 la situación era mejor, pero no mucho: de nueve partidos encontramos tres que dependían del partido oficial. Hoy el partido oficial se encuentra aparentemente solo. Sin embargo, la posibilidad de que alguna de las ovejas perdidas vuelva al redil no puede ser tomada con ligereza.

3.3.1. EL PRESIDENTE Y LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO

Al estudiar los efectos que la figura presidencial tiene sobre la propaganda política del país no importa en realidad si el poder del presidente es realmente comparable al de un monarca absoluto, o si en el terreno real se ve muy limitado por el estira y afloja que se presenta entre los diferentes grupos de presión que existen en el país.

Lo que importa es que para la gran mayoría del pueblo mexicano, para "el hombre de la calle", el titular del ejecutivo es una persona todopoderosa en todos los ámbitos de la vida nacional. El titular del ejecutivo, desde la perspectiva popular, puede brindar una solución rápida a cualquier cuestión que se le presente.

La propaganda pretende lograr en muchas ocasiones un objetivo muy concreto. En muchos países la realización de esos objetivos se encuentra, por lo menos en forma aparente, al alcance del público. Los representantes populares aparecen (también es irrelevante desde el punto de vista propagandístico si ello es cierto o no) como la correa de transmisión de la voluntad popular.

Así, se considera que la presión ejercida por la "opinión pública" es capaz de doblegar cualquier obstáculo que se encuentre en su camino. En consecuencia, la propaganda apela a las masas, al grupo que se supone detenta el poder de decisión.

En México, la propaganda se enfoca igualmente a la institución a la que la mística popular concede el poder de cambiarlo todo si tal es su deseo: el poder ejecutivo encarnado en la persona del presidente de la República.

Todo aquello que tiene el menor contacto con la figura presidencial automáticamente adquiere una mayor relevancia a los ojos del público, desde su familia hasta sus lejanos colaboradores.

El efecto que sobre las diversas formas de propaganda en el país tiene la persona del presidente es enorme. Todos los instrumentos de los que dispone la propaganda adquieren un giro especial si con ellos se pretende llamar la atención del titular del ejecutivo.

Un ejemplo claro de ello son los mítines, las marchas y los desfiles, ya sean promocionados por el partido oficial o por la oposición. En el caso de que, por ejemplo, el mitin sea organizado por el PRI, su figura central absoluta la constituye la persona del presidente, aunque éste ni siquiera intervenga en el mismo. En el caso de la ausencia física del primer mandatario, su retrato, invariablemente, se encuentra al cargo del desarrollo del evento.

El presidente es la principal pieza propagandística con que cuenta el Partido, del mismo modo que Hitler y su prestigio eran la mejor arma de la que disponía Goebbels para dar una mayor relevancia a cualquier acto que se organizara. El discurso presidencial constituye sin lugar a dudas el momento culminante del espectáculo. En toda la propaganda que el partido oficial presenta es figura destacada el "líder natural" de la institución, y que no es precisamente el presidente de su Comité Ejecutivo Nacional.

En caso de que el mitin o marcha haya sido organizado por la oposición, su objetivo es el buscar atraer la atención de la máxima figura del país: el presidente de la República, y hacia él se dirigen la mayoría de las peticiones, consignas y slogans, o por lo menos una parte muy importante de ellas.

Buena parte de las marchas y manifestaciones tienen como objetivo final el zócalo de la capital, en donde se encuentra Palacio Nacional. La gran mayoría de las mantas y carteles, tanto de marchas organizadas por la oposición como de aquellas promocionadas por el partido oficial, buscan hacer del conocimiento público los motivos de esa marcha. Sin embargo, es también su objetivo, en muchos casos la ciudadanía para a un lugar secundario, captar la atención del primer mandatario, y sus mensajes, particularmente los del PRI, son directamente alusivos a su persona.

Aunque la persona del presidente no vaya a aparecer en el balcón central de Palacio Nacional, ello no es obstáculo para que el mitin varíe su mecánica: el zócalo y Palacio Nacional representan el corazón del país, la sede del máximo poder y a la persona del presidente.

Los mítines se convirtieron, desde la época del presidente Cárdenas, organizador de la CTM y la CNC, en un

importante instrumento del gobierno para demostrar el apoyo que le brindaban al jefe del poder ejecutivo "las mayorías" con respecto a una determinada política o para mostrar una ambigua solidaridad con su persona y su gestión en general.

El objetivo de los grandes mítines se ha mantenido inalterado después de más de cincuenta años. Desde los grandes mítines de apoyo a la política del presidente Lázaro Cárdenas, basta decir que 200,000 personas se lanzaron a las calles el 21 de marzo de 1938 para expresar su apoyo a la expropiación petrolera realizada tres días antes (30), hasta el gran mítin que recibió al presidente De la Madrid al regreso de su viaje por China y Japon, día de la "Unidad Nacional" (31), se pretende mostrar el apoyo del partido y de miles de ciudadanos a la política, y, particularmente, a la figura presidencial.

Por ello, en la organización de éstos se busca el presentar la imagen de una masa arrolladora, aplastante, se busca llenar el zócalo a como de lugar, y cuando concurren a la misma manifestación varias organizaciones o partidos políticos, el PRI hace lo imposible por "ganar" el frente, por llegar primero ante Palacio Nacional. Ejemplo claro lo constituye la marcha y mítin antiestadounidense de abril de 1986 (32).

Otra forma propagandística en la que es aún más evidente el enfoque que tiene ésta hacia la persona del presidente son los desplegados en los medios masivos impresos. La mayoría de las "cartas abiertas" en los periódicos y revistas son dirigidas, en primer lugar, al "Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos", y en seguida a las personas a quienes atañe más directamente el problema o petición al que se refiere el desplegado.

Otra ejemplo de propaganda en la que tiene una enorme influencia la figura del presidente la constituyen los slogans. De un día a otro, un oscuro secretario de Estado se convierte en el candidato a la presidencia del PRI y, en consecuencia, en el seguro presidente para el siguiente sexenio. Al mismo tiempo, deben de sacarse a la luz su vida privada y pública, sus ideas, proyectos etc. Y buena parte de estos cristalizan en una serie de slogans.

Varios de esos slogans propagandísticos electorales, que se supone enmarcan el pensamiento y proyectos del futuro presidente, sufren una transformación, explicable dado el régimen presidencialista de México. Al asumir éste la primera magistratura, los slogans se convierten en los lemas que serán utilizados durante todo el sexenio.

Ejemplos de lo anterior son "la renovación moral de la sociedad" (Miguel de la Madrid), "la solución somos todos" (José López Portillo) y "arriba y adelante" (Luis Echeverría Álvarez).

Otros slogans propagandísticos se transforman también en un sentido diferente, y constituyen durante el periodo de gobierno correspondiente parte fundamental de la "ideología revolucionaria". Se transforman en postulados por lo menos en teoría basados en los principios enunciados durante la lucha armada, y que se supone son indicadores de la senda que "la Revolución Mexicana" tomará durante el sexenio. Slogans que en realidad no dicen nada nuevo y presentan en forma rebuscada las mismas aspiraciones. El "nacionalismo revolucionario" y la "democratización integral", términos acuñados por el candidato Miguel de la Madrid, son claros ejemplos.

Numerosa propaganda oficial gira alrededor de esos slogans, que pierden vigencia automáticamente con la llegada al poder del siguiente presidente, que ya para ese momento ha acumulado su acervo propio. Los secretarios de Estado, gobernadores, altos jerarcas del PRI y hasta los más humildes regidores intercalan invariablemente las frases sexenales en boca en su propia retórica.

3.3.1.1. EXTREMO DE LA PROPAGANDA PERSONALIZADA: EL CANDIDATO OFICIAL A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA Y LA PROPAGANDA

Dado que desde 1924 el candidato a la Presidencia apoyado por el gobierno, y desde 1929 con el aval del Partido de la Revolución, ha llegado a ocupar la primera magistratura sin una oposición que pueda clasificarse como importante (desde 1929 no ha habido un levantamiento militar vinculado con cuestiones electorales), la certeza de que el candidato oficial se convertirá en el próximo Presidente de la República empieza a rodearlo desde el momento en que es "destapado".

La mecánica que tiene la sucesión presidencial es determinante en la propaganda electoral que rodeará al candidato oficial a la presidencia de la República.

Desde el año anterior a las elecciones, comienzan a circular los nombres de varios de los cercanos colaboradores del presidente (por lo general pertenecientes al gabinete) que se consideran como los más viables para sucederlo, y que en la jerga popular constituyen los "tapados".

La especulación se inicia de hecho desde que el nuevo presidente nombra a su gabinete. Sin embargo, los verdaderos tapados, pues muchos se quedaron en el camino (obligados a renunciar, nominados para una gubernatura) se empiezan a nombrar en el periodo referido.

Una de las reglas no escritas de la sucesión -y admirablemente resumida por Fidel Velázquez, líder de la CTM, en su frase "el que se mueve no sale en la foto"- es que ninguno de los aspirantes a ocupar la silla presidencial debe de externar públicamente sus deseos de hacerlo y menos aún efectuar una pre-campaña abierta en busca de lograr la codiciada nominación del partido oficial. Ello trae por resultado que los tapados hagan lo imposible por no destacar, por no eclipsar en lo más mínimo la figura del ejecutivo.

Por eso, hasta el momento de su nominación, el candidato oficial a la presidencia y futuro primer mandatario es prácticamente un desconocido para el público. Este desconocimiento se ha acentuado durante con los tres últimos presidentes del país, al haber llegado éstos a la primera magistratura de la nación sin haber ocupado antes ningún otro cargo de elección popular.

A partir del segundo en que el candidato es "destapado", honor que le corresponde a por lo menos uno de los tres sectores del PRI, y dada la certeza de que éste será el próximo presidente de la República, todo, absolutamente todo, se desea conocer acerca de su persona.

La nominación de todos los candidatos presidenciales de oposición juntos no tiene el atractivo "popular" ni la cobertura de los medios de comunicación que tiene el destape del candidato del PRI.

Toda la fuerza y el prestigio con que cuenta el partido oficial se transfieren instantáneamente al candidato en el momento en que éste es nominado. El respaldo del partido oficial convierte de la noche a la mañana a un oscuro secretario de Estado en el hombre que atrae toda la atención del país.

A partir del instante en que es nominado, el candidato a la presidencia eclipsa con su recién adquirida aura al partido que le ha brindado su apoyo; siendo la propaganda del candidato totalmente personalizada, ocupando sólo una fracción de la misma el logo del partido. El partido transfiere de golpe toda su importancia y poder al candidato, que inmediatamente pasa a un plano muy superior. El PRI queda prácticamente sin luz propia al haber proyectado toda sobre su flamante abanderado.

El candidato, también como presidente, fundará invariablemente mucha de su retórica en la ideología de su partido. Sin embargo, a pesar de sus constantes alusiones al partido de las mayorías y al camino que durante su sexenio deberá seguir la Revolución Mexicana, lo cierto es que el nominado obtuvo ya lo que necesitaba del partido.

3.3.1.1.1. LA IMAGEN DEL CANDIDATO: INFORMACION Y JUSTIFICACION

Virtualmente en las horas siguientes al destape, los medios de difusión se encargan de informar de golpe a la nación todo lo que se sabe del candidato, lo que también rompe el cordón umbilical entre el instituto político y su nominado.

Muy importantes son las primeras palabras que pronuncia el recién destapado. Esas primeras frases con frecuencia contienen ideas que se mantendrán en boga durante todo el sexenio que le corresponde encabezar. Un ejemplo lo constituye el "arriba y adelante" de Luis Echeverría y, si se nos permite romper el marco temporal de la tesis para brindar un ejemplo más reciente, la "política moderna" de Salinas de Gortari, ambas frases pronunciadas el mismo día de su destape.

Estas palabras son importantes además porque son, en realidad, el primer reflejo del pensamiento real del candidato. Libre de las trabas que imponía el proceso sucesorio, el flamante abanderado del partido da rienda suelta a sus pensamientos sin que le preocupen ya las consecuencias que pueda traer.

La propaganda se encamina inmediatamente a la creación de la imagen del candidato: mediante la cual informa al país de todas las características personales de éste, y al mismo tiempo justifica la nominación del partido.

Inmediatamente se hace del conocimiento público todo lo relacionado con la persona del candidato: su familia, su "ideario", sus actividades anteriores, los estudios que realizó y los lugares donde tuvieron lugar, los deportes que practica, los pasatiempos en los que ocupa su tiempo libre, los lugares que ha visitado en el transcurso de su vida, las figuras históricas mexicanas con las que tiene una mayor identificación, etc.

La propaganda oficial se aboca inmediatamente a la tarea de justificar la decisión del partido: se destacan sus actividades dentro de la organización (años de militancia, puestos que ha ocupado dentro de éste) y su trayectoria como "servidor público", presentándolo como el

mejor hombre entre las filas del instituto político, la mejor elección que era posible realizar.

El candidato recibe prácticamente de inmediato la adhesión de todos los miembros destacados del partido: sus compañeros del gabinete (y competidores por la nominación del partido), los gobernadores de todos los estados, así como los miembros de las cámaras legislativas, proclaman el acierto que tuvo el partido de la Revolución en su elección, y su convicción plena de que se trata del mejor hombre.

El mismo día se empieza a materializar la propaganda ya con la imagen y palabras del flamante candidato. Los periódicos, además de cubrir ampliamente la noticia lo mismo que la radio y la televisión, aparecen cuajados de desplegados en favor del elegido.

Por lo mismo que el nombre del candidato había sido conocido a los más por un reducidísimo grupo de personas antes de su postulación, los miembros del círculo oficial hacen lo imposible por congraciarse con el elegido apenas es conocido su nombre.

Los intentos de llamar la atención del futuro presidente, de hacerle saber que se le apoya, tienen grandes consecuencias en la propaganda electoral del partido oficial: todas sus organizaciones tratan de hacerse presentes a los ojos del candidato, y de inmediato. La división del partido en sectores, a su vez constituidos por varias agrupaciones, trae por resultado que, además de la propaganda "general" partidista, todos los sectores y organizaciones realicen su propia propaganda.

Toda la atención del público se centra en el candidato oficial y con ella todas sus esperanzas. El comportamiento irracional del público se manifiesta de una manera espectacular: contra toda lógica se espera que el futuro presidente resolverá durante su mandato todos los problemas que agobian al país, incluidos aquellos que fueron de su competencia como secretario de Estado.

El electorado se esfuerza por descubrir en la persona del candidato todas las cualidades que se consideran necesarias para un buen ejecutivo, cualidades que, por supuesto, la propaganda oficial proclama innatas en su abanderado. El candidato oficial es considerado como el hombre idóneo para conducir al país en el siguiente sexenio.

Antes que nada, se requiere la ayuda del mismo candidato para construir su imagen, siendo claves, como ya comestamos, las palabras que pronuncia al aceptar la

nomiación del partido, en las que forzosamente debe de ofrecer algo novedoso a toda la nación y por medio de las cuales empieza a descubrir su personalidad.

A pesar de que el partido pase en esos momentos por una fase de descrédito o impopularidad, se considera al candidato como una persona desligada de él. En cierto sentido, es como si no tuviese pasado. Todas las actividades anteriores que realizó de manera poco acertada quedan eclipsadas por el aura que le otorga el apoyo del partido; todo, sin excepción, se espera de su persona.

Sin duda, algunas de las características que el público desea encontrar en sus gobernantes muestran importantes variaciones de país en país. En México, además de las que son comunes en cualquier nación, tales como honesto, bien informado, sano, objetivo y competente, existen algunas características que no son buscadas por otros electorados, o que por lo menos tienen mayor importancia para el pueblo mexicano. Algunas de estas son:

- Extremadamente Patriota

El Presidente de la República debe, antes que nada, profesar un amor y una pasión infinitos por México: sus costumbres, su historia, sus tradiciones, su gente. Debe de ser un celoso defensor de éstas.

El inicio de la campaña presidencial del candidato oficial es ejemplo claro del intento de la propaganda por demostrar que el candidato siente un enorme amor por el país: ésta se inicia siempre con un gran mitín y tiene un carácter simbólico.

Por ejemplo, Miguel de la Madrid dió inicio a su campaña en la ciudad de Apatzingán, pretendiendo con ello mostrar su estricto apego a la Constitución (en esa ciudad fue proclamada la primera carta magna del país como nación independiente) y su inclinación por la figura de José María Morelos.

- De Extracción Popular

De preferencia, el presidente de México debe de provenir de las capas medias de la población. Uno de los antecedentes perfectos de un candidato es el haber nacido en una familia de clase media baja, contando con una trayectoria académica y de servidor público que demuestre que es un hombre que tuvo que esforzarse para llegar al lugar donde se encuentra.

Propagandísticamente hablando, no hay como un candidato nacido en las clases humildes de la provincia que cursa sus estudios superiores en la capital, preferentemente en la Universidad Nacional Autónoma de México, con excelentes calificaciones, de preferencia.

Siguiendo con la línea anterior, al electorado le atraen los desplantes populacheros por parte del candidato. A buena parte de los mexicanos les gusta que "su" presidente (y candidato) aparezca en actividades que ellos mismos disfrutan, gozando de ellas como cualquier mortal, o bien conduciéndose sin tanto aparato burocrático.

Son particularmente recordados en ese sentido Plutarco Elías Calles, por su asistencia a las corridas de toros, Lázaro Cárdenas, sus fotografías al lado de obreros y campesinos son numerosas, Adolfo López Mateos, que asistía igual a las corridas de toros, al box y a las carreras de automóviles, y Luis Echeverría, también por sus apariciones al lado de obreros y campesinos, por varias de sus actitudes (el vestirse de guayabera, el bajar del balcón de palacio para contemplar el desfile del primero de mayo entre la gente), y por la apertura al diálogo que mostró; por primera vez se pusieron de moda las reuniones públicas entre pequeños y grandes grupos, costumbre que permanece hasta el día hoy (reuniones conocidas en el actual sexenio como consultas populares).

- Mujeriego.

He aquí uno de las pautas que muestran el comportamiento ilógico, o por lo menos contradictorio, de las preferencias del público: a un pueblo tachado en su mayoría como conservador le gusta ver que sus dirigentes tiene una segunda, o más, casas. Se dice que Ruiz Cortines comentó al respecto "¿ que quieren, un garañón, o un presidente ?", Adolfo López Mateos fue apodado "viajes y viejas" por esas aficiones suyas y decenas de chismes cundieron por todo el país sobre la relaciones Gustavo Díaz Ordaz - Irma Serrano y de José López Portillo con Rosa Luz Alegría.

Es necesario destacar que, contradictoriamente, el candidato debe portarse con una mayor discreción que ya como titular del ejecutivo, aunque algunos rumores tampoco perjudican.

- Buen Orador.

Una de las características que son destacadas en primer lugar sobre un candidato es si cuenta o no con

facilidad de palabra. Tampoco aquí existe una razón de peso para dicha preferencia (pues nunca se ha demostrado que la capacidad de gobierno de una persona se encuentre relacionada con su habilidad con la retórica), pero es de las cualidades más "exigidas" por los mexicanos a sus gobernantes.

- Austero.

Esta cualidad es añorada siempre por el pueblo mexicano en sus dirigentes, pero particularmente después de un régimen en donde destaca el derroche en las finanzas públicas y/o la corrupción.

Quizá por ello sobresale la austeridad de Adolfo Ruiz Cortines (sucesor de Miguel Alemán, cuyo sexenio destacó por la corrupción y derroche), quien agradaba a la ciudadanía por varias de sus actitudes que contrastaban vivamente con las de su predecesor.

Por ejemplo, al visitar la frontera norte del país Ruiz Cortines durmió en una garita de las aduanas y no en la casa que se le había reservado; al asistir a una conferencia de presidentes de América Latina pasó al parque que se encontraba frente a su hotel para que le lustraran los zapatos, sin llevar ningún tipo de escolta que lo cuidara.

No es extraño que de las cualidades que se trataron de destacar como características del candidato Miguel de la Madrid se encontrase la de ser austero, añorada por el pueblo ante el derroche y la corrupción de los dos sexenios anteriores.

Sin embargo, se comprueba lo expuesto en el primer capítulo: a la larga, la imagen de la persona construida alrededor de falsedades cae por su propio peso. Si bien no se consideró al presidente De la Madrid un derrochador como sus dos predecesores, tampoco contó con fama de austero, por más que la propaganda insistiera en ello una y otra vez.

- Con Sentido del Humor.

Si bien la Presidencia de la República es de las instituciones más respetadas de México, si no la más, al pueblo le gusta que la persona que la ocupa no muestre una gran seriedad en sus actitudes, debiendo mostrar en lo posible ingenio y sentido del humor.

230

3.3.1.3. LA CONTRAPROPAGANDA BASADA EN LA FIGURA PRESIDENCIAL

"Presidente que devalúa, se devalúa"

José López Portillo, 1982.

El excesivo poder del que goza el presidente trae por consecuencia directa que su responsabilidad sea también enorme y que el "juicio de la historia", o por lo menos el juicio de pueblo mexicano, recaerá enteramente en su persona.

El comentar, por ejemplo, que "López Mateos fue un buen presidente" es equivalente a decir que México tuvo un buen desarrollo en el periodo 1958-1964.

Así, toda la corrupción del sexenio 1976-1982 es encarnada por varios personajes, pero principalmente por uno: José López Portillo. Este enorme peso sobre la persona del presidente sin duda influye su conducta y decisiones.

Todos los sucesos que ocurren en el país tienen un efecto directo sobre la figura presidencial; la refuerzan o la desgastan. Ello constituye una fabulosa arma para la propaganda de la oposición; que explota al máximo esa vulnerabilidad. Un ataque a la figura del presidente es equivalente a cuestionar al gobierno y al partido oficial en su totalidad.

Ejemplo de una acción gubernamental con efectos directos sobre la figura presidencial, y que era explotado en formas de rumores por la oposición, lo era, hasta 1982, la devaluación de la moneda, que constituía todo un tabú cuando de implementar alguna política económica se trataba.

Por ser evitada a toda costa tuvo desastrosos efectos para la economía nacional. Como admitió el presidente José López Portillo después de la devaluación de febrero de 1982: "presidente que devalúa, se devalúa".

El presidente constituye, pues, un arma propagandística de doble filo. Como veremos en los capítulos correspondientes, la oposición explota al máximo el desgaste del titular del ejecutivo y de varios de sus principales colaboradores en su propaganda.

3.4. LA PROPAGANDA: VALVULA DE ESCAPE DEL SISTEMA POLITICO

El papel extremadamente dominante que en el sistema político mexicano tienen el Partido Revolucionario Institucional y el Presidente de la República deja prácticamente sin canales de comunicación, hacia la masa del electorado, a los partidos de oposición.

En los periodos de intervalo existentes entre los enfrentamientos electorales los medios de comunicación masiva les están casi totalmente vedados, a excepción de los espaciados mensajes de propaganda que les concede la ley electoral.

En primer lugar, les está impedido el acceso a éstos por razones económicas: el escaso presupuesto de la oposición no permite el lujo de emitir anuncios por televisión ni tampoco, a intervalos lo suficientemente regulares para lograr efectos de consideración en la masa de votantes, de anuncios por radio o grandes desplegados en los periódicos de mayor circulación.

En segundo lugar, como ya se comentó en la sección 3.2.1.3, los medios masivos de comunicación pertenecientes al Estado, cuyas tarifas son mucho más baratas que las de los medios concesionados a particulares, no permiten, por lo menos en algunas ocasiones, la emisión de anuncios propagandísticos por parte de los partidos de oposición, a pesar de que estos paguen por ello.

Así, la única participación sistemática de la oposición en los medios masivos de comunicación se presenta en los periódicos y revistas, por medio de los editorialistas de las más diversas tendencias ideológicas, que además sirven para otorgar un aura de pluralidad a los grandes diarios.

La censura y autocensura antes comentadas disminuyen de manera sensible la mención de los partidos minoritarios en periódicos, revistas, radio y televisión. Las actividades o hechos relativos a la oposición y sus integrantes se ven considerablemente minimizados en los medios. Lo que en otras circunstancias aparecería mencionado en ellos por el simple hecho de constituir "noticias", se ve hasta anulado antes de llegar a las prensas o a la cabina de emisión.

Durante los periodos electorales el panorama cambia de una manera radical, comparado con el escenario anterior: los ojos de la ciudadanía se vuelven hacia sus participantes, y por reflejo los medios de comunicación dedican mayor atención a los partidos y sus candidatos.

Esta atención se ha visto acrecentada, además, por diversas circunstancias que han ocurrido en la última década.

Como se describe en el capítulo 2, la reforma política de 1977 permite el registro de nuevos partidos políticos. Esto brinda una mayor animación al escenario electoral, que durante más de 20 años sólo había presentado dos actores principales: el PRI, que dominaba la escena de manera apabullante, y el PAN, mientras que el PPS y el PARM eran, por lo menos a los ojos de la opinión pública, simples sucursales del partido oficial.

En cambio, en 1979 compiten en las elecciones federales tres nuevos partidos políticos, mientras que en 1982 son nueve las opciones electorales registradas, lo mismo que en 1985.

Además, la reforma política proporciona a la oposición mayores recursos: los subsidios se incrementan y se abren, un poco, las puertas de la radio y de la televisión.

Los enfrentamientos electorales adquieren una relevancia aún mayor por la crisis económica que se inicia a partir de 1982. Las elecciones se convierten para muchos, particularmente las elecciones de 1985 como se comenta en el siguiente capítulo, en la escala que medirá el desgaste que ésta ha traído para el partido oficial y el sistema político. Las derrotas del PRI, no las victorias de la oposición, se convierten en el gran atractivo de las elecciones.

Los hechos anteriores convierten a la campaña electoral en un momento que los partidos políticos minoritarios no se pueden dar el lujo de desperdiciar. Todas las armas de la oposición son puestas en juego, pues sus miembros saben que en la calma chicha existente entre campañas todo lo que se diga o haga merecerá, cuando mucho, poca atención por parte de la mayoría de la ciudadanía y menor aún por parte de los medios de comunicación.

Puede decirse que los partidos políticos minoritarios en México buscan, más que el ganar la elección, que saben que es una meta difícil de alcanzar a cualquier nivel, el consolidar su propia estructura interna y su imagen externa con una perspectiva de largo plazo.

La utilización de la propaganda es clave en ambos objetivos. Se intenta compensar la falta de acceso a los grandes medios de comunicación masiva por medio de volantes, pintas apresuradas, discursos callejeros en mítines improvisados, marchas relámpago, el boteo en

terminales de camiones, estaciones de metro y universidades.

Las actividades del partido y sus miembros, censuradas en radio, televisión, grandes diarios y revistas, son divulgadas por medio de formas propagandísticas improvisadas y de menor alcance. Cierto es que con el paso del tiempo la improvisación cede su lugar a una propaganda mucho mejor elaborada, pero los medios utilizados siguen siendo los mismos.

La oposición se ha sujetado casi en su totalidad al marco electoral como medio para llegar al poder. Las armas de la guerrilla de los setentas son sustituidas por la propaganda de los partidos políticos de la década de los ochentas. La propaganda es, así, una de las válvulas que permite que la olla de presión que es el sistema político mexicano siga su actividad sin un riesgo de explosión.

CITAS DEL CAPITULO 3:

- (1) Daniel Cosío Villegas, El Sistema Político Mexicano, pp. 22-51.
- (2) Gerardo Galarza, "En 56 años el partido oficial sólo ha perdido algunas alcaldías y diputaciones", pp. 14-15.
- (3) Robert E. Furtak, El Partido de la Revolución y la Estabilidad Política en México, pag. 170.
- (4) Citados por Furtak, Op. Cit., pp. 181-182.
- (5) Francisco Ortiz Pinchetti, "Los chihuahuenses quieren democracia y repudian al PRI", pp. 16-17.
- (6) Furtak, Op. Cit., pag. 185.
- (7) Luis Javier Garrido, El Partido de la Revolución Institucionalizada, pag. 246.
- (8) Luis Medina, Civilismo y Modernización del Autoritarismo, pag. 82.
- (9) Lorenzo Meyer, "La Revolución Mexicana y sus Elecciones Presidenciales", pag. 81.
- (10) Rafael Loyola Díaz, La Crisis Obregón-Calles y el Estado Mexicano, pag. 46.
- (11) Enrique Maza, "Para Lugo Verduzco la historia es del PRI; las culpas de la oposición", pag. 12.
- (12) Ibid.
- (13) Loyola Díaz, Op. Cit., pp. 51-52.
- (14) Pellicer de Brody, Olga y José Luis Reyna, El Afianzamiento de la Estabilidad Política, pp. 51-53.
- (15) Ibid, pag. 52.
- (16) Carlos Martínez Assad, El Henriquismo. Una Piedra en el Camino, pag. 25.
- (17) Miguel de la Madrid Hurtado, "Firmeza contra la inflación para recuperar el crecimiento", en Comercio Exterior, Vol. 38, Núm. 5, pp. 372-373.
- (18) Garrido, Op. Cit., pag. 112.

(19) Gerardo Galarza, "El PRI se dice autofinanciado", pag. 32.

(20) Fátima Fernández Christlieb, Los Medios de Comunicación Masiva en México, pp. 21-23 y 50-68; Vicente Leñero, Los Periodistas.

Nota: Todo el libro de Leñero trata sobre el golpe cheverrista a Excélsior. Echeverría acepta haber torpedeado la venta de la Cadena García Valseca al Grupo Monterrey en la página 326.

(21) Christlieb, Op. Cit., pag. 91.

(22) Ibid, pag. 103.

(23) Elías Chávez, "Caballada fuerte la de Veracruz; y Miguel Alemán en el arrancadero", pag. 8.

(24) Julio Scherer, Los Presidentes; Carlos Marín, "Aleman reconoce que en información Televisa se autocensura", pp. 6-8.

Nota: Scherer da ejemplos de censura impuestos por el gobierno (o autocensura obligada) en las páginas 12, 25, 117, 139, 149 y 181-189.

(25) Scherer, Op. Cit., pag. 165.

(26) David Torres, "El Fin del Proteccionismo Electoral", en Estudios Políticos, pag. 6.

(27) Jorge Carpizo, El Presidencialismo Mexicano, pp. 29-40.

(28) Cosío Villegas, Op. Cit., pp. 30-31.

(29) Carpizo, Op. Cit., pp. 200-201.

(30) Arturo Anguiano, El Estado y la Política Obrera del Cardenismo, pag. 62.

(31) Gerardo Galarza, "Como en los viejos tiempos, otra vez el Zócalo, a agrandar lo logrado", pp. 6-9.

(32) Oscar Hinojosa, "Las pugnas por la foto le dieron sello a la marcha pro soberanía", en Proceso, No. 499, 26 de mayo de 1986, pp. 20-24.

BIBLIOGRAFIA BASICA DEL CAPITULO 3

Anguiano, Arturo. El Estado y la Política Obrera del Cardenismo, Era, México, 1975.

Carpizo, Jorge. El Presidencialismo Mexicano. Siglo XXI Editores, México, 6a. Edición, 1986.

Comercio Exterior, Vol. 38, Núm. 5, Banco Nacional de Comercio Exterior.

Cosío Villegas, Daniel. El Sistema Político Mexicano. Joaquín Mortiz, México, 1975.

Chávez, Elías, "Caballada fuerte la de Veracruz; y Miguel Alemán en el arrancadero", en Proceso, No. 485, 17 de febrero de 1986.

Estudios Políticos, Nueva Epoca, Vol. 1, Oct.-Dic. 1982, Núm. 1.

Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Comunicación Masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1984.

Furtak, Robert K. El Partido de la Revolución y la Estabilidad Política en México. UNAM, 1978.

Galarza, Gerardo, "El PRI se dice autofinanciado", en Proceso, No. 426, 31 de diciembre de 1984, pag. 32.

Idem, "En 56 años el partido oficial sólo ha perdido algunas alcaldías y diputaciones", en Proceso, No. 452, 10 de julio de 1985, pp. 14-15.

Idem, "Como en los viejos tiempos, otra vez el Zócalo, a agrandar lo logrado", en Proceso, No. 528, 15 de diciembre de 1986, pp. 6-9.

Garrido, Luis Javier. El Partido de la Revolución Institucionalizada. Siglo XXI Editores, 2a. Edición, México.

Hinojosa, Oscar, "Las pugnas por la foto le dieron sello a la marcha pro soberanía", en Proceso, No. 499, 26 de mayo de 1986, pp. 20-24.

Leñero, Vicente, Los Periodistas, Joaquín Mortiz, México.

Loyola Díaz, Rafael, La Crisis Obregón-Calles y el Estado Mexicano, Siglo XXI Editores, 2a. Edición, 1984.

Marín, Carlos, "Aleman reconoce que en información Televisa se autocensura", en Proceso No. 515, 15 de septiembre de 1986.

Martínez Assad, Carlos. El Henriquismo. Una Piedra en el Camino. Martín Casillas Editores.

Maza, Enrique, "Para Lugo Verduzco la historia es del PRI; las culpas de la oposición", en PROCESO, No. 452, 10. de julio de 1985, pag. 12.

Medina, Luis, Civilismo y Modernización del Autoritarismo, Historia de la Revolución Mexicana, Tomo 20. El Colegio de México.

Meyer, Lorenzo, "La Revolución Mexicana y sus Elecciones Presidenciales", en Pablo González Casanova (coor.), Las Elecciones en México, Siglo XXI Editores e Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 1a. Edición, 1985.

Ortiz Pinchetti, Francisco, "Los chihuahuenses quieren democracia y repudian al PRI", en Proceso, No. 496, 5 de mayo de 1986, pp. 16-17.

Pellicer de Brody, Olga y José Luis Reyna, El Afianzamiento de la Estabilidad Política, Historia de la Revolución Mexicana, Tomo 22, El Colegio de México.

Scherer, Julio. Los Presidentes, Grijalbo, 3a. Edición, 1986, México.

CAPITULO 4

**LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1985
EN EL DISTRITO FEDERAL**

4.1 LAS ELECCIONES DE 1985

1985 es un año de elecciones generales en México, renovándose en su totalidad la Cámara de Diputados Federal, diez Congresos locales, siete gobiernos estatales (Campeche, Colima, Guanajuato, Nuevo León, Queretaro, San Luis Potosí y Sonora) y 845 municipales.

Las elecciones marcan casi exactamente el inicio de la segunda mitad del sexenio delamadridista. En un sistema tan marcadamente presidencialista como el nuestro, no es extraño que se conceda una importancia considerablemente menor a las elecciones intermedias que a aquellas que coinciden con las elecciones presidenciales, tanto por parte de los grupos y estudiosos políticos como del electorado en general.

Lo anterior se debe sin duda alguna al escaso peso real que dentro del sistema político nacional tiene el poder legislativo. El hecho por todos conocido, de que ambas Cámaras legislativas federales, así como la totalidad de los Congresos locales, se encuentran en realidad al servicio de los respectivos ejecutivos es sin duda determinante en la escasa atención que concede el ciudadano común y corriente a su integración.

Las elecciones intermedias en nuestro país significan "... básicamente reacomodos dentro de la élite gobernante y lucha de posiciones entre las distintas camarillas políticas en el marco de la afirmación del mando sexenal" (1).

La reforma política de 1977 estimula indudablemente la actividad electoral. Esta abre a la oposición la cuarta parte de la Cámara de Diputados, por vía de la representación proporcional, medida que en 1963 se hizo extensiva a todas las cámaras legislativas locales.

Además, permite el registro oficial de nuevos partidos políticos, que añadieron al espectro electoral nuevas alternativas reales de elección, que desde hacía más de 20 años se reducían al PRI y al PAN.

A pesar de ello, todavía en los comicios de 1982 siguió observándose una notable diferencia entre los votos depositados en favor de la elección del presidente de la República y los emitidos para elegir diputados federales. En 1982, "... los votos emitidos para elegir presidente de la República rebasaron en un millón 800 mil a los lanzados para diputados de mayoría relativa y en 735 mil a los de diputados de representación proporcional" (2).

Rompiendo por completo con el esquema anterior, las elecciones de 1985 atraen la atención de propios y extraños, debido a las excepcionales circunstancias que en ese momento vive el país. Los ojos de los estudiosos de la política nacional y de los medios masivos de comunicación, tanto nacionales como extranjeros (estos últimos encabezados por los estadounidenses), fijan su atención en el proceso electoral que alcanzaría su clímax el 7 de julio.

Uno de esas circunstancias excepcionales es la crisis económica que vive México desde el último año del sexenio anterior. El optimismo y triunfalismo oficiales de 1984 han desaparecido para los primeros meses del año siguiente: la inflación inicia un nuevo repunte, los salarios reales continúan el drástico descenso iniciado dos años antes, el ritmo devaluatorio de la moneda se acentúa y el índice del desempleo sigue aumentando.

La relativamente nueva crisis económica se añade al ya crónico desprestigio del PRI. La ilusión sexenal de que el nuevo titular del ejecutivo encabezaría una real democratización, tanto del partido oficial como del sistema político en su conjunto, ya se ha desvanecido para 1985. Las esperanzas que se habían visto alimentadas en 1983, con el reconocimiento de varios triunfos electorales de la oposición, ya se han desvanecido dos años más tarde por los incidentes ocurridos en Yucatán y Coahuila en 1984, en los que se llegó incluso a la violencia.

A todo lo anterior se ha venido a añadir "... el descrédito del gobierno por las redes de corrupción que ha sostenido y la embestida triple antogobiernista del PAN, empresarios y gobierno norteamericano" (3).

A la falta de democracia crónica imperante en el sistema, se ha conjuntado en 1985 la falta de pan para grandes sectores de la población, además del abandamiento de las diferencias entre el sector oficial y el empresarial. Se buscan nuevas alternativas de expresión y muchos ojos se fijan en la segunda fuerza electoral del país: el Partido Acción Nacional.

"El ascenso de la oposición panista tiene sus antecedentes cercanos en las elecciones de 1982. En esa ocasión, el partido alcanzó el mayor incremento relativo de votos, ya que aumentó del 10.79 por ciento en 1979 a 17.53 por ciento y en las elecciones locales de 1983, en las que además de conquistar cinco municipios capitales, logró un crecimiento notable en su porcentaje de votos en 15 entidades. Comparado con las elecciones locales celebradas tres años antes, el PAN incrementó sus votos del 5.9 por ciento al 15.5 por ciento, destacando el caso de Chihuahua, en el que el aumento fue de 18.18 por ciento en 1980 a 41 por ciento en 1983" (4).

El PAN, además, cuenta en dos estados con candidatos a gobernadores que enfrentan con por lo menos cierta popularidad a los candidatos oficiales: Fernando Canales Clariond en Nuevo León y Adalberto Rosas por Sonora, lo que atrae más la atención del electorado.

Siguiendo la pauta ya marcada en el capítulo anterior, los candidatos del PRI obtienen su brillo precisamente del apoyo del partido. El candidato de Sonora, que renuncia a la cabeza de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es visto con resentimiento por sectores importantes de la población por su profundo desarraigo con su entidad natal.

A lo anterior se añade que el desprestigio del partido oficial y del sistema electoral cruzan la frontera y empiezan a llamar poderosamente la atención de los medios de comunicación de los Estados Unidos, pasando a ser noticias de primera plana lo que antes, cuando mucho, se encontraba perdido en páginas interiores.

Las características del sistema político mexicano no constituyen ninguna novedad en los Estados Unidos. Precisamente, muchos de los principales estudios políticos sobre México provienen de investigadores de varias universidades estadounidenses. Sin embargo, la democracia a la mexicana pasa a convertirse de objeto de estudio de politólogos en importante atracción para las masas.

Los medios de comunicación masiva estadounidenses explotan la fascinación que sobre los ciudadanos de ese país han despertado los constantes conflictos de América Central. Se presenta al vecino del sur, aprovechando los enfrentamientos que han ocurrido en el norte del país desde el año anterior, casi como una futura Nicaragua... si el partido oficial no decide abrir espacios democráticos y ceder por medio de las urnas posiciones hasta entonces intocadas por la oposición. Como figura principal de ésta última se presenta al PAN, lo que no es nada extraño dada la posición de este partido en el espectro ideológico y al tratarse de la segunda fuerza opositora del país.

Tomando en cuenta todo lo anterior, no es sorprendente que se contemple al proceso electoral de 1985 como un momento clave en la existencia del sistema político mexicano, como el momento en que éste deberá dar un brusco cambio para evitar su extinción.

Si bien es cierto dichas expectativas se adelantaron tres años, lo cierto es que las elecciones de 1985 no son un enfrentamiento más en el sistema electoral mexicano, sino una señal del cauce que éste tomaría.

4.2. EL DISTRITO FEDERAL EN EL MARCO ELECTORAL

La capital de la República, precisamente por el hecho de serlo, presenta dentro del sistema político mexicano un caso completamente excepcional dadas sus características particulares.

A pesar de constituir, con mucho, el mayor bloque de votos existente en el país, hasta 1985 los habitantes del Distrito Federal sólo acudieron a las urnas para enviar a representantes al Congreso de la Unión y para elegir al presidente de la República.

Mientras tanto, cualquier habitante de una ranchería vota para elegir al presidente y regidores que encabezarán a las autoridades del municipio al que pertenece, a los miembros del Congreso local, al gobernador de su estado, los diputados y senadores correspondientes al Congreso de la Unión y, por último, al Presidente de la República.

La cabeza del gobierno de la capital, el Jefe del Departamento del Distrito Federal o Regente, es nombrado directamente por el titular del ejecutivo federal. Lo mismo ocurre con los titulares de las ocho delegaciones en que se divide la ciudad. Hasta el año de 1928, los habitantes del Distrito Federal elegían al gobernador de la capital, hasta que una reforma constitucional promovida por Alvaro Obregón les privó ese derecho.

Es un hecho comprobado que el grado de politización de una población corre en relación directa con el grado de urbanización que ésta presenta. Así, irónicamente, una de las zonas más politizadas del país, si no la más, es la que tiene más restringida la participación electoral de sus ciudadanos.

El Distrito Federal, además, es la plaza fuerte de la oposición, tanto de la izquierda como de la derecha. A ello hay que sumar lo que es obvio por su situación de ciudad capital: es el corazón y columna vertebral del país tanto en el aspecto político como en el económico.

Es comprensible, como autodefensa, que el gobierno de la República, en estrecha relación con el partido oficial, se halla negado sistemáticamente a abrir a la capital del país como arena electoral. La alcaldía o gobierno de la Ciudad de México se convertiría, dada su importancia, en una especie de minipresidencia, que los partidos de oposición tendrían muchas mayores posibilidades de ganar.

Dado que los Comités Nacionales de todos los partidos políticos se encuentran en la capital, no resulta sorprendente que en ella se vean multiplicados los esfuerzos en busca del voto. Para ello las características de la capital son ideales: una población mucho más politizada que la media nacional; altamente concentrada (lo que facilita la difusión de la propaganda y abarata los costos de campaña) y además con una alta propensión anti-gobiernista por parte de sus habitantes.

Como ya destacamos en capítulos anteriores, es clave en esta lucha por el voto el papel que tiene la propaganda. Coopera a esta difusión el hecho de que la Ciudad de México tenga más periódicos diarios que cualquier otro estado de la República. La capital agrupa también la mayor cantidad de radiodifusoras y televisoras.

Así, la lucha electoral, y con ella el enfrentamiento propagandístico entre los diferentes partidos políticos, alcanza su apogeo en el Distrito Federal.

CITAS DEL CAPITULO 4:

(1) Jacqueline Peschard, "Los Escenarios del PRI en 1985", en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, No. 120, abril-junio 1985, pag. 49.

(2) Ibid.

(3) Ibid, pag. 50.

(4) Ibid, pag. 52.

CAPITULO 5

LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PARTIDO ACCION
NACIONAL DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE
1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

5. EL PARTIDO ACCION NACIONAL

El Partido Acción Nacional es actualmente el partido político más antiguo del país. Prácticamente, desde 1954, cuando le es cancelado el registro a la henriquista Federación de Partidos del Pueblo Mexicano, es la segunda fuerza electoral del país, posición que ocupa hasta la actualidad.

Todos los partidos minoritarios, en consecuencia, contemplan al PAN, más que al PRI, como la organización a vencer en las elecciones. Además, la ideología en la que Acción Nacional fundamenta su postura política se presta para que las organizaciones de izquierda enfoquen sus baterías con preferencia sobre dicho partido. Las facetas conservadoras del PAN son más sencillas de atacar que la "ideología de la Revolución Mexicana" del PRI, además de que presentan mayores puntos de divergencia con las doctrinas progresistas.

Destaca el PAN por su postura independiente, particularmente por el constante rechazo de su directiva del subsidio oficial concedido a todos los partidos políticos, y aceptado por el resto de ellos.

En la perspectiva popular, Acción Nacional es situado a la derecha en el espectro ideológico nacional. El PAN es el partido sin duda más atacado, veladamente, como se comentó en el capítulo 3, por los miembros del PRI, que lo contemplan como la mayor amenaza (relativa) a su hegemonía política.

5.1. HISTORIA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

La asamblea constituyente del Partido Acción Nacional tuvo lugar en la Ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939. Este partido nació fundamentalmente gracias a la iniciativa de Manuel Gómez Morín.

Gómez Morín había ocupado diversos puestos de importancia en la administración pública. En 1920, el general Salvador Alvarado fue llamado a la Secretaría de Hacienda por el presidente Adolfo de la Huerta. Este nombró secretario particular a Gómez Morín. Al dejar Alvarado la Secretaría, Gómez Morín es nombrado Oficial Mayor y poco después Subsecretario encargado del Despacho.

Durante la década de los veinte, Gómez Morín fue uno de los principales interventores en cuestiones monetarias y fiscales. Participó activamente en la formación del

Banco de México y fue nombrado Presidente de su consejo de administración cuando éste se constituyó en 1925, cargo al que renunció cuatro años más tarde.

Gómez Morín estrecha relaciones con José Vasconcelos desde que éste era rector de la Universidad Nacional, cargo que Gómez Morín ocuparía de 1933 a 1934, y ocupa un puesto de primera fila durante la campaña vasconcelista a la Presidencia de la República (1929).

La figura de Vasconcelos consigue un considerable arrastre popular, pero se niega a pensar en una organización política permanente, a pesar de las sugerencias en ese sentido de Gómez Morín.

Al igual que otros destacados vasconcelistas, Gómez Morín se ve obligado a salir del país por algunos meses después de la derrota electoral de éste. Durante ese período comienza a concebir la idea de que los males de México deben de ser atacados a fondo, haciendo un llamamiento a los ciudadanos para que participen en forma permanente y organizada en la vida pública. Desde fines de 1938 comenzó a trabajar intensamente en la constitución de un partido político permanente.

Además de Gómez Morín, entre las personas que tienen importante participación en la formación del Partido Acción Nacional se encontraban Miguel Estrada Iturbide, Jesús Guiza y Acevedo, Carlos Ramírez Zetina e Isaac Guzmán Valdivia.

En la asamblea constitutiva del PAN ocupaban el presidium, junto con el principal impulsor del partido, Francisco Fernández Cucto, Trinidad García, Roberto Cossío y Cossío, Enrique Loeza y Glicerio Cardozo Eguiluz.

El 17 de septiembre fue aclamado "Jefe Nacional" del partido Gómez Morín y, por designación suya, el Lic. Roberto Cossío y Cossío fue nombrado Secretario General. Mediante sucesivas reelecciones, Gómez Morín se mantendría en el cargo durante 10 años, mientras que Cossío y Cossío sería Secretario General por 12 años.

El 21 de abril de 1940 el PAN apoyó la candidatura presidencial de Juan Andreu Almazán y aprobó un programa mínimo de acción política expuesto en 11 capítulos.

En éste se ratificaban los Principios de Doctrina y presentaba los siguientes objetivos: evitar el aislamiento económico y cultural de grupos de mexicanos; reincorporar a los emigrados; reanudar relaciones con España; reformar la Ley de Expropiación; eliminar prácticas anticonstitucionales, la prostitución y la pornografía; implantar la votación secreta en las elecciones

sindicales; armonizar las relaciones de quienes cultivan la tierra y concluir el "desorden jurídico y económico" de la propiedad rural; obligar al Estado a garantizar el trabajo para todos; evitar la creación de dinero ficticio y la inversión desproporcionada de fondos públicos; derogar el artículo 3o. constitucional y sustituirlo por otro que garantizara la libertad de enseñanza; y evitar la "situación servil" del Poder Legislativo.

El PAN postula candidatos a la Cámara de Diputados por primera vez en las elecciones de 1943, nominando a 21 candidatos en 12 entidades de la República, pero no se le reconoce ningún triunfo.

Con siete años de existencia, el PAN realiza su Convención Nacional del 2 al 5 de febrero de 1946, aprobando la política de "unidad nacional". Esta permitió postular candidatos que no eran miembros del PAN: para Senadores en Aguascalientes, Chihuahua, Guanajuato, Distrito Federal y Yucatán, y 17 candidatos a Diputados por el D.F., Guanajuato, Jalisco, Michoacán, San Luis Potosí y Yucatán. Eran hombres sin partido o candidatos sinarquistas.

La tesis de la "unidad nacional" es sostenida por Efraín González Luna, uno de los principales ideólogos de Acción Nacional. González Luna propone en la convención la candidatura presidencial de Luis Cabrera, quien no era miembro del partido.

La IV Convención Nacional eligió a Cabrera por 153 votos; dos votos obtuvo Octavio Véjar Vázquez, ex-Secretario de Educación Pública, y 11 votos favorecieron la abstención en los comicios. Cabrera no acepta la candidatura, y el PAN anuncia que no postulará otro candidato.

A pesar de ello, el PAN postula a 64 candidatos para diputados y senadores en 23 estados de la República. Los resultados oficiales le reconocen cuatro triunfos de candidatos para diputados; en el I distrito de Nuevo León, el VI de Michoacán, el I de Aguascalientes y el VIII del Distrito Federal.

En las elecciones intermedias de 1949 el PAN gana cuatro curules sobre 69 candidatos que postula en 23 entidades de la República. Obtiene la victoria en el X distrito del D.F., el II de Jalisco, el II de Michoacán y el III de Nuevo León. Poco después de las elecciones, el 16 de septiembre, se elige como nuevo presidente del partido al ingeniero Juan Gutiérrez Lascaráin.

En vista de las elecciones federales de 1952, el PAN convoca a la X Convención Nacional, a la que asistieron

cuatro mil delegados provenientes de las 31 entidades del país. El evento tuvo lugar el 20 de noviembre de 1951. Tres fueron los precandidatos: Antonio L. Rodríguez, con 16 votos, Roberto Cossío y Cossío, con 20, y González Luna con 300. Con Efraín González Luna inicia el PAN su primera campaña presidencial, postulando además a 143 candidatos a diputados y senadores en 27 estados de la República.

La candidatura de González Luna no es la más importante en lo que respecta a la oposición, al haber lanzado su postulación el general Miguel Henríquez Guzmán, apoyado por la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano. Esta es la única ocasión que el PAN no es la segunda fuerza electoral del país. Efraín González Luna obtiene 285 555 votos, 7.82% de la votación.

Sin embargo, a pesar de que la FPPM obtiene el doble de votos que el PAN, éste último logra el triunfo de cinco de sus candidatos a diputados, de 143 que presenta en 27 estados de la República: en los distritos III y XI del D.F., el II de Jalisco, el VIII de Michoacán y el III de Oaxaca, mientras que a la FPPM no se le reconoce ninguna victoria.

El 3 de octubre de 1954 deja Cossío y Cossío la Secretaría General del partido. Pasa a ser su representante del PAN ante la Comisión Federal Electoral. Su lugar fue ocupado por el Dr. Raúl Velasco Zimbrón.

En vista de la renovación de la Cámara de Diputados en las elecciones de 1955, el PAN postula a 88 candidatos en 21 entidades de la Federación. Se le reconocen seis triunfos: por el III distrito de Oaxaca, el I de Morelos, el III de Chihuahua y el III, IX y XVIII del Distrito Federal.

Es necesario destacar que este es el mayor número de diputaciones de mayoría que ha tenido el partido en la Cámara Baja hasta las elecciones de 1985.

El 12 de octubre de 1956 Alfonso Ituarte Servín ocupa la presidencia del partido y designa como Secretario General al Lic. José González Torres. Asimismo, crea la vice-Presidencia, única que ha tenido el partido y que sólo ocupa el saliente presidente Gutiérrez Lascuráin.

Acción Nacional realizó su XIII Convención Nacional el 23 y 24 de noviembre de 1957 con vista en las elecciones federales del año siguiente.

En ella se presentaron varias precandidaturas, obteniéndose en la primera vuelta los siguientes resultados: Lic. Rafael Preciado Hernández, 18 votos, Ing. Juan Gutiérrez Lascuráin, 18 votos; Lic. Luis Castañeda

Guzmán, ex-Rector de la Universidad de Oaxaca, 22 votos; Lic. José González Torres, entonces Secretario General del Partido, 100 votos, y Luis H. Alvarez, 178 votos.

De acuerdo con los estatutos del partido, se pasó a una segunda ronda para buscar el 80% necesario para la candidatura. Antes de iniciarse, González Torres pidió a los delegados que votasen por Alvarez. Esta segunda votación dió a González Torres 112 votos y a Alvarez 215 votos. Este último fue nominado candidato.

Luis H. Alvarez realizó una campaña extraordinaria por el número de poblaciones visitadas y de asambleas populares reunidas. A pesar de ello, Alvarez obtiene sólo 705 303 votos, 9.42% de la votación total.

El PAN obtiene seis triunfos de 139 candidatos a diputados en 30 estados de la Federación: en el II distrito de Baja California Norte, el II de Chiapas, el III del D.F., el V de Puebla, el I de Yucatan y el I de Zacatecas.

La directiva del partido ordena a sus diputados electos que rechacen el cargo como protesta por los fraudes electorales cometidos. Dos lo hicieron, mientras que los otros cuatro fueron expulsados y fungieron como "diputados sin partido".

Por "razones de fuerza mayor", Ituarte se retira de la presidencia del partido mediante licencia en septiembre de 1958. Queda como presidente en funciones al Secretario General. Ituarte volvió a ocupar su puesto en diciembre para entregarlo a su sucesor el 21 de marzo de 1959.

Para suceder a Ituarte Servín fueron propuestos como candidatos Luis H. Alvarez, Manuel Sierra Macedo, Rafael Preciado Hernández, Jesús Hernández Díaz, Felipe Gómez Mont, Manuel González Hinojosa y José González Torres, además de existir una corriente que favorecía la reelección del presidente en funciones.

González Torres fue elegido por una votación abrumadora en el transcurso de la V Asamblea Ordinaria. La Secretaría General quedó vacante hasta que en agosto de 1960 fue ocupada por Abel Vicencio Tovar.

En las elecciones intermedias de 1961, el PAN (que había presentado 95 candidatos repartidos en 19 estados) obtiene 5 triunfos: por el VI distrito de Chihuahua, el I de Colima, el III del D.F., el III de Michoacán y el I de San Luis Potosí.

González Torres fue reelecto como presidente nacional del partido el 29 de octubre de 1961. En diciembre del

mismo año, Abel Vicencio Tovar es sustituido en la Secretaría General por su hermano Astolfo.

Sucede a González Torres como dirigente nacional el Lic. Adolfo Christlieb Ibarrola, a partir del 18 de noviembre de 1962. Este tuvo como contendientes al Lic. Manuel Ulloa Ortiz, miembro fundador y durante muchos años tesorero nacional del partido, y el diputado J. Jesus Saenz Cerrada. Ocupa la Secretaría General el Arq. Ignacio Limón Maurer.

En busca de la presidencia de la Republica para el periodo 1964-1970, el PAN designó como su candidato a la Presidencia a José González Torres en el transcurso de la XVII Convención Nacional del partido, realizada del 22 al 24 de noviembre de 1963.

Los otros precandidatos fueron Adolfo Christlieb Ibarrola y Salvador Rosas Magallón. Este último retiro su candidatura después de la primera ronda de votaciones.

De nuevo el candidato del PRI gana por una mayoría aplastante, aunque el PAN mejora ligeramente su apoyo popular. González Torres recibe 1 034 337 votos, 10.98% de la votación total.

En las elecciones federales de 1964 por vez primera forman parte de la Cámara Baja los diputados de partido. El PAN, que había postulado a 174 candidatos en 30 entidades, obtiene 2 diputaciones de mayoría, por el II distrito de Guanajuato y el II de Chihuahua, y 18 de partido: 11 por el Distrito Federal y una por cada uno de los siguientes Estados: Baja California Norte, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, San Luis Potosí y Yucatán, gracias al 11.51% que obtiene en la votación nacional. Es líder de la fracción panista del congreso su dirigente nacional, Adolfo Christlieb Ibarrola.

El las elecciones intermedias de 1967 el PAN postula 176 candidatos, el mayor número desde su constitución, en 30 entidades de la Federación. Obtiene una diputación de mayoría, por el IX distrito del D.F., y 19 de partido: 11 por el Distrito Federal y 8 por cada uno de los siguientes Estados: Guanajuato, Baja California, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Chihuahua, Sonora y México, habiendo obtenido el 12.36% de la votación nacional.

Christlieb Ibarrola renuncia como presidente nacional del PAN el 11 de septiembre de 1968. El mismo día el Comité Nacional nombra en su lugar al Arq. Limón Maurer, hasta entonces Secretario General, mientras que ésta es ocupada por el Dr. Velasco Zimbrón.

El 8 de febrero de 1969 es electo el séptimo presidente en la historia de Accion Nacional. Desde septiembre del año anterior eran mencionadas las precandidaturas de González Hinojosa y de Efraín González Morfín. Este último declinó, y comenzó a tomar fuerza la precandidatura de Astolfo Vicencio Tovar.

Otros nombrados como posibles fueron Luis H. Alvarez, Jose González Torres, Norberto Corella, Salvador Rosas Magallón e Ignacio Limón Maurer. Por la declinación de todos los demás, sólo quedaron las candidaturas de González Hinojosa y Vicencio Tovar. Gana el primero con 101 votos, sobre 50 de Vicencio Tovar.

El PAN postuló como su candidato a la presidencia para el periodo 1970-1976 al Lic. Efraín González Morfín, quien fue nominado el 9 de noviembre de 1969 en el transcurso de la XXI Convención Nacional del partido a la que asistieron 4,000 delegados debidamente acreditados.

Dos fueron los precandidatos: González Morfín y Salvador Rosas Magallón. En la primera ronda González Morfín obtiene 210.5 votos y Rosas Magallón 144.5. En la segunda votación, González Morfín obtuvo 224 y Rosas Magallón 131. A continuación éste último renunció a su candidatura y solicitó que fuese nominado González Morfín "por aclamación".

Sin embargo, por causa de la lucha electoral por la gubernatura de Yucatán, en donde oficialmente triunfó el candidato del PRI, Carlos Loret de Mola, sobre el panista Victor Manuel Correa Rachó, que había triunfado arrolladoramente en la lucha por la alcaldía de Merida y que contaba con inmensa popularidad, el PAN convocó a su XXII Convención Nacional (Extraordinaria) para decidir si se participaba o no en las elecciones de 1970.

Dos mil delegados debatieron durante más de siete horas el abstenerse o participar. 30 votos se manifestaron por una participación parcial; 141 votos por la abstención total y 183.5 por una participación total (con todos los candidatos). Este es, se confirmaban los acuerdos de la XXI Convención y la designación de Efraín González Morfín como candidato presidencial.

A pesar de haber logrado una inmensa popularidad durante su campaña, una vez mas triunfa por arrolladora mayoría el candidato oficial. González Morfín obtiene 1 945 070 votos, 13.98% de la votación nacional.

A pesar de haber presentado 171 candidatos en 30 estados del país, el PAN no obtiene ningún triunfo, y las veinte curules que ocupan sus miembros son de partido.

En las elecciones federales de 1973 el PAN obtuvo el máximo de diputados permitidos por la ley: veinticinco. Cuatro lo eran de mayoría y veintiuno de partido. De los diputados de mayoría uno lo era por un distrito de la capital, el XIII, y los otros tres de distritos de Puebla: el I, II y XI. De los diputados de partido, diecisiete de ellos lo eran por distritos capitalinos, y cuatro por estados del interior: dos por el Estado de México y los otros dos por Jalisco.

Acción Nacional se enfrenta a las elecciones de 1976 desgarrado por una grave crisis interna, motivo por el que no postuló candidato a la presidencia. En el transcurso de su XXVII Convención Nacional, y VI Asamblea Nacional Extraordinaria, ninguno de los dos precandidatos: Salvador Rosas Magallón y Pablo Emilio Madero, alcanzaron el porcentaje necesario de votos para lograr la nominación.

El artículo 34 de los estatutos del partido estipulaba que para obtener la nominación era necesario el contar con el 80% de los votos. Madero alcanzó en la séptima ronda de las votaciones 629 votos (72.96%), mientras que Rosas Magallón acumulaba 228 (26.45%). Rosas Magallón se rehusó a renunciar a su precandidatura y no fue posible postular candidato.

Debido a su crisis interna, el PAN postuló sólo a 129 candidatos a diputados en 25 entidades de la República. Por primera vez desde las reformas electorales de 1963, el PAN no obtiene el máximo de diputados de partido permitidos por la ley, lo que es atribuible a la disminución en el número de candidatos y a la ausencia de candidato presidencial.

No gana ninguna diputación por mayoría y se le asignan veinte diputados de partido: trece por el D.F., dos por Puebla, dos por Jalisco, dos por el Estado de México y uno por Baja California Norte.

En las elecciones de 1979, primeras elecciones federales después de realizada la reforma política de 1977, el PAN obtuvo cuatro diputados por mayoría relativa: dos en Nuevo León, uno en Coahuila y otro por Sonora. De los 100 diputados plurinominales, le correspondieron 39, con lo que sumó 43 diputados en la Cámara.

Con vistas a la elección presidencial de 1982 es nominado el Ing. Pablo Emilio Madero, quien seis años antes había visto frustrada su candidatura por no haber alcanzado al porcentaje necesario en la Convención.

Madero es postulado el 27 de septiembre de 1981, obteniendo la nominación en la primera votación, al conseguir 859 de los 1226 votos, 42 más de los necesarios.

Hector Terán Terán, diputado local por Baja California, obtiene 332 y Luis Castañeda Guzmán, ex rector de la Universidad de Oaxaca, 45 votos.

Sobrino-nieto de Francisco I. Madero, el candidato del PAN fundó su campaña en la crítica a la política económica del régimen, sobre todo después de la devaluación de febrero de 1982. Madero obtiene 3 700 045 votos (10% de la votación nacional).

El PAN alcanza el mayor número de curules de su historia. Conquista una diputación de mayoría por el Estado de México. Además, de las 100 diputaciones plurinominales le corresponden 50.

5.2. PROYECTO POLITICO DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

Los Principios de Doctrina del PAN son aprobados por la Asamblea Constituyente del partido en sus sesiones del 15 y 16 de septiembre de 1939. Se presenta la versión completa de los 14 principios enunciados entonces, fundamentales para estudiar la propaganda del partido, al ser éstos el principio ideológico de todos sus postulados.

Los Principios de Doctrina permanecen inalterados hasta la fecha. Sin embargo, las nuevas realidades por las que atravesaba el país motivaron la expedición de una proyección de esos principios, que fueron aprobados por la XVIII Convención Nacional, realizada en mayo de 1965.

Además, en cada campaña electoral todo partido político presenta a la consideración de la ciudadanía una plataforma electoral.

Por supuesto, ésta contiene en sus postulados la posición de la organización política con respecto a los hechos de mayor importancia del momento. En este sentido, la plataforma es el documento más "coyuntural". Con vistas a las elecciones de 1985, Acción Nacional presentó dicha plataforma el 23 de febrero de ese año.

Nuestra intención al presentar las tres facetas del proyecto político del PAN es, al estudiar su propaganda electoral impresa, constatar el grado de influencia que tuvieron en los postulados de la propaganda.

La hipótesis que manejamos es que ni todos los postulados de doctrina o de plataforma encuentran cabida dentro de la propaganda electoral, ni toda la propaganda se fundamenta en algún principio o propuesta. Los casos que se encuentran dentro del primer rubro son mucho más numerosos que los pertenecientes al segundo.

5.2.1. PRINCIPIOS DE DOCTRINA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

1. Nación.

La Nación es una realidad viva, con tradición propia varias veces secular, con unidad que supera toda división en parcialidades, clases o grupos, y con un claro destino.

El interés nacional es preeminente; todos los intereses parciales derivan de él o en él concurren. No pueden subsistir ni perfeccionarse los valores humanos si se agota o decae la colectividad, ni ésta puede vivir si se niegan los valores personales.

La vida de la Nación, el cumplimiento de su destino, la posibilidad de crear y mantener en ella condiciones espirituales y físicas adecuadas para una convivencia civilizada y noble, son incompatibles con el establecimiento de un estado social desordenado o injusto, como lo sería fatalmente el que parta de toda negación de la dignidad de la persona humana o de la proclamación de una necesaria división violenta de la unidad nacional por la lucha de clases, castas o parcialidades.

Cuanto vigorice la unidad nacional, acendre y fortalezca los valores tradicionales que dan forma y sentido a la Nación, y coordine, jerarquice justamente los intereses parciales en el interés nacional, debe tener el apoyo pleno de la colectividad y sus órganos. Cuanto conspire a romper esa unidad, a deformatar su carácter o a desquiciar esos intereses, ha de ser rechazado y combatido por todos.

El desarrollo interno de México, su verdadera independencia y su colaboración eficaz en la comunidad internacional, dependen fundamentalmente de una celosa conservación de la peculiar personalidad que nuestra Nación tiene como pueblo iberoamericano, producto de unificación racial y ligado esencialmente a la gran comunidad de historia y de cultura que forman las Naciones Hispánicas.

2. Persona.

La Nación no está formada por individuos abstractos ni por masas indiferenciadas, sino por personas humanas reales, agrupadas en comunidades naturales, como la familia, el municipio, las organizaciones de trabajo o de profesión, de cultura o de convicción religiosa.

La persona humana tiene una eminente dignidad y un destino espiritual y material que cumplir, por lo que la colectividad y sus órganos deben asegurarle el conjunto de libertades y de medios necesarios para cumplir dignamente ese destino.

Y en la organización política nacional, es preciso que las comunidades naturales sean reconocidas, respetadas y en cuanto caigan dentro de la jurisdicción del Estado, ordenadas y jerarquizadas, dándoles el lugar y la participación debidos en la estructura y en el funcionamiento del mismo, a fin de que éste coincida verdaderamente con la realidad nacional y el Gobierno sea siempre una expresión genuina de la Nación.

3. Estado.

La opresión y la injusticia son contrarias al interés nacional y degradantes de la persona. Resultan de que el Poder se ejerza para fines que no le son propios o por un Gobierno que no sea expresión auténtica de la colectividad.

Sólo pueden ser evitadas mediante el recto ejercicio de la autoridad, que no es el capricho de un hombre o de un grupo, sino que tiene por fin la realización del bien común, que simultáneamente implica la justicia y la seguridad, la defensa del interés colectivo y el respeto y la protección de la persona.

Las doctrinas que fincan la solución de los problemas sociales en la lucha de clases, son falsas, inhumanas y contrarias a las leyes más fundamentales de la vida social. es antisocial y monstruosamente injusta la concepción del Estado como instrumento de lucha al servicio de una clase social cualquiera que sea, para destrucción o dominación de las demás.

Necesidad de la Nación es la justicia social, no la lucha de clases, y el Estado debe enfrentarse a todo desorden de la sociedad y a toda injusticia en cuanto constituyan el motivo y la causa de las luchas sociales.

Tiene responsabilidad en el desencadenamiento de éstas, los que pretenden fomentarlas y los que aspiran a abolirlas sin eliminar sus causas.

Es también reprobable cualquier otra forma del Estado que niegue las prerrogativas esenciales de la persona y de las comunidades naturales y erija sus determinaciones en fuente única de derecho y en definición del bien común.

Sólo un Estado que sea verdaderamente nacional y proceda con sincero apego a estos principios, puede tener la necesaria plenitud de autoridad, sin ser tiránico; ejercer ampliamente sus facultades de gestión, sin ser opresor, y cumplir su inexcusable deber de justicia, sin ser subversivo.

4. Orden.

La miseria y la ignorancia son fruto del desorden moral y económico que la injusticia, la anarquía y la opresión introducen en la sociedad.

Sólo podrán ser evitadas, si la Nación es ordenada rectamente, y su vida se funda en el reconocimiento de los valores espirituales y se dirige a la realización del bien común.

La lucha contra la ignorancia y la miseria es deber, pero no monopolio del Estado, y es también responsabilidad y derecho de todos los miembros de la Nación.

5. Libertad.

El Estado no tiene ni puede tener dominio sobre las conciencias, ni proscribir ni tratar de imponer convicciones religiosas. Siempre que se ha pretendido hacerlo, quebranta la unidad y el vigor de la Nación, subvierte el orden social y ataca la dignidad humana.

La libertad religiosa, de convicción, de práctica y de enseñanza, debe ser real y plenamente garantizada en México y debe desaparecer de las leyes y de la actividad del Estado toda medida directa o indirectamente persecutoria. En ello están comprometidos la unidad y el decoro nacionales.

6. Enseñanza.

La libertad de investigación y de opinión científica o filosófica, como toda libertad de pensamiento, no puede ser constreñida por el Estado. La libertad de expresión no puede tener otros límites jurídicos que los impuestos por el interés nacional, por las normas morales y por el bien común.

Es deber del Estado, pero nunca monopolio suyo, procurar a todos los miembros de la comunidad una igual oportunidad de educación, asegurar por lo menos, una enseñanza elemental para todos, y promover el mejoramiento

cultural de la Nación. En el cumplimiento de ese deber el Estado no puede convertirse en agente de propaganda sectaria o partidista, y la libertad de enseñanza ha de ser garantizada sin otros límites por parte del Estado, que la determinación de los requisitos técnicos relativos al método, a la extensión y a la comprobación del cumplimiento del programa educativo mínimo, o concernientes al otorgamiento de grados o títulos que capaciten para ejercer una profesión o una función social determinada.

La actividad universitaria sólo puede cumplir propiamente su misión si se desarrolla en un ambiente de disciplinada autonomía. Por la importancia que tiene esa actividad en la vida de la Patria, debe ser apoyada moral y económicamente por toda la colectividad; pero por las circunstancias especiales de la vida universitaria en México y en tanto puede garantizarse la independencia económica de la Universidad respecto del Estado, éste debe proporcionar los medios económicos suficientes para que la actividad universitaria se desenvuelva normalmente.

7. Trabajo.

Desde el punto de vista nacional, como desde el punto de vista de la persona, es necesario proclamar la santidad del derecho y de la obligación al trabajo. El estado y la comunidad entera deben garantizar el libre ejercicio de ese derecho, y hacer fecundo el cumplimiento de esa obligación.

La consideración del trabajo humano como mercancía, como simple elemento material en la producción, es atentatoria contra la dignidad de la persona, y contra el interés de la Nación. Lo es en mayor grado aún, la explotación del trabajador como hombre para fines políticos, a pretexto de disciplina y cohesión de las organizaciones de trabajo.

Todo trabajo socialmente útil, debe tener la retribución justa que permita al trabajador vivir y formar decorosamente una familia, y obtener el más amplio mejoramiento real posible.

Toda persona apta para el trabajo, ha de tener la certeza de una oportunidad constante de trabajar. Quienes hayan cumplido su deber de trabajo y tengan mermada o agotada por cualquier causa su capacidad de trabajar, deben seguir contando con los recursos necesarios para vivir dignamente y no dejar en desamparo a los suyos.

El Estado tiene el deber de urgir las actividades y de crear o fomentar las instituciones necesarias para

garantizar el cumplimiento de esos principios y para evitar con gestión oportuna, o resolver con justicia eficaz, los conflictos por razón de trabajo.

8. Iniciativa.

La iniciativa privada es la más viva fuente de mejoramiento social. El estado debe promover su mejor y más ordenado desenvolvimiento y garantizarlo.

En donde la iniciativa privada sea imposible o insuficiente, el Estado ha de urgir la organización de actividades sociales, sin matar, esterbar, ni desplazar esa iniciativa, pues en estos casos, la acción administrativa oficial resulta agotante y destructora.

El Estado tiene el deber de velar por que los frutos de la iniciativa privada tengan carácter social, y de hacer que esa iniciativa concorra siempre en el interés nacional y esté constantemente subordinada al bien común.

9. Propiedad.

La propiedad privada es el medio más adecuado para asegurar la producción nacional y constituye el apoyo y la garantía de la dignidad de la persona, y de la existencia de la comunidad humana fundamental, que es la familia.

Debe promoverse, por tanto, la formación del mayor número posible de patrimonios familiares suficientes.

La garantía de la propiedad no tiene en general, ni en especial en cuanto a la capacidad de los sujetos individuales o colectivos de este derecho, otros límites que el interés público apreciado conforme a los principios del bien común, y el cumplimiento de los deberes positivos de buen uso, y de cooperación social que los mismos principios imponen.

10. Campo.

El más grave, quizá, de los problemas nacionales, es el del campo, y no será resuelto, antes se verá constantemente agravado, por los métodos insinceros e de mero interés político que hasta ahora se han implementado a su respecto.

Es un problema primordial de nuestra economía; pero es, sobre todo, un problema de elevación humana. Reclama el establecimiento y la afirmación de relaciones de justicia y armonía entre todos los que cultivan la tierra.

Requiere el inventario y el aprovechamiento de las riquezas y de las posibilidades del campo en cada región de Mexico, la incorporación a la riqueza nacional de las grandes zonas fértiles hoy sustraídas a la producción, la conservación adecuada de las tierras y de los recursos forestales, la ejecución de las obras de captación y de alumbramiento de aguas en los múltiples pequeños sistemas que pueden desarrollarse desde luego, antes y con mayor provecho que los grandes y costosos proyectos de irrigación.

Exige que se oriente y facilite la adecuada migración interior de la población rural; que cada familia campesina, inclusive la del ejidatario, tenga posibilidad de obtener, en plena propiedad, la tierra que sea capaz de hacer producir eficazmente, y que el aprovechamiento adecuado sea función normal de la propiedad; que cada núcleo de población rural tenga asegurados el fondo legal para su establecimiento y desarrollo, y los terrenos de uso común para montes y pastales; que satisfechas esas necesidades primarias, la propiedad rural se organice de modo firme y garantizado, con los límites de extensión que en cada caso marquen las condiciones locales de actividad y el imperativo de asegurar y de acrecentar la producción nacional.

Demanda el establecimiento de cuadros legales de libre y fácil organización para los agricultores, a fin de hacerles posible el uso del crédito, la adquisición y el empleo de aperos y maquinaria, la ejecución de mejoras permanentes, la refacción normal y el avío, el acceso ordenado a los mercados y la liberación del usurero y del inetrmediario, comprador a término o burócrata opresor.

Exige una organización tutelar, generosa, responsable, para dar orientación y eficacia en el trabajo a quienes no han trabajado libremente, hasta capacitarlos como productores autónomos.

Deben adoptarse las medidas necesarias para proporcionar preparación especial y elementos técnicos y materiales a los campesinos mexicanos que siempre han carecido de ellos; para procurar a los agricultores un precio justo por los productos de su esfuerzo y hacerles posible una vida en condiciones humanas; para consolidar, incrementar y mejorar nuestra producción agrícola; para que la población rural deje de ser víctima de la explotación económica y política y pueda ejercitar con posibilidades materiales y con valores morales positivos, la actividad que le corresponde en la formación y en el desarrollo de nuestra Patria.

11. Economía.

El Estado tiene autoridad, no propiedad, en la economía nacional.

Ha de urgir todas las actividades adecuadas para la firmeza y prosperidad de esa economía; ha de ordenar esas actividades para que concurran a hacer estable y fecunda la vida económica; ha de corregir las injusticias que en la aplicación de la renta nacional existan, y debe evitar o reprimir los actos negativos o destructores que comprometan o debiliten el poder o la estructura económica de la Nación.

Está obligado a crear y a manejar honradamente los medios y las instituciones públicas indispensables para dar agilidad, eficacia y orientación a la economía; a procurar el mejor y más amplio aprovechamiento de los recursos naturales del país y la concurrencia de toda labor económica al cumplimiento de los fines de la Nación.

Debe especialmente velar por evitar la consideración del hombre como instrumento de la economía, y garantizar, al contrario, que la estructura y el resultado de las actividades económicas queden siempre al servicio de los valores humanos que son superiores.

12. Municipio.

La base de la estructuración política nacional ha de ser el Gobierno de la Ciudad, del Municipio. Histórica y técnicamente la comunidad municipal es fuente y apoyo de libertad política, de eficacia en el gobierno y de limpieza de la vida pública.

El gobierno municipal ha de ser autónomo, responsable, permanentemente sujeto a la voluntad de los gobernados y a su vigilancia, y celosamente apartado de toda función o actividad que no sea la del municipio mismo.

Sólo en estas condiciones puede cumplir la administración del municipio sus fines propios y realizar con plenitud su sentir histórico. Sólo así pueden evitarse el vergonzoso desamparo y la ruina de nuestras poblaciones, el abandono de nuestra vida local en manos de caciques irresponsables, la falta completa o la prestación inadecuada y miserable de los servicios públicos más urgentes, y sobre todo, la degradación de la vida política nacional.

13. Derecho.

La realización de la justicia es atribución primaria del Estado. La honesta, objetiva y fecunda actuación de este valor es la mejor garantía que puede otorgarse a los derechos fundamentales de la persona humana y de las comunidades naturales. Es, además, condición necesaria de la armonía social y del bien común.

Es importante la aplicación justa de la ley por los Tribunales; pero un verdadero Estado de Derecho exige además, la elaboración de normas auténticamente jurídicas y un esfuerzo concurrente de la totalidad de los órganos del Estado, presidido por la justicia e inspirado en ella.

El anhelo de una recta, ordenada y generosa Administración de Justicia y la necesidad de que los encargados de la magistratura llenen las cualidades irremplazables de elevada actitud de conciencia, ilustrado criterio, limpieza de juicio y honradez ejemplar, no por constituir un problema cotidiano, dejan de tener una significación que toca a la esencia misma de la función del Estado.

El Poder esencialmente encargado de hacer justicia debe corresponder a la dignidad trascendental de su misión, con acendrada responsabilidad, firme independencia y enérgica actitud, como guardián celoso y activo agente de la protección del Derecho, no sólo contra las transgresiones de los particulares sino principalmente contra toda desviación o abuso del poder.

14. Política.

La creación y administración de un orden dinámico que jerarquice justamente las diversas funciones y los distintos intereses que existen dentro de la vida social, no es patrimonio de un hombre o de un grupo social determinado. A la creación y administración de ese orden, deben concurrir la inteligencia y la voluntad de las personas que conviven dentro del Estado. Cumplir este deber político es necesidad imperiosa y urgente, cuya omisión acarrea el envilecimiento de la vida social.

La formación de Partidos que organicen el cumplimiento del deber político, y sean permanentes en su actividad, como permanente es su fin, es necesidad evidente dentro de la realidad histórica de México.

5.2.2. PROYECCION DE LOS PRINCIPIOS DE DOCTRINA

Igual de importantes que los principios de doctrina, son las proyección que el PAN dio a éstos en fecha más reciente. Esta proyección de los principios doctrinarios del PAN fue aprobada durante la XVIII Convención Nacional del partido, efectuada en mayo de 1965.

A más de 25 años de su fundación, el PAN reiteró su adhesión a los principios doctrinarios emitidos en 1939. La justificación del partido para esta "proyección" fue que "Las exigencias impuestas por la evolución natural de la nación y del mundo, el crecimiento del Partido y su mayor penetración en la conciencia del pueblo mexicano, han hecho que Acción Nacional considere conveniente presentar a sus miembros y a la opinión pública del país las proyecciones actuales que sus Principios de Doctrina arrojan sobre la situación política nacional e internacional".

A continuación se presentan completas dichas proyecciones de doctrina, que también consideramos fundamentales para poder explicar adecuadamente la propaganda electoral del Partido Acción Nacional.

i. Persona.

El ser humano es persona, con cuerpo material y alma espiritual, con inteligencia y voluntad libre, con responsabilidad sobre sus propias acciones, y con derechos universales, inviolables e inalienables, a los que corresponden obligaciones inherentes a la naturaleza humana individual y social.

Por su dignidad, los hombres iguales por naturaleza no deben ser reducidos a la categoría de mero instrumento de personas, grupos o instituciones privadas o públicas, con menoscabo de su propio destino temporal y eterno.

Toda persona tiene derecho y obligación de ejercer responsablemente su libertad para crear, gestionar y aprovechar las condiciones políticas, sociales y económicas, para una mejor convivencia humana.

La convivencia justa, libre y ordenada, es medio necesario para el perfeccionamiento de la persona. Es por tanto obligación ineludible de todos, respetar la dignidad y la libertad de los demás y cooperar no sólo a la conservación, sino también al desenvolvimiento de un orden social justo que armonice los aspectos individuales y sociales de la vida humana.

2. Política.

Acción nacional concibe la política -actividad humana indispensable y superior- no como oportunidad de dominio sobre los demás sino como capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad.

Corresponde a la actividad política el establecimiento de un orden dinámico que permita, en las circunstancias históricas concretas, la conservación y el incremento del bien común entendido no sólo como oportunidad personal, justa y real de acceso a los bienes humanos, sino también como el conjunto de valores morales, culturales y materiales, que han de conseguirse mediante la ayuda recíproca de los hombres, y que constituyen instrumentos necesarios para el perfeccionamiento personal de todos y cada uno de ellos en la convivencia.

3. Estado.

El Estado como sociedad política, requiere de un Gobierno que sea expresión auténtica de la colectividad. Requiere también del recto ejercicio de la autoridad, que no es el mero dominio de un hombre o de un grupo, sino que tiene por fin la realización del bien común que simultáneamente implica la justicia y la seguridad, y la defensa, respeto y protección de la persona y del bien colectivo. Por tanto, el Estado no debe desconocer los derechos esenciales de la persona y de las comunidades intermedias, ni erigir las órdenes del Poder en única fuente de derecho o en definición arbitraria del bien común.

Son falsas, inhumanas y contrarias a las leyes fundamentales de la vida política social, las doctrinas que conciben al Estado como instrumento de lucha al servicio de una clase social, cualquiera que sea, para destrucción o dominación de las demás y que fincan la solución de los problemas sociales en la lucha de clases.

En la realidad política mexicana, la práctica real del federalismo, independientemente de las críticas que sobre su vigencia histórica pudieran formularse, resulta camino adecuado para la aplicación del mayor número de esfuerzos, a fin de lograr un desarrollo intensivo y armónico del país. México debe ajustar su vida a los principios federales vigentes en la Constitución y superar el centralismo político y económico en que vive, que mengua la autonomía de los estados, les impone autoridades, les dosifica ingresos y niega, con todo ello, los supuestos mismos de la Federación.

Es indispensable el respeto a la división e integración legítima de los poderes, y el cumplimiento eficaz de las funciones que a cada uno de ellos competen, para que de las justas relaciones entre los mismos, resulte el necesario equilibrio en el ejercicio de la autoridad, dentro de un régimen de derecho.

De la eficacia de un Estado de Derecho en la vida de México es particularmente responsable la Justicia Federal, cuyas funciones de Poder se ejercitan principalmente a través del control de la constitucionalidad de los actos de los demás poderes, que la Constitución Federal ha puesto en sus manos.

La justicia debe impartirse en todos sus ramos, con dignidad, eficiencia y libertad, con posibilidades reales de ejercicio de las garantías constitucionales en todos sus niveles, especialmente en el de la justicia de barandilla o de paz -que generalmente se administra al margen de las mismas- y que es con la que diariamente tienen contacto los grupos más desvalidos de la comunidad.

El Congreso debe asumir plena y responsablemente su categoría de Poder, con el ejercicio eficaz de las facultades exclusivas o concurrentes que a la Cámara de Diputados y al Senado atribuye la Constitución, no sólo para legislar, sino para contribuir a la correcta orientación política de la Administración, y ejercer el control de ésta por las vías del presupuesto, de la verdadera rendición de cuentas y de la exigencia de responsabilidades por el manejo de los recursos públicos. El Senado debe ejercer responsablemente las facultades que la Constitución le confiere, especialmente respecto de la política internacional, sin abdicar en el Ejecutivo su deber de orientarla.

El cumplimiento de un programa de gobierno no debe fincarse en el predominio que se mantiene en favor del Presidente de la República, sino en el recto principio de las funciones de cada uno de los poderes, con el mismo respeto que tienen la obligación de guardarse.

4. Orden Internacional.

La nación Mexicana es una realidad viva, con tradición propia varias veces secular, y con elementos internos de unidad capaces de superar toda división en parcialidades, clases o grupos.

Las peculiaridades propias del pueblo mexicano le permiten mantener una convivencia justa y pacífica con todos los miembros de la comunidad internacional, sobre bases de igualdad jurídica y respeto común.

Sin desconocer las afinidades y elementos específicos que unen a diversas comunidades políticas y nacionales entre sí, la solidaridad humana y la interdependencia a que han llegado todos los pueblos de la Tierra, subrayan la importancia y necesidad de un orden internacional justo y eficaz, que supere los nacionalismos herméticos y las actitudes de hostilidad o indiferencia entre las comunidades políticas.

No es posible el orden internacional sin la normalidad política de los estados, que se estructura sobre la vigencia real de los derechos humanos y de la justicia social. La normalidad política interna exige que la actividad y las instituciones políticas estén organizadas para la realización del bien común y que la legitimidad de la autoridad se funde en la representación del pueblo expresada mediante el voto libre y respetado.

Esta relación esencial entre la normalidad política interna y un orden internacional eficaz, hace necesario proclamar normas y organizar instituciones que aseguren la vigencia universal de los derechos humanos y políticos y sancionen su violación.

Una concepción aislacionista de la soberanía que no tome en cuenta la convivencia universal ni los valores a cuya realización obliga la solidaridad humana, atribuye carácter necesario y definitivo a tendencias históricas mudables, se funda en el concepto equívoco de la suficiencia de los estados nacionales, ignora a las minorías étnicas, y desconoce la necesidad y obligatoriedad de un orden internacional justo y eficaz, cuya vigencia resulta inaplazable especialmente para la gran mayoría de los países que afrontan los problemas del desarrollo.

La legítima afirmación y defensa del carácter y de las peculiaridades nacionales y el ejercicio legítimo de la soberanía, no implican para los miembros de la comunidad internacional, la exención del deber de cooperar al bien de la misma, mediante la formación de organizaciones supranacionales en diversos niveles y con distintas funciones.

Al concepto anacrónico de la soberanía que ignora que la sola convivencia entre los pueblos engendra obligaciones para todos ellos, corresponden conceptos desviados de la autodeterminación y de la no intervención. Ningún gobierno, ningún estado o grupo de estados, pueden invocar la autodeterminación para exportar subversiones, para justificar la violación de derechos humanos en contra de sus propios pueblos o para cometer injusticias, mediante el abuso de su prepotencia militar o económica,

en contra de otro estado o de la Humanidad entera. No pueden condenarse las justas actuaciones de autoridades internacionales, imparciales, no unilaterales, competentes y previamente establecidas, en defensa de los derechos humanos, cuando las exijan el bien común de un pueblo o de toda la Humanidad.

La ayuda internacional para la elevación humana y el desarrollo económico, debe basarse en la promoción y estímulo de las energías de cada país, con la adecuación de la política de desarrollo a las características propias de cada comunidad, con respeto a la moral y con garantía de los derechos humanos en un orden de libertad y justicia.

La paz internacional no es coexistencia precaria de fuerzas hostiles que por razones políticas o militares aplazan la realización de sus designios destructores, sino convivencia en la libertad, en la justicia, en la verdad y en la cooperación para bien de todas las naciones.

La política exterior de México debe servir a la causa de la democracia auténtica y de la paz verdadera, rechazar cualquier falso pacifismo y cualquier simulación de democracia, y ayudar a la organización y fortalecimiento de instituciones que hagan posible la paz y la justicia social internacionales, y que conduzcan al desarme y a la prohibición eficazmente controlada de las armas nucleares, con la necesaria y consiguiente aplicación pacífica, para bien de la humanidad, de los enormes recursos que hoy se destinan a fines bélicos.

5. Democracia.

La democracia requiere de la participación eficaz de las personas en las actividades colectivas que condicionan su propio destino personal, porque la democracia como sistema de vida y de gobierno se funda en la igualdad esencial de todos los seres humanos, es la forma superior de legitimación del poder político y el sistema óptimo para respetar la dignidad humana.

En función de la dignidad y la libertad, todo régimen democrático debe respetar, promover y garantizar, no sólo el reconocimiento teórico, sino el ejercicio real de los derechos fundamentales de la persona humana, esto es, de aquellos de que son titulares todos los miembros de la comunidad política, sin distinción alguna, por el solo hecho de ser hombres: derecho a la vida, a las libertades espirituales, a la justicia, a la educación y a la cultura, al trabajo y al descanso, a la propiedad, a la seguridad social, a la salud y al bienestar.

El Estado no tiene ni puede tener dominio sobre las conciencias, ni proscibir ni tratar de imponer convicciones religiosas. El Estado debe garantizar la libertad religiosa, para que todas las personas puedan manifestar sus convicciones, individualmente y en común, en público y en privado, por la enseñanza, la predicación, el culto y el cumplimiento de los ritos.

En función de la solidaridad responsable del hombre en el destino de sus semejantes, toda persona tiene derecho y obligación de intervenir en los asuntos públicos de la comunidad política de que forma parte. Por eso, todo régimen democrático debe respetar, promover y garantizar mediante procedimientos electorales imparciales y objetivos, la expresión y representación de las minorías, los derechos del ciudadano para intervenir en el proceso de integración del gobierno al que vive sujeto y a formar parte del propio gobierno, y debe asegurar a los ciudadanos la libertad de información y su libertad de criticar a quienes ejercen el poder.

6. Partidos Políticos.

El pluralismo político, es decir, la diversidad de convicciones, tendencias e intereses políticos, impone la necesidad de la discusión y del diálogo entre los diversos grupos políticos, y entre ellos y el Gobierno. La discusión y el diálogo que se basan en la sinceridad y en la verdad, son condiciones para conciliar la diversidad en la unidad, mediante el recto ejercicio del poder.

El ejercicio adecuado de los derechos políticos y la unidad que requiere la buena marcha de un régimen democrático, debe conciliarse con la pluralidad de los grupos políticos existentes en una sociedad; la expresión de la diversidad de estos grupos debe realizarse en la democracias, mediante la formación y la actuación permanente de los partidos políticos.

Los partidos políticos representan las tendencias, convicciones y programas de los diversos grupos existentes en la comunidad y los esfuerzos organizados de los mismos para alcanzar o conservar el poder, lo cual presupone la existencia de posibilidades objetivas -legales y prácticas- debidamente garantizadas de cumplir tales fines.

Son antidemocráticos los sistemas de partido único o de partido oficial sostenidos política y económicamente por el Gobierno, porque tales partidos son instrumentos de un poder totalitario o autocrático y artificios que intentan nulificar o impedir que se manifieste la diversidad de corrientes de opinión.

274

En una democracia, ni en la teoría, ni en la práctica, deben identificarse el Estado o el Gobierno con un partido político. Por eso resulta inadmisibile la existencia de un partido oficial, que mediante privilegios y con características inequívocas de dependencia administrativa, se mantiene en México para asegurar la continuidad de un grupo en el poder, con los pretextos de la estabilidad política, de la impreparación y subdesarrollo político del pueblo y de la necesidad de una eficacia gubernativa de la que el régimen pretende tener el monopolio.

Tampoco puede el gobierno limitar a un mínimo -en el plano federal de la Cámara de Diputados- sus propósitos de respeto a la concurrencia democrática de los partidos políticos, sino que debe respetarla en todos los niveles -federal, estatal y municipal- de tal manera que un trato político y electoral honrado, sin privilegios para determinados partidos o personas, sea una realidad cabal en México.

A la creación de un orden justo y dinámico de gobierno para México, con responsabilidades para gobernantes y gobernados, deben concurrir la inteligencia y la voluntad de todas las personas que conviven dentro del Estado. Para cumplir este deber, Acción Nacional se organizó como partido político permanente, no con la finalidad única de quebrantar el monopolio de poder, sino para poner a disposición del pueblo mexicano un instrumento idóneo para presentar, dentro del proceso democrático, programas de gobierno y personas capaces de cumplirlos, distintos de los que autocráticamente impone el grupo en el poder.

7. Familia.

La familia, comunidad de padres e hijos y unidad social natural básica, tiene influjo determinante en la sociedad entera.

La familia tiene como fines naturales la continuación responsable de la especie humana; comunicar y desarrollar los valores morales e intelectuales necesarios para la formación y perfeccionamiento de la persona y de la sociedad y proporcionar a sus miembros los bienes materiales y espirituales requeridos para una vida humana ordenada y suficiente. Por el rango de estos bienes y fines, corresponde a la familia la preeminencia natural sobre las demás formas sociales, incluso el Estado. Este tiene la función esencial de hacer posible y facilitar el cumplimiento de la misión propia de las familias que forman la comunidad política, que no puede realizarse plenamente sino dentro de un orden social, económico y político justo. Por tanto, la familia debe cooperar con el

Estado y las organizaciones intermedias al establecimiento del orden en la sociedad, y cumplir la tarea fundamental de orientar y educar social y politicamente a sus miembros.

Es objetivo indispensable de la reforma social luchar por la suficiencia económica de la familia. Deben apoyarse las medidas políticas, económicas y sociales, justas y necesarias, para satisfacer esta exigencia mediante el trabajo. Cuando esto no sea posible, debe asegurarse el ingreso familiar suficiente, por razones de justicia y equidad, mediante transferencias sociales en favor de quienes se encuentren en condiciones objetivas de inferioridad, para hacer valer sus derechos y conseguir sus intereses legítimos.

Una política social justa no debe pretender la substitución de la familia por el Estado. Este debe crear condiciones educativas, económicas, laborales, habitacionales y de seguridad social, que estimulen la responsabilidad y energía de las familias. En sus relaciones con la familia, como en todos los campos de actividad estatal, el gobierno igualmente está obligado a respetar el principio de subsidiaridad y a garantizar, en la leyes y en la práctica, la libertad de conciencia de los miembros de la familia y el derecho preferente de los padres para determinar el tipo de educación que deben recibir sus hijos.

8. Municipio.

El Municipio es la forma primera de la sociedad civil, con autoridades propias y funciones específicas, cuya misión consiste en proteger y fomentar los valores de la convivencia local y prestar a la comunidad los servicios básicos que la capacidad de las familias no alcanza a proporcionar.

El Municipio, base de la organización política nacional, debe ser comunidad de vida y no simple circunscripción política, fuente y apoyo de libertad, de eficacia en el gobierno y de limpieza en la vida pública.

El gobierno municipal debe tener autonomía política y recursos económicos propios, suficientes para cumplir sus fines. Por tanto, debe integrarse democráticamente y quedar sujeto de manera permanente a la vigilancia de los gobernados, sin interferencias de la Federación o de los Estados, que priven de recursos económicos a los municipios, violen su autonomía, mutilen sus funciones y fomenten la supervivencia del caciquismo.

Es contrario a la naturaleza del municipio, atribuirle funciones o responsabilidades regionales o nacionales y utilizarlo como apéndice administrativo o como instrumento de control político por parte del Gobierno Federal o de los Estados.

Para conciliar la autonomía del municipio con su integración en el sistema político nacional, se requiere el reconocimiento constitucional de las funciones municipales básicas, y la atribución de los recursos suficientes para cumplirlas.

Los ayuntamientos deben tener posibilidad constitucional de recurrir las leyes o actos de otras autoridades que lesionen la autonomía del municipio o le nieguen los medios necesarios para cumplir sus funciones.

9. Educación.

La libertad de investigación y de opinión científica o filosófica, como toda libertad de pensamiento, no puede ser constreñida por el Estado. La libertad de expresión no puede tener otros límites jurídicos que los impuestos por las normas morales y por el bien común.

La educación del pueblo mexicano es tarea de todos los miembros de la nación. Es deber del Estado, pero nunca puede ser monopolio suyo, democratizar la educación, esto es, procurar a todos los miembros de la colectividad una igual oportunidad de educación, asegurarles por lo menos una educación básica, promover su elevación cultural y facilitarles su capacitación técnica de acuerdo con las necesidades del desarrollo. En el cumplimiento de este deber, el Estado no puede convertirse en agente de propaganda sectaria o partidista. La libertad de enseñanza ha de ser garantizada sin otros límites, por parte del Estado, que la determinación de los requisitos técnicos relativos al método, a la extensión y comprobación del cumplimiento del programa educativo mínimo, o concernientes al otorgamiento de grados o títulos que autoricen para ejercer una profesión o una función social determinada.

Contrarían estos principios la imposición por el Estado de textos únicos en cualquier grado de enseñanza, y el desconocimiento o limitación del derecho preferente de los padres para escoger, conforme a sus convicciones, el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

La actividad universitaria sólo puede cumplir propiamente su misión de conservar, acrecentar y difundir la cultura, si se desarrolla en un régimen de honradez intelectual, de disciplinada autonomía y de libertad de

cátedra. Por la importancia que la Universidad tiene en la vida de la Patria, sus actividades deben ser apoyadas moral y económicamente por toda la colectividad y asegurar la libertad de investigación, de convicción y de opinión a sus miembros.

El Estado debe proporcionar los medios económicos suficientes para que la universidad y los institutos de cultura superior cumplan sus fines, sin que por ello tenga derecho a limitar la autonomía universitaria, la libertad de cátedra y las consecuentes facultades para la libre organización interna de las instituciones.

El Estado y la colectividad deben gestionar la constitución de patrimonios propios para las universidades e instituciones de cultura superior, con el fin de garantizar su autonomía jurídica y económica, y de que desempeñen eficazmente la misión que deben cumplir.

La enseñanza técnica, cualesquiera que sean su grado y sus fines, debe intensificarse de acuerdo con las crecientes necesidades que impone el desarrollo de la Nación, procurando la formación integral de los técnicos a fin de evitar la deformación cultural de la preparación especializada.

El presupuesto que el Estado destine a la enseñanza en todos sus grados, debe ser objeto de una justa y racional distribución, atendiendo a las necesidades regionales y a las de los diversos sectores de la población. Tanto en el caso de la enseñanza técnica, como en el de la enseñanza universitaria, debe promoverse el establecimiento y fortalecimiento de los institutos y universidades de provincia.

10. Trabajo.

El derecho al trabajo es prerrogativa común de todos los hombres porque, en última instancia, se funda en el derecho a la vida y a la libertad. De ahí que el derecho al trabajo no pueda quedar sujeto ni por el sindicato, ni por el patrón, ni por el gobierno a la imposición de criterios ideológicos o políticos.

El trabajo, actividad inmediata de la persona, tiene preeminencia como principio ordenador de la economía social, sobre los bienes materiales e instrumentales que son objeto de propiedad. Considerar el trabajo humano como mercancía o como simple elemento de la producción, atenta contra la dignidad del trabajador y contra el orden de la comunidad.

278

Toda persona apta para el trabajo debe tener oportunidad constante de realizarlo. Con paridad de derechos y obligaciones con el hombre, la mujer tiene derecho a condiciones de trabajo conformes con las exigencias de su sexo y con sus deberes de esposa y de madre. Todo trabajo socialmente útil debe tener la retribución justa que permita al trabajador vivir y mantener decorosamente una familia, con posibilidades reales de mejoramiento.

Es obligación de la comunidad -Estado y particulares- promover la creación de fuentes de trabajo para hacer posible en la realidad el ejercicio del derecho y el cumplimiento de la obligación de trabajar. Es derecho del trabajador la estabilidad en su trabajo, mientras lo desempeñe con lealtad y eficacia. Quienes hayan cumplido su deber de trabajo y tengan mermada o agotada por cualquier causa su capacidad de trabajar, deben seguir contando con los recursos necesarios para vivir dignamente y no dejar en desamparo a los suyos. El Estado tiene el deber de urgir las actividades y de crear o fomentar las instituciones necesarias para garantizar el cumplimiento de estos principios y para evitar con gestión oportuna, o para resolver con justicia eficaz, los conflictos por razón de trabajo.

Debe promoverse la creciente integración en el funcionamiento, en la propiedad, en las ganancias y en las decisiones de la empresa de todos los que en ella colaboran con inteligencia, mano de obra o capital, con el fin de llegar a tipos de empresa organizados de tal manera que todos participen equitativamente de sus beneficios, al mismo tiempo que procuran transformarla en una auténtica comunidad de vida y de trabajo y en un servicio eficiente para responder a las necesidades de la colectividad.

El Estado debe respetar la libertad de los campesinos, trabajadores, profesionistas y empresarios, para organizarse en defensa de sus intereses. Las organizaciones que los mismos formen, deben funcionar con verdadera democracia interna sin que el Estado intervenga directa o indirectamente en la designación de sus dirigentes; asegurar la representación auténtica de los agremiados mediante elecciones directas y secretas, sin aceptar presiones políticas o económicas; establecer un sistema objetivo y eficaz para exigir responsabilidades a sus dirigentes y proscribir cualquier tipo de sanciones por razones políticas o ideológicas.

Los sindicatos y en general todas las organizaciones formadas por razón de ocupación o de trabajo, tienen derecho de actuar en la vida pública para gestionar, frente al Estado y a la opinión, las medidas generales o particulares que reclamen el bien común o el interés

profesional de sus agremiados y de recomendar las opciones electorales que consideren más convenientes para los mismos; pero deben abstenerse de actuar directamente en cuestiones políticas, principalmente en las electorales, y respetar la libertad y los derechos políticos de sus miembros.

Es antidemocrática y desvirtúa la naturaleza del sindicato, la utilización del movimiento sindical y de los recursos y sanciones sindicales, para imponer la afiliación individual o colectiva de los trabajadores a un partido político.

Las organizaciones agrarias formadas en razón del trabajo del campo, sean ejidales, de pequeños propietarios o comunidades de cualquier tipo deben también funcionar democráticamente y ser respetadas en su libertad de decisión, sin que el Estado les imponga dirigentes y sin que puedan ser utilizadas como instrumento par presionar a la población rural, y lograr su afiliación a partidos políticos, a cambio de promesas de tierras o de ayudas de cualquier clase.

Deben conservarse y promoverse económica y técnicamente, la empresa artesana y la empresa agrícola de dimensiones familiares, y dotarlas de un régimen jurídico para el cumplimiento de sus fines.

11. Economía.

Como actividad cultural de sustentación humana, la economía debe armonizar dinámicamente las necesidades de la persona, con la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios que las satisfacen, y así crear o mantener para el hombre, una base material estable y suficiente para la realización de la libertad en el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones.

Aun cuando la actividad económica tiene por objeto bienes materiales, por ser una actividad al servicio del hombre, debe estar sometida a la ley moral y a los fines y valores permanentes de la vida humana.

No cumple los fines de la economía el simple aumento cuantitativo o cualitativo de las cosas, a expensas de la justicia en la distribución del producto de la cooperación social, o de las libertades y derechos de las personas y de las comunidades.

Para la existencia de un orden económico justo es condición necesaria, pero no suficiente, la libertad de competencia en la actividad de los particulares, limitada

230

de acuerdo con el bien común. La justicia en las relaciones económicas no puede ser resultado ni de pretendidos procesos automáticos, que en la vida real pueden resultar factores de injusticia y cómplices de la prepotencia económica, ni del control totalitario de la economía por parte del gobierno. La justicia en el orden económico, exige la recta actuación de los particulares, de las organizaciones ocupacionales, del Estado y de la comunidad internacional.

En cumplimiento de su misión subsidiaria y supletoria, el Estado debe fomentar el aprovechamiento racional de los recursos naturales, estimular y coordinar todas las actividades adecuadas para la estabilidad y prosperidad de la economía; corregir las injusticias que existan en la aplicación y distribución del ingreso nacional, y evitar o reprimir los actos que comprometan o debiliten la estructura o el porvenir económico de la comunidad. La conveniencia y los límites de la intervención económica del Estado, dependen de las exigencias del bien común en los casos concretos.

La iniciativa privada es la más viva fuente de mejoramiento social. El Estado debe promover su mejor y más ordenado desenvolvimiento y garantizarlo.

En donde la iniciativa privada sea imposible o insuficiente, el Estado ha de urgir la organización de actividades sociales, sin matar, estorbar ni desplazar esa iniciativa, pues en estos casos, la acción administrativa oficial resulta agotante y destructora.

El Estado tiene el deber de velar por que los frutos de la iniciativa privada tengan carácter social, y de hacer que esa iniciativa concurra siempre en el interés nacional y esté constantemente subordinada al bien común.

El desarrollo económico debe formar parte de un esfuerzo de elevación humana completa, en el que deben armonizarse y complementarse recíprocamente los aspectos materiales y espirituales. Es inaceptable utilizar el incremento de los bienes materiales como pretexto o instrumento de escalvización y degradación humana, para suprimir la libertad y los derechos del hombre.

Desde el punto de vista estrictamente económico, son factores insuperables de desarrollo la libertad responsable, la voluntad de creación, de esfuerzo y de riesgo, la voluntad personal de mejorar, la aptitud y la honradez en la actividad económica de los particulares y del gobierno, y la certeza del desarrollo de la personalidad propia mediante el cumplimiento del deber de cooperación social en el trabajo productivo, en un ambiente de verdad, libertad y justicia. En México estas

exigencias esenciales del desarrollo económico y humano tienen urgencia especialísima en el sector agrícola.

Desde el punto de vista económico, la planeación debe concertar la libertad y la iniciativa individual, con una orientación común del desarrollo. Por eso, la planeación no debe ser un disfraz económico del control político, sino esfuerzo nacional de previsión del futuro, fijación realista de metas y de medios económicos y sociales, y expresión de la voluntad común de desarrollo mediante una acción concertada de todos los sectores de actividad económica y no solamente del gobierno.

12. Justicia Social.

La miseria y la ignorancia se deben al desorden moral, económico y político y sólo podrán evitarse mediante un orden justo, basado en el reconocimiento de los valores espirituales y en la realización del bien común, de acuerdo con las situaciones históricas concretas. La cooperación habitual de todos para realizar el orden justo -no la lucha de clases- es el camino adecuado para alcanzar la justicia social, fuerza moral básica de la que dependen todos los bienes de la personas y de la sociedad.

Como justicia del bien común, la justicia social se realiza mediante el ejercicio y la defensa de los derechos y el cumplimiento de la obligaciones recíprocas, especialmente en las relaciones de la persona y los grupos sociales con la autoridad y de los grupos sociales entre sí.

La justicia social no se limita ni a la solución de los problemas obrero-patronales, ni a lograr una mejor distribución de la riqueza material entre los hombres de los diversos sectores o zonas de un país o entre los diversos países de la comunidad internacional. La justicia social tiene por objeto, con fundamento en la igualdad esencial y en la solidaridad de los hombres, promover el acceso de los mismos -particularmente de los núcleos más desvalidos de la sociedad, o de quienes viven en zonas económicamente menos desarrolladas- a los bienes materiales y espirituales suficientes para que la comunidad viva de la manera más justa, equitativa y equilibrada que sea posible, con respeto para la libertad personal y para la dignidad humana.

La propiedad privada no es un fin en sí misma. Constituye un instrumento de apoyo y garantía para la libertad de la persona y para la seguridad de la familia. Por eso debe promoverse su difusión.

282

La propiedad privada debe regularse conforme a las exigencias del bien común y de los deberes de buen uso y cooperación social que las mismas imponen.

En México, las exigencias de la justicia social son especialmente apremiantes respecto al sector agrícola. El problema del campo no sólo es primordial en nuestra economía, sino ante todo un problema de elevación humana.

Es necesario incrementar la productividad del trabajo y de los recursos dedicados a la actividad económica en el campo, y promover no sólo las expectativas, sino la elevación real del género y nivel de vida de la población rural, sin buscar a cambio de ello, ni la sumisión política ni la explotación económica de la misma.

Para este fin se requieren el estímulo a la iniciativa y el respeto a la libertad de los campesinos; la seguridad en la propiedad de la tierra; la extensión al campo de los sistemas de seguridad social; el desarrollo de servicios esenciales tales como agua, comunicaciones, transportes, asistencia sanitaria, instrucción básica y técnica y, en general, la aplicación de las medidas económicas y técnicas que aseguren la suficiencia económica y humana de los campesinos y el desplazamiento ordenado de la población rural excedente a otros sectores de la actividad económica.

Es injusticia social abusar de la autoridad y de los puestos públicos; negarse a cooperar en las transformaciones sociales, económicas o políticas que exige el bien común; aprovechar posiciones de influencia para negociar con derechos ajenos de personas o comunidades; renunciar a la defensa de derechos y garantías fundamentales o fomentar, por acción o por omisión la desorientación de las conciencias, el abstencionismo, la deserción y el servilismo.

Son exigencias indeclinables de la justicia social, el reconocimiento común de que existe un orden ético jurídico obligatorio en la convivencia humana y el valor de proclamarlo y defenderlo; la vigencia de un orden democrático en la elección y ejercicio de la autoridad; el respeto a la libertad de conciencia, la independencia de las organizaciones ocupacionales frente al gobierno; la elevación material y humana de la mayor parte de la población, sobre todo en el campo, y la oportunidad de acceso a la propiedad de bienes de uso durable y de producción, mediante una adecuada política de desarrollo y de reforma social.

Las relaciones políticas y económicas en la comunidad internacional, deben tener como objetivo, la realización de la justicia social. En consideración a la igualdad

jurídica básica que debe existir entre todas las naciones de la Tierra, la justicia social debe ser el propósito que inspire las medidas de asistencia técnica, social y económica, que se convengan, en favor de los países que requieran la ayuda de otros, para su mejor desarrollo, para reparar infortunios o para alcanzar dicha justicia en su vida interna.

5.2.3. LA PLATAFORMA ELECTORAL PARA LA CAMPAÑA DE 1985

Los principios de doctrina y su proyección constituyen la estructura ideológica del PAN, con una influencia decisiva sobre la propaganda. Sin embargo, los primeros fueron enunciados al formarse el partido, en 1939, y los segundos en 1965, dos décadas antes de la elección a la que se refiere la presente tesis.

La Proyección de los Principios de Doctrina pretendían ser una especie de "actualización". Sin embargo, veinte años después también éstos requieren otra puesta al día, aunque durante el periodo el sistema político no experimenta cambios de fondo (sólo de forma, como las reformas políticas estudiadas en el capítulo 2).

La plataforma electoral llena los huecos que presentan los documentos ideológicos con respecto a hechos tan concretos (e imposibles de prever) como la crisis económica y sus consecuencias, en pleno apogeo en 1985.

Esta se divide en varios capítulos, cada uno con un texto introductorio seguido por propuestas concretas. Se presentan esas proposiciones en forma textual.

Acción Nacional propugnará por:

1. Conservar íntegro el territorio nacional incluyendo islas, cayos y arrecifes, sus recursos naturales y su espacio aéreo, para lo que insistiremos en nuestra iniciativa de que se declare mar territorial mexicano la totalidad del Golfo de California; en la denuncia de tratados internacionales que limiten el aprovechamiento de nuestros recursos, como el Tratado de Aguas, y en hacer efectivas las normas jurídicas que restringen a los extranjeros la propiedad en las costas y fronteras, cancelando y prohibiendo las formas jurídicas amañadas que han hecho posible esa violación a la Constitución.

2. Preservar el uso de los símbolos patrios -Bandera, Himno y Escudo- para rescatar su integridad y dignidad representativa de todos los mexicanos, y evitar que sean

utilizados como propiedad de una facción, por lo que insistimos en la reforma de ley que prohíbe, a los partidos políticos, usar los colores de la bandera nacional como emblema electoral.

3. Promover todos los valores distintivos de nuestra Patria, y que las leyes referentes a la familia, la educación y la cultura reflejen las tradiciones, las convicciones y anhelos más entrañables de nuestro partido.

4. Insistir en la aprobación de la iniciativa presentada por la diputación de Acción Nacional en el sentido de que el nombre oficial de nuestra patria sea el de "República Mexicana", en lugar de "Estados Unidos Mexicanos", copia servil de los vecinos.

5. Fortalecer los lazos con los países iberoamericanos en un plano de igualdad y respeto mutuos, para que la unidad cultural e histórica, se transforme en auténtica integración política y económica.

UNA PATRIA ORDENADA

6. Porque la Constitución no sea modificada con reformas poco estudiadas y no discutidas ampliamente. Por ello, insistirán en la aprobación del proyecto que establece que no se llevará a cabo ninguna reforma constitucional, sin que medie un proceso electoral mediante el cual los partidos políticos y los ciudadanos expongan su opinión sobre la proposición.

7. Sujetos a la disposición anterior, cuando se trate de reformas constitucionales, nuestros diputados revisarán las leyes vigentes para proponer la abrogación de todas aquellas que no tengan una finalidad socialmente valiosa; que no correspondan a la realidad de México o que choquen con los valores en que el pueblo mexicano se sustenta. Con este motivo, se derogarán todas las normas jurídicas que en exceso abusivo del poder se hayan dictado para satisfacer caprichos de los gobernantes, para fines de control político o sólo con un pretencioso y supuesto afán de innovación.

8. En el área de administración de justicia, se esforzará:

a) Para que todas las entidades que se ocupen de administrar justicia, incluidos los tribunales administrativos, formen parte del Poder Judicial.

b) Para que el Procurador General de la República sea solamente representante de la sociedad, no abogado del titular del Poder Ejecutivo.

c) Para que toda jurisprudencia firme de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que declare inconstitucional una Ley, derogue ésta para beneficio general de todos los afectados, y no exclusivamente de los que hayan pedido ampararse contra ella.

9. Para que haya una verdadera impartición de justicia, que es la voluntad constante y perpetua de dar a cada quien lo suyo, los jueces, magistrados y empleados de los tribunales federales y locales, deberán contar con un ingreso suficiente y seguro, que les permita vivir con decoro durante el desempeño de sus cargos, y cumplir con la exigencia constitucional de que la justicia sea pronta, expedita y gratuita. Por lo tanto, el Partido Acción Nacional insistirá en la carrera judicial y en la inamovilidad de los jueces y en que las partidas presupuestales, destinadas al Poder Judicial, representen un porcentaje fijo del presupuesto de egresos de la Federación.

10. En materia electoral, los diputados de Acción Nacional promoverán las siguientes reformas a la legislación respectiva:

a) Establecimiento de un Registro Ciudadano, que sirva de base al proceso electoral, con la supervisión de los partidos políticos, con independencia del Gobierno Federal, y con participación ciudadana, que garantice la preparación de un Padrón confiable y actualizado, y la emisión de credenciales de elector con su fotografía, como paso previo a la elaboración de listas nominales de elector también con fotografía.

b) Integración de un Tribunal Electoral independiente del poder público, formado por personas de reconocida honestidad y al cual compete la organización y vigilancia de los procesos electorales y la entrega de constancias de mayoría a los candidatos triunfantes.

c) Eliminación de las cláusulas restrictivas de la libertad que se mantienen en los Estatutos de centrales y sindicatos de trabajadores, a efecto de restituir a sus agremiados el disfrute pleno de sus derechos políticos y hacer efectiva la garantía constitucional relativa a la libertad de asociación.

d) Tipificación como delitos las acciones de quienes utilicen recursos de carácter -financieros, humanos, materiales- para apoyar campañas partidistas y de quienes presionen a cualquier persona a asistir a actos políticos, a votar por determinado partido, o bien estorben o entorpezcan el desarrollo del proceso electoral o modifiquen sus resultados.

e) Modificación del sistema de calificación electoral, para que el resultado de las elecciones sea un reflejo de la voluntad ciudadana expresada en las urnas electorales, y no pueda ser cambiado por la decisión facciosa de un grupo.

f) Ampliación equitativa del tiempo disponible en estaciones de radio y canales de T.V. propiedad o con tiempo del Estado, entre los partidos políticos.

g) Eliminar subsidios y vigilar que los recursos económicos y humanos del Gobierno a cualquier nivel no se utilicen para el sostenimiento de partidos políticos y sus campañas electorales.

11. Para que se reforme la Constitución y la Ley de Responsabilidades de Servidores Públicos, a fin de que el Presidente de la República pueda ser enjuiciado por ataques a las instituciones democráticas o a los derechos políticos de los ciudadanos, o por intervenir ilegalmente en los procesos electorales.

12. Para dar vigencia efectiva a la División de Poderes y recupere la Cámara de Diputados la dignidad de que debe estar investida, y deje de ser el obsequioso instrumento del Ejecutivo que ahora es por su mayoría oficial.

TRABAJO

13. Promoverá, oyendo la opinión de trabajadores y empleadores, reformas legales profundas en materia laboral, fiscal y mercantil, que sustituyan el actual espíritu de enfrentamiento trabajo-capital por preceptos y conductas que acepten y promuevan el bien común por encima de los intereses, aún legítimos, de los dueños del capital y de los trabajadores, y preceptos legales que regulen las empresas en función del bien común nacional. Las reformas partirán del reconocimiento de la dignidad y primacía del trabajador y de su trabajo sobre el capital; de la superación de actitudes egoístas patronales o de trabajadores, y de la tesis de que la propiedad se justifica plenamente en la medida en que sea capaz de crear más empleos y satisfacer necesidades sociales y culturales de la sociedad.

14. Con la participación de trabajadores y empresarios, impulsará la reforma de estructuras de la empresa para hacerla comunidad de vida y de trabajo, productiva y justa, cuyos beneficios se distribuyen entre empleadores y empleados, buscando que los trabajadores sean copartícipes, responsables y solidarios en la propiedad y gestión de la empresa donde laboran.

15. Pugnaré porque las normas sustantivas y procedimientos que rigen las relaciones entre el Estado-patrón y sus trabajadores, no se apliquen sectariamente en perjuicio de los trabajadores, para lo cual promoveré instrumentos legales que aseguren la libertad política de éstos, y que impidan a las autoridades laborales resolver los conflictos de trabajo en función de la prepotencia del Estado-patrón.

16. Apoyaré la aplicación de una política económica orientada a que el Estado enajene en favor de la sociedad las empresas que no sean necesarias, de acuerdo con el principio de subsidiaridad, para el cumplimiento de sus atribuciones, dando opción preferente, crédito y en su caso asesoría a los trabajadores de las mismas para que las mantengan activas y económicamente sanas.

17. Promoveré iniciativas de ley para combatir la concentración de propiedades de terrenos urbanos y rurales que puedan ser destinados a casas-habitación, y apoyaré la realización de planes que faciliten que todos los trabajadores puedan adquirir casas dignas para sus familias. Rechazaré toda actitud tendiente al usufructo partidista del cumplimiento de esto que es deber de la sociedad, no dádiva del gobierno ni de su partido.

18. Apoyaré todo esfuerzo por recuperar y mantener la capacidad económica de los trabajadores, a través de la defensa del poder adquisitivo del salario.

19. Lucharé porque los empleados de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, tanto federales como estatales y municipales, gocen de la protección jurídica y las prestaciones a que tienen derecho, sin menoscabo de su libertad política. Asimismo, hará cuanto sea necesario para garantizar que ningún servidor al servicio del Estado cualquiera que sea su nivel- pueda ser obligado a afiliarse o a cotizar a un partido político.

20. Apoyaré la lucha de los trabajadores por la democratización de sus sindicatos, la creación de organizaciones laborales auténticas, y el combate a la corrupción o abuso de los instrumentos de defensa solidaria de los trabajadores, incluyendo la práctica de arreglos entre patrones y líderes venales.

21. Promoveré que la ley garantice justicia a jubilados y pensionados de ingresos mínimos, mediante el ajuste anual de sus pensiones o las variaciones del nivel de vida.

22. Promoveré la extensión y el fortalecimiento de un auténtico cooperativismo y sociedad libres de producción agropecuaria.

23. Promoverá reformas legales que favorezcan la integración de los minusválidos, en la medida de sus posibilidades, al trabajo socialmente útil.

24. Exigirá respeto de la dignidad humana de los trabajadores que por necesidad emigran, así como sus derechos laborales, tanto de los mexicanos que salen del país, como el de los extranjeros que vienen a México.

25. Se esforzará porque los miembros del Ejecutivo y la Armada nacionales tengan salarios y prestaciones de acuerdo a su responsabilidad, y porque en sus ordenamientos se garantice el pleno derecho político que como ciudadanos tienen.

26. Pugnará porque los derechos de los trabajadores derivados de las aportaciones al IMSS sean plenamente respetados, y que el ahorro que se constituye en el Infonavit le sea devuelto al trabajador en forma de créditos, sin necesidad de que tenga que pertenecer a centrales obreras, ya que el derecho es individual y así debe poder ejercerse, sin menoscabo de exigirlo colectivamente.

CAMPO

27. Dar seguridad jurídica a los ejidatarios, otorgándoles títulos de propiedad que amparen sus parcelas que sean oponibles a terceros, que puedan ser inscritos en el Registro Público de Propiedad y protegidos bajo un régimen jurídico similar al patrimonio de familia.

28. Dar seguridad jurídica a los pequeños propietarios, reconociendo como inafectable la pequeña propiedad agrícola, agropecuaria o ganadera, por el sólo hecho de estar dentro de los límites de extensión legal correspondiente, sin necesidad de obtener el certificado de inafectabilidad, reconociendo a sus dueños el acceso a todos los medios de defensa legales, incluyendo al amparo.

29. Dar a las actividades agropecuarias la preferencia de inversión y seguridad que el desarrollo integral del campo y las necesidades del pueblo requieren.

30. Ajustar la política de precios de garantía de los productos alimenticios agropecuarios a las realidades del mercado, de modo tal que resulte rentable su producción. Asimismo, sentar las bases de un aparato de comercialización no sujeto a la intervención monopólica del Gobierno, sino que fomente la participación de los empresarios particulares y facilite el acceso de los

productos directamente al mercado, para beneficio real del productor y del consumidor.

31. Terminar el deslinde de ejidos y comunidades y otorgar la documentación básica correspondiente, tanto a las comunidades como a los derechohabientes individuales. Para ello se propone concluir de inmediato el Registro Nacional Agrario.

32. Declarar en aquellos estados en los que ya no existan tierras afectables, que el proceso de reparto ha concluido. Dar eficacia productiva a ejidos y comunidades a través de derechos agrarios, dando preferencia y facilidades a quienes demuestren interés y capacidad en el mejoramiento productivo del ejido o comunidad para adquirir dentro de los límites determinados en la ley, los derechos agrarios.

POLITICA FISCAL

33. Presentar en la Cámara de Diputados un modelo de política fiscal que respete los principios de proporcionalidad, progresividad y equidad en la carga impositiva y de justicia distributiva en el Gasto Público.

34. Promover las reformas legislativas conducentes, y en particular las de las Leyes de Ingresos para que:

- El Impuesto al Valor Agregado se disminuya en su monto, eliminando el gravamen a los artículos de primera necesidad, como ropa, alimentos y medicinas, afectando sólo moderadamente a los de consumo generalizado y en mayor proporción a los de lujo debidamente clasificados.

- La exención al impuesto sobre productos no esté restringida al salario mínimo, sino que se incluya en ella al salario familiar, estimado de acuerdo con las obligaciones de cada uno de los contribuyentes en su carácter de jefes de familia.

35. Formular un proyecto de reglamentación fiscal para simplificar el cumplimiento de la obligación, haciendo accesible a cualquier causante la comprensión, presentación y pago de sus impuestos y contribuciones.

36. Los aumentos necesarios de recaudación fiscal se buscarán y promoverán mediante la ampliación de la base de los contribuyentes eliminando la evasión, con el incentivo de claridad y honestidad en el uso de los recursos públicos.

37. Se propondrán las reformas a la Ley de Presupuesto, Programación y Gasto Público, para que cualquier ciudadano pueda intervenir en la verificación de la exacta realización de programas de obras y de otra especie, a fin de que su información coadyuve a la de la Cámara de Diputados en la vigilancia del Gasto Público.

38. Se someterán a estudio los alcances y resultados de la Secretaría General de la Contraloría de la Federación, pues podría ser necesario y benéfico transferir sus recursos humanos y materiales a la vigorización y posibilidades de la Contaduría Mayor de Hacienda, y se promoverá la reforma a la Ley de este órgano de control para que pueda fiscalizar el ejercicio del presupuesto en curso y no el anterior, a fin de lograr mayor efectividad en la salvaguardia de los dineros públicos, por la oportunidad de detectar e impedir en su caso desviaciones y desfalcos en el momento y no después de que se hayan consumado, como se hace ahora.

39. Se intentará la acción penal en contra de anteriores y actuales funcionarios que hayan incurrido en peculado, para restituir a la Nación los recursos sustraídos ilegalmente y destinarlos al pago de la deuda externa.

40. Se exigirá al Presidente de la República que cada uno de los préstamos contraídos y por contraer se sujeten rigurosamente a los términos constitucionales, precisándose su destino y recuperación, así como que solicite previamente a la Cámara la autorización para concertar los eventuales.

41. Se demandará que cualquier renegociación de la deuda externa que se pretenda sea sometida oportunamente a la consideración de la ciudadanía y, en particular, de la Cámara de Diputados.

42. Se promoverá la Ley de Servicio Civil, para garantizar a los servidores públicos el respeto a su libertad, a su iniciativa y el derecho a ascensos y retribuciones en función de sus méritos. Ello con el propósito de elevar el nivel de productividad que exige el principio de reciprocidad de la Política Fiscal.

43. Se ratifican y reiteran las proposiciones contenidas en la Plataforma 1982 - 1988, en lo relativo a los capítulos de Gasto Público e inflación; Tributación; Deuda Pública y Redistribución del Ingreso, que fueron aprobados por la Convención Nacional de septiembre de 1981.

ECONOMIA

44. Redefinir la política económica del país, para orientarla hacia la satisfacción de las necesidades de todos los mexicanos, dentro del respeto a los principios de libertad y justicia.

45. Reformar los artículos 25, 26, 27 y 28 constitucionales para, en consonancia con el texto original de la Constitución de 1917, actualizarlos en los que se refiere a las áreas concretas y precisas en las que corresponde al Estado o a los particulares su participación en la economía, así como para garantizar plenamente la participación democrática de los ciudadanos, municipios, Estados de la Federación, Poder Ejecutivo y Congreso de la Unión, en la elaboración y aprobación de los Planes Globales, Sectoriales y Regionales de Desarrollo.

46. Eliminar los monopolios estatales o privados que están limitando el efecto distributivo del ingreso y propiciar la afluencia de pequeñas y medianas empresas al ejercicio de su función en la producción, empleo y redistribución de la renta nacional.

47. Determinar objetivamente el nivel justo de salario mínimo familiar, para ahí derivar el condicionamiento de la economía a corto plazo y proyectar su futuro en el sentido del mejoramiento real y generalizado del ingreso al trabajo, la obtención del empleo pleno y la equidad en la participación de los factores de la producción, de los sectores de la economía y del Gobierno en la renta nacional.

48. Los diputados de Acción Nacional promoverán cuanta iniciativa de ley sea necesaria, con el propósito de establecer un orden económico justo que armonice la necesaria actuación de los particulares, las organizaciones sindicales, el Estado y su correspondiente interdependencia en la comunidad internacional.

UNA VIDA MEJOR Y MAS DIGNA

49. Por modificar el artículo 3o. constitucional, respetando sus concepciones teóricas y valiosas, pero poniendo al gobierno en el lugar subsidiario que le corresponde y estableciendo expresamente el derecho preferente que tiene los padres de escoger el tipo de educación para sus hijos.

50. Por conseguir que se reconozca el amparo en materia educativa, se garantice la autonomía del magisterio, la libertad de conciencia y de investigación, y se respete plenamente la autonomía universitaria y el pluralismo cultural de las comunidades indígenas.

51. Por conseguir que la Constitución Mexicana sea congruente con los pactos y acuerdos internacionales que ha suscrito México y que garanticen la libertad de expresión, de pensamiento, de religión, de conciencia y educación.

52. Por hacer que se aprueben iniciativas tendientes a conseguir el fortalecimiento de las comunidades educativas, así como aquellas que establezcan estímulos fiscales para quienes colaboren en la tarea educativa, impulsando la creación de auténticas cooperativas escolares por maestros o padres de familia.

También propondremos iniciativas que permitan incrementar centros de educación y de desarrollo profesional vinculados a nuestras necesidades, a fin de dar a los programas continuidad en el tiempo para la obtención de sus metas, y otras tendientes a incorporar legalmente a los padres de familia, a los maestros organizados y a todas las comunidades educativas en las decisiones de la planeación de la educación y sus programas.

53. Por lograr que se aprueben iniciativas que fijen las normas encaminadas a conseguir un desarrollo con equilibrio y justicia, con énfasis a la atención a comunidades de campesinos, trabajadores e indígenas menos favorecidas, que han permanecido rezagas en materia de cultura y educación, y para fijar las políticas de una auténtica descentralización y desconcentración de acuerdo, de acuerdo a las auténticas necesidades de la Nación, involucrando a los elementos representativos de cada región.

54. Por la aprobación de iniciativas que impulsen el deporte como complemento de la educación integral, evitando que en este campo se den la manipulación y la mediatización partidarias.

FEDERALISMO Y MUNICIPIO

55. Restituir a los Estados la plenitud de su soberanía y las facultades que el Gobierno Federal les ha venido arrebatando al correr los años.

56. Lograr que en la distribución del gasto público correspondan proporciones mayores a los Estados y a los Municipios, con lo cual será posible que las necesidades vitales de los pueblos puedan ser resueltas por autoridades locales, y no por la lejana, ineficiente y no pocas veces corrompida burocracia del Gobierno Federal.

57. Conferir a los Municipios la posibilidad de solicitar el amparo de la justicia federal, en los casos de que su autonomía política o económica o su integridad territorial sean vulneradas por los Gobiernos de los Estados o el Federal.

5.3. NOMBRE DEL PARTIDO, EMBLEMA ELECTORAL Y COLORES OFICIALES

El Partido Acción Nacional no ha modificado su denominación desde que se constituyó en septiembre de 1939. El nombre parece sugerir una organización en lucha, en movimiento, poco estática (evidentemente por la palabra "Acción").

El que se denomine como "Nacional" parece implicar, además de la connotación territorial (un partido nacional y no sólo regional), la aspiración a que sus principios y objetivos alcancen a todo el país.

Las siglas del partido tienen un significado muy amplio y diverso para la población. "PAN" significa no sólo esa clase de alimento en especial, sino el alimento en general. Las frases "Al pueblo, pan y circo" y "No sólo de pan vive el hombre" son ilustrativas al respecto.

Este significado se presta a muchos juegos de palabras. Por ejemplo, "El pueblo quiere PAN" o "México necesita PAN" o "PAN y Democracia". Esta clase de estrategia, como veremos posteriormente, no fue utilizada durante la campaña electoral de 1985.

Los colores que utiliza Acción Nacional en su logotipo electoral son el blanco y el azul. Una explicación de ello, que marcar al PAN como un partido clerical, dice que se seleccionaron por ser los que presenta el manto de la virgen. Esta explicación siempre ha sido rechazada por la dirigencia del partido.

Como vimos en el primer capítulo, el color ejerce una fundamental función de comunicación y está cargado de información.

294

De acuerdo con lo comentado en esa parte de la investigación, el azul es el más frío de los colores, produce una sensación de que se aleja. Es muy adecuada su utilización como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

Por su parte, el color blanco es la luz que se difunde, el no-color. Se le vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza la castidad, el frío, la paz y la limpieza.

Como vemos por sus descripciones, los dos colores se asocian a la perfección entre sí por sus características. En nuestra opinión, juntos proporcionan una sensación de moderación y de calma, lejos de la exaltación a la que invita, por ejemplo, el color rojo.

Si recordamos el contexto histórico en el que surge el Partido Acción Nacional, como vimos en el capítulo 2, éste nace entre la "amenaza socialista" en el ámbito nacional y el auge de los regímenes totalitarios en el internacional. Apenas dos semanas antes de la constitución del PAN se había declarado la segunda guerra mundial en Europa.

El "conservadurismo" de los colores panistas, así como el sustento ideológico de sus principios de doctrina, bien puede ser una reacción a esa atmósfera que se respiraba en México y en el mundo.

Esta impresión se acentúa con las formas del logotipo. El emblema electoral del PAN lo constituye un cuadrado, azul, con las puntas redondeadas, lo que le brinda un aire de suavidad.

Excepto por las esquinas del cuadrado, casi todas las líneas son delgadas, lo que también crea una impresión de delicadeza. Adentro del cuadro, un círculo rodea las siglas del partido. El fondo del logotipo es blanco, lo que remarca la sensación de pureza y tranquilidad.

La línea recta horizontal, como también vimos en el primer capítulo, crea la impresión de descanso, de paz. Si se presenta en movimiento, produce la sensación de avance. La línea gruesa proporciona un aire de estabilidad, tradición y firmeza. El logotipo de Acción Nacional no presenta partes asimétricas, lo que acentúa la imagen de suavidad y moderación.

Es interesante constatar que, en todo su conjunto, el logotipo electoral del Partido Acción Nacional es un perfecto reflejo de la ideología moderada que presenta el organismo político.

5.4. TEMAS DE LA CAMPAÑA

De acuerdo a lo estudiado en el capítulo 1, la propaganda debe de girar en torno a temas de interés general que no presenten posibilidad de controversia, que puede traer una pérdida de votos.

Un partido político con frecuencia selecciona el punto más débil del hilo para tratar de romperlo, y en torno a ese tema gira con frecuencia la campaña. La ideología también es un factor que influye mucho en la selección.

En seguida analizamos las principales cuestiones tratadas por el Partido Acción Nacional en su campaña electoral de 1985 en el Distrito Federal.

En primer lugar, se presenta un breve resumen del tema. En base a las formas propagandísticas impresas que se estudiarán en lo particular más adelante, se presenta el tema global.

Un volante puede tratar la cuestión en forma parcial, mientras que una calcomanía presenta otra faceta del mismo tema. Todas las ideas se agrupan y presentan como el tema. Cuando se considere necesario, se presentará un macrotema central y los subtemas en que éste se divide.

En seguida, se mencionan los puntos de los Principios de Doctrina, de la proyección de éstos y de la plataforma electoral de 1985 en los que el tema se apoyó.

Esto con el fin de determinar que tanto se fundamenta la propaganda electoral en el proyecto político del partido, como se estableció en forma de hipótesis en la introducción de la tesis. A continuación, se hacen algunas observaciones particulares sobre el tema, su manejo y su fundamento en el proyecto político.

Finalmente, se hacen una serie de observaciones generales sobre la temática de la campaña, para establecer algunas pautas para aprobar o rechazar las hipótesis de la investigación. También se presentarán algunas conclusiones al final del capítulo.

1. NUEVA MAYORIA

Una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados puede solucionar todos los problemas que actualmente enfrenta México y evitar que éstos se repitan en el futuro, por medio del contrapeso que otorga un auténtico Poder Legislativo.

Una verdadera Cámara de Diputados requiere conformarse con diputados que no sean servidores del sistema y de la persona a la que le deben el puesto, y que por ello no pueden ser verdaderos servidores del pueblo.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: 3.

Plataforma Electoral de 1985: 12.

Observaciones Particulares:

Practicamente toda la propaganda electoral gira alrededor de una sola idea: la Nueva Mayoría. La solución a casi todos los problemas por los que atraviesa el país, dice la propaganda, es elegir una Nueva Mayoría, integrada (evidentemente) por diputados de Acción Nacional.

La idea que se maneja nos parece excelente. Al tratarse de la segunda fuerza política del país, el partido que bien puede aspirar a formar una nueva mayoría en el Congreso es el PAN, aunque es bien cierto que es una segunda fuerza en un sentido muy relativo, a una distancia considerable del PRI, como vimos en los capítulos 2 y 3.

Toda la evidencia histórica del sistema político forjado a partir de 1929 se muestra en contra de siquiera considerar seriamente la posibilidad de una nueva mayoría en la Cámara de Diputados (las cifras que presenta el capítulo 2 son muy ilustrativas al respecto).

Sin embargo, consideramos, la idea no deja de tener pese a la evidencia histórica en contra, un considerable atractivo para la población opuesta al PRI. Una nueva mayoría puede proponer y llegar a decretar leyes, mientras que las representaciones minoritarias necesitan por fuerza del veto de la fracción que tiene la mayoría para que sus iniciativas se materialicen en algo más concreto.

En suma, a pesar de ser el mexicano un régimen presidencialista, los poderes que otorga la Constitución al Poder Legislativo serían más que suficientes para transformar todas sus estructuras, y en eso radica el atractivo de la Nueva Mayoría.

La idea brinda brillo a una campaña que desde el principio está condenada a no llamar mucho la atención, por tratarse de un régimen presidencialista y ser la de 1985 una campaña de tipo intermedio.

A pesar de que las elecciones federales de ese año adquieran un atractivo especial por la crisis económica y los cuestionamientos políticos que sufre el partido oficial (como vimos en el capítulo 4), es imposible que llame tanto la atención del electorado como lo hace una campaña de relevo para el titular del ejecutivo.

La propuesta de una Nueva Mayoría cambia un poco ese panorama gris, al plantearse la posibilidad, por medio de esa propuesta, de un cambio radical en el sistema político mexicano. En un ambiente aburrido, se presenta una posibilidad de cambio, cuando en esa clase de campañas, habitualmente, no se vislumbra nada relevante.

Creemos también que la idea constituye un anzuelo excelente para atraer el voto de protesta contra el sistema, ya de por sí atraído por Acción Nacional.

El votante potencial que expresa en el sufragio su repudio al régimen puede inclinarse por contribuir a forjar una nueva mayoría, con su voto por el PAN, que otra minoría parlamentaria, en caso de sufragar en favor de otro partido de oposición.

Es también excelente que casi toda la temática de la campaña tenga como eje al postulado de la Nueva Mayoría, lo que contribuye a una mayor retención de la temática por parte del electorado.

Es lógico que el postulado de la Nueva Mayoría no se encuentre contemplado ni en documentos doctrinarios de Acción Nacional, al constituir una mayoría parlamentaria el medio, y no el fin, para lograr los objetivos postulados por el partido.

La idea de la Nueva Mayoría, en cambio, sí podría tener cabida en la plataforma electoral de 1985, y no es así. La omisión de ese postulado, idea central de toda la propaganda panista, puede interpretarse como un desfase entre la propaganda electoral y el proyecto político de coyuntura.

Si bien la idea de la Nueva Mayoría no se encuentra expresada en una forma explícita en la proyección de los Principios de Doctrina, en el tercer punto, referente al Estado, se comenta el papel que deben tener las Cámaras legislativas, asumiendo "su categoría de poder" y contribuyendo "a la correcta orientación política de la Administración", esto es, en general, los fines que se propone la Nueva Mayoría.

Lo mismo puede comentarse con respecto a la plataforma electoral de 1985: el objetivo no se encuentra contenido de una forma explícita, pero al hablar de dar "vigencia

efectiva a la División de Poderes" se refiere en forma implícita a los objetivos de la Nueva Mayoría.

Sin embargo, seguimos considerando que dicho postulado debió haber sido expresado abiertamente en la plataforma, incluso para brindar mayor solidez y credibilidad a las propuestas del PAN.

En un sentido muy amplio del término, todos los puntos de la plataforma electoral son fundamento de este tema, puesto que para lograr su aprobación se requiere de la mayoría parlamentaria por parte del PAN.

Se pudiera argumentar que una mayoría en la Cámara Baja no es algo fundamental, pues los miembros del PAN pueden convencer a los del partido mayoritario para que apoye el proyecto, "cabildeos" que son la actividad de todos los días en muchos Parlamentos del mundo.

La evidencia histórica muestra sin embargo que son muy escasos los proyectos de ley del PAN, y en general de todos los partidos de oposición, que han llegado a cristalizar en leyes.

Muy inteligentemente, en la propaganda se destacan todas las acciones que llevaría adelante la Nueva Mayoría, y nunca se mencionan las dificultades.

En primer lugar, dentro de la misma Cámara, se necesitan dos terceras partes de los votos totales para poder modificar la Constitución, por lo que en ese caso se necesita más que una mayoría simple, o de lo contrario hay que establecer alianzas con otros partidos políticos.

En su proyecto político presenta como objetivo modificar varios artículos de la Constitución (3, 25, 26, 27 y 28), para lo que requiere del apoyo del Senado y por lo menos de la mitad de las legislaturas de los estados.

En segundo lugar, el Senado, en su papel de Cámara legislativa, puede detener las iniciativas de ley presentadas por la Cámara de Diputados. Recordemos que la Cámara Alta, en todos sus periodos legislativos de los últimos decenios, ha estado integrada en su totalidad por miembros del partido oficial.

Para que las hipotéticas iniciativas de la Nueva Mayoría pudieran ser aprobadas, se necesita una vez más de un bloque de votos superior al de la mitad de los integrantes de la Cámara Baja.

Hay que recordar que en 1985, la totalidad de los miembros del Senado pertenecían al PRI y que dicha Cámara no sería renovada, en su totalidad sino hasta 1988.

Con respecto a las legislaturas locales necesarias para apoyar la Constitución, en 1985 absolutamente todas están en manos del PRI.

Con todo y Nueva Mayoría, se requiere mucho más que eso para lograr lo que el PAN plantea. Por supuesto, la propaganda no destaca todos estos aspectos negativos.

Así pues, el hipotético trienio 1985-1988, de la Nueva Mayoría panista en la Cámara de Diputados, no sería tan sencillo como lo plantea la propaganda.

Por último, para cerrar con broche de oro, el Presidente de la República tiene derecho de veto, que sólo puede ser superado con un número de votos superior al de una simple mayoría.

La propaganda electoral no presenta en una dimensión correcta el sistema político de la Nueva Mayoría: lleno de negociaciones entre el PAN y el PRI, por el dominio del segundo en el Senado y el Poder Ejecutivo. Por el contrario, la Nueva Mayoría es exaltada por la propaganda como la llave para solucionar en un abrir y cerrar de ojos los diferentes problemas del país.

Rompiendo el marco temporal de la tesis, vemos una situación similarmente compleja en el trienio 1988-1991: en una Cámara de Diputados con una precaria mayoría del PRI, las negociaciones y alianzas PRI-PAN (para el nuevo Código Federal Electoral; para la reprivatización bancaria) son una constante.

Desde un punto de vista informativo, el no haber destacado las desventajas que enfrentaría la Nueva Mayoría no cumplió con todas las reglas de la objetividad y la veracidad. Desde un punto de vista propagandístico, merece toda la aprobación.

En este caso aparece la dualidad que debe enfrentar cotidianamente el propagandista y comentada como conclusión del primer capítulo de la presente investigación.

1a. IMPUESTOS

En 1985 los mexicanos trabajaremos seis meses para mantener al gobierno y sus monopolios y seis meses para sostener a nuestras familias.

Así, si usted trabaja ocho horas diarias, cuatro son para pagar al policía que lo insulta, al burócrata que lo desprecia y al funcionario que vive en la opulencia. Por

eso el pueblo es pobre, porque el gobierno le roba la mitad de su trabajo.

Esos impuestos injustos pueden atajarse con una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados, con integrantes que sirvan a los contribuyentes y no al fisco.

Los impuestos los pagamos todos (aunque se gane el salario mínimo o se evada al fisco), pues se pagan impuestos acumulados en el precio final de muchos productos. Por ello, el costo del gobierno se distribuye casi igual entre toda la población, en una especie de "vasos comunicantes".

El gobierno aumenta los impuestos para cubrir sus despilfarros y eso es causa de la crisis económica que padecemos.

Los impuestos en los últimos años se han venido incrementando y las leyes fiscales son muy complejas. Si el PAN logra obtener la mayoría en la Cámara de Diputados se podrán aprobar inciativas de leyes que reduzcan y simplifiquen los impuestos.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: 34, 35.

Observaciones Particulares:

Ni en sus Principios de Doctrina ni en la Proyección que hace de éstos, el PAN menciona concretamente a los impuestos. Al detallar su noción del Estado no menciona la forma en que éste debe financiar sus actividades.

Por la forma en que se define la economía en ambas partes del proyecto político, parece implícito, dada la misión que se le asigna al Estado (subsidiaria y supletoria) que se contemple el papel de los impuestos como canalizadores del desarrollo económico, estimulando o desincentivando sus diferentes actividades, y también como un mecanismo de distribución del ingreso.

En un sentido estricto, sólo dos de los 11 puntos referentes a la cuestión fiscal sirven como fundamento a lo dicho en la campaña; uno en su totalidad y el otro sólo parcialmente, al comentar que se disminuirá el monto del IVA. En ese sentido, la propaganda electoral va más allá de lo postulado en la plataforma, puesto que promete que se reducirán los diferentes gravámenes fiscales.

Esto es, se utilizan como fundamento sólo dos puntos y uno en forma parcial y exagerada. Consideramos esto un grave error, puesto que otros puntos son muy "explotables" desde un punto de vista propagandístico. Sin embargo, es comprensible que buena parte de la propaganda se enfoque a "explicar" el mecanismo de los impuestos y no sólo a prometer.

La campaña se concentra en comentar que los impuestos son excesivamente altos, que por ellos se brindan muy malos servicios y que el gobierno utiliza la recaudación para compensar sus derroches. El ejemplo de que la mitad del trabajo de los mexicanos se utiliza para mantener al gobierno y su aparato nos parece excelente.

También se enfatiza que la legislación fiscal es extremadamente compleja. Las alternativas que se presentan a las dos cuestiones son las obvias: disminuir la carga fiscal y simplificar las leyes respectivas. Ambos puntos sin duda constituyen un gran atractivo para todos los estratos superiores a la clase media.

Para atrapar al electorado con bajos ingresos se comenta que, de todas maneras, todas las personas por igual, incluso las que ganan el salario mínimo, pagan altos impuestos en el consumo de muchos productos. Así, se cubre a la totalidad de la población.

Consideramos el manejo del tema en general como un acierto. En lugar de entrar en cuestiones teóricas sobre los impuestos, se mencionan ejemplos muy concretos y perfectamente comprensibles que ponen de relieve los altos impuestos y como éstos perjudican a toda la población, así como la poca eficiencia del gobierno en su manejo.

Lo único que creemos que no se mencionó en la amplitud necesaria es la cuestión fiscal para las personas de escasos ingresos. En nuestra opinión, el manejo del tema deja a entender implícitamente que se toca a ese segmento de que, aunque no se paguen impuestos como descuento del salario, todos cubrimos obligaciones con el fisco, pero no como una estrategia por capturar el voto de ese estrato de la población.

Además, buena parte de la población más cautiva desde el punto de vista fiscal es el conjunto de empleados que por estar en nómina ya reciben su salario descontado de impuestos. Son las personas con mayores ingresos las que con frecuencia evaden con mayor facilidad al fisco. Es ese sentido, los estratos con grandes recursos pagan más, pero mucho menos de lo que les corresponde.

Dado el bloque tan enorme de sufragios que constituye el sector que gana ingresos ligeramente superiores al salario mínimo, consideramos un grave error de la propaganda impresa no haber tocado con mucha mayor extensión sus intereses.

Estrategias como las anteriores confirman la imagen existente entre muchas personas de que Acción Nacional es "el partido de los ricos" y un organismo político que favorece al estrato empresarial.

1b. EFICIENCIA DEL SECTOR PUBLICO

El gobierno ha demostrado que es sumamente ineficiente en los 56 años que lleva en el poder. Si el PAN logra obtener la mayoría en la Cámara de Diputados, podrá aprobar leyes que promoverán la productividad del sector público, haciendo eficiente al gobierno y enviando a los ineptos a su casa.

El alto déficit que tiene el sector público, resultado de su ineficiencia, debe ser eliminado vendiendo las empresas paraestatales improductivas y desapareciendo todos los organismos inútiles.

Principios de Doctrina: 8, 11.

Proyección de los Principios de Doctrina: 11.

Plataforma Electoral de 1985: 16, 45, 46.

Observaciones Particulares:

Consideramos adecuado, pero pobre, el manejo que se hace del tema. Los ejemplos que se pueden nombrar como parte de la ineficiencia del sector público, y más en 56 años de sistema político ininterrumpido, son innumerables. En cambio, no se presenta un sólo caso como apoyo.

En cuanto a las acciones concretas que tomaría Acción Nacional en caso de formar una Nueva Mayoría en la Cámara Baja, la mejoría en el manejo del tema es mínima. Se mencionan sólo dos propuestas: el despedir a los ineptos (sin mencionar cómo se les va a distinguir de los eficientes) y el depurar el sector paraestatal. De nuevo, los ejemplos brillan por su ausencia.

El manejo del tema tiene poco fundamento en los Principios de Doctrina y en la Proyección de éstos, que tratan en mucho mayor amplitud los objetivos que debe de jugar el sector público dentro de la economía.

Sin embargo, en forma implícita, lo postulado por el tema es perfectamente congruente por lo enunciado por la doctrina del PAN. El Estado, postula ésta, no debe de estorbar o impedir la participación de la iniciativa privada.

Si bien es evidente que las paraestatales ineficientes deben ser liquidadas o vendidas, a la iniciativa privada o al sector social, ello no se menciona. Simplemente se comenta que dichas entidades deben ser eliminadas. Que no se mencione al sector privado lo consideramos como una buena idea, pues reforzaría el estereotipo del PAN como un partido empresarial.

En cambio, en la plataforma electoral, sí se menciona la venta de empresas, con preferencia para el sector social, lo que consideramos excelente (para eliminar también esa imagen empresarial). Sin embargo, la plataforma no menciona el motivo concreto de esta venta, aunque en forma implícita se presenta como una estrategia para no estorbar la actividad de los particulares.

El proyecto de venta de empresas no necesarias no se menciona en el rubro de economía, que consideramos el más apropiado, sino en el de trabajo.

En las propuestas referentes a la economía, que pudieran servir como fundamento a las promesas electorales del PAN tendientes a incrementar la eficiencia del sector público (dos de un total de cinco propuestas concretas) no se menciona en lo absoluto la venta de paraestatales, sino la definición clara de las áreas correspondientes a los sectores público y privado.

En las áreas de economía y/o fiscal no se comenta que para aumentar los ingresos públicos se tenga como objetivo la venta de paraestatales, lo que sí menciona en forma expresa la propaganda.

Por ello concluimos que el tema se maneja en forma adecuada pero pobre y confusa, y que se debió de buscar una mayor concordancia entre plataforma electoral y propuestas contenidas en la propaganda.

La plataforma presenta al tema de paraestatales como fundamental en cuestiones laborales (?), mientras que la propaganda lo hace como perteneciente al rubro de finanzas públicas. Parece como si plataforma y propaganda se hubieran realizado en momentos diferentes, pero la primera se encuentra fechada en febrero de 1985, esto es, a punto de arrancar la campaña electoral.

En esta clase de casos, en verdad es una suerte que el

votante potencial no compare lo postulado por la plataforma electoral con la propaganda que enfrenta durante la campaña.

1c. CORRUPCION

La falta de democracia en México ha llevado a un grupo político a perpetuarse en el poder desde hace 56 años. Uno de los resultados de ese monopolio político es la tremenda ola de corrupción en todos los niveles que existe en el gobierno de la República. El que primero robó votos, roba también dinero. Para combatir el fraude en dinero, hay que combatir el fraude electoral.

El grupo en el poder ha desvirtuado el ejercicio de la autoridad y sus prácticas consisten en abuso, engaño, complicidad, saqueo, simulación de la justicia, violación de derechos individuales, despilfarro y autoritarismo. Luis Echeverría, José López Portillo y Arturo Durazo Moreno son todos corruptos y pertenecen al mismo partido: el PRI; hay que recordar eso antes de votar.

La corrupción del gobierno fue el factor más importante que generó la crisis económica actual. El desempleo, la carestía y la dependencia alimentaria son algunas de sus consecuencias inmediatas. Si quieres una policía que te proteja y que no abuse de su poder en contra de los ciudadanos vota por una Nueva Mayoría.

El pueblo vigilará las casas, los palacetes y los automóviles del Regente, de los delegados políticos y funcionarios públicos. Aquel que no pueda demostrar que la compra de esas posesiones fue honrada, devolverá lo robado a la nación y será encarcelado.

El PAN traerá un verdadero cambio en la lucha contra la corrupción. De nada sirve meter a la cárcel a un funcionario corrupto, si luego lo perdonan y le dan una diputación; de nada sirve castigar a uno mientras afuera quedan mil. Los diputados del PAN vigilarán que se cumpla con la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos.

La Cámara de Diputados tiene facultades para enjuiciar a los políticos deshonestos. De lograr el PAN una Nueva Mayoría en ésta, se podrá enjuiciar a políticos que han abusado de su posición para enriquecerse de manera ilícita y pondrán un alto contundente a la corrupción. La dignidad nacional demanda que no haya un año más de corrupción en nuestro país.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: 2, 12.

Plataforma Electoral de 1985: 39.

Observaciones Particulares:

La propaganda presenta el tema de una forma mucho más práctica y extensa que como lo hacen los Principios de Doctrina, su Proyección o la Plataforma Electoral de 1985. Ello lo consideramos natural, y necesario, dadas las circunstancias por las que atravesó el país en los sexenios de Luis Echeverría y José López Portillo.

Nos parece excelente el manejo que se hace del tema; primero se presenta la causa por la que el PRI se ha perpetuado en el poder durante 56 años: la falta de democracia. En seguida se nombra una de las consecuencias; la corrupción, con sus múltiples variantes. Como resultado de esa corrupción se presenta a la crisis por la que atraviesa el país.

Se hace una relación, que nos parece excelente, entre los fraudes en las urnas y los peculados que comenten los funcionarios públicos en contra del erario de la nación. El segundo se presenta como una consecuencia lógica del primero, lo que incrementa el repudio hacia los dos.

Se nombra a continuación el remedio; una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados, capacitada para enjuiciar los actos de corrupción, descartando la lucha contra la corrupción que ha llevado adelante el gobierno. Se menciona concretamente, como excelente ejemplo, a altos funcionarios, muy conocidos por todo el electorado, que abusaron de su puesto para enriquecerse en forma ilícita.

llama la atención el reclamo de detener la corrupción por la "dignidad" de la nación. Este es el postulado más fundamentado en los Principios de Doctrina y su Proyección. Sin embargo, lo consideramos poco adecuado como propuesta propagandística.

Muchas razones más "concretas" que la dignidad se pueden argumentar como razones para detener la corrupción. De entrada, las consecuencias de la crisis que se dice que causó y lo que pudiera hacerse con los recursos sustraídos al erario público. Algo así como: "con lo que costó la Colina del Perro de José López Portillo pudieron haberse construido 10,000 viviendas populares que hubiesen albergado a 50,000 mexicanos sin hogar".

La corrupción no era nada fuera de lo común en 1939, cuando se fundó el PAN. Sin embargo, no presentan los Principios de Doctrina ninguna mención al respecto. En cambio, las proyecciones elaboradas un cuarto de siglo más tarde presentan dos puntos que se refieren al tema. Contra lo que pudiera esperarse, los comentarios alusivos son extremadamente generales. No es extraño que la propaganda tome la cuestión con un giro mucho más práctico.

En cambio, si llama la atención la tibieza y poca amplitud con que el tema es manejado en la plataforma electoral. Sólo uno de sus puntos se refiere a la cuestión, y no precisamente con un gran atrevimiento.

Vale la pena reproducir completa la propuesta: "Se intentará la acción penal en contra de anteriores y actuales funcionarios que hayan incurrido en peculado, para restituir a la Nación los recursos sustraídos ilegalmente y destinarlos al pago de la deuda externa".

El "intentar" la acción penal no coincide mucho con las agresivas propuestas de la propaganda electoral, que prometen la cárcel para todos los funcionarios corruptos, además de la devolución de lo robado, así como la vigilancia draconiana que ejercería la Nueva Mayoría sobre el presupuesto en caso de llegar al poder.

Por otra parte, en la propaganda (que exageró al parecer las propuestas reales del partido) brilla por su ausencia el destino que tendrán los recursos que sean recuperados de aquellos que se los apropiaron en forma ilícita (lo que sí se encuentra en la plataforma electoral): el pago de la deuda externa.

No es extraño que la propaganda electoral no tome en cuenta esa promesa, que no sería precisamente popular entre sectores importantes de la población.

De por sí el pago del servicio del débito del país es repudiado por importantes grupos y varios partidos políticos de oposición; que el blanquiazul proponga que los recursos que se recuperen de los grandes corruptos serán destinados a pagar la deuda no sería precisamente una propuesta muy atractiva para esos sectores.

Una vez más, se observa una enorme falta de coordinación entre la propaganda electoral y la plataforma que se supone la sustenta.

Id. GASTO PUBLICO - INFLACION

El gasto público es excesivo y el déficit del gobierno crea la inflación que llega a niveles alarmantes. De

207

formar el PAN una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados, al aprobarse el Presupuesto de Egresos y la Ley de Ingresos de la Federación, se puede reducir el gasto del gobierno y por ende disminuir la inflación.

Cuando el comerciante aumenta sus precios, la Secretaría de Comercio multa o clausura el establecimiento, para demostrarnos que el gobierno hace todo lo posible por frenar el alza de precios. Pero cuando el gobierno aumenta sus precios se llama "ajuste económico" o "realismo financiero", y se dice que esas alzas son necesarias para salir adelante.

Sin embargo, esos aumentos de precios no bastan y el gobierno tiene que recurrir a la impresión de billetes, que tiene como consecuencia el alza generalizada de los precios (inflación). Si económicamente la inflación es un impuesto, jurídicamente es un robo, pues hace que el dinero en poder de los ciudadanos pierda su valor.

La única forma de frenar la inflación es que el gobierno reduzca su gasto público, venda las empresas paraestatales improductivas y desaparezcan todos los organismos inútiles.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: 43 (?)

Observaciones Particulares:

Llama la atención que coinciden el gobierno y el PAN en la causa de la inflación: el alto déficit público, punto en común que, obviamente, no se pone en relevancia, pues daría mayor soporte a la propaganda de los partidos de izquierda, que establece que el PRI y el PAN son la misma gata, nada más que revolcada.

Igualmente, destaca que se busque la disminución del déficit por medio del recorte al gasto público, como también era el propósito declarado del gobierno.

No se menciona en lo absoluto, por ejemplo, una reforma fiscal como camino para aumentar los ingresos, y de igual forma abatir la diferencia entre lo que se gasta y lo que se ingresa.

Esa táctica sería coherente con el manejo propagandístico que se hace del tema de los impuestos, en donde se promete simplificarlos y disminuirlos.

Otro camino para aumentar los ingresos, subir precios y tarifas de los bienes y servicios del sector público es descartado, al criticarse esos incrementos.

Consideramos la presentación que se hace de dichos ascensos como simplista, pero no perjudicial para el efecto de la propaganda. Por el contrario, para la mayoría de la población los aumentos en los bienes ofrecidos por el Estado es un abuso.

Consideramos un poco perjudicial la "defensa" que se hace de los comerciantes, presentándose la clausura y multa de sus negocios como una táctica demagógica del gobierno, siendo que muchas gentes enfocan su rencor por el aumento de precios a las personas con las que se enfrentan cotidianamente al constatar esos incrementos: los comerciantes.

Una reflexión profunda de lo que hay detrás de la reequilibración no existe generalmente por parte del comprador, y queda como única culpable la codicia del vendedor o intermediario.

Con la defensa que hace, el PAN refuerza la imagen que tienen muchas personas de que es una organización política al servicio de los ricos y los empresarios.

La simplificación que se hace de algunas cuestiones económicas no la consideramos perjudicial, al enfocarse el tema a la población en general. Una relación detallada de conceptos o planes económicos sería aburrida para el votante potencial.

No es extraño que el tema de la inflación no se comente ni en los Principios de Doctrina, ni en su Proyección, puesto que la inflación que existía en los tiempos en que fueron enunciados los dos alcanzaba niveles muy bajos.

La plataforma electoral sólo en un apartado hace referencia a la inflación relacionada con el gasto público, en el que dice que se mantiene lo dicho al respecto en la Convención Nacional del PAN realizada en septiembre de 1981.

Consideramos una enorme falta de seriedad que no se hayan incluido en forma explícita las propuestas del partido al respecto.

Pensamos que ya es un logro que un votante potencial lea con cierto detenimiento la plataforma electoral del partido. Esperar que tenga a la mano la plataforma enunciada tres años antes es pedir demasiado.

Además, en septiembre de 1981 la inflación no alcanzaba los niveles que presentaba en 1985. Por ello es dudoso (suponemos pues no tuvimos a mano la plataforma de 1981 ni la curiosidad para buscarla) que ahí se manejen los temas con la actualidad y el énfasis adecuado.

Durante los primeros meses de 1985, como se comenta en el capítulo 4, repuntaba la inflación y empezaba una especulación cambiaria recordando que la devaluación de agosto de 1982 se había postergado para no perder apoyo en las elecciones federales de ese año.

Manejar el factor inflación en la plataforma electoral nos parece que hubiera sido fundamental, en lugar de una referencia muy vaga.

Afortunadamente, la propaganda electoral parece no haber sido reflejo de esa carencia. Sin embargo, precisamente, se observa que la propaganda no cuenta con un apoyo en la plataforma.

1e. CONTRAPESO AL EJECUTIVO

Males como la enorme deuda externa, el manejo ineficaz y deshonesto de las paraestatales, la incontrolable inflación, la corrupción, etc. se pudieron haber evitado si en su tiempo la Cámara de Diputados hubiese actuado con firmeza, integridad y patriotismo.

Pero formada en su mayoría por diputados sumisos al Presidente de la República, se convirtió en cómplice de quienes sumieron al país en la crisis, sin que para evitarla bastasen las voces de denuncia de auténticos diputados que, por desgracia, todavía son una minoría.

Con una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados se podrán detener los abusos del Ejecutivo, que pisotea cuando lo desea el ejercicio de nuestros derechos, y evitar que los males que hoy padecemos se repitan.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: 3.

Plataforma Electoral de 1985: 11, 12, 40.

Observaciones Particulares:

Este es uno de los puntos que mayor fuerza tiene para remarcar la necesidad de una Nueva Mayoría. Por todas las

personas con un nivel mínimo de politización, es conocido el dominio que sobre el sistema político en su conjunto tiene el titular del poder ejecutivo federal, destacando su dominio sobre los otros dos poderes de la Unión: el legislativo y el judicial. Los capítulos 2 y 3 son muy ilustrativos al respecto.

El argumento que se presenta es contundente: los diputados priistas son cómplices en todos los desmanes cometidos por el Presidente de la República.

Así, para un control verdadero del Presidente es necesaria una Nueva Mayoría en la Cámara Baja.

Consideramos que se hace un buen manejo del tema. Sin embargo, en nuestra opinión, debieron enumerarse más ejemplos de las consecuencias que trajo para la nación la sumisión del legislativo al Primer Mandatario.

Como complemento a lo anterior, todavía más ejemplos de las reformas con las que la Nueva Mayoría detendría los abusos de poder del Presidente de la República, para brindarle un mayor soporte a toda la argumentación en favor de la Nueva Mayoría.

Que los Principios de Doctrina no se refieran a la cuestión no es extraño. Si bien es cierto que el poder del presidente había sido consolidado por Lázaro Cárdenas, todavía no se identificaba en forma automática la persona que detentaba el poder político con la figura del presidente, independientemente de quien se tratara. Recordemos que en 1939, como vimos en el capítulo 2, estaba muy reciente el periodo del maximato callista.

Ya para 1965, al ser aprobada la Proyección de la doctrina panista, el sistema presidencialista estaba perfectamente delineado, por lo que su mención no debe de sorprender a nadie.

Si bien son pocos los puntos de la plataforma electoral que tocan la cuestión en forma directa, el 12 lo hace en forma tan general, pero no vaga, que sirve de sustento a todos los postulados de la propaganda.

El punto anterior a éste se refiere a una propuesta para evitar que el titular del ejecutivo no intervenga negativamente en procesos democráticos.

El número 40 se refiere a una cuestión específica que también se encuentra implícita en el punto 12: el control de las acciones presidenciales en lo referente al endeudamiento externo del país.

1f. LIBERTAD DE EDUCACION

El derecho de decidir qué educación queremos para nuestros hijos nos fue arrebatado en 1933, con la instauración de la educación socialista, y consumado en 1961, con el libro de texto obligatorio.

El PAN se propone recuperar la decisión educativa para el padre de familia. Necesitamos exigir nuestras libertades y quitárselas al gobierno ladrón.

Principios de Doctrina: 4, 5, 6.

Proyección de los Principios de Doctrina: 7, 9.

Plataforma Electoral de 1985: 49.

Observaciones Particulares:

Este es uno de los puntos más controvertidos de la plataforma de gobierno panista. El gobierno ha tenido cierto éxito en presentar con este punto a los panistas como reaccionarios y retrógradas.

Consideramos que la cuestión se toca en forma errónea. La libertad de educación a la que se refiere el postulado se enfoca contra el libro obligatorio de texto.

Sin embargo, al decir simplemente "libertad de educación", como se maneja en partes de la propaganda, puede entenderse que se refiere a la posibilidad de elección entre diferentes instituciones o sistemas educativos, siendo que muchos padres no pueden darse el lujo de escoger, por el simple hecho de que no cuentan con recursos para ello.

Ciertamente, el tema se refiere también a la educación impartida por el gobierno, pero la perspectiva oficial se encuentra contenida, en su totalidad o por lo menos buena parte, en los libros de texto obligatorios.

Se debieron dar alternativas al texto obligatorio, así como establecer que no se está en contra de su carácter gratuito (confusión que el PRI y el gobierno han explotado a conciencia) sino en su uso obligatoriedad.

El tema es espinoso por lo controvertido. Por lo visto en el capítulo 1, no es recomendable tocar cuestiones así, por el hecho de que se forma una marcada diferenciación entre el electorado (en muchas ocasiones mitad y mitad), con el riesgo de perder votos. La cuestión se presenta de tal manera que no permite muchos grises intermedios.

Asimismo, consideramos que debieron detallarse más las referencias históricas, explicando con algunos ejemplos, que abundan, que era la "educación socialista" y que es lo que ocurrió en 1961, al implantarse el libro de texto gratuito, así como presentar pasajes seleccionados de los mismos para brindar una mayor contundencia a las críticas. Varias formas propagandísticas, como el volante y la carta, o incluso el cartel, permiten manejos de ese tipo.

Si bien los Principios de Doctrina del partido, la Proyección de los mismos y la Plataforma Electoral tocan el tema extensamente, prácticamente la propaganda no se fundamenta en ellos para sus diferentes postulados. Varias ideas contenidas en el Proyecto Político pudieron ser utilizadas por la propaganda, pues algunos pasajes de los mismos son extremadamente claros y concretos.

Sólo uno de los seis puntos de la plataforma electoral referentes a la educación se utiliza como fundamento de la propaganda, que se refiere al derecho de los padres para elegir la educación que deben recibir sus hijos.

En los otros puntos se manejan algunas cuestiones extremadamente interesantes que bien hubieran podido tener cabida en la propaganda electoral, y en cambio brillan por su ausencia referencias a la obligatoriedad del texto gratuito. Una vez más, es evidente una absoluta falta de coordinación entre la propaganda electoral y la plataforma que se supone utilizó.

1g. GOBIERNO D.F.

La nueva mayoría del PAN en la Cámara de Diputados democratizará al Distrito Federal, permitiendo la elección de sus autoridades y representantes.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Se pudo detallar mucho más el tema, describiendo, por ejemplo, que la población de la capital del país no puede elegir a su gobernante, a diferencia del habitante del villorio más recóndito de provincia.

También debieron describirse concretamente los caminos que se seguirían para democratizar a la capital: un Congreso Local; conversión de las delegaciones en municipios; transformación de la capital en un estado más de la Federación; elección de un gobernador o de un alcalde; que sólo una parte del centro de la ciudad se conservase como Distrito Federal, etc.

Que los Principios de Doctrina, por su naturaleza "teórica" no mencionen la cuestión se comprende; que su Proyección tampoco haga referencia puede también explicarse.

Sin embargo, que un tema con tanto impacto en el más importante bloque de votos del país no haya sido ni siquiera mencionado por la plataforma electoral lo encontramos francamente inexplicable.

Afortunadamente, los propagandistas en la campaña no cometieron el mismo error. Sin embargo, una vez más, las propuestas que se hacen a los votantes carecen de un sustento formal por parte de la organización política que se supone las llevará a la práctica de llegar al poder.

2. OTROS PARTIDOS POLITICOS

Principios de Doctrina: 14.

Proyección de los Principios de Doctrina: 6.

Plataforma Electoral de 1985: 2, 10.

Observaciones Particulares:

Es natural que los diversos documentos de Acción Nacional se refieran a otros partidos. Muchas asociaciones políticas presentan la organización que, en su concepto, deben presentar las entidades rivales y las reglas de la competencia electoral.

Sólo en un sistema electoral como el de México puede explicarse que las referencias condenatorias sean tan directas (en forma indirecta) para un sólo partido: PRI.

Después de más de un cuarto de siglo de ser sistemáticamente derrotado, no es nada sorprendente que la Proyección de la doctrina panista califique como antidemocráticos "los sistemas de partido único o de partido oficial".

Por el contrario, llama la atención que los Principios de Doctrina no se refieran ya a una situación de ese tipo,

cuando el actual PRI tenía ya diez años de vida y, como vimos en el capítulo 2, era mucho más "oficial" (por la afiliación y cuota obligatoria de los burócratas al partido) que como lo es en la actualidad.

Si bien los puntos de la plataforma electoral que se refieren en forma implícita a otros partidos, no mencionan en forma directa que hay que terminar con un sistema en el que se confunde el partido en el poder y el gobierno.

Sin embargo es un hecho que la Nueva Mayoría acabaría, de golpe, con el monopolio priista. Un eslabón que permite el sostenimiento del poder oficial, la elaboración y aprobación de las leyes (que se detalla en el capítulo 3), se anularía.

La propaganda electoral que menciona a otros partidos políticos se refiere casi en su totalidad al Partido Revolucionario Institucional, al tratarse de la primera fuerza política del país. Ello es explicable puesto que el PAN, a diferencia del resto de los partidos de oposición, sólo puede aspirar a ocupar el primer lugar que sostiene el partido oficial.

Sin embargo, también se hacen varias críticas a los partidos de izquierda, en ascenso a partir de la reforma política lopezportillista.

Es de destacarse que la propaganda panista no se refiere en lo absoluto al otro partido que se encuentra también en la derecha del espectro político nacional: el Partido Demócrata Mexicano (PDM).

2a. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Del partido oficial han salido sin excepción todos los funcionarios públicos acusados de robar enormes cantidades de dinero a la nación.

Luis Echeverría, José López Portillo, Arturo Durazo, Leopoldo Sánchez Duarte, Jorge Flores Vizcarra, entre otros ejemplos, son del mismo partido: el PRI. Recuérdalo antes de votar.

El votar por el cambio que propone el PRI es votar solamente por un cambio de caretas, sin que existan realmente modificaciones de fondo a la situación que vivimos. Votar por el PRI significa continuar con los abusos, la corrupción, la injusticia, la ineptitud y la represión. El PRI es el culpable de la crisis que padecemos.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: 6.

Plataforma Electoral de 1985: 2, 19.

Observaciones Particulares:

Dada la posición del PRI en el espectro político, se debieron detallar mucho más las críticas al partido. La crisis económica de casi tres años de duración y la tremenda impopularidad de los dos presidentes anteriores a Miguel de la Madrid dio un desgaste formidable al partido oficial que debió aprovecharse más.

Después de lo que se dio en llamar la "docena trágica", en relieve quedaron la falta de democracia, la corrupción y la ineptitud, por citar sólo unos ejemplos. Todo ello se debió describir con numerosos detalles y ofreciendo las más variadas alternativas para solucionar esos problemas.

2b. PARTIDO SOCIALISTA UNIFICADO DE MEXICO (PSUM)

Votar por el PSUM significa aceptar la esclavitud de un régimen represivo y totalitario.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Consideramos extremadamente simplista la descripción que se hace del México que existiría con el PSUM en el poder. La clase de estereotipo que se trata de presentar ha sido ya rebasado hace mucho tiempo, por lo que consideramos extremadamente perjudicial, para el propio PAN, que se presente de esa forma a la que en ese momento constituye la tercera fuerza política del país.

Descripciones como las anteriores sólo encuentran eco en los extremistas y hablan mal de la seriedad de Acción Nacional.

2c. PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES (PMT)

Votar por el PMT significa votar por la violencia, ideas huecas que han acarreado la muerte a miles de ilusos.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Aquí la simplificación es todavía peor que la anterior, y más perjudicial para el propio blanquiazul. Consideramos que no cuesta mucho espacio ni tinta el hacer una crítica infinitamente más seria a los postulados y propuestas del PMT.

3. CUESTIONES ELECTORALES (7 DE JULIO)

El voto es el único camino por medio del cual podrás lograr el México que tú quieres.

Nos dicen que "los mexicanos tenemos palabra", y es cierto; la vamos a hacer valer el 7 de julio, votando por el PAN.

El día 7 de julio es el día del cambio, el momento en que se tiene la oportunidad de protestar, votando contra la carestía, contra la corrupción del gobierno, el abuso en los impuestos, contra la inflación, etc.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Consideramos una excelente idea que se utilice una muy difundida campaña publicitaria del gobierno como base para una propuesta de la propaganda panista.

La campaña se refería a que la simplificación administrativa llevada a cabo por el gobierno delamadridista, y se basaba en la idea de "confiar en la palabra" de los mexicanos. El PAN reafirma la idea, trasladándola al terreno electoral.

Consideramos excelente también que se presente el voto como la única alternativa para lograr el cambio, y que se presente el día del sufragio, el 7 de julio, como un símbolo; como un día en que se puede cambiar de tajo la situación del país.

Es natural que el tema (el día de la elección y sus posibilidades) no se encuentre contenido en los documentos doctrinarios o de campaña.

3a. VOTO LIBRE Y SECRETO

Tu no la pediste, pero te dieron una credencial del PRI que no sirve para votar. Eres libre de votar por el partido político de tu preferencia. El voto es secreto.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: 16.

Observaciones Particulares:

Consideramos que el secreto del sufragio debió de enfatizarse mucho más que lo que se hace, dada la arraigada creencia entre muchas personas, en relación inversa con su grado de politización, de que el gobierno y el partido oficial tienen la capacidad para conocer cómo vota cada persona, y ejercen represalias en el caso de que el voto no les haya favorecido.

La propaganda se dirige exclusivamente a las personas que cuentan con una credencial del PRI, por el hecho de que sus organizaciones se encuentran afiliadas al partido oficial, y que, sin embargo, sus simpatías se encuentran con la oposición.

Al parecer muchas de esas personas, con un grado pequeño de politización, se consideran obligadas a votar por el mismo partido por el que tienen una credencial con su nombre. La propaganda se enfoca exclusivamente a intentar erradicar ese sentimiento.

Son muchas más las personas que no cuentan con una credencial del PRI y que, sin embargo, creen que su voto no es secreto, y la propaganda no se dirige en forma explícita a ellas, lo que consideramos un grave error.

Es natural que la plataforma electoral se refiera a la cuestión, proponiendo eliminar el "voto cautivo" con el que cuenta el PRI gracias a su estructura corporativa. En cambio, es natural que los documentos de doctrina no toquen el tema pues, en teoría, el país se encuentra en una democracia, en la que se supone que existe pleno respeto al sufragio.

3b. ORGANIZACION PARA EVITAR EL FRAUDE

El derecho de elegir libremente a nuestros gobernantes nos fue arrebatado por primera vez en 1929, cuando se cometió el fraude electoral en contra de José Vasconcelos. Necesitamos exigir nuestras libertades y quitárselas al gobierno ladrón.

Hay que defender el voto libre de los ciudadanos. No hay que olvidar que el que roba votos le roba después al pueblo sus impuestos. Para combatir los fraudes en dinero hay que combatir primero el robo de votos electorales. Hay que hacer valer nuestro derecho de elegir libremente a nuestros diputados. Participa en tu tiempo libre como voluntario "Pro-Sufragio Efectivo".

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Es muy interesante que se mencione como primer fraude electoral la elección de 1929, año en que se realiza el primer encuentro en las urnas del entonces PNR y José Vasconcelos, apoyado abiertamente por Manuel Gómez Morán, quién diez años más tarde fundaría Acción Nacional.

Al parecer se piensa que antes de 1929 se ejerció el respeto al voto, lo que es una cuestión bastante dudosa, más todavía si hablamos de elecciones locales.

Se hace una relación muy estrecha entre el fraude electoral y los peculados contra la nación. Consideramos esa unión temática como buena, pero pensamos que disminuye un poco la importancia que tiene el fraude electoral por sí mismo.

Se crea la impresión de que se pretende combatir el fraude electoral únicamente por la corrupción que fomenta, y no como un fin muy deseable por el respeto a la voluntad de la mayoría.

Consideramos como un gravísimo error que no se presenten mecanismos concretos para la defensa del voto, como grupos ciudadanos de casilla en casilla, invitaciones a ser representante de partido en una casilla, etc. Sólo hay una vaga exhortación a ser voluntario "Pro-Sufragio Efectivo", sin dar detalles al respecto.

Si bien no es extraño que el tema no se maneje en los Principios de Doctrina o la plataforma electoral, ésta última debió presentar un anexo con propuestas concretas para la defensa del voto, individuales y colectivas.

3c. CAMBIO

Las elecciones de 1985 marcan la hora del inicio del cambio. El 7 de julio se pueden cambiar las estructuras políticas, el sistema corrupto, la injusticia permanente, los abusos del gobierno, la imposición de diputados, la represión del sistema, etc.

Acción Nacional aspira a profundos cambios y a la reestructuración de la vida social, cultural, política y económica. El PAN es la opción para el cambio en la paz y la confianza en el porvenir.

El votar por el cambio que propone el PRI es votar solamente por un cambio de caretas, sin que existan realmente modificaciones de fondo a la situación que vivimos. El PAN significa un cambio de sistema. Necesitamos un cambio radical, de fondo, que es el cambio que propone Acción Nacional por medio de sus candidatos.

El PAN es el partido de los jóvenes. El PAN tiene un lugar para ti. Aporta tus ideas y participa en el cambio.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

La gran mayoría de las personas se sienten atraídas por la posibilidad de un cambio. Más cuando enfrentan una situación de grave crisis.

Por ello consideramos excelente el manejo del tema, que parece tener como uno de sus fines el desmentir a la propaganda oficial, que muestra la violencia existente en

muchos países y el contraste de México, presentando al PRI como artífice de esa paz social.

El PAN se presenta como la opción para el cambio en la paz, desmintiendo la propaganda priísta, pero al mismo tiempo dejando la duda sobre lo que sería la transición con los otros partidos de oposición. Creemos que dicha táctica es excelente.

Nos parece excelente la relación que se hace entre la juventud (frecuentemente asociada con la rebeldía y diferencias con las generaciones precedentes) y el cambio, invitando a éstos a participar en el partido.

Si bien el cambio se encuentra implícito en muchas propuestas de los documentos de doctrina y de campaña del PAN, no es extraño que no se le mencione en forma directa.

Ni siquiera lo hubieramos considerado adecuado en la plataforma electoral pues se encuentra implícito en muchas propuestas y "el cambio" es algo muy difuso como para convertirlo en una propuesta específica.

Por las mismas razones, consideramos que no se incluyó, como comentamos en el apartado correspondiente, la idea de la "Nueva Mayoría".

4. JOVENES

1985 es el año de los jóvenes. Con ellos se inicia el cambio y se construye el futuro.

El PAN es el partido de los jóvenes. Date la oportunidad de conocernos y apoyarnos. El PAN tiene un lugar para ti. Aporta tus ideas y participa en el cambio.

Principios de Doctrina: Ninguno.

Proyección de los Principios de Doctrina: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguna.

Observaciones Particulares:

Dado el bloque tan importante de votos que constituyen los jóvenes, consideramos excelente que cierta propaganda se refiera en exclusiva a ellos.

Se establece una buena relación entre la juventud y el cambio: como 1985 es el año de los jóvenes, en consecuencia, también constituye el año del cambio.

También nos parece excelente idea que se rebase la coyuntura electoral y que se invite a los jóvenes a formar parte de Acción Nacional. Consideramos que quizá se debieron detallar algunas acciones que tomaría la bancada panista en la Cámara de Diputados (la Nueva Mayoría, para así conjuntar ambos temas) en apoyo de los jóvenes.

Que se presente al PAN como el lugar para los jóvenes contradice su imagen de conservador y de ser un partido formado sólo por sus fundadores sobrevivientes (idea en ocasiones manejada por otros partidos). Al contrario, con esa idea, el partido más antiguo presenta una imagen de juventud, lo que nos parece excelente.

OBSERVACIONES GENERALES DE LA TEMATICA DE LA CAMPAÑA

Destaca inmediatamente la gran cantidad de cuestiones que se manejan en la propaganda electoral y que no tienen un sustento real en la plataforma del partido, tanto doctrinaria como precisamente electoral.

Que lo primero ocurra puede explicarse dadas las características que deben de presentar los documentos que expresan la ideología y proyecto político de todo partido. Las miras de éstos, en el caso del PAN sus Principios de Doctrina y la Proyección de los Principios de Doctrina, son de largo plazo.

Las circunstancias del país o de una región cambian de manera continua en todos los ámbitos, por lo que ningún documento de tipo ideológico puede fundamentarse en cuestiones coyunturales.

La Proyección de los Principios de Doctrina declara su rechazo a los "regímenes de partido oficial", esto es, a una cuestión teórica que en la práctica constituye el pilar del sistema político y el poderío del PRI.

Esa condena se hace, sin embargo, cuando la relación entre partido mayoritario y gobierno es ya un hecho estructural, en 1965 (más de 30 años de existencia de esa dualidad). En cambio, brilla por su ausencia en los Principios de Doctrina aprobados con la constitución del PAN como partido. Quizás en ese tiempo, 1939, no se consideraba la estrecha relación de entonces como algo con carácter permanente.

Lo que se pretende mostrar con el ejemplo anterior es que no puede buscarse una estrecha relación entre los temas que constituyen la agenda de una campaña y los documentos ideológicos del partido. Por ello no sorprende la proporción de los principios de doctrina que no sirven de apoyo a la propaganda electoral. Además, en los casos en que sí sucede, sólo se utiliza una fracción de aquellos que se refieren al tema.

Sin argumentar que ello sea benéfico o perjudicial, es digno de observación como se aleja una plataforma electoral de los puntales ideológicos que, se supone, son la base de cualquier partido político, por la evolución natural que presenta toda sociedad.

Es natural que exista una plataforma electoral coyuntural y que la propaganda no se fundamente sólo en principios emitidos hace varias décadas y que en muchas cuestiones no están precisamente al día. Por ejemplo, el problema de la inflación y de la ineficiencia del sector

público son cuestiones que cobran inusitada relevancia en la presente década.

Lo que en verdad encontramos inexplicable, es que la propaganda electoral no se fundamente en esa plataforma que, se supone, fue elaborada para presentar las alternativas ofrecidas por la organización política ante la situación del país en esos momentos.

Se supone que la propaganda electoral es un reflejo, simplificado y presentado en forma atractiva para el votante potencial, de esa plataforma electoral.

Se considera que el trabajo del estratega propagandístico es tomar la plataforma, concretar sus diferentes puntos, dar realce a los de mayor impacto popular, ocultar los que considera de controversia y presentar los primeros en la forma más llamativa y comprensible posible.

Por el contrario, al contrastar los temas de la propaganda electoral panista con su plataforma electoral respectiva, se observa un divorcio casi total entre ambos en varias cuestiones.

Como se establece en los comentarios particulares, parece como si se hubieran realizado para campañas diferentes en tiempos distintos, o por lo menos se llega a pensar que las personas que diseñaron una y otra proyectos tuvieron muy escasos puntos de contacto.

Basta comprobar que de los 57 puntos concretos forman la plataforma electoral del PAN sólo 14 fueron utilizados para brindar apoyo a la propaganda electoral, y algunos de esos 14 fueron utilizados sólo en forma parcial.

Esta separación tan grande entre el proyecto político y su teórica presentación a nivel masivo (?) hace pensar si estos puntos de contacto no serán sino meras coincidencias motivadas por el más elemental sentido común.

El manejo de ciertos problemas y sus posibles soluciones era una cosa obligada para cualquier partido político. Ejemplos de los temas "evidentes" lo constituyen, en nuestra opinión, el combate a la inflación, a la corrupción y la necesidad de un contrapeso al enorme poder del presidente.

La propaganda electoral de Acción Nacional deja a un lado temas en nuestra opinión "obligados" y que son consecuencia de la crisis económica por la que atravesaba el país en 1985.

Uno de ellos, y que para ese año afectaba ya a millones de personas, era el desempleo y el subempleo. Además, aún una persona con trabajo diariamente constataba en las calles (con mendigos, tragafuegos y vendechicles) la condición de miles de compatriotas.

Otra secuela de la crisis, y que afectó a toda la población en un mayor o menor grado, fue la pérdida de poder adquisitivo de los salarios. En la estrategia seguida por el gobierno para terminar con el fenómeno inflacionario (disminuir la demanda agregada de la economía) la recesión y la vertical caída en el poder de compra fueron los resultados inmediatos y tangibles.

La caída en las actividades productivas experimentada en 1983 fue enorme. Si bien en 1984 cayó la inflación y parecía que se retomaba el crecimiento, para 1985, como se comenta en el capítulo 4, estas esperanzas habían desaparecido absolutamente: la inflación repuntaba, rumores de una brusca devaluación (estimulados por las elecciones) eran cosa de todos los días. Varias de las esperanzas puestas en la administración que se había iniciado hacía más de dos años habían desaparecido.

Los dos ejemplos anteriores constituían verdaderas vetas de riqueza desde un punto de vista propagandístico (para la oposición) y no fueron explotadas en lo absoluto por el PAN.

Otros casos en el área más propiamente "política" tampoco fueron tocados: la renovación moral de la sociedad y la democratización integral prometidas por De la Madrid, por citar otros dos ejemplos.

En todos esos casos, la propaganda del PAN no hubiera carecido de un fundamento adecuado; la plataforma electoral, por ejemplo, presenta 14 sugerencias con respecto a cuestiones laborales y de salario.

La crisis constituye otro excelente recurso propagandístico que no se explota en lo absoluto. Se comentan con detalle varias de sus causas, pero no se le trata como el tema que es por sí mismo.

Ciertamente, la crisis es una consecuencia, pero eso no implica que deba de ser tratado como tal por la propaganda. Consideramos su ausencia como tema de propaganda *per se* como otro gravísimo error.

Otro ejemplo de los temas de interés general que ni siquiera se mencionaron son aquellos que se refieren a cuestiones rurales o ejidales, particularmente de regularización de terrenos, gran problema que enfrentan muchos habitantes del D.F.

Además, el campo es clasificado en los Principios de Doctrina como "El más grave, quizá, de los problemas nacionales...". Esa prioridad no fue tomada en cuenta, en lo absoluto, por la propaganda electoral, y eso que las cuestiones agropuercarias siguen tan candentes, o más, que hace medio siglo.

Los militantes de Acción Nacional niegan sistemáticamente que esta organización política sea un partido empresarial y/o capitalista.

Ciertamente, varios de sus postulados no son precisamente favorecedores de la iniciativa privada. Sin embargo, también lo es que su propaganda se enfoca mucho para ganar los sufragios de las capas de la población con ingresos medios y altos.

El énfasis en la cuestión de los impuestos es ilustrativa de lo anterior, mientras que brilla por su ausencia un manejo amplio de la cuestión salarial, particularmente de los mínimos.

Casi todas las propuestas que presenta la propaganda electoral con respecto a cuestiones fiscales son sólo de interés para los estratos más privilegiados, mientras que se toca el impacto de los impuestos en las clases más pobres como "por no dejar".

Otro tema que también destaca por su ausencia es el de la carestía de la vida; lo caros que son los alimentos de primera necesidad, etc. La palabra carestía sólo se menciona en un lema, y entre muchas otras cosas. Tal parece que se atribuye la pobreza, únicamente, a los altos impuestos.

La inflación se trata como un fenómeno económico y, además, jurídico (presentándola como un robo). El crecimiento de los precios nunca es mencionado como un proceso que destruye el poder adquisitivo de todos los ciudadanos, particularmente de las estratos con menos ingresos.

Igualmente, es definitivamente clasemediera la prioridad que se le concede al gasto público, como causa de la inflación. Se exculpa totalmente a los comerciantes de ser causantes del proceso inflacionario, lo que es correcto en buena parte. Sin embargo, los aumentos en precios de los bienes públicos no son presentados de la misma forma.

Todo lo anterior le brinda a la propaganda de Acción Nacional un toque capitalista y empresarial, que puede alejar a votantes poco privilegiados económicamente.

Al tocarse la cuestión educativa también se cae en la misma superficialidad. Como se comentó, se trata el tema de tal manera que se presta a muchas confusiones y no hace más que consolidar el estereotipo de retrógrada, clerical y reaccionario que el gobierno ha tratado de difundir acerca de Acción Nacional.

Consideramos que el PAN refuerza esa imagen que han tratado de colocarle, con cierto éxito, el gobierno y el partido oficial. Parece que la campaña es para la gente acomodada, tocándose cuestiones de interés para los menos privilegiados sólo de pasada.

El PAN rechaza que se le pueda considerar un partido empresarial, de derecha, clasemediero o clerical, pero lo cierto es que mucha de su propaganda no ayuda a cumplir ese propósito.

Es interesante destacar que de la misma manera en que el gobierno atribuyó el inicio de la crisis a factores de tipo internacional, como la caída en los precios del petróleo y el alza en las tasas internacionales de interés, éstas razones brillan por su ausencia en la propaganda de la oposición, en donde el inicio de los problemas se atribuye a factores internos: la ineficiencia del gobierno, la corrupción, el presidencialismo, los altos impuestos, etc.

Por otra parte, como se comentó en sus observaciones correspondientes, consideramos excelente que se trate en detalle el tema de los jóvenes, tratándolo con una perspectiva más allá del corto plazo. Dada la cantidad de votantes menores, por ejemplo, de 25 años, dicho enfoque nos parece excelente.

Asimismo, como también comentamos, consideramos un acierto el fundamentar casi la totalidad de la propaganda alrededor de una sola idea: una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados, a la que se presenta como la posibilidad para resolver absolutamente todos los problemas graves por los que atraviesa el país.

De esa forma la Nueva Mayoría trata a la vez casi la totalidad de los temas más fuertes de la campaña. Consideramos que debió relacionarse también esa Nueva Mayoría parlamentaria con el tema de la juventud, por ejemplo, enumerando iniciativas de ley que los diputados del PAN propondrían en favor de la juventud o mencionando, si los había, los candidatos del blanquiazul menores de, por ejemplo, 25 años.

Otra enorme ventaja del tema de la Nueva Mayoría es que da brillo a una campaña que no atrae tanto la atención

por el hecho de ser intermedia. Como se detalló en el capítulo 4, en un régimen presidencialista como el de México no tienen gran atractivo las elecciones para integrar un Congreso que, hecho conocido por la opinión pública, se encuentra a las órdenes del titular del ejecutivo.

La idea de la Nueva Mayoría, en cambio, ofrece la posibilidad de un cambio radical: las elecciones de julio de 1985 se convierten en la posibilidad de dar un giro de 180 grados al sistema político mexicano. Por este novedoso planteamiento central, consideramos excelente el fundamento sobre el que descansan los temas de la propaganda electoral impresa de 1985 del Partido Acción Nacional.

Como se menciona en la sección correspondiente, no se presentan los obstáculos que enfrentaría la Nueva Mayoría en sus trabajos, pero, como también comentamos, desde un punto de vista propagandístico es coherente no hacerlo.

5.5. LEMAS DE LA CAMPAÑA

Los lemas son utilizados en las pintas, al iniciar o terminar un volante, en los carteles, en los desplegados periodísticos. El lema, dependiendo del contexto en el que se presenta, varía su contenido y su extensión.

La importancia del lema radica en que en muchas ocasiones es lo único que se lee, o es por lo menos lo que de la lectura retiene más una persona. El lema tiene que resumir el tema para el rápido consumo del futuro elector.

Todos los lemas que se han encontrado en la propaganda panista son presentados a continuación en mayúsculas. Muchos de ellos aparecen en la propaganda en altas y bajas.

Sin embargo, esto depende mucho del contexto (un lema en una pinta por lo general aparece en mayúsculas, mientras que el mismo lema en un volante muchas veces lo hace en altas y bajas).

Por ello, en esta sección no se marca la forma en que éstos se presentan. Por las mismas circunstancias no se comenta cuando el lema aparece en letras más grandes o gruesas, puesto que puede variar de acuerdo con el contexto en el que se encuentra.

Existe un lema de campaña, coyuntural, diferente del lema general del partido. Este pretende presentar en pocas palabras la orientación general de la campaña. La propaganda, en algunos casos, carga su peso en él. En ese

caso, las ideas de la campaña, o por lo menos la mayoría, giran a su alrededor.

Sin embargo, en este caso, el lema oficial del Partido Acción Nacional (de acuerdo con el artículo 6o. de sus estatutos) es también el lema de la campaña de 1985.

Ello lo consideramos un error (que la propaganda se encargó en los hechos de subsanar) puesto que consideramos conveniente la presentación de un lema coyuntural que resuma en pocas palabras el principal postulado de la campaña.

LEMA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL, OFICIAL Y DE CAMPAÑA:

"POR UNA PATRIA ORDENADA Y GENEROSA Y UNA VIDA MEJOR Y MAS DIGNA PARA TODOS"

Manifestamos que la propaganda se encargó de resolver ese error porque casi no se le menciona en ninguna de sus diferentes formas. Así, en los hechos, surgió un lema extraoficial de campaña: "Nueva Mayoría".

Como veremos en seguida, muchos lemas utilizaron las dos palabras para complementar entre sí, por ejemplo, la propuesta concreta del partido, como combatir la corrupción (el fin) con la Nueva Mayoría (el medio). Sin duda alguna las dos palabras fueron lo más utilizado en toda la propaganda panista.

No consideramos adecuado el lema "oficial" de la campaña panista. En primer lugar, es excesivamente largo. Ya una oración que utiliza dos conjunciones confunde al lector, no digamos una que incluye tres.

Los términos que se utilizan son extremadamente vagos para la situación. Sin duda una patria ordenada y generosa es lo opuesto de un país con una aguda crisis económica, pero existen mejores formas de expresarlo, o por lo menos más sencillas de asimilar para los votantes potenciales.

Lo mismo puede decirse de una vida mejor y más digna (por ejemplo con empleo, mejor salario, respeto al voto, etc.). La idea pudo expresarse en una forma mucho más clara y atractiva para el electorado.

No es nada sorprendente que el lema no haya encontrado cabida en la propaganda electoral. En nuestra opinión, la frase oficial de la campaña de 1985 debió haber sido la idea central de la temática: **POR UNA NUEVA MAYORIA.**

Se presentan a continuación los diferentes lemas de la propaganda impresa del PAN de acuerdo con la cuestión a la que se refieren, en el mismo orden en que fue clasificada la temática de la campaña.

1. NUEVA MAYORIA

NUEVA MAYORIA

UNETE A LA NUEVA MAYORIA
VOTA EL 7 DE JULIO

CON MI VOTO HARE LA NUEVA MAYORIA

APOYO A LA NUEVA MAYORIA

LA SOLUCION ES UNA NUEVA MAYORIA

UNETE A LA NUEVA MAYORIA

VOTA POR LA NUEVA MAYORIA

SUMATE A LA NUEVA MAYORIA

POR UNA NUEVA MAYORIA

EMPADRONATE Y VOTA POR ESTA NUEVA MAYORIA

ALTO A LA CORRUPCION CON UNA NUEVA MAYORIA

CONTROL AL PRESIDENTE CON UNA NUEVA MAYORIA

LIBERTAD DE EDUCACION CON UNA NUEVA MAYORIA

Total: 13.

Observaciones Particulares:

Son bastantes los lemas referentes a la Nueva Mayoría. Estos pudieran ser clasificados en dos rubros: los referentes a la Nueva Mayoría, sin tocar otra cuestión, consecuencia o resultado de ésta, presentándola como un fin por sí mismo.

Otras frases, como son las tres últimas, presentan una promesa electoral (como el fin de la corrupción) y a la Nueva Mayoría como el medio para lograr aquello que se propone.

Creemos que los lemas del segundo tipo son más fuertes, pues ofrecen algo concreto por intermedio de la

Nueva Mayoría, brindándole un sentido concreto a la formación de esa nueva mayoría parlamentaria, y por lo tanto ampliando las posibilidades de que el votante potencial sienta impulsos de cooperar a su constitución, por medio de su voto.

De la primera clasificación, consideramos muy buenos los lemas tercero, cuarto y quinto. El tercer lema es muy personal y le asigna un importante papel al voto de cada persona, por lo que existe una gran posibilidad de identificación entre votante potencial y partido.

Nos hubiera parecido excelente un lema de ese tipo, pero en lugar de personal, que invitase al espectador a cooperar en el esfuerzo electoral: CON TU VOTO FORMARAS LA NUEVA MAYORIA.

El cuarto lema es mucho más personal que el anterior, por lo que lo consideramos excelente para calcomanías (que el simpatizante del PAN pueda llevar colocada sobre sus ropas o en su automóvil) o carteles (que una persona pueda colocar en la vidriera de su negocio), o cualquier forma de propaganda por medio de la cual el portador exprese esa simpatía.

La quinta frase, sin ofrecer algo concreto por medio de la Nueva Mayoría, la presenta como "la solución", dejando en libertad a la imaginación de la persona para que determina cuál es el problema que se debe de solucionar (que como será algo de su interés aumentará las posibilidades de que apoye al PAN).

El único problema que observamos en todos los lemas, que no consideramos de importancia (puesto que se ve superado con un mínimo conocimiento político por parte del elector potencial), es que tal vez algunas personas, al ver solamente los lemas, no sepan con exactitud en que lugar o institución pretende lograr el Acción Nacional una Nueva Mayoría.

Quizás por ello se debió difundir un lema que hubiera tenido que ser más largo, pero muy explicativo. Algo así como POR UNA NUEVA MAYORIA EN LA CAMARA DE DIPUTADOS.

1a. IMPUESTOS

CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS
EL 7 DE JULIO ; DIA DEL CAMBIO !

Total: 1.

Observaciones Particulares:

Consideramos insuficiente el lema para apoyar la extensión con la que se toca el tema de los impuestos. Varias frases pudieron presentarse para mostrar como trataría la Nueva Mayoría la cuestión fiscal. Por ejemplo: MENOS IMPUESTOS; LEYES FISCALES MAS SIMPLES; SIMPLIFICACION FISCAL; ANULACION DEL IVA; MENOS IVA, etc. A todos los lemas se les puede añadir CON UNA NUEVA MAYORIA.

1b. EFICIENCIA DEL SECTOR PUBLICO

¡ ESTATISMO ES INFLACION, CARESTIA Y CORRUPCION !

Total: 1.

Observaciones Particulares:

Consideramos al único lema realmente insuficiente para el tratamiento que se otorga a la cuestión en la propaganda. Además, lo consideramos un poco confuso, sobre todo por la palabra "estatismo", que no tiene un significado concreto para muchas personas, pues la palabra abarca un rango muy amplio: desde un Estado que monopoliza o controla todas las actividades económicas, hasta un fuerte Estado regulador en una economía mixta. Las únicas ventajas que encontramos en el lema son su ritmo y que toca varias cuestiones al mismo tiempo.

Otros lemas que pudieron haberse presentado, por ejemplo, BUROCRACIA NO, SERVIDORES PUBLICOS SI; MENOS PARAESTATALES, MAS RIQUEZA PARA TODOS; MENOS GOBIERNO = MENOS INFLACION, etc. A todos los lemas se les puede añadir CON UNA NUEVA MAYORIA.

1c. CORRUPCION

POR LA DIGNIDAD NACIONAL... ¡NI UN AÑO MAS DE CORRUPCION!

CONTRA LA CORRUPCION, EL ROBO, LA INJUSTICIA, LOS ABUSOS, EL DESPILFARRO, LA CARESTIA Y LA CRISIS.

ALTO A LA CORRUPCION CON UNA NUEVA MAYORIA

¡ ESTATISMO ES INFLACION, CARESTIA Y CORRUPCION !

EL DESPILFARRO Y LA CORRUPCION DEL GOBIERNO CAUSA DE LA CRISIS QUE PADECEMOS

YA NO MAS: LEOPOLDO SANCHEZ DUARTE, JORGE FLORES VIZCARRA,
LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ, ARTURO (NEGRO) DURAZO, JOSE LOPEZ
PORTILLO.

¡ JUVENTUD Y HONRADEZ EN LA CAMARA DE DIPUTADOS!

¡ ALTO A LA REPRESION !

¡ NO MAS VIOLENCIA NI HALCONAZOS !

Total: 9.

Observaciones Particulares:

Consideramos que muchos lemas con mayor atractivo pudieron presentarse sobre la cuestión. En el caso de primer lema, muchas razones, muy concretas, pueden argumentarse para detener la corrupción.

La "dignidad nacional" es algo que se oye muy bonito, pero es muy difuso. En cambio, ECHEVERRIA Y LOPEZ PORTILLO A LA CARCEL; ECHEVERRIA Y LOPEZ PORTILLO A JUICIO; LOS RATEROS A LA CARCEL; CARCEL A CORRUPTOS, son lemas mucho más contundentes.

El segundo lema es demasiado largo. El robo, la injusticia y los abusos son diferentes formas de corrupción que no necesitan ser remarcadas. Creemos que el lema hubiera sido mucho mejor diciendo con menos palabras lo mismo: CONTRA LA CORRUPCION, LA CARESTIA Y LA CRISIS.

Una de las frases que consideramos excelente es la tercera: en pocas palabras presenta la solución general al problema y el medio para lograrla, que además es el postulado central de toda la campaña panista.

Desde la perspectiva del tema corrupción, la cuarta frase es muy desafortunada. Se presenta el problema como una consecuencia, de muchas, que tiene el "estatismo", y a eso hay que aumentarle la confusión que el termino tiene para el lector.

El quinto lema es demasiado largo, pudiéndose acortar perfectamente. Creemos que se sobreentiende que la corrupción y el despilfarro son del gobierno, y que la crisis la padecemos los mexicanos. Por ello, la frase hubiera podido ser: DESPILFARRO Y CORRUPCION, CAUSAS DE LA CRISIS. El lema cuenta con las ventajas de que toca tres temas a la vez.

La sexta frase es buena pero, en nuestra opinión, demasiado larga. Se mencionan a varios ex funcionarios de

la administración pública, muy destacados ante los ojos de la opinión pública como corruptos. Sin embargo, con mencionar a los tres últimos o a cada uno en frases en individuales, por ejemplo YA NO MAS: LUIS ECHEVERRIA, se brinda el mismo significado en menos palabras.

Por su parte, el séptimo lema nos parece también excelente: se combinan dos cualidades muy atractivas para los electores, prometiendo llevarlas con el apoyo popular a la Cámara de Diputados.

Las dos últimas frases atacan una forma distinta de corrupción: la represión. En un sentido estricto, no se encuentran apoyados por un manejo amplio del tema. Ambos aparecen en un volante referente a los hechos ocurridos el 10 de junio de 1971, que aprovecha para condenar la violencia y la represión. Incluso, la segunda frase no puede ser utilizada en otro contexto, pues se refiere específicamente a los represores de esa fecha.

No creemos que sea perjudicial el manejo de lemas sin un apoyo temático, pues en ocasiones es lo único que una persona llega a absorber de la propaganda.

Sin embargo, no hubiera sido perjudicial que se tratara con mayor amplitud la cuestión y se profundizara un poco, en lugar de tocarse "de paso" por recordar una fecha cercana a las elecciones. En cambio, no se menciona en 2 de octubre de 1968.

Id. GASTO PUBLICO - INFLACION

¡ ESTATISMO ES INFLACION, CARESTIA Y CORRUPCION !

EL DESPILFARRO Y LA CORRUPCION DEL GOBIERNO CAUSA DE LA CRISIS QUE PADECEMOS

Total: 2.

Observaciones Particulares:

Es curioso que los dos lemas del tema sirvan de apoyo para otras cuestiones, por supuesto estrechamente relacionadas entre sí.

Con respecto al primer lema, consideramos que la relación que existe en muchos casos entre políticas estatistas y un enorme gasto público se escapa a la mayoría de los votantes potenciales, y el fondo ideológico de la frase se pierde.

Como ya se comentó, el lema lo consideramos un poco confuso por la palabra "estatismo". Su ventaja es la diversidad de temas que maneja y que relaciona entre sí.

El segundo lema es muy largo, pero su ventaja radica también en la diversidad de los temas que toca y la relación que establece entre los mismos.

1e. CONTRAPESO AL EJECUTIVO

CONTROL AL PRESIDENTE CON UNA NUEVA MAYORIA

Total: 1.

Observaciones Particulares:

A pesar de ser un lema único, se cubre la globalidad del tema a la perfección; las siete palabras expresan todo lo tratado en la propaganda.

1f. LIBERTAD DE EDUCACION

LIBERTAD DE EDUCACION CON UNA NUEVA MAYORIA

LAS LIBERTADES QUE NO SE USAN SE EXTINGUEN; LOS DERECHOS QUE NO SE EJERCEN, SE MUEREN.

Total: 2.

Observaciones Particulares:

El primer lema abarca en siete palabras todo el tema tratado en la propaganda. Ello sin duda es positivo, pero tiene los mismos problemas que observamos en el manejo de la cuestión: la libertad de educación a la que se refiere el postulado se enfoca en realidad a la existencia del libro obligatorio de texto.

Al decir "libertad de educación", como se maneja en partes de la propaganda, puede entenderse que se refiere a la posibilidad de elección entre diferentes instituciones o sistemas educativos, lo que es falso. Un lema que pudo haber complementado y aclarado la cuestión pudo haber sido algo tan sencillo como: LIBRO GRATUITO SI, OBLIGATORIO NO.

Con dicho lema, al mismo tiempo, se hubiera atacado la imagen del PAN como un partido contra el libro gratuito, cuando su oposición es en contra de su obligatoriedad.

El segundo lema puede relacionarse con varios temas. Es extraño que se le utilice en el contexto de la libertad de educación, puesto que lo consideramos más apropiado para cuestiones electorales, en donde también se le utiliza. Si bien es algo extenso y se puede acortar, tiene ritmo y las ideas se relacionan mucho entre sí, por lo que pensamos que es una buena frase.

2. PARTIDO ACCION NACIONAL

VOTA ASI PAN

VOTA ASI POR MEXICO PAN

Total: 2.

Nota: Al describir los diferentes temas que presentó la propaganda electoral impresa de Acción Nacional en 1985, establecimos que el apartado número 2 correspondía a "Otros Partidos Políticos".

Un tema "Partido Acción Nacional" era irrelevante, dado que toda su propaganda busca promocionarlo. Sin embargo, en cuestiones como lemas y formas concretas de propaganda, incluiremos al PAN en el apartado 2.

Observaciones Particulares:

Lemas como los anteriores eran mucho más frecuentes en otras campañas electorales. Lo que en este caso rompió esa tendencia fue el fundamento de la campaña en la idea de la Nueva Mayoría. Si bien esta clase de lemas nunca están de más, consideramos positivo que se utilicen con menor frecuencia y se usen otros más novedosos.

Las dos frases requieren del logotipo electoral del Partido Acción Nacional para tener plena coherencia, aunque las palabras solas se comprenden a la perfección.

2a. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

CON MEXICO SI... PERO ¡AST!*

Total: 1.

* Las observaciones particulares sobre el lema se detallan en las frases de contrapropaganda.

3. CUESTIONES ELECTORALES (7 DE JULIO)

UNETE A LA NUEVA MAYORIA
VOTA EL 7 DE JULIO

CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS
EL 7 DE JULIO ; DIA DEL CAMBIO !

TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

EMPADRONATE HOY

EMPADRONATE Y VOTA POR ESTA NUEVA MAYORIA

Total: 5.

Observaciones Particulares:

El que se presente una cuestión concreta junto con la fecha en que está habrá de iniciarse o realizarse (el día de las elecciones) lo consideramos como una excelente estrategia; ambas ideas se apoyan mutuamente e impulsan al voto.

Sólo uno de los lemas se encuentra enfatizado, en parte, con signos de admiración, cuando en todos los lemas hubieran podido utilizarse.

Creemos que otros lemas del estilo de los dos primeros pudieron usarse; relacionando la propuesta y la forma (y día) de ejecutarla. Por ejemplo: CONTRA LA CORRUPCION, VOTA EL 7 DE JULIO; CONTRA LA INFLACION, VOTA EL 7 DE JULIO; POR UN CONTROL AL PRESIDENTE, VOTA EL 7 DE JULIO, etc. A todos los lemas se les puede añadir POR UNA NUEVA MAYORIA.

Por su concisión, consideramos también muy bueno el penúltimo lema, aunque tendría un mayor énfasis con signos de admiración.

Consideramos adecuado que el siguiente lema fusione esa idea con la plataforma central de la campaña.

La tercera frase es buena, pero carece de una finalidad concreta, presentándose el voto como un elemento de "fuerza". Tal vez con una propuesta que "anclase" la idea hubiera estado mejor, como TU VOTO ES NUESTRA FUERZA PARA COMBATIR LA CORRUPCION.

348

3a. VOTO LIBRE Y SECRETO

¡ VOTA LIBREMENTE, QUE NADIE TE MANIPULE !

¡LA DECISION ES TUYA!

LAS LIBERTADES QUE NO SE USAN SE EXTINGUEN; LOS DERECHOS QUE NO SE EJERCEN, SE MUEREN.

VAMOS A CORTARLE LAS MANOS AL LADRON EN LA CASILLA ELECTORAL, A GOLPE DE VOTOS LIBRES Y HONRADOS

¡ TU VOTO LIBRE SALVARA A MEXICO !

¡ TU TIENES LA PALABRA !

"MEXICO NO TIENE OTRAS MANOS QUE LAS TUYAS"

Total: 7.

Observaciones Particulares:

Cuatro de los siete lemas se encuentran apoyados por signos de admiración, lo que les brinda un mayor énfasis.

Otros lemas de apoyo para el tema pudieron haber sido: EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO; QUE EL GOBIERNO NO VOTE POR TI; QUE NO DECIDAN TU VOTO; TU VOTO ES LIBRE, etc.

El primer lema nos parece bueno, aunque pudo decirse lo mismo con menos palabras. El segundo es muy general y puede adaptarse a varios contextos.

Los lemas tres y cuatro son largos, pero con buen ritmo y presentan dos ideas estrechamente relacionadas entre sí. Por su misma longitud, por las pausas que requieren para ser enunciados, es adecuado que no hayan sido enmarcados con signos de admiración. Los dos nos parecen excelentes.

El quinto lema también es un poco largo. Al mismo tiempo, consideramos que la palabra "SALVARA" le da un sentido melodramático y, para algunas personas, incluso clerical. Sin embargo, considerando parte de la clientela política que tiene Acción Nacional, no podemos decir si eso aumenta o disminuye su número potencial de votantes.

La sexta frase nos parece también buena, puesto que no tiene muchas palabras y va más allá de la coyuntura electoral, pudiendo aplicarse en muchas situaciones. Consideramos que este lema debe presentarse con otro que se refiera directamente al voto, como VOTA POR EL PAN.

Si bien el último lema también suena melodramático, enfatiza que todos los votos cuentan. Que se hable al votante potencial en primera persona es excelente.

3c. CAMBIO

APORTA TUS IDEAS Y PARTICIPA EN EL CAMBIO

LLEGO LA HORA DE CAMBIAR

ES LA HORA DEL CAMBIO

CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS
EL 7 DE JULIO ; DIA DEL CAMBIO !

Total: 4.

Observaciones Particulares:

El "cambio" es algo muy difuso, y los lemas que apoyan al tema son, en correspondencia, igualmente vagos. Todos los lemas nos parecen buenos, particularmente el primero, porque hay una estrecha identificación individual con el votante potencial. El tercero es también bueno por lo conciso.

Otros lemas como el último pudieron haber tocado otras cuestiones como la corrupción, un verdadero poder legislativo, control al Presidente, etc. A los tres primeros se les podría añadir CON UNA NUEVA MAYORIA.

4. JOVENES

EL PAN TIENE UN LUGAR PARA TI ; OCUPALO !

DATE LA OPORTUNIDAD DE CONOCERNOS Y APOYARNOS

PARTICIPA EN LA CAMPAÑA DEL PARTIDO DE LOS JOVENES

LLEGO LA HORA DE HACER TUYO EL FUTURO

; JUVENTUD Y HONRADEZ EN LA CAMARÁ DE DIPUTADOS !

Total: 5.

Observaciones Particulares:

Todos los lemas nos parecen buenos. El primero apela directamente al individuo, por lo que hay una estrecha identificación entre votante y partido, además de otorgarle importancia a su persona, al hacerlo sentir que existe un lugar reservado específicamente para su persona.

El segundo, en nuestra opinión, tiene una gran profundidad. Parece decir al individuo: "no pongas atención a chismes o rumores y conoce cómo es Acción Nacional, y al hacerlo sin duda te unirás a nosotros".

En cierto sentido, se maneja como los productos que se ofrecen a prueba durante cierto tiempo sin obligación de compra (para conocerlo) pero, al ya haberlo usado (o conocido), el individuo se siente con la obligación moral de quedarse con él (de apoyarlo o incluso afiliarse). El trasladar la idea del campo comercial al político nos parece excelente.

El tercero se refiere en forma expresa a los jóvenes, clasificando al PAN como "su" partido. El tratar de que los votantes tengan esa imagen nos parece excelente, sobre todo cuando al PAN, al igual que en ciertos periodos al PARM, se le tiene como un "partido de viejitos". Al mismo tiempo, se hace una invitación de coyuntura: participa en la campaña.

El cuarto lema puede ser una invitación para todas las personas, independientemente de su edad. Sin embargo, es especialmente atractiva para los jóvenes. Además, la frase dice, en forma implícita, que uno no es dueño de su destino, por culpa del gobierno, y que votando por Acción Nacional es posible recuperar ese derecho.

El último lema dice al elector potencial que, si vota por Acción Nacional, será representado en la Cámara Baja por personas con cualidades que son apreciadas universalmente: honradas y jóvenes. Por ello, atractiva para todos y en especial para la juventud (a la cual se le dice en forma implícita que el PAN la toma en cuenta), nos parece excelente la frase.

5. MUY GENERALES

; YA ESTUVO SUAVE !

; AHORA SI SABES POR QUIEN VOTAR !

; NO TE RESIGNES !

; NO TENEMOS DERECHO ! A... RESIGNARNOS

; POR LA DEFENSA DE LA FAMILIA MEXICANA !

Total: 5.

Observaciones Particulares:

Los cinco lemas pueden ser utilizados por cualquier partido de oposici3n. Incluso el segundo pudiera ser usado, sin ning3n problema, por la propaganda oficial.

Todas las frases se encuentran apoyados por signos de admiraci3n, lo que les brinda un mayor 3nfasis.

Los cuatro primeros lemas, pero sobre todo el primero, son caracteristicos de partidos de oposici3n, por cuestionar la situaci3n vigente. Nos parecen buenos, pero necesitan de un contexto muy concreto para tener mayor relevancia.

En el cuarto lema se observa un mal uso de los signos de admiraci3n y de los puntos suspensivos.

El 3ltimo lema, que pudieramos decir que es el m3s concreto dentro de su generalidad, tampoco cuenta con un tema propagandistico que le sirva de apoyo.

En este caso s3 lo consideramos como un grave error, por la misma generalidad de la frase. No se comprende que es lo que el PAN pretende "defender" de la familia mexicana. Puede postularse que es la unidad familiar (en contra del divorcio), los valores "tradicionales" de la familia mexicana (s3 es que puede existir un consenso al respecto de ellos), etc.

Por otro lado, lo que consideramos positivo, es esa vaguedad que por un lado es una desventaja, pero por el otro puede motivar aprobaci3n entre la gran mayor3a de los electores.

Entre lo que siempre se considera muy importante para una persona, ciertamente est3, en los primeros lugares, la familia, de uno mismo o la familia considerada como parte de la sociedad. Es muy extraño que una persona se manifieste indiferente u hostil a la unidad familiar, por lo que, en ese sentido, el lema es excelente, pero con un desarrollo tem3tico que le hubiese proporcionado un contexto m3s concreto para situar la idea hubiera sido todav3a mucho mejor.

6. CONTRAPROPAGANDA

CON MEXICO SI... PERO ¡ASI!

Total: 1.

Observaciones Particulares:

El lema nos parece excelente, al fundamentarse en la frase más difundida de la propaganda oficial. El complemento que se le da a la frase priista, las dos últimas palabras, cambian radicalmente el sentido del lema: sí, hay que estar con México, pero para estarlo hay que votar por Acción Nacional. Por supuesto, el lema requiere del complemento que constituye el logotipo del partido.

OBSERVACIONES DE LOS LEMAS DE LA CAMPAÑA

Como puede observarse en el cuadro que aparece a continuación, existe una gran diversidad sobre la cantidad de frases que apoyan a cada cuestión.

CUADRO 5-1 NUMERO DE LEMAS DE APOYO A CADA TEMA

1. 13	1g. 0	3a. 7
1a. 1	2. 2	3b. 0
1b. 1	2a. 1	3c. 4
1c. 9	2b. 0	4. 5
1d. 2	2c. 0	5. 5
1e. 1	3. 5	6. 1
1f. 2		

Total: 59

Nota: Esta no es la cantidad exacta de lemas, puesto que varios, al tratar más de un tema, se repiten.

A juzgar por la cantidad de lemas que lo apoyan, lo que se cumple en la realidad, el tema más importante de la

campana de Acci3n Nacional lo constituye el de la Nueva Mayoría.

El tema, que ocupa el segundo lugar por el número de lemas de apoyo y que de hecho forma parte del macrotema Nueva Mayoría es el de la Corrupci3n. Temas como el de la Corrupci3n y el de los Jóvenes cuentan con varias frases que consideramos excelentes.

Como se coment3, hay tres lemas que no cuentan con el soporte de un tema. En el primer caso, se trata de lemas puramente coyunturales, referentes al "halconazo" del 10 de junio de 1971, que por sus características hemos clasificado en el tema de Corrupci3n. Sin embargo, como establecimos, la cuesti3n de la represi3n no se trata con mayor amplitud.

Ya hemos explicado que no lo consideramos un grave error, puesto que en ocasiones el elector no absorbe otra cosa que los lemas de la campana. Aun para una persona que ha seguido con atenci3n la campana panista, es poco probable que perciba que, aparte de los volantes que mencionan la cuesti3n, no se vuelve a tratar ese tema en lo absoluto.

Por la misma raz3n, lo que definitivamente consideramos grave es que varios de los temas de la propaganda no hayan contado con lemas que presentasen en forma m3s concisa y completa las ideas manjedas. Estos son los temas 1g, 2b, 2c y 3b.

Así, temas tan importantes como lo son el gobierno del Distrito Federal y su forma de elecci3n y la necesidad de una organizaci3n para combatir el fraude electoral no tuvieron durante la campana una sola frase que resumiera sus postulados.

Por otra parte, algunos de los temas no cuentan m3s que con un s3lo lema para apoyarlos. El que exista una sola frase como soporte de la cuesti3n no es un problema, mientras que cubra en su totalidad al tema.

El problema es que varios de las frases no cubren la globalidad de la tem3tica respectiva. Esto es evidente en los temas 1a, 1b, 1c, 1d, 3, 3a y 3c, algunos de los cuales contaban con varios lemas de apoyo, pero insuficientes. Eso lo consideramos como un grave error, al ser las frases, sobre todo aquellas con ritmo, como ya hemos dicho y volvemos a reiterar, las que permanecen m3s tiempo en la mente del votante potencial.

En cambio, aunque los temas 1e y 1f s3lo contaban con una frase de apoyo, éstas cubrían completamente lo tratado por sus respectivos temas. Si bien pueden diseñarse otras

frases de soporte, tampoco se trata de atiborrar al elector potencial. Un buen slogan, consideramos, es mejor que diez lemas mediocres.

En cada apartado aportamos ejemplos de lemas que, en nuestra opinión, pudieron haber tocado mejor o en forma más completa la cuestión. Dada la cantidad de temas que no contaron con un soporte adecuado de frases, consideramos que de aquellas que se presentaron al elector en carteles, volantes y calcomanías, muchas fueron elaboradas sobre la marcha y sin tomar en cuenta lo que al respecto enunciaba la propaganda electoral.

Al parecer, al diseñarse la propaganda impresa del PAN, no se consideró seriamente que todo tema debía de contar con una serie de lemas que lo resumieran y presentaran en forma concisa, completa y clara, lo que, reiteramos, consideramos un grave error.

Como establecimos, nos parece excelente que casi no se haya recurrido a la clásica frase de VOTA ASI PAN y que en cambio se hayan presentado una gran cantidad de frases alusivas al planteamiento central de la campaña: la Nueva Mayoría.

5.6. CALCOMANIAS

Al igual que en el caso de otras formas impresas, los medios masivos de comunicación no han logrado que la calcomanía o pegantín sea superada como arma de la propaganda política, como se comentó en el capítulo 1.

En seguida se presenta una descripción y análisis de ocho calcomanías utilizadas por el Partido Acción Nacional como elementos de difusión de su propaganda electoral, con sus respectivas observaciones, además de una serie de observaciones generales sobre las mismas al final.

Al igual que al detallar otras formas de propaganda se presentan las letras en mayúsculas o en altas y bajas, dependiendo de la forma en que se encuentren en la calcomanía.

Calcomanía No. 1

Tamaño: 23 x 5.5 cms.

Temas que trata: 1.

Lema(s): Con mi voto haré la NUEVA MAYORIA

CALCOMANIA No. 1

Con mi voto haré la

NUEVA MAYORIA



Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

Parte del lema se presenta en altas y bajas y parte en mayúsculas, sin duda buscando remarcar la idea principal. El logotipo complementa la idea, al presentar al partido que busca lograr la nueva mayoría parlamentaria a la que se invita formar por medio del voto.

Además de presentarse en los clásicos colores panistas, el blanco y el azul, esta calcomanía se presenta también con un fondo fosforescente, lo que atrae mucho la atención del espectador. Esto lo consideramos muy positivo puesto que rompe con la monotonía blanquiazul.

Calcomanía No. 2

Tamaño: 23 x 5.5 cms.

Temas que trata: 1.

Lema(s): NUEVA MAYORIA

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

Muy parecida a la calcomanía anterior, presenta la misma idea. El menor número de palabras aumenta la rapidez con la que es asimilada la frase. Por ello, es más apropiada para colocarse en lugares en que las personas pasan a una gran velocidad.

Calcomanía No. 3

Tamaño: 23 x 5.5 cms.

Temas que trata: 1.

Lema(s): Súmate a la NUEVA MAYORIA

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

Parte del lema se presenta en altas y bajas y parte en mayúsculas, sin duda buscando remarcar la idea principal. El logotipo complementa la idea, al presentar al partido que busca lograr la nueva mayoría parlamentaria.

CALCOMANIA No. 2



CALCOMANIA No. 3

Súmate a la
NUEVA MAYORIA



CALCANONIA No. 4 (reducida al 77%)

Unete a la
NUEVA MAYORIA



Calcomanía No. 4

Tamaño: 33 x 7.5 cms.

Temas que trata: 1.

Lema(s): Unete a la NUEVA MAYORIA

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

Parte del lema se presenta en altas y bajas y parte en mayúsculas, sin duda buscando remarcar la idea principal. El logotipo complementa la idea, al presentar al partido que busca lograr la nueva mayoría parlamentaria.

La primera parte del lema se presenta en letras cursivas, y en color rojo, lo que le otorga variedad visual a la calcomanía, lo que consideramos muy atractivo para el espectador, aunque aumenta el tiempo que éste tarda en asimilar la frase, por lo que la calcomanía es más apropiada para colocarse en lugares donde el votante potencial tiene más tiempo para observarla. El color rojo también rompe con la monotonía blanquiazul.

Calcomanía No. 5

Tamaño: 8 x 26.5 cms.

Temas que trata: 1, 3a.

Lema(s): NUEVA MAYORIA
¡ VOTA LIBREMENTE, QUE NADIE TE MANIPULE !

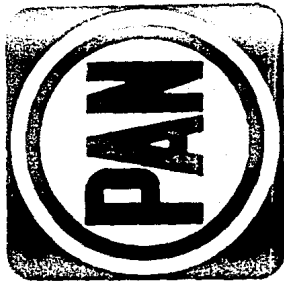
Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

El primer lema se encuentra bajo el logotipo electoral del partido, mientras que el segundo ocupa la mayor parte de la calcomanía, con un tamaño mucho mayor. Por ello, consideramos el tema 3a. como el principal de la calcomanía, y el 1. como secundario.

El logotipo del partido ocupa una parte importante del total de la superficie. La calcomanía presenta mayores dimensiones que los ejemplos anteriores, por lo que puede ser colocada en un lugar donde las personas pasen rápidamente, sin embargo, se requiere de una mayor superficie.

CALCOPIA No. 5



NUEVA MAYORIA

**¡VOTA LIBREMENTE,
QUE NADIE
TE MANIPULE!**

Los dos temas manejados al parecer buscan complementarse entre sí: la Nueva Mayoría podrá ser formada por medio del voto libre.

En esta ocasión la propaganda presenta a la Nueva Mayoría parlamentaria como un fin y no como un medio para lograr una propuesta concreta. Para variar, no está mal el cambio.

Calcomanía No. 5

Tamaño: 8 x 26.5 cms.

Temas que trata: 1, 1c.

Lema(s): NUEVA MAYORIA
POR DIGNIDAD NACIONAL... ; NI UN AÑO MAS DE
CORRUPCION !

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

El primer lema se encuentra bajo el logotipo electoral del partido, mientras que el segundo ocupa la mayor parte de la calcomanía, con un tamaño mucho mayor. Por ello, puede considerarse el tema 1c. como el central de la calcomanía. El logotipo del partido es de un gran tamaño.

Las ideas de la calcomanía presentan como principal el fin (el combate a la corrupción) y en forma secundaria el medio para lograrlo (la Nueva Mayoría del PAN en la Cámara de Diputados). Consideramos que dicha presentación fue adecuada, puesto que se llama la atención del votante potencial con algo que le interesa y la forma para conseguirlo.

Todas las palabras de la calcomanía son perfectamente visibles a una buena distancia. Su tamaño la hace ideal para pegarse en el vidrio trasero de un automóvil. Lo único que consideramos equivocado, como se comentó en la sección correspondiente, es el lema, al existir razones más concretas por las que se puede atacar la corrupción antes que la "dignidad nacional".

Calcomanía No. 7

Tamaño: 8 x 26.5 cms.

Temas que trata: 1, 1b, 1c, 1d.

CALCOMANIA No. 6



NUEVA MAYORÍA

**POR DIGNIDAD
NACIONAL...
¡NI UN AÑO MAS
DE CORRUPCION!**

Lema(s): NUEVA MAYORIA
; ESTATISMO ES INFLACION, CARESTIA Y CORRUPCION !

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

El primer lema se encuentra bajo el logotipo electoral del partido, mientras que el segundo ocupa la mayor parte de la calcomanía, con un tamaño mucho mayor, por lo que los tres temas que trata pueden ser considerados como los centrales. El logotipo del partido es de un gran tamaño.

Todas las palabras de la calcomanía son perfectamente visibles a una buena distancia, por lo que se facilita que su contenido sea asimilado por personas que van pasando a una gran velocidad. Lo único que consideramos equivocado, como se comentó en la sección correspondiente, es el lema, por largo y confuso.

Calcomanía No. 8.

Tamaño: 3 cms. de diámetro.

Temas que trata: 1.

Lema(s): APOYO A LA NUEVA MAYORIA

Dibujo: Logotipo del PAN

Observaciones particulares:

Esta calcomanía es infinitamente personal y coyuntural. Solamente puede colocarse en lugares en donde se encuentre muy cerca el espectador potencial, como es un teléfono público. Sin embargo, el principal lugar en donde se ocurre colocarla es sobre la ropa, en el lugar de la solapa, como una especie de medalla o escudo.

Con frecuencia en los mítines van pasando entre los asistentes miembros o simpatizantes del partido, que van colocando este tipo de calcomanías sobre sus ropas. La persona que no siente una identificación con el partido puede desprenderlo con toda facilidad. Por el contrario, existen "fanáticos" que se colocan calcomanías o cualquier clase de propaganda sobre sus ropas, cara, cabello, etc. Este tipo de calcomanías se presta para esa clase de manejos.

El lema de la calcomanía se complementa a la perfección con su carácter personal, estableciendo que el portador apoya a la Nueva Mayoría. La frase no se dirige a una tercera persona, sino que presenta una actitud de la

CALCOMANIA No. 7



NUEVA MAYO 1968

¡ESTATISMO ES INFLACION, CARESTIA Y CORRUPCION!

CALCOMANIA No. 8

PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA




PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



PROYO A LA
NUEVA
MAYORIA



gente que tiene colocada la calcomanía sobre su persona. Nos parece que el lema es excelente para este tipo de propaganda.

Esta clase de calcomanía es coyuntural puesto que el votante potencial o simpatizante no la puede estar despegando y colocando de un lugar a otro. Terminado el evento o el mitin, se desprende y se arroja con frecuencia a la basura. Por su "personalismo" la calcomanía nos parece en verdad excelente.

OBSERVACIONES GENERALES DE LAS CALCOMANIAS DE LA CAMPAÑA

Son ocho las calcomanías analizadas en total. Todas tienen en común que manejan un tema: la Nueva Mayoría. Cinco de ellas manejan la cuestión sin recurrir a ninguno de los subtemas en que se dividió ese tema, esto es, no se mencionan propósitos específicos de la Nueva Mayoría.

Desde otra perspectiva, las ocho calcomanías pueden ser clasificadas dentro de cuatro tipos diferentes, que se adaptan en contextos y situaciones completamente distintas.

En primer lugar, con base en el tamaño de las mismas. Por ello, las primeras tres calcomanías son mucho más "personales" que las tres siguientes, debido a su menor tamaño. Al mismo tiempo, sus dimensiones permiten que puedan colocarse en lugares muy visibles sin que estorben mucho, como en la defensa de un automóvil, el vidrio de una casa o un negocio, un portafolios, etc.

Tal vez precisamente por ese tamaño, solamente manejan una idea, por medio de un lema. Eso no lo consideramos en absoluto perjudicial, puesto que la idea es rápidamente asimilada por el votante potencial, misma que se ve complementada con el logotipo del partido.

El único problema, como mencionamos anteriormente, es para las personas que no saben en que lugar o instancia pretende obtener Acción Nacional una Nueva Mayoría. Sin embargo, consideramos que esos casos no fueron muy numerosos.

Las cuatro calcomanías que se analizan después son más grandes, lo que facilita que puedan ser colocadas en lugares como el metro, el vidrio trasero de un automóvil o cualquier lugar extremadamente transitado. Su tamaño es ya estorbo para un manejo más personal.

362

De las cuatro calcomanías, en tres de ellas se manejó más de una idea (en dos de ellas se tocan dos temas y en otra cuatro). Sin embargo, la Nueva Mayoría, por sí misma, es siempre manejada, mientras que el resto de los temas son propuestas concretas basadas en esa posibilidad.

En la otra calcomanía grande, la única cuestión que se maneja es, precisamente, el tema central de la campaña panista (No. 4).

En dos de los casos en los que se tocan dos y cuatro temas (calcomanías 6 y 7), la Nueva Mayoría es presentada como un medio para lograr un fin determinado (la otra idea); en la otra calcomanía (No. 5) se manejan dos ideas que se complementan entre sí. El problema en ésta última, como destacamos, fue que, en nuestra opinión, esas ideas no se complementan adecuadamente.

Por otra parte, en los casos en que la Nueva Mayoría se presenta como un medio para lograr un fin, los lemas no nos parecieron los más afortunados que pudieron haberse escogido, uno por su vaguedad y el otro por su confusión.

La última calcomanía es infinitamente personal y coyuntural. El lema que presenta se adapta a la perfección para ese propósito, puesto que proclama el apoyo del portador, y no lo solicita (en forma directa) del espectador de la misma.

Por su individualismo, nos parecen excelentes la primera y la última calcomanía. Además, la primera utiliza colores distintos a los tradicionales de Acción Nacional. También nos parece buena, por su lema y también por romper la monotonía blanquiazul, la cuarta calcomanía.

5.7. VOLANTES

Los volantes que se estudian a continuación serán analizados de acuerdo con el tema que manejan. Ello ayudará a determinar cuáles fueron los temas de la campaña electoral a los que se concedió mayor importancia.

Si bien es cierto que los volantes que se presentan a continuación no constituyen el universo total de los que circularon durante la campaña de 1985, consideramos, en base a lo que se pudo recuperar, el tamaño de la muestra y a opiniones de militantes del PAN, que la muestra es perfectamente representativa para determinar los temas más manejados en la campaña en los volantes.

A diferencia de cuando se estudiaron los lemas en su conjunto, se presentan las diferentes frases de acuerdo a

como figuran en el volante: ya sea en mayúsculas, o en altas y bajas, según sea el caso.

Si el tema principal se vuelve a tocar entre los secundarios ya no se le menciona, lo mismo que si el lema principal del volante se repite entre los lemas secundarios.

1. NUEVA MAYORIA

Volante No. 1.

Distrito: XXXIX

Tamaño: 28.4 x 22.5 cms. (doblado)

Papel: Revolución.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 1e, 1d, 1g, 1f, 1c.

Lema(s): VOTA POR LA NUEVA MAYORIA
LA DECISION ES TUYA !
VOTA ASI PAN

Observaciones particulares:

Consideramos que se debió invertir el orden de las ideas en la presentación del volante: primero el invitar a votar por la Nueva Mayoría, y en seguida decir que será la voz del ciudadano en la Cámara de Diputados. No se sabe quienes "serán tu voz en la Cámara..." hasta que se abre el volante.

El que el volante se dirija en primera persona al votante potencial nos parece una excelente idea, pues contribuye a una mayor identificación.

El resto del volante nos parece también muy bueno: en primer lugar se presenta a ambos candidatos; con sus antecedentes personales, partidistas y de actividad política, cívica y social.

En seguida se, mencionan varias razones por las que se debe votar por esos candidatos, conformando por supuesto a la Nueva Mayoría. El volante cierra con varios lemas e ideas que resumen lo que se pretende con la Nueva Mayoría (México, la mejor patria para todos).

Nota: Esta clase de volante fue elaborado para cada uno de los 40 distritos de la Ciudad de México, por supuesto

LA DECISION ES TUYA!

O RESIGNARSE PARA TODA LA VIDA...

O PENSAR EN GRANDE: EN EL FUTURO Y
SALIR A CONVENCER A TODOS DE QUE
MÉXICO

! PUEDE SER LA MEJOR

PATRIA PARA TODOS!

MEJOR SUMATE A LA

NUEVA MAYORIA

Y EL 7 DE JULIO

VOTA

ASI



VALIÉNTE
TEMA
SERAN TU VOZ

EN LA

CAMARA

DE

DIPUTADOS

VOTA

POR LA

NUEVA MAYORIA



LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS POR ESTE XXXI
PERIODO ELECTORAL SON:

PROPIETARIO
LIC. MA. DEL CARMEN SEGURA RANGEL
NACIO EL 4° DE NOVIEMBRE DE 1953



ORIGINARIO DE: XOCO, D.F.
ESTADO CIVIL: CASADA
ESTUDIOS: LICENCIATURA EN DERECHO
OCUPACION: ABOGADA.
INGRESO AL PAN EN: 1970
EXPERIENCIA POLITICA, CIVICA Y SOCIAL:
ACTUAL DIP. FEDERAL SUP. CONSEJERA RE-
GIONAL; MIEMBRO DE LA COMISION DE ES-
TUDIOS DEL COMITE DIRECTIVO REG. DEL D.I

PORQUE VOTAR POR LOS CANDIDATOS DE LA NUEVA MAYORIA?

Porqué la NUEVA MAYORIA significa el cambio con Acción Nacional: limitar el presidencialismo; dignificar la Cámara de Diputados; lograr un adecuado control de gasto público; limitar los cambios innecesarios a la Constitución; lograr la verdadera representatividad del pueblo mexicano; democratizar el Distrito Federal permitiendo la elección de sus autoridades y representantes; defender la libertad de enseñanza y el derecho de los padres a la educación libre; lograr la definición constitucional de la economía mixta; atacar a fondo la crisis económica; combatir a la corrupción y enjuiciamiento de los delincuentes de los serenos pasados que hundieron al país y que lo hipotecaron al extranjero criminalmente... en fin, reconstruir al país moral y materialmente hablando y reformar las estructuras individuales, sociales, económicas y políticas a fin de crear una patria ordenada, generosa, justa y más libre para todos los mexicanos!

SUPLLENTE
SRA ANA MA. MEJUEIRO DE HERNANDEZ
NACIO EL 16 DE OCTUBRE DE 1969

ORIGINARIO DE: COYOACAN, D.F.
ESTADO CIVIL: CASADA
ESTUDIOS: COMERCIO
OCUPACION: HOGAR
INGRESO AL PAN EN: 1964
EXPERIENCIA POLITICA, CIVICA Y SOCIAL:
JEFE DE MANZANA, PRESIDENTE DE CO-
LONIA; MIEMBRO DEL COMITE DEL XXXIX DTO.



presentando los respectivos antecedentes y fotografías de los candidatos propietario y suplente. Para cada distrito se elaboraron 50,000 ejemplares.

1c. CORRUPCION

Volante No. 1.

Distrito: D.F.

Tamaño: 21.2 x 13.9 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 1, 3b.

Lema(s): ¡ALTO A LA REPRESION!
 ¡NO MAS VIOLENCIA NI HALCONAZOS!
 ¡VOTA POR LA NUEVA MAYORIA!

Observaciones particulares:

Incluimos a este volante dentro del rubro de corrupción, porque consideramos que la represión es una forma en que ésta se manifiesta.

En nuestra opinión, el volante tiene varias ventajas y desventajas. Entre las primeras, está que se refiere a una fecha concreta y que muchas personas recuerdan. Además, circunstancia que se aprovecha, es una ocasión muy cercana a las elecciones. Es evidente que se explotó ese aspecto, porque, por ejemplo, no se menciona en lo absoluto el 2 de octubre de 1968.

Además, como parte de los subtemas, se incluye a la Nueva Mayoría, presentándosele como un medio para evitar la represión, lo que nos parece excelente idea, lo que además se remarca con los dos logotipos electorales de Acción Nacional que aparecen en las esquinas, uno de ellos siendo cruzado por una mano. Por otra parte, también se explota la coyuntura electoral, y se invita al lector a ser voluntario para defender el voto.

En contraparte, el volante se refiere a un tema extremadamente coyuntural, que no es tocado por otra clase de propaganda impresa, por lo que este volante es en cierto sentido una excepción a lo que ésta maneja.

Como es poco habitual que un votante potencial tenga contacto con una proporción importante de propaganda,

VOLANTE No. 1 - TEMA 1c.



PARTIDO ACCION NACIONAL

— 10 DE JUNIO —

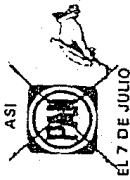
¡ALTO A LA REPRESION!

¡NO MAS VIOLENCIA NI HALCONAZOS!

**Si quieres una policía que te proteja y que no abuse
de su fuerza contra los ciudadanos inermes,**

¡VOTA POR LA NUEVA MAYORIA!

**¡PARTICIPA EN TU TIEMPO LIBRE COMO VOLUNTARIO "PRO-SUFRAGIO EFECTIVO"
INFORMES: JOSE VASCONCELOS 78 COL. CONDESA
TEL. 563-24-69 Y 563-97-71**



consideramos que lo último no constituye una gran desventaja. Lo único es que, creemos, los recursos materiales y humanos se deben concentrar en cuestiones predeterminadas, en lugar de aplicarse a explotar cuestiones de coyuntura.

Volante No. 2.

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta (doblado).

Papel: Revolución.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 2a, 1b, 3c.

Lema(s): ALTO A LA CORRUPCION con una NUEVA MAYORIA
La solución es una NUEVA MAYORIA
UNETE A LA NUEVA MAYORIA
VOTA ASI PAN

Observaciones particulares:

La hilación que sigue el volante nos parece excelente. Su primera página nos dice lo que el PAN pretende hacer con la corrupción y el medio para lograrlo, por medio de un lema y con el logotipo del partido.

En las páginas interiores nos explica las causas y consecuencias de la corrupción en el país, por supuesto estableciendo como causa el monopolio político sostenido por el partido oficial. En seguida, lo que hay que hacer para sacar adelante al país, enumerando las bondades de Acción Nacional.

En la última página se cierra con una serie de invitaciones al elector, que cuajan en los lemas de cierre, remarcados por el logotipo electoral del partido, cruzado.

Lo único que recomendaríamos para mejorar el volante sería una caricatura o fotografía (por ejemplo de los grandes corruptos del país), para romper la monotonía de lo escrito.

Nota: A pesar de presentar un formato que puede ser utilizado en cualquier distrito de la Ciudad de México o del país, se elaboraron para cada distrito del D.F. 50,000 ejemplares.

**ALTO
A LA
CORRUPCION**

CON UNA

NUEVA MAYORIA



Te invitamos a sumarte a este esfuerzo por reordenar Nuestra Patria.

Colabora voluntariamente en la campaña que realizan los candidatos del PAN en tu Distrito.

Aporta con entusiasmo, para cambiar el estado actual de las cosas, para bien de todos los mexicanos.

- El estado es carencia y corrupción.
- Por dignidad nacional.
- No un año más de corrupción.
- Siempre sólo cuenta con tus manos.

**UNETE A LA
NUEVA MAYORIA**



**VOTA
ASI**

PARA RESCATAR AL PAIS

La falta de democracia en México, ha llevado a un grupo político a perpetuarse en el poder desde hace 56 años.

El resultado de este MONOPOLIO POLITICO está a la vista:

- Hay una tremenda ola de CORRUPCION en todos los niveles del gobierno de la República.
- El grupo en el poder ha desvirtuado el ejercicio de la autoridad y sus prácticas consisten en: abuso, engaño, complicidad, saqueo, simulación de la justicia, violación de derechos individuales, despilfarro y autoritarismo.
- La corrupción del gobierno fue el factor más importante que generó la CRISIS ECONOMICA actual. El desempleo, la carestía y la dependencia alimentaria son algunas de sus consecuencias inmediatas.

Y sacarlo de esta crisis, se requieren cambios profundos en México, con auténtico sentido nacionalista.
CAMBIOS AUTENTICOS y no simulaciones. Cambios para bien del país, impregnados de altos valores humanos, que devuelvan la fe y la generosidad que son características de nuestro pueblo.

ACCION NACIONAL:

- Crece en los Mexicanos y en nuestra Patria.
- Combate abierta y eficazmente la corrupción del gobierno.
- Exige justicia con vigor y no alimenta odios.
- Gobierno actualmente a 4,500,000 mexicanos en distintas partes del país, con honradez y eficacia.

La NUEVA MAYORIA de DIPUTADOS que con tu voto podemos obtener:

- Pondrán un alto contundente a la corrupción.
- Abrirán caminos nuevos al México de hoy.

...La solución es una

NUEVA MAYORIA



2. PARTIDO ACCION NACIONAL

Volante No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta (doblado).

Papel: Rotopipsa.

Colores: Azul y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

Esta clase de volante puede ser utilizado en cualquier distrito del país, en cualquier tipo de elección (local, estatal, federal) y en cualquier momento, por lo que su utilidad es enorme. Además, lo consideramos excelente por la información que presenta.

Las preguntas y respuestas que lo forman tratan de aclarar varias de las principales interrogantes acerca del Partido Acción Nacional. Al mismo tiempo, su intención es desmentir varios estereotipos sobre el PAN que el gobierno y el partido oficial han inculcado en la mente de muchos ciudadanos, con cierto éxito.

Eso es evidente en la clase de preguntas que se plantean: que si el PAN es un partido conservador (pregunta 5), reaccionario (pregunta 6), capitalista (pregunta 7), de tendencias derechistas (pregunta 9) o individualista (pregunta 10).

Los signos de interrogación que aparecen de fondo de las preguntas enfatizan que el volante trata de responder los cuestionamientos más frecuentes acerca del PAN como partido político. El que los "puntos" de los signos de interrogación sean logotipos electorales del PAN nos parece una excelente idea.

En nuestra opinión, más preguntas debieron enfocarse a cuestiones concretas o a destruir otros estereotipos que circulan sobre Acción Nacional (por ejemplo, ¿ es el PAN un partido empresarial ?, ¿ está el PAN aliado con el clero ?) y no desperdiciar espacio del volante para definir qué es un partido de oposición y cuáles son sus elementos esenciales (preguntas 1 y 2).

¿QUE ES ACCION

NACIONAL?

VOLANTE NO. 1 - TEMA 2

10 PREGUNTAS RESPUESTAS



¿AGUNTAR INJUSTICIAS...
...O SALVAR A MEXICO?

ESTA ES LA DECISION QUE TODO BUEN MEXICANO DEBE
TOMAR, AFIRMANDO CON PALABRAS Y CON HECHOS SU
CONDICION DE CIUDADANO LIBRE Y RESPONSABLE:



<p>-CADA CAMPEANO EN SU TERRA..</p>	<p>-CADA CORLEDO EN SU SANGRE..</p>
<p>-CADA EMPRESARIO EN SU CAMERA..</p>	<p>-CADA EMPLEADO EN SU ASOCIACION..</p>
<p>-CADA JUNCA EN SU ESCUELA..</p>	<p>-Y TODOS EN ACCION NACIONAL!</p>



6. ¿EL PAN ES REACCIONARIO?

Acción Nacional no es reacción contra de la Revolución de 1910; por el contrario, quiere que tengan vigencia sus postulados traicionados por el sistema. y su partido oficial: sufragio efectivo, democracia, municipio libre, división de poderes, Estados libres y soberanos, justicia social.

7. ¿EL PAN ES CAPITALISTA?

Acción Nacional no es capitalista; rechaza el capital como principio ordenador supremo de la economía y lo subordina al trabajo; rechaza la acumulación sin límite de la propiedad; busca la justicia social mediante la cooperación y la co-gestión de las empresas.

8. ¿EL PAN TIENE DOCTRINA Y PROGRAMAS?

Si, la doctrina del PAN se basa en el respeto a la dignidad de la persona humana, defiende la preeminencia del bien común sobre los intereses de individuos, de grupos o clases, y proyecta y aplica estos principios en los programas expuestos en sus plataformas políticas.

9. ¿ES DE "IZQUIERDA" O DE "DERECHA" EL PAN?

Cuando el PAN defiende los derechos del hombre frente al Estado, se le llama "derechista"; cuando busca la justicia social ante la insatisfacción con el presente, se le llama "de izquierda". El PAN rechaza la clasificación simplista de "izquierdas" y "derechas", porque es arbitraria y porque depende de la posición del que clasifica.

10. ¿ES INDIVIDUALISTA O COLECTIVISTA EL PAN?

El PAN es solidaria; lucha por lograr un equilibrio entre los legítimos intereses de la persona y los de la colectividad, mediante la participación responsable de todos en la realización del bien común.



1. ¿QUE ES UN PARTIDO POLITICO?

Es una parte del pueblo que se organiza en torno a principios de doctrina, para participar democráticamente en el poder y desde allí procurar el bien común.

2. ¿CUALES SON LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE UN PARTIDO POLITICO?

Un partido político debe tener una doctrina propia, programas, organización; ser en lo nacional y en lo internacional independiente de gobiernos, de otros partidos y grupos de presión y realizar una acción organizada y eficaz.

3. ¿QUE ES UN PARTIDO DE OPOSICION?

Un partido de oposición es una fuerza no mayoritaria que pretende convencer a la mayor parte de la población de sus principios y programas, para convertirse al mediano o corto plazo en mayoría gobernante.

En una democracia, la oposición crítica, plantea opciones políticas y sociales distintas a las del grupo gobernante y representa un freno ante el riesgo de dictadura.

4. ¿EL PAN ES OPOSICION?

Si, el PAN se opone al sistema antidemocrático y al mal gobierno y lucha para mover a los mexicanos a gobernarse por sí mismos. Al llegar al poder, el PAN dejará de ser oposición.

5. ¿EL PAN ES CONSERVADOR?

No, el PAN no es un partido conservador, precisamente porque lucha para cambiar el actual estado de cosas que el sistema y su partido oficial se empeñan en conservar.

La parte trasera del volante nos parece excelente. En ella, en forma implícita, se presenta al PAN como un partido político en el que pueden tener acomodo los individuos de todas las clases sociales.

El único error que observamos es que al campesino lo coloca sólo en su tierra, no en una confederación campesina, organización ejidal, liga de comunidades agrarias, etc.

Por otra parte, se postula que el obrero debe estar en su sindicato, el empresario en su cámara, el empleado en su asociación, etc. Así, se implica que el PAN está en contra de las organizaciones rurales.

Volante No. 2.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 26.4 x 16.4 cms. (doblado).

Papel: Bond.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 1.

Lema(s): NUEVA MAYORIA

Observaciones particulares:

Las preguntas que plantea este volante son exactamente las mismas que las del anterior. El orden es diferente, al presentarse primero el bloque de diez preguntas y, en seguida, sus respectivas respuestas. Aquí no aparecen los dibujos que ilustran la última parte del volante anterior.

Fuera de las diferencia de forma, existe una importante diferencia de fondo con el volante estudiado antes: comentábamos que ese volante podía servir de forma de propaganda o información en cualquier momento.

En cambio, este volante fue elaborado específicamente como propaganda de la campaña electoral de 1985.

Dos diferencias hacen evidente esa intención: la referencia a la Nueva Mayoría en la primera página, en letras muy grandes, y la dirección y teléfonos del Comité Ejecutivo Nacional del partido, que aparecen en la parte trasera del volante.

El volante nos parece bueno por las mismas razones que enumeramos anteriormente.

¿Qué es Acción Nacional?



8.- La doctrina del P.A.N. se basa en el respeto a la dignidad de la PERSONA HUMANA, busca la preminencia del BIEN COMUN sobre los intereses de individuos, de grupos o de clases y expone sus programas en plataformas políticas concretas.

9.- Cuando el P.A.N. defiende los derechos del hombre frente al Estado se le llama derechista, cuando busca la Justicia Social ante la insatisfacción con el presente, se le llama de izquierda.
Rechazamos la clasificación giratoria de izquierdas y derechas que depende del punto de vista del observador.

10.- ACCION NACIONAL ha definido su posición como SOLIDARISMO, un equilibrio entre los legítimos intereses de la persona y los legítimos intereses colectivos, mediante la participación responsable de todos en la búsqueda del BIEN COMUN.



COMITE EJECUTIVO NACIONAL
ANGEL URRAZA 812 COL. DEL VALLE
TEL. 559-07-77 C.P. 39019 MEXICO. D.F.

NUEVA MAYORIA

DIEZ PREGUNTAS

DIEZ RESPUESTAS

1. ¿Qué es un partido político?
Cualquier grupo de hombres que se unen para hacer un partido político.
2. ¿Qué es un partido de oposición?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es de oposición.
3. ¿El PARTIDO ACCION NACIONAL es conservador?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es revolucionario.
4. ¿El PARTIDO ACCION NACIONAL es revolucionario?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es conservador.
5. ¿El PARTIDO ACCION NACIONAL es capitalista?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es proletario.
6. ¿El PARTIDO ACCION NACIONAL es socialista?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es colectivista.
7. ¿El PARTIDO ACCION NACIONAL es colectivista o colectivista?
El PARTIDO ACCION NACIONAL es colectivista.

- 1.- Parte del pueblo organizado en torno a principios de doctrina, que pretende participar democráticamente en el poder y realizar su propio concepto del BIEN COMUN.
- 2.- Un partido político, debe ser independiente del gobierno, de otros partidos, de otros gobiernos extranjeros y tener una doctrina propia, programas, organización y acción concienzuda y eficaz.
- 3.- Un partido de oposición es una fuerza no mayoritaria que pretende convencer a la mayoría de sus principios y programas. En una democracia, la oposición ejerce la crítica política y es un equilibrio y un freno frente al riesgo de dictadura; deja de ser oposición cuando triunfa y ejerce el poder.
- 4.- EL PARTIDO ACCION NACIONAL, se opone al sistema y al mal gobierno y lucha para mover a los mexicanos a gobernarse a sí mismos. Al llegar al poder, el P.A.N. dejará de ser oposición.
- 5.- EL P.A.N. no es un partido conservador, ya que se niega a conservar el actual estado de cosas y lucha por el cambio en nuestra PATRIA.
- 6.- ACCION NACIONAL, no es la reacción en contra de la Revolución justiciera, por el contrario, quiere que tengan vigencia los postulados revolucionarios: SUFRAGIO EFECTIVO, MUNICIPIO LIBRE, TIERRA Y LIBERTAD, hacionados por los actuales gobiernos.
- 7.- ACCION NACIONAL, no es capitalista; rechaza el capital como principio ordenador supremo de la economía, lo subordina al trabajo, rechaza la acumulación sin límite de la propiedad, busca la JUSTICIA SOCIAL mediante la copropiedad y la cogestión de las empresas.

Si acaso le hubieramos añadido dos cosas, al tratarse de un volante electoral para la campaña de 1985: dos o más preguntas específicas sobre la Nueva Mayoría (¿ por qué el PAN busca lograr una Nueva Mayoría en la Cámara de Diputados ?, ¿ por qué no sirve la actual mayoría priísta ?, ¿ cuáles son los principales objetivos de la Nueva Mayoría ?) en sustitución de las primeras tres o cuatro preguntas.

Además un "Vota" acompañando al logotipo del PAN, cruzado por las clásicas dos líneas en diagonal, al tratarse de un volante estrictamente electoral.

2a. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Volante No. 1.

Distrito: I

Tamaño: Carta

Papel: Bond.

Colores: Azul y Negro.

Temas secundarios: 1c, 1f, 3a, 1a.

Lema: POR LA DIGNIDAD NACIONAL... ¡NI UN AÑO MAS DE CORRUPCION!

Observaciones particulares:

El volante incluye otros temas que no son tocados en lo absoluto por el resto de la propaganda electoral. Esos temas (por ejemplo: libertad religiosa, libertad de expresión, seguridad en las calles, impartición de justicia, etc.) son tratados en forma de preguntas.

Por no ser comentados en otra propaganda, consideramos que fueron mencionados para "rellenar", en cierto sentido, el cuestionario. Otra explicación sería que muestran los intereses específicos de los candidatos a diputados del PAN por el I distrito.

La entrada del volante nos parece excelente. Primero, el recordatorio de que los tres personajes retratados abajo son del PRI.

Los tres son ampliamente conocidos, y tienen en común la acusación de haber sido, en sus respectivos cargos, inmensamente corruptos. El lema, enmarcado por el logotipo

del PAN y el distrito, reafirma esa característica común de Echeverría, López Portillo y Durazo.

El problema, consideramos, es la diferencia con la segunda parte del volante. Parecen dos volantes diferentes unidos para llenar completo el espacio. En la segunda mitad del volante se debieron incluir acciones concretas que tendría la Nueva Mayoría en contra de la corrupción.

El único lema no presenta ninguna acción concreta contra los personajes acusados de corrupción, simplemente que se les detendrá. Esto da a entender una especie de "borrón y cuenta nueva", mientras que el pie de foto de López Portillo dice en forma explícita que se le llamaría para que entregara cuentas de sus bienes.

Por otra parte, el "segundo" volante, el cuestionario, pudo haber sido complementado con fotografías o, sobre todo, con caricaturas, que hubieran brindado un mayor énfasis a las diferentes preguntas.

El cuestionario, como tal, nos parece excelente, pues deja en "libertad" al elector de decidir en que clase de país vive, mientras que, en la parte superior, el logotipo del PAN muestra la alternativa para el caso de obtener un índice "reprobatorio".

No se mencionan los nombres de los candidatos panistas a representar el distrito, lo que nos parece un gravísimo error, si bien parcialmente compensado al mencionarse el número del distrito.

Es digno de comentarse que varias preguntas reafirman algunos de los estereotipos vigentes sobre Acción Nacional.

La séptima pregunta tiene una perspectiva definitivamente empresarial. En lugar de preguntar si se puede tener un ingreso decoroso para la familia porque la inflación ha gastado el poder adquisitivo y la recesión ha motivado también su caída real, se mencionan como impedimento los impuestos.

Lo mismo puede decirse de la décima pregunta. En lugar de cuestionar al elector potencial si podrá invertir en un negocio sin temor a que quiebre por las condiciones de la economía, se menciona como obstáculo para hacerlo la posibilidad de que éste sea nacionalizado.

No podemos decir si esta clase de preguntas predisponen al lector a votar en favor o en contra de Acción Nacional, pero definitivamente no son cuestiones que se tratan entre la población de bajos ingresos.



ECHEVERRÍA

... demagogo y populista.....



LOPEZ PORTILLO

.... cuentas de sus bienes.....



DURAZO

..... corrupto Indefoscible...



PRIMER DISTRITO

POR LA DIGNIDAD NACIONAL.....
¡NI UN AÑO MAS DE CORRUPCION!



PRIMER DISTRITO

Haga usted su propia evaluación del grado de libertades que existen en México.

Califique: 10 puntos si su respuesta es si o completamente.

5 puntos si es a medias.

0 puntos si es no o nunca.

- 1.- Elige usted la educación que se le imparte a sus hijos en la escuela.
- 2.- Su respectivo voto cuando elige a sus gobernantes.
- 3.- Puede decir algo opuesto al gobierno en prensa o radio.
- 4.- Puede elegir su profesión o empleo con la sola limitación de su capacidad.
- 5.- Puede caminar en la noche sin temor a ser asaltado.
- 6.- Puede contar en que se hará justicia, cuando presente una demanda.

- 7.- Puede tener un ingreso decente para su familia con los impuestos actuales.
- 8.- Puede hacer la pública de su religión sin contradecir la Ley.
- 9.- Puede reunirse con amigos a asociaciones para cualquier actividad lícita.
- 10.- Puede comprar en cualquier tipo de mercado sin temor a que éste sea nacionalizado.

Sume los puntos de cada pregunta y obtendrá un total de 100 puntos posibles, este será el grado de libertad que usted ejerce en México.

De 80 a 100 ¡Felicidades! usted vive en un país libre.

De 60 a 80 Regular, tenga cuidado con algunas restricciones.

De 40 a 60 Mal, es peligroso y requiere cambios importantes.

De 40 a 0 Péximo, las libertades son mínimas y aseguran el fracaso.

El volante, que en realidad debieron ser dos completamente distintos confirma la idea de que el PAN presenta una ideología clasemediera.

La octava pregunta, si se puede hacer fé pública de la religión que se profesa sin contradecir a la ley, cuando desde la guerra cristera no hay problemas de se tipo, muestra una inclinación clerical.

Tampoco podemos decir si este cuestionamiento aumenta o disminuye el número de votantes, dada la clientela política de Acción Nacional. Sin embargo, consideramos que lo mejor es no caer en cuestiones de controversia.

Volante No. 2.

Distrito: XXXIX

Tamaño: 14 x 21.5 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 1c, 1b, 3c.

Lema(s): CONTRA LA CORRUPCION, EL ROBO, LA INJUSTICIA, LOS ABUSOS, EL DESPILFARRO, LA CARESTIA Y LA CRISIS. ES LA HORA DEL CAMBIO.

Observaciones particulares:

El volante nos parece excelente en todas sus partes, particularmente por la hilación que presentan las diferentes cuestiones que trata.

La cabeza recuerda los carteles del viejo oeste norteamericano (con la leyenda "se busca", abajo la fotografía del bandido y en seguida el monto de la recompensa).

La diferencia es que en este volante aparecen las fotos de personajes destacados como corruptos. Abajo de sus fotografías se remata recordando al elector que los tres pertenecen al PRI.

Abajo los dos lemas se complementan a la perfección; el primero remarca las acusaciones contra los fotografiados, mientras que el segundo dice que es hora de una alternativa.

VOLANTE No. 2 - TEMA 2a.

SE BUSCAN...



¡Y TAMBIEN SON DEL PRI!

CONTRA LA CORRUPCION, EL ROBO, LA INJUSTICIA,
LOS ABUSOS, EL DESPILFARRO, LA CARESTIA Y LA CRISIS

ES LA HORA DEL CAMBIO

Vota por

Lic. Ma. del Carmen Segura Rangel

DIPUTADA PROPIETARIA

Sra. Ana Ma. Meijueiro de Hernández

DIPUTADA SUPLENTE

39 Distrito (Coyoacan y Portales)

7 de JULIO



Al final se presenta la forma de dar ese cambio: votando por los candidatos del PAN, cuyos nombres y el distrito al que aspiran representar, aparecen en seguida. El cierre es una mano tachando el logotipo electoral de Acción Nacional.

Desde la cabeza hasta el cierre, el volante nos parece excelente. Tal vez el primer lema debió concentrarse sólo en la corrupción, sin tocar otros temas como la carestía.

Nota: Esta clase de volante fue elaborado para cada uno de los 40 distritos de la Ciudad de México, por supuesto presentando los respectivos antecedentes y fotografías de los candidatos propietario y suplente. Para cada distrito se elaboraron 15,000 ejemplares.

3a. VOTO LIBRE Y SECRETO

Volante No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Azul.

Temas secundarios: 3c, 1.

Lema(s): NUEVA MAYORIA

"México no tiene otras manos que las tuyas".

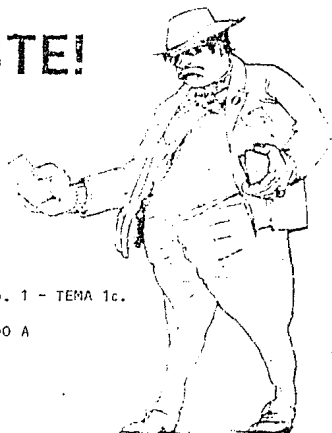
Observaciones particulares:

El volante parece estar especialmente dirigido para aquellas personas que se encuentran automáticamente afiliadas al PRI al ser miembros de alguna organización afiliada a uno de sus tres sectores, como se comenta en el capítulo 3. Aparentemente el objetivo es indicar al volante que el contar con una credencial del partido no indica obligación alguna de tener que votar por este.

El primer punto secundario recuerda que la credencial del PRI no es una credencial de elector, y que por ello no sirve para poder votar. El que en este punto se haya puesto al partido en altas y bajas, Pri, nos parece una excelente forma de mostrar el rechazo al partido oficial por parte de Acción Nacional.

En seguida se pasa a enfatizar que cada persona es libre de votar por el partido de su preferencia y que el

¡TU NO LA PEDISTE!



* Sin embargo te dieron una credencial del Pri que no sirve para votar...

* Eres libre de votar por el partido de tu preferencia...

* Recuerda: **EL VOTO ES SECRETO.** VOLANTE No. 1 - TEMA 1c.

LADO A

* Si votas por el PAN estarás votando por el cambio, por una

NUEVA MAYORIA



ASI SE VOTA

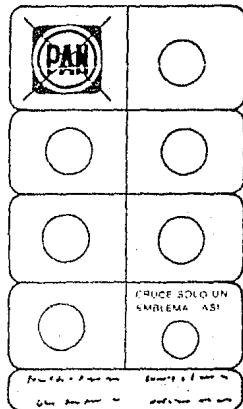
- 1.- Preséntate en la casilla que te corresponda con tu credencial de elector
- 2.- Te entregarán dos boletas electorales, una para los Diputados de Distrito y otra para los de la lista del partido.
- 3.- Cruza el círculo azul del en cada una de las boletas



LADO B

ASI.- No taches ningún otro círculo

- 4.- Nadie debe ver por quién votas
EL VOTO ES SECRETO Y LIBRE.
- 5.- Dobra las boletas y deposítalas, cada una en la urna que Corresponda
- 6.- Haz cumplido



"México no tiene otras manos que las tuyas"

voto es secreto. Luego se menciona que se apoya en caso de sufragar por el PAN: el cambio y una Nueva Mayoría.

La hilación que presentan los temas nos parece buena, pero consideramos que el arranque del volante debió haber tenido otro principio, para abarcar, de entrada, a todos los electores potenciales.

Además, haber presentado en un punto precedente al último, que se apoyaba en caso de cruzar el logotipo del PRI, algo así como: "Si votas por el PRI votas por lo de siempre: corrupción, inflación y altos impuestos", para enfatizar el último punto.

Aunque el dibujo que acompaña al volante no es muy elaborado, hace más ameno su contenido y remarca la cuestión referente a las credenciales del PRI.

En nuestra opinión, el logotipo del PAN y las palabras "Nueva Mayoría" debieron enfatizarse con un mayor tamaño y, en general, todas las palabras del volante, pues de desperdicia bastante espacio, o se debieron añadir más ideas, como la comentada anteriormente.

Por el otro lado del volante aparece una especie de instructivo, "Así se vota", para el día de la elección. Este nos parece excelente por dos motivos: se informa a todos los votantes que puedan tener dudas sobre los pasos a seguir y, además, se especifica que en las dos boletas se debe de votar por el PAN.

Un dibujo ilustra el lugar en el que se encuentra el PAN en la boleta electoral y la forma en que se debe de cruzar para votar, sin incluir ningún otro logotipo, lo que también nos parece una excelente idea.

Cierra el volante un lema, que enfatiza la necesidad de que cada elector vote, y lo haga por Acción Nacional, diciendo de manera implícita que México necesita de los votos por el PAN.

4. JOVENES

Volante No. 1.

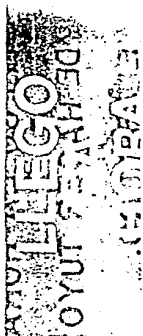
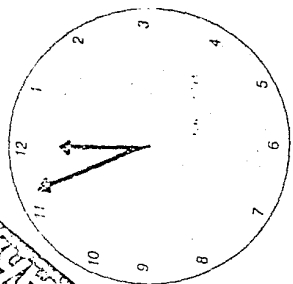
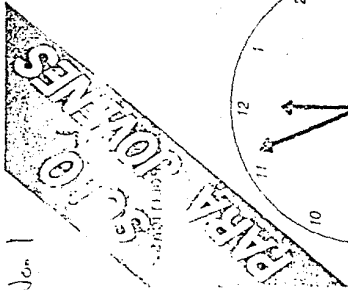
Distrito: XXXIX.

Tamaño: Oficio.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

4.-No. 1



SABES TU POR QUIEN

VOTAR

VOTAR ASI SIGNIFICA, CONTINUAR
CON LOS ABUSOS, LA CORRUPCION,
LA INJUSTICIA, LA INEFICIENCIA Y
LA REPRISION.

ES EL CULPABLE DE LA CRISIS
QUE PADECEMOS.

VOTAR ASI SIGNIFICA, RECUPERAR
LA ESCLAVITUD DE UN REGIMEN -
REPRISION Y TOTALITARISMO.

VOTAR ASI SIGNIFICA, VOTAR --
POR LA VIOLENCIA, LAS HUECAS
QUE HAN ACARRIADO A LA FUERTE
A MILLES DE MUJERES.

SI VOTAS ASI, OBTENDRAS LA --
DESCONFIANZA, SIN CONFIANZA EN --
VIVIR COMO HOMBRES LIBRES, CON
DIGNIDAD Y RESPECTO A TU GENTIL
DE VIDA.



DATE LA OPORTUNIDAD DE CONOCERLO

CONOCERLO

**PARTICIPA EN LA CAMPAÑA DEL
PARTIDO DE LOS JOVENES.**

**APORTA TUS IDEAS Y PARTICIPA
EN EL CAMBIO.**

**EL PAN TIENE UN LUGAR PARA TI
¡ OCUPALO !**

LIC. MA. CARMEN SEGURA RANGEL.

PROPIETARIA

SRA. ANA MA. MEJUIERO DE H.

SUPLLENTE

EL DOMINGO 7 DE JULIO



VOTA

TE ESPERAMOS EN

CARRILLO PUERTO 38 COYOACAN

TELEFONO 5 54 61 09

**CAMPAÑA DE SABES POR
QUIEN VOTAR!**

LLEGO LA HORA DE CAMBIAR

LAS ESTRUCTURAS POLITICAS.

EL SISTEMA CORRUPTO.

LA INJUSTICIA PERMANENTE.

LOS ABUSOS DEL GOBIERNO.

LA IMPOSICION DE DIPUTADOS.

LA REPRESION DEL SISTEMA.

LLEGO LA HORA

DE HACER TUYO

EL FUTURO.

1985

ES EL AÑO DE LOS JOVENES

CONTIGO: SE INICIA EL CAMBIO.

SE ROMPE LA INERCIA HISTORICA.

SE CONSTRUYE EL FUTURO.

ASPIRAMOS A PROFUNDOS CAMBIOS Y A LA REESTRUCTURACION DE LA VIDA SOCIAL, CULTURAL, POLITICA Y ECONOMICA.

QUEREMOS UNA VIDA MAS DIGNA PARA TODOS; LLENA DE LIBERTAD, EXIGENTE DE JUSTICIA, HONESTIDAD Y PROSPERIDAD.

PORQUE AMAMOS Y DEFENDEMOS LA LIBERTAD Y TODOS LOS DERECHOS HUMANOS, NO ACEPTAMOS NINGUNA FORMA DE ESCRAVIDAD.

CONSTRUIREMOS UN MEXICO NUEVO Y DIFERENTE, QUEZ DESEAMOS UNA PATRIA ORDENADA Y JUSTICERA.

CON NOSOTROS SE CIERRA EL CAMINO A LOS PARTIDOS MANIPULADORES, DEMAGOGOS, MASTICANTES Y VIOLENTOS.

SOMOS LA OPCION PARA EL CAMBIO EN LA PAZ Y LA CONFIANZA EN EL PORVENIR.

Temas secundarios: 3c, 2, 2a, 2b, 2c.

Lema(s): LLEGO LA HORA DE CAMBIAR
 LLEGO LA HORA DE HACER TUYO EL FUTURO
 ; AHORA SI SABES POR QUIEN VOTAR !
 DATE LA OPORTUNIDAD DE CONOCERNOS Y APOYARNOS
 PARTICIPA EN LA CAMPAÑA DEL PARTIDO DE LOS
 JOVENES
 APORTA TUS IDEAS Y PARTICIPA EN EL CAMBIO
 EL PAN TIENE UN LUGAR PARA TI ; OCUPALO !

Observaciones particulares:

Consideramos que el volante tiene partes, la mayoría, en las que en verdad es excelente. Un tríptico, la entrada es muy llamativa: en primer lugar, establece que el volante es sólo para jóvenes; un reloj señala que casi son las doce (cambio de día), mientras que abajo se dice que ya llegó la hora.

Primero se dice todo aquello que hay que cambiar. En seguida, por medio de los jóvenes, las metas a lograr.

Al detallarse distintas opciones electorales, consideramos como un grave error que se presente a los partidos de izquierda con ideas tan simplistas y carentes de fondo que en realidad sólo hablan mal de Acción Nacional.

El cierre es excelente, con varios lemas, los nombres de las candidatas y su teléfono y dirección. Lo único que se olvida, y que consideramos un error, es nombrar el distrito al que se aspira representar.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS VOLANTES

A continuación se presenta un cuadro para ver el manejo temático de los diferentes volantes estudiados en la sección, y con base en ello ver los temas más importantes tratados por dicha forma de propaganda.

CUADRO 5-2 TEMAS TRATADOS EN FORMA PRINCIPAL O SECUNDARIA
POR LOS VOLANTES

TEMA	PRINCIPAL	SECUNDARIO
1.	1	3
1a.	0	1
1b.	0	2
1c.	2	3
1d.	0	1
1e.	0	1
1f.	0	2
1g.	0	1
2.	1	1
2a.	2	2
2b.	0	1
2c.	0	1
3.	0	0
3a.	1	1
3b.	0	1
3c.	0	4
4.	1	0

De acuerdo con el número de veces en que es tratado en los volantes, podemos deducir que los temas más importantes en la campaña lo constituyeron la Corrupción y los cuestionamientos al PRI.

También, por contar con un volante en el que constituye el tema central y al ser tratado tres veces como secundario, destaca la importancia que se concede al tema de la Nueva Mayoría, por no hablar de las ocasiones en que se tratan aquellos temas que forman parte de ese macrotema, como es el de la Corrupción.

Aunque no es tocado como el tema principal por ninguno de los volantes, destaca la importancia que se le concede al tema del Cambio, al ser tratado como cuestión secundaria en cuatro ocasiones, más que ningún otro tema.

Con respecto a su área de destino, se observa una mayor presencia de la organización del partido en lo que a volantes se refiere. En la sección se estudian tres que fueron elaborados, con los respectivos antecedentes de los candidatos propietarios y suplentes, para los 40 distritos electorales del Distrito Federal.

Consideramos excelente esa estrategia. Además de los volantes que pueden ser utilizados en cualquier parte del país, Acción Nacional se encargó de la elaboración de volantes para sus candidatos en lo individual.

Creemos que, además, ello da mayor coherencia a la campaña en su conjunto y permite que sea más apegada a los principios de la plataforma electoral, puesto que en cierto sentido existe un mayor control por parte del organismo político.

Cuatro de los nueve volantes son de carácter distrital, aunque como hemos dicho tres son elaborados para todos los distritos de la capital. Uno se dirige a los votantes potenciales del Distrito Federal, porque presenta como dirección a la que hay que dirigirse si se quiere "defender el voto" la del Comité regional del D.F., mientras que otros cuatro podrían dirigirse indistintamente a cualquier elector del país.

Considerando la hipótesis de que un volante presentará más temas secundarios en la medida en que se dirija a un público potencial más específico, presentamos a continuación el siguiente cuadro:

CUADRO 5-3 NUMERO DE TEMAS SECUNDARIOS TRATADOS POR LOS VOLANTES Y SU AREA DE DESTINO

TEMAS	TOTAL	DISTRITAL
NINGUNO	1	0
1	1	0
2	2	0
3	2	1
4	1	1
5	2	2
TOTAL	9	4

Presentamos esa hipótesis con la idea de que un volante distrital tocará más temas secundarios que uno con una área de destino más amplia porque, al ser elaborado, se habrán tenido en cuenta los problemas específicos que enfrenta ese distrito.

Como puede observarse, la hipótesis resulta correcta. De los cinco volantes que tocan por lo menos tres temas secundarios, cuatro son distritales. En cambio, de aquellos que tocan menos de tres temas secundarios, ninguno es distrital. Los tres volantes que tratan el menos cuatro temas secundarios son también distritales.

Por otra parte, con respecto a los colores utilizados por los volantes, destaca el uso casi general que tiene el azul, y un azul cuyo tono es el utilizado regularmente en el emblema electoral del PAN. Eso nos parece muy importante. Durante varios años, el elector potencial ha observado en muchas ocasiones el emblema del PAN con ese color, independientemente de la campaña que se trate.

Que se refuerce esa imagen utilizando la misma tonalidad en los volantes nos parece una excelente idea. De los nueve volantes, seis fueron realizados sólo en color azul, dos con azul y negro, utilizado este último para los textos. Uno aparece impreso sólo en negro.

Por lo que se refiere al papel en el que están elaborados, no se observa una preferencia en particular: cuatro de ellos fueron elaborados en papel revolución, tres en bond y dos de ellos en rotopipsa.

Si bien no puede decirse en un sentido estricto que el papel bond es de uso exclusivo de los volantes distritales, puesto que uno nacional utiliza ese material, lo cierto es que existe esa tendencia.

Los otros dos volantes elaborados en bond son de carácter distrital, mientras que aquellos que tienen la misma área de destino pero están hechos en rotopipsa o revolución fueron elaborados por el partido para cada distrito de la capital.

Con base en lo anterior consideramos posible decir que los materiales de tipo distrital, por lo general, son elaborados con materiales más caros que aquellos impresos por el partido. Una explicación para ello es que una parte de la campaña distrital la paga el mismo candidato.

5.8. BOLETINES DE CAMPAÑA

Los boletines pueden ser enviados por medio del correo o también cumplen funciones extremadamente parecidas a los volantes, puesto que pueden ser distribuidos de mano en mano, en la calle e incluso sin descubrir la fuente de procedencia.

En muchas ocasiones, el boletín tiene exactamente la misma presentación, extensión y temática que el volante. Sin embargo, el boletín implica una periodicidad, y por lo general toca temas diferentes en cada número.

El trabajo que implica la elaboración de un boletín: el buscarle un formato adecuado (desde un nombre que atraiga al elector), su obligada periodicidad, etc. explican porque pocos candidatos adquieren el compromiso de informar de ese modo a los electores de sus postulados o del desarrollo de su campaña.

Además, dado que muchos se canalizan por medio del sistema postal, se necesita de sobres o de una presentación que facilite ese envío. Es más sencillo para comunicarse con los votantes el elaborar otras formas propagandísticas como carteles o volantes.

Se analizan cuatro boletines de campaña elaborados por candidatos de Acción Nacional. Se presentan de acuerdo con el distrito, y no por el tema, porque éstos tocan una cuestión distinta en cada presentación, bajo el mismo formato y nombre.

En cada caso se presentan una serie de observaciones particulares. Dado que tres de los cuatro boletines

EL CAMBI (PAN)

circulo azul del PAN.

CIUDADANO:

LAS LIBERTADES QUE NO SE USAN SE EXTINGUEN: LOS DERECHOS QUE NO SE EJERCEN, SE MUELEN.

El derecho a decidir qué educación queremos para nuestros hijos, nos fue arrebatado lentamente desde 1911 y comenzó en 1961 con el libro de texto obligatorio. El derecho a elegir gobernantes, nos fue arrebatado por primera vez en 1929, cuando se creó el fraude electoral en contra de José Vasconcelos.

Necesitamos elegir maestros libertarios y multarles al gobierno cuando.

defender la decisión educativa para el padre de familia y el voto libre para los ciudadanos.

Así, el PUEBLO vigilará las casas, los palacetes y los aumentos del Repente, de los delegados políticos y funcionarios oblicios. Así que no demuestre que fue honrado su carrera, devolverá lo robado al pueblo y será encarcelado.

CIUDADANO DEL 39 DISTRITO ELECTORAL: no es lo olvidado que el que te roba los votos te roba impuestos y para combatir los fraudes en dinero, hay que combatir primero el robo de votos electorales.

VAMOS A CONTRIBUIR LAS VOTES AL LADRO EN LA CASILLA ELECTORAL, A OTRA DE VOTOS LIBRES Y HONRADOS.

voto el 7 de julio, haz valer tu derecho de elegir dignamente a tus diputados.

LA LIC. MARIA DEL CARMEN SERRA RANZEL

LA SRA. ANA MARIA MELUERO DE HERNANDEZ

HEIZEN SER DIVULGANS

Boletín de Campaña del XXXIX Distrito Electoral del D.F.
CARRILLAS NUEVO 139-BIS, COTACAN
TELEFONO: 564-61-00

EL DESPILFARRO Y LA CORRUPCION DEL GOBIERNO

CAUSA DE LA CRISIS QUE PADECEMOS

Cuando un extranjero pregunta sus precios, la Secretaría de Comercio, culta, o clausura los comercios particulares, para demostrar que el gobierno hace todo lo posible para frenar el alza de precios.

Pero cuando el gobierno y las empresas estatales aumentan sus precios de bienes y servicios, se llaman "ajuste económico", "realismo financiero" y que esas alzas son necesarias para salir adelante.

La Comisión Federal de Electricidad, para poder seguir subsistiendo, en lugar de ajustar sus costos, aumentó los precios a principio de 1965 en un 18% y un 2.5% adicional cada mes.

también aumentó los impuestos prodigales, el agua, teléfono, la tarificación de automóviles, las plazas y las costas de carreteras.

El aumento del precio de la gasolina es un impuesto disfrazado, de cada peso que pagamos por ella, casi 70 centavos son de impuesto.

mientras que en los países no petroleros, disminuye el precio de la gasolina por la baja del petróleo, el patriota y nacionalista, sobre no mediano, aumenta el precio de los combustibles, para cubrir sus excesivos gastos.

Lo más grave, es que a pesar de los aumentos de los precios de la gasolina, teléfono, agua, electricidad, agua, placas y transporte, el gobierno sigue desfalcando y tiene que imprimir más billetes.

LA CIRCUNSTANCIA DE LA EMISION DE BILLETES ES EL AUMENTO GENERAL DE LOS PRECIOS.

Y esa es la causa principal de la inflación que padecemos. En México sólo hay un aumento generalizado de los precios, la causa principal de ello, es la enorme emisión de billetes, para cubrir los desperdicios del gasto público.

Si continuamos la inflación es un atraso, jurídicamente la tenemos que definir como un robo.

Señora Ana de casa: cuando vos que los precios aumentan y su presupuesto no le alcanza, es que la enorme emisión de billetes que realiza el gobierno, hace que pierda valor su dinero.

El gobierno, más que de la bolsa el dinero sin que nos damos cuenta y después, el feroz hipócrita, busca al culpable de su delito. La única forma de frenar la inflación, es que el gobierno reduzca su gasto público, venda las empresas parastatales improductivas y desparezcan todos los organismos inútiles.

A. C. La. Intelectual



Lic. Ma. del Carmen Segura Rangel

CIUDADANO DEL 39 DISTRITO ELECTORAL:

El domingo 7 de julio, DIA DEL CINE, tienes la oportunidad de protestar, votando contra la falta de control, contra la inflación, contra el abuso en los impuestos, contra la carestía, contra la corrupción del gobierno.

Contra el artículo oficial, del que han salido los funcionarios públicos acusados de robar grandes cantidades de dinero.

YA NO PAS: **LUIS OLIVERA SUAREZ** (LUGAR)

JOSÉ MARÍA VIZARRA

LUIS RAMIREZ ALVAREZ

ANTONIO GILICHIO (LUGAR)

JOSÉ GILICHIO SUAREZ

Lo que necesitamos es un cambio de conducta. Necesitamos un GOBIERNO de sentido.

Una administración pública honesta, justa y eficiente. Necesitamos un GOBIERNO nacional, de fealdad, el cambio que te propongo el PARTIDO AZ

Sra. Ana Ma. Mejía de Hernández

CION NACIONAL a través de sus candidatas: Lic. María del Carmen Segura Rangel y Lic. Ma. del Carmen Segura Rangel y Lic. Ma. del Carmen Segura Rangel, porque de nada sirve meter a la cárcel a un funcionario corrupto, si luego lo perdonan y le dan una dispensación, de nada sirve meter a uno si quedan afuera mal.

Las candidatas del PAN, vigilarán que se cumpla la Ley de Responsabilidad de los Servidores Públicos.

Vigilando que el funcionario público, explique el origen de todos sus bienes y sus pertenencias al pueblo.

Para ello, el domingo 7 de julio, DIA DEL CINE, vota cruzando el

El nombre que se le da al boletín nos parece excelente, pues se apoya en uno de los principales temas de la campaña. En la última letra del nombre se enmarca el logotipo del PAN, relacionando las dos ideas, lo que nos parece excelente.

El boletín nos parece bueno porque toca en detalle lo que presenta como temas principales.

En las páginas interiores se encuentran las fotografías de las candidatas propietaria y suplente, lo que le brinda variedad visual al boletín y otorga una mayor identificación del elector con ellas.

Además, varios de los temas se encuentran intercalados por lemas alusivos, lo que contribuye a su retención por parte del elector, lo que también nos parece una buena estrategia.

Nombre: EL CAMBIO

Boletín No. 2.

Distrito: XXXIX.

Tamaño: Oficio (doblado).

Papel: Bond.

Tema principal: 1a.

Temas secundarios: 3c, 4, 2a.

Lema(s): CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS
 EL 7 DE JULIO ¡ DÍA DEL CAMBIO !
 VOTA ¡ ASI ! PAN
 ¡ TU VOTO LIBRE SALVARA A MEXICO !
 ¡ JUVENTUD Y HONRADEZ EN LA CAMARA DE DIPUTADOS
 ¡ POR LA DEFENSA DE LA FAMILIA MEXICANA !
 VOTA POR EL PAN

Observaciones particulares:

Ya hemos comentado con respecto al nombre del boletín. Nos parece muy bien que el tema principal sea destacado en casi toda la primera página del mismo, aparte de un logotipo electoral del PAN cruzado. La otra idea que se maneja en la primera página se complementa con el tema principal y apoya el nombre del boletín.

Las fotografías de las candidatas y sus antecedentes ayudan a una identificación del elector con la fórmula.

EL CAMBIO

Boletín de Campaña del XXXIX Congreso Nacional del P.R.

para colmo de males, se derrocharán 5,500 millones e pesos en la campaña política del partido del gobierno, con cargo a los impuestos que pagamos.

o peor que le puede pasar a un pueblo, es que se esviera a la injusticia. No debemos resignarnos o tenemos derecho a esa resignación.

ebemos atajar esos impuestos injustos, con Diputados panistas en el Congreso. Diputados panistas que irrivan a los contribuyentes y no al fisco; al pueblo no al gobierno.

pesar de esa injusticia que nos empobrece, hay muchos que piensan que no vale la pena votar; porque no sirve para nada.

"PAGAR IMPUESTOS Y NO VOTAR, ES SER CIUDADANO EN LAS OBLIGACIONES PERO NO EN LOS DERECHOS; Y DESDE AHY ATITIGUO A ESOS HOMBRES SE LES HA LLAMADO ESCLAVOS"

CONTRA EL ABUSO DE LOS IMPUESTOS
EL 7 DE JULIO DIA DEL CAMBIO!

VOTA POR EL P.A.S.

La Lic. Ma. del Carmen Segura Rangel
y

La Sra. Ana Ma. Mejuieto de Hernández
¡ DEBEN SER DIPUTADAS !

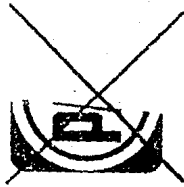
El abuso en los impuestos es un robo...
El ladrón es el gobierno
El pueblo es el robado

CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS

EL 7 DE JULIO 39
¡ DIA DEL CAMBIO !

V O T A

¡ ASI !



¡ TU VOTO LIBRE SALVARA A MEXICO !

PUTADAS POR EL 39 DISTRITO DEL D. F.
COYOACAN Y BENITO JUAREZ)

Dr. Ma. del Carmen Segura Rangel

Secretaria)
egada, egresada de la "Escuela Libre de Derecho"
ual Diputado suplente de la LIII Legislatura.
na de Xoco, Coyoacán.
mbro del P.A.N. desde 1969

MENTUD Y HONRAJEZ EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS!

ra. Ana Ma. Mejiueiro de Hernández
uplente)

asada, 45 años.
tudios de Comercio.
tual Jefa de Colonia
cina del Carmen, Coyoacán
embro del P.A.N. desde 1964

OR LA DEFENSA DE LA FAMILIA MEXICANA!

CIUDADANO DEL 39 DISTRITO:

¿Sabías que en este año 1985, los mexicanos vamos a trabajar seis meses para mantener al gobierno y sus monopolios y seis meses para mantener a nuestra familia?

Eso quiere decir, que si tú trabajas ocho horas día tras día; cuatro son para pagar al burócrata que te desprecia; al policía que te insulta; a la enfermera del Seguro Social que te maltrata y al funcionario corrupto que vive en la opulencia....

.... Y cuatro horas para pagar la casa y el vestido, la comida y la educación de tu familia.

El gobierno y sus monopolios se llevarán este año, a través de impuestos y tarifas oficiales, el 40% de todo lo que producimos los mexicanos.

Hay quienes piensan que son tan pobres que ni siquiera pagan impuestos;

Hay padres de familia que piensan que en el salario mínimo no le descuentan impuestos; otros hay que evadiendo al fisco, ya no pagan.

Pero cuando la señora compra jitomates, paga el impuesto a la gasolina.

Cuando el obrero compra cigarros o refrescos o camisas, está pagando impuestos acumulados en el precio final.

Cuando el campesino compra medicinas o guaraches, cal para la casa o piloncillo para el café está pagando impuestos.

Aunque tú no viajes en carretera de cuota o no viajes en avión, te cargan los subsidios al comprar diferentes productos.

Y así nos van repartiendo a todos los mexicanos, los impuestos que el gobierno derrocha.

¡ESA ES UNA DE LAS CAUSAS DE LA POBREZA DEL PUEBLO!

Los lemas que siguen a la lista de antecedentes, al parecer, presentan el principal interés de cada una de las candidatas. Los lemas se refieren a cuestiones muy diferentes, lo que consideramos positivo, pues se amplían las posibilidades de identificación con un mayor número de lectores.

Los dos lemas, ciertamente, constituyen postulados muy personales de las candidatas, pues ninguno se repite en otra propaganda. Además, el lema de la suplente no cuenta con un tema de apoyo, que sería, precisamente, la defensa de la familia mexicana.

Como comentamos, no consideramos perjudiciales esos lemas personales, pero tal vez debieron reforzar otras ideas ya expuestas, en otra propaganda o en el mismo boletín.

La tercera página detalla el tema principal, lo mismo que parte de la última página, aunque también se relaciona en esa parte la cuestión con otros temas. Nos parece que debieron tocarse los temas secundarios con una mayor amplitud, pues se le concedió mucho espacio al tema principal.

Una falla que presenta la propaganda del boletín es que no menciona en lo absoluto a la Nueva Mayoría. Se menciona la necesidad de diputados panistas que cumplan con lo postulado por el boletín, pero no los menciona como parte de una fracción mayoritaria en la Cámara Baja.

Nombre: EL CAMBIO

Boletín No. 3.

Distrito: XXXIX.

Tamaño: Oficio (doblado).

Papel: Bond.

Tema principal: 1a.

Temas secundarios: 3c, 2a.

Lema(s): CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS
 EL 7 DE JULIO ; DIA DEL CAMBIO !
 VOTA ; ASI ! PAN
 ; TU VOTO LIBRE SALVARA A MEXICO !
 VOTA POR EL PAN

CARRILLO PTO. No. 35
COTACAN Z P. 21

TEL. 554-61-03

EL CAMBI

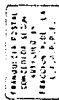


Boletín de Campaña del XXXIX Distrito Electoral del D. F.

El abuso en los impuestos es un robo...
El ladrón es el gobierno
El pueblo es el robado



PARTIDO ACCION NACIONAL
Angel Urraza No. 812 Edo. Luján Cuatla, Col. del Valle
México, D. F. C. P. 05109 Tels. 539-07-77



CONTRA EL ABUSO EN LOS IMPUESTOS

EL 7 DE JULIO

39

¡ DIA DEL CAMBIO !

V O T A



¡ ASI !

D I S T R I T O

¡ TU VOTO LIBRE SALVARA A MEXICO !

PARA RESCATAR AL PAIS

La falta de democracia en México, ha llevado a un grupo político a perpetuarse en el poder desde hace 56 años

El resultado de este MONOPOLIO POLITICO está a la vista.

- Hay una tremenda ola de CORRUPCION en todos los niveles del gobierno de la República.
- El grupo en el poder ha desvirtuado el ejercicio de la autoridad y sus prácticas consisten en: abuso, engaño, complicidad, saqueo, simulación de la justicia, violación de derechos individuales, despilfarro y autoritarismo.
- La corrupción del gobierno fue el factor más importante que generó la CRISIS ECONOMICA actual. El desempleo, la carestía y la dependencia alimentaria son algunas de sus consecuencias inmediatas.

Y sacarlo de esta crisis, se requieren cambios profundos en México, con auténtico sentido nacionalista

CAMBIGOS AUTENTICOS y no simulaciones Cambios para bien del país, impregnados de altos valores humanos, que devuelvan la fe y la generosidad que son características de nuestro pueblo

ACCION NACIONAL:

- Crece en los Mexicanos y en nuestra Patria.
- Combate abierta y eficazmente la corrupción del gobierno.
- Exige justicia con vigor y no alimenta odios.
- Gobierna actualmente a 4,500,000 mexicanos en distintas partes del país, con honradez y eficacia.

La NUEVA MAYORIA de DIPUTADOS que con tu voto podemos obtener:

- Pondrán un alto contenido a la corrupción.
- Abrirán caminos nuevos al México de hoy.

...La solución es una



NUEVA MAYORIA

Observaciones particulares:

Este boletín es prácticamente igual al anterior. La primera página es exactamente igual, lo mismo que todo el texto. La diferencia es que no presenta los antecedentes de las candidatas, y en la última página aparece rotulado como para formar un sobre, lo que facilita su envío por correo.

Si el objetivo era enviar este boletín como carta, y utilizar el otro para distribuirlo de una manera distinta, nos parece excelente que se hayan utilizado presentaciones diferentes. Si ambos se repartieron entre el electorado potencial de la misma manera, lo consideramos un desperdicio de recursos.

En este boletín, para ahorrar ese espacio necesario para hacerlo sobre, no recomendaríamos haber eliminado los antecedentes de las candidatas, sino parte del texto referente al tema principal, que cita varios ejemplos y hasta es un poco repetitivo en ciertas ideas.

Nombre: Panorama PAN

Boletín No. 1.

Distrito: I.

Tamaño: Oficio (doblado)

Papel: Bond.

Tema principal: 1a.

Temas secundarios: 1b, 1c, 3a, 2a, 3.

Lema(s): ; NO TE RESIGNES !
 ; NO Tenemos derecho ! a... resignarnos
 ; TU TIENES LA PALABRA !
 UNETE A LA NUEVA MAYORIA

Observaciones particulares:

El boletín no está fechado o numerado. La gran cantidad de caricaturas que lo ilustran hacen muy amena su lectura, lo que compensa parcialmente su extensión.

Casi todo su contenido se centra en un sólo tema, con desviaciones a cuestiones relacionadas o para ofrecer alternativa a lo expuesto, que es, por supuesto, votar por el PAN.



Dip. Propietario

Arq. José Ignacio Huesca de la Peza



Dip. Suplente

Lic. Francisco Siliceo Curiel



UNETE A LA NUEVA MAYORIA

VOTA EL 7 DE JULIO

1er.

Distrito



Panorama



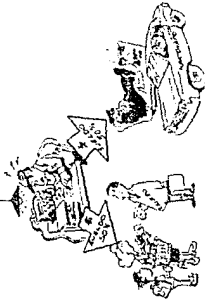
Boletín de Campaña del l.rr. Distrito Electoral del D. F.

Generancias = ÷ 2

50 % para la familia
50 % para el gobierno

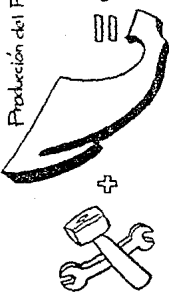


¿Sabía usted que este año de 1985, los mexicanos vanos a trabajar seis meses para mantener al gobierno y sus monopolios y seis meses para sostener a nuestra familia?



Eso quiere decir, que si usted trabaja ocho horas diarias; cuatro son para pagar al burócrata que lo desprecia; al policía que lo insulta; y al funcionario que vive en la opulencia.....

...Y cuatro horas para pagar la casa y el vestido, la comida y la educación de su propia familia.

Producción del País en 1985

 = 40 billones de pesos

El presupuesto de Costos del Gobierno Federal muestra esa angustiosa situación.

Y en verdad:

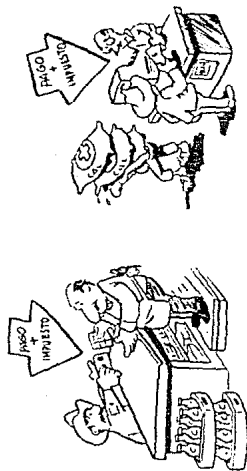
El monto total del gasto federal en 1985, será de 19.8 millones de millones de pesos (19,850,000,000,000,000) incluyendo tanto el gasto de las oficinas públicas como los monopolios oficiales de petróleo, luz, ferrocarriles, telégrafos, caminos de cuota y otras cosas.

para el gobierno 49%
 en:

IMPUESTOS Y
 TARIFFAS OFICIALES

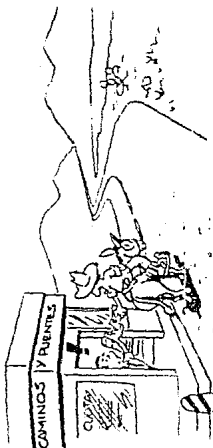

Si como dicen los funcionarios, el país producirá esta año, mercancía y servicios (el Producto Interno Bruto) por un total de 40 billones de pesos, el gobierno y sus monopolios llevarán este año, a través de impuestos y de tarifas oficiales, el 49% de todo lo que producimos los mexicanos.

Hay quienes piensan que son los pobres que ni siquiera pagan impuestos; hay padres de familia que piensan que en el salario mínimo no los descuentan impuestos; otros hay que piensan que evadiendo al fisco, ya no pagan.

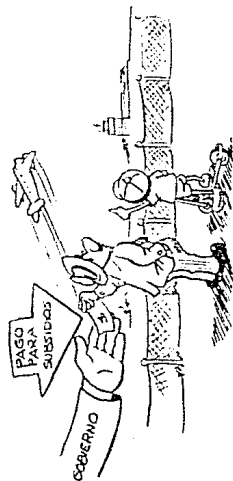


Pero cuando la señora compra un tomate, paga el impuesto a la gasolina; cuando el obrero compra cigarras o refrescos o camisas; está pagando impuestos acumulados en el precio final; cuando el campesino compra medicinas o quorocates; cal para la casa o piloncillo para el café, está pagando impuestos.

Por un proceso como de vasos comunicantes el costo del gobierno se distribuye más o menos parafo ante todos.

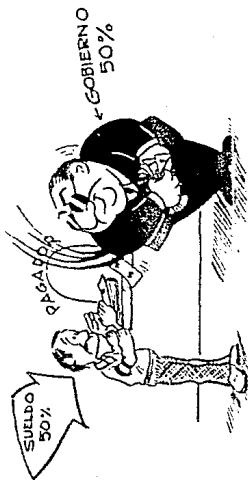


Aunque usted no viaje en una carretera de cuota, le cargan ese costo cuando compra los productos.

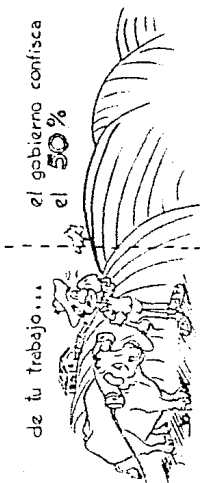


Aunque usted no viaje en avión, le cargan los subsidios a "turboaviones" y "líneas aéreas" y así se va repartiendo todo el gasto entre todos los mexicanos.

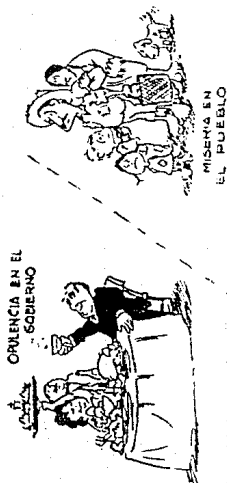
Y esa es una de las causas de la pobreza del pueblo mexicano.



Si el costo del gobierno equivale al 49% de todo lo que producimos o consumimos los trabajadores un año entero y no más nos pagan seis meses, el resto se lo lleva el gobierno.



El pueblo mexicano es pobre porque trabaja ocho horas diarias y el gobierno le quita cuatro; es pobre porque siembra dos hectáreas y el gobierno le confisca una.



Eso es lo que significa que el gobierno se lleve el 49% del P.I.B. y como los que pagamos impuestos somos 19 millones y los que recaudan son unos 3 millones; hay opulencia en el gobierno y miseria en el pueblo.

No exista un lema que brinde apoyo al tema principal, lo que consideramos un grave error, si bien es compensado parcialmente por todas las ilustraciones y la gran cantidad de texto referente al mismo.

La caricatura de entrada, un hombre partiendo una telera para darle la mitad a su familia y la otra mitad al gobierno, nos parece una magnífica idea: que expresa, literalmente, que el gobierno le quita el pan de la boca a los mexicanos con los impuestos.

Nos parece también excelente la forma en que se presenta el gobierno: el personaje gordo, de traje y lentes oscuros. De todas las personas que representan a los diferentes ciudadanos, ninguna lleva indumentaria de color negro y todas las caras reflejan tristeza o resignación, excepto la de la persona que está votando, y cuyo puño cerrado parece reflejar determinación.

Esa diferenciación en la ilustración nos parece muy buena. Igualmente, que se presente a toda clase de "pueblo" sufriendo la explotación del gobierno: clase acomodada (hombres de corbata), clase media (hombres de sueter y chamarra), clase baja (descalzos y con la ropa remendada). Ello sin duda contribuye a una identificación generalizada de todos los estratos sociales.

Asimismo, nos parece muy adecuado que se hayan presentado ejemplos para todos los estratos sociales. Así, al comentar que las gentes que perciben el salario mínimo pagan de todas maneras impuestos, presenta ejemplos para una señora (al comprar un jitomate), para un obrero (al comprar cigarros, refrescos o camisas) y para el campesino (cuando compra medicinas o guaraches: en la casa o piloncillo para el café).

También es cierto que dichos ejemplos nos presentan los estereotipos que de cada estrato tienen los candidatos del distrito o la persona que diseñó el boletín.

El cierre es muy bueno: se recuerda la idea central y en seguida se presenta la alternativa: votar el 7 de julio por los candidatos del PAN, cuyos nombres y fotografías se presentan en la última página.

5.9. DESPLEGADOS

A continuación se presentan siete desplegados del Partido Acción Nacional o de sus candidatos. Seis de ellos fueron las respectivas contraportadas de diferentes números de "La Nación", revista quincenal del PAN, mientras que otro apareció en la revista "Proceso".

Si bien es cierto que todo el contenido de "La Nación" (artículos, fotografías, crónicas, entrevistas, caricaturas, etc.) presenta propaganda partidista en forma implícita, los desplegados constituyeron las únicas formas abiertas de propaganda de los diferentes números de la revista publicados en el periodo de la campaña.

Desplegado No. 1.

Tema(s) Principal(es): 1b, 1c.

Tema(s) Secundario(s): Ninguno.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

Es extraño que consideremos los dos temas que toca el desplegado como principales. Sin embargo, los clasificamos así por la estrecha relación que guardan los dos; ninguno puede ser visto como subordinado al otro. Asimismo, el tamaño que ocupan es casi el mismo.

Consideramos que los dibujos que los ilustran hacen muy ameno al desplegado, mientras que el tamaño de las letras facilita su lectura a una buena distancia.

Nos parece excelente la hilación temática que tiene el desplegado: las propuestas y al final el medio para lograrlas, rematado por un logotipo electoral del PAN cruzado.

Desplegado No. 2.

Tema Principal: 1e.

Tema(s) Secundario(s): Ninguno.

Lema(s): Ninguno.

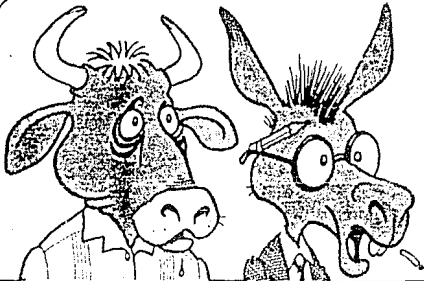
Observaciones particulares:

La imagen que acompaña al desplegado hace más amena su lectura. Sin embargo, la fotografía, de entrada, presenta una cuestión diferente al tema tratado por el desplegado.

La imagen muestra represión. Se requiere del texto para situar en el contexto correcto a la imagen: el abuso del poder presidencial. Una caricatura (ilustrando la supremacía del ejecutivo sobre los otros poderes) u otras fotografías hubieran complementado mucho mejor el texto.

BIBLIOTECA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

TÚ PUEDES ENVIAR



...A LOS
INEPTOS
A SU
CASA...

DESPLIEGADO No. 1

...Y A LOS
CORRUPTOS
A LA
CÁRCEL.



¿CÓMO? VOTANDO



**NUEVA
MAYORIA**

BIBLIOTECA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

Ya no
debemos
seguir
tolerando
que el
ejercicio
de nuestros
derechos
esté
condicionado
al capricho
y los
intereses
de un grupo.



Sólo una Cámara de Diputados integrada
con una NUEVA MAYORIA,
podrá frenar los abusos
del Ejecutivo, hará que los
derechos constitucionales
rijan por igual para todos.
Para lograr eso, ¡votemos así!



Las enormes letras del desplegado facilitan la lectura a una buena distancia. Asimismo, consideramos buena idea que las palabras NUEVA MAYORIA se hayan realizado por medio de mayúsculas, y que el logotipo cruzado del PAN sea de un buen tamaño.

Desplegado No. 3.

Tema Principal: 3.

Tema(s) Secundario(s): 1c, 1b, 1d, 3a.

Lema(s): ; YA ESTUVO SUAVE !

Observaciones particulares:

El dibujo que abarca la primera mitad del desplegado nos parece magnífico: el mexicano flaco y desnudo (cubierto por un barril) cercado por los problemas que aquejan a la nación.

El texto se complementa a la perfección con el dibujo. En primer lugar, consideramos excelente que se fundamente la idea en una muy difundida campaña de publicidad del gobierno (la simplificación administrativa basada en la palabra del ciudadano). Se le brinda un nuevo enfoque a esa idea y se le traslada al terreno electoral. El logotipo cruzado del PAN cierra perfectamente la idea.

Desplegado No. 4.

Tema Principal: 1.

Tema(s) Secundario(s): 1b, 1d, 1c, 1a, 1e.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

La enorme desventaja que tiene el desplegado es el tamaño tan pequeño que tiene las letras. Por otra parte, ello permite que se hayan tocado gran variedad de temas.

Los dibujos que acompañan a los diferentes textos son también muy pequeños, mientras que sobra bastante espacio a los lados de los textos, que hubiesen permitido letras y/o ilustraciones más grandes.

El que se hayan numerado las diferentes partes del desplegado muestra que sus mismos autores consideraron que el orden en que presentaron las ideas no era el correcto.



¡Ya estuvo suave!

Nos dicen que "los mexicanos
tenemos palabra",
y es cierto
y la vamos a
hacer valer
el 7 de julio

DESPLÉGADO No. 3



¡votando así!

INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

¿Sabía usted que



■ El endeudamiento del país, que llega a cien mil millones de dólares,



■ El manejo ineficaz y deshonesto de las empresas parastatales,



■ La incontrolable inflación que arruina a los mexicanos, en especial a los que menos tienen,



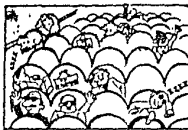
■ La insulante riqueza de Echeverría, López Portillo y Durazo, entre otros muchos,



■ Las angustias económicas de la gran mayoría del pueblo mexicano, dejados de la escasez, la carestía, el desempleo y el escasez de impuestos al consumidor como el I.V.A.,

podían haberse evitado?

Si... todos estos y otros males se hubieran podido evitar, si en su tiempo la Cámara de Diputados se hubiera actuado con firmeza, integridad y patriotismo.



Pero, integrada en su mayoría por diputados sumisos al presidente de la República, se permitió en cómplice de quienes sumieron al país en la crisis que hoy sufrimos, sin que para evitar el desastre bastaran las voces de denuncia de auténticos diputados que, por desgracia, todavía son minoría.

DESPLIEGADO No. 4

De ahí la importancia de que en el Congreso haya un

CONGRESO

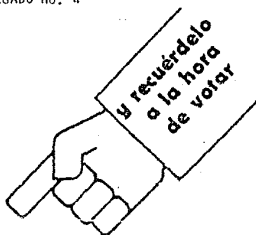


NUEVA MAYORÍA
de DIPUTADOS AUTÉNTICOS.



- que legislen para bien de México
- que pongan fin a delitos y abusos del Poder Ejecutivo
- que sean electos por la comunidad, para que solo con ella tengan compromisos.
- que, en suma, estén en el futuro los males del presente.

REFLEXIONE EN TODO ESTO AHORA QUE ES ÉPOCA DE ELECCIONES...



así

del 7 de Julio



De la propaganda de los candidatos Eduardo Turati y Guillermo Luján, de los distritos I y VII de Chihuahua.

Por la cercanía entre ambas, se lee la primera parte, en seguida la tercera, y al pasar a la segunda rompe la hilación de ideas. Ese orden debió modificarse.

Si bien la propaganda es de candidatos a diputados por distritos de Chihuahua, la analizamos pues "La Nación" circula en toda la República, incluyendo al D.F.

Es buena la forma en que se presenta la hilación de los temas, pero inadecuados los tamaños. Así, por ejemplo, en lugar del brazo con la frase, se pudo haber incluido un logotipo electoral del PAN mucho más grande.

Desplegado No. 5.

Tema Principal: 1c, 1b.

Tema(s) Secundario(s): 1e.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

La fotografía que ilustra al desplegado le brinda amenidad, pero requiere forzosamente del texto para que el lector pueda entender lo que se pretendía decir con la ilustración. Por ello, consideramos esa fotografía como un error. La ilustración debe complementarse con el texto o enfatizarlo, pero no depender de él para su comprensión.

Las letras son de un buen tamaño, lo que facilita su lectura. El tema se pudo tratar con mayor profundidad y mejores ejemplos, pero las ideas centrales se comprenden a la perfección.

El cierre del desplegado nos parece excelente: se ofrece el medio para cumplir con lo postulado: votar por la Nueva Mayoría, idea remarcada por el logotipo del PAN cruzado.

Desplegado No. 6.

Tema Principal: 3.

Tema(s) Secundario(s): 1c.

Lema(s): Empadrónate y vota por esta nueva mayoría.
EMPADRONATE HOY

Observaciones particulares:

El Seguro Social puso médicos y enfermeras al servicio de los candidatos del Presidente a gobernadores y sus comitivas.

En **Sonora**, al candidato, sus asesores y sus choferes todos los días les examinan hasta los dientes. ¡Para eso no se creó el Seguro Social ni lo sostenemos trabajadores y patrones! ¡Devolvamos a las instituciones su prestigio! Integremos la Cámara de Diputados con una **nueva mayoría**, votando el 7 de julio ¡así!



SÓLO
VOTANDO
LOGRARÁS
EL MÉXICO QUE
TÚ QUIERES...

COMISIÓN FEDERAL
ELECTORAL

FILANTEL FERNÁNDEZ DE OTE
CALLE MEXAGANA
SAN CRISTÓBAL
MEXICALTÍN DISTRITO

...PERO SÓLO CON TU
CREDENCIAL
DE ELECTOR
PODRÁS VOTAR.

ASÍ QUE...

Una Cámara
de Diputados
con nueva,
distinta
mayoría sí
podría
detener y
sancionar la
corrupción.



**Empadrónate y vota
por esta nueva mayoría**



Consideramos el desplegado como excelente. Los dibujos le brindan amenidad y las letras son de buen tamaño. La hilación de los temas es adecuada: primero se presenta el camino para lograr un objetivo (cambiar a México), en seguida un requisito forzoso para lograrlo (empadronarse), cuyo imperativo se enfatiza con un dibujo y dos lemas.

Se presenta además un objetivo concreto, muy ansiado por muchos ciudadanos, que conseguiría la Nueva Mayoría.

Lo único que consideramos equivocado en el desplegado es que primero presenta ese objetivo de la Nueva Mayoría, y después se invita a los ciudadanos a empadronarse, cuando el orden debió ser el inverso.

Nos parece excelente que en lugar de una simple urna electoral se presente una "caja" con la forma de México, en la que por una abertura en el centro una mano coloca una "boleta" en la que solamente aparece el logotipo de Acción Nacional, por supuesto cruzado. Esta identificación que se pretende lograr entre México y Acción Nacional nos parece excelente.

El logotipo del PAN aparece en tres ocasiones, dejando fuera de toda duda cuál es el partido por el que se debe sufragar. Ese énfasis también lo encontramos positivo.

Cierra el volante un lema y el logotipo electoral del PAN, lo que nos parece muy adecuado. Tal vez debió cruzarse el logotipo con dos trazos, simbolizando su elección en la boleta electoral.

Desplegado No. 7.

Tema(s) Principal(es): 3, 3a.

Tema(s) Secundario(s): 2a.

Lema(s): CON MEXICO SI... PERO ¡ ASI ! PAN

Observaciones particulares:

Este desplegado o carta abierta nos parece excelente: sin dirigirse explícitamente a "la opinión pública", constituye una presión para que la persona a la que se dirige acceda a su petición.

Hay ciertas partes con letras de mayor tamaño, que motivan al lector a leer los fragmentos en letra pequeña. Es muy interesante que el "pacto de honor" no se haga extensivo a los candidatos a diputados por otros partidos políticos. Es evidente a quién considera el candidato del PAN su principal rival en las elecciones.

**Carta Abierta sin Sobre
Para: Sr. Braulio M. Fernández Aguirre**

Bulevar Revolución Poniente 16

De: Alejandro Gurza

Abasolo 490 Oriente

Tú como candidato a diputado federal por el Segundo Distrito Electoral de Coahuila has basado tu campaña en el lema "Pido tu voto para servirte de nuevo".

En varias ocasiones te he hecho la invitación para que por medios públicos como son, la radio, la prensa y la televisión tengamos un diálogo público sobre tus ideas y las de tu partido, con mis ideas y las de mi partido Acción Nacional,

**Para que el Ciudadano Tenga Información
y Vote Conscientemente.**

**Todos Sabemos que no hay Otra Forma Mejor
de Realizar la Democracia que por Medios
Pacíficos, Legítimos y Limpios; lo Contrario es
Inmoral y Propicia la Violencia, es Antidemocracia.**

El presidente Miguel de la Madrid ha dicho que "las próximas elecciones serán las más limpias de la historia"... Pero las elecciones no comprenden sólo el día de la misma, sino están compuestas también por leyes, autoridades y organismos - un período preelectoral y postelectoral.

Si tu quieres servir... debes demostrar con hechos tus palabras. Te invito nuevamente a que en público hagamos un

Pacto de Honor

ante nuestro electorado de que los dos y nuestros respectivos partidos no harán nada que sea inmoral, ilegítimo y contrario a la democracia porque entonces no se sirve al ciudadano y no puedes pedirle su voto para algo que no estás cumpliendo

Atentamente

ALEJANDRO GURZA
Candidato a Diputado Federal
por el Segundo Distrito

PARTIDO ACCION NACIONAL

CON MEXICO

**SÍ...
PERO ¡ASÍ!**



El candidato del PAN fundamenta su petición argumentando que busca encauzar de la mejor forma posible la democracia, y además utiliza en su requerimiento las palabras en las que su rival ha fundado su campaña. Consideramos esa estrategia como excelente.

Si bien la propaganda se refiere a un distrito de la provincia, la estudiamos como propaganda panista en el D.F. pues el desplegado se inserta en una revista de circulación nacional (Proceso) y, además, el lema que se utiliza es aplicable a nivel nacional.

El lema que cierra el desplegado no pudo ser mejor: utiliza la frase central de la propaganda priista, modificándola en favor de Acción Nacional.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS DESPLEGADOS

Si bien es cierto que casi ninguno incluye un lema, las invitaciones a votar por el PAN son constantes dentro de los textos. De todas maneras, consideramos esa ausencia de frases un error, pues los lemas siempre facilitan un mayor recuerdo del tema en la mente del elector.

Casi todos se encuentran acompañados por una ilustración, lo que consideramos excelente por la amenidad que ello brinda al desplegado, si bien algunas no se complementan perfectamente con el texto o bien requieren del mismo para que el elector pueda situarlas en el contexto adecuado.

Con una excepción, las letras de todos los desplegados son del tamaño adecuado para su lectura a buena distancia. La carencia de lemas y la falta de relación entre imagen y texto nos parecen los principales errores.

5.10. CARTELES

En seguida se analizan varios de los carteles que conformaron parte de la propaganda impresa panista en la campaña de 1985, fundamentales por la gran cantidad de personas que los ven gracias a su tamaño.

Por sus características, es casi forzoso que un cartel presente una imagen o letras muy grandes. En cada caso un apartado describirá la imagen que presenta cada uno.

Los carteles se clasifican con base en su tema principal, se realizan observaciones particulares para cada uno y al final una serie de observaciones generales.

1c. CORRUPCION

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 73 x 107.5 cms.

Papel: Bond.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Un enorme logotipo electoral de Acción Nacional que ocupa más de la tercera parte de la superficie total del cartel, casi al final del mismo.

El emblema electoral se encuentra entre el primer lema, cuyas letras son enormes, y el segundo, cuyas letras no son tampoco pequeñas, más que cuando se les compara con las del otro lema.

Lema(s): ALTO A LA CORRUPCION CON UNA NUEVA MAYORIA
TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

Observaciones particulares:

Los puntos centrales del cartel lo constituyen el primer lema y la imagen, mientras que la segunda frase sirve como un cierre no muy espectacular para el mismo.

El primer lema y el logo electoral imponen al espectador potencial por su tamaño, efecto superior en el caso del cartel de mayor tamaño. Por ello, consideramos excelente el cartel.

La única modificación que propondríamos al mismo sería que el logotipo del PAN apareciera cruzado por las clásicas líneas diagonales negras (muy delgadas para no eclipsar el emblema), lo que enfatizaría el contenido del segundo lema.

En el primer lema se presentan el problema y la solución: la corrupción será detenida por un poder legislativo verdaderamente independiente.

**ALTO
A LA
CORRUPCION
CON UNA
NUEVA MAYORIA**



TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

1e. CONTRAPESO AL EJECUTIVO

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 73 x 107.5 cms y 105 x 147 cms..

Papel: Bond.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen: Igual al Cartel anterior.

Lema(s): CONTROL AL PRESIDENTE CON UNA NUEVA MAYORIA
TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

Observaciones particulares:

Se mantienen las observaciones particulares del Cartel anterior. Destaca que se presentan distintos tamaños. Más que el grande y el chico, el grande y el gigante.

En el primer lema se presentan el problema y la solución: Un verdadero poder legislativo podría controlar, por medio de las funciones que le confiere la constitución, las acciones del Presidente de la República.

1f. LIBERTAD DE EDUCACION

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 73 x 107.5 cms.

Papel: Bond.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen: Igual al Cartel anterior.

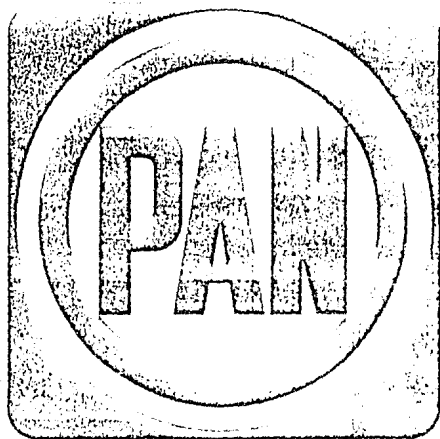
Lema(s): LIBERTAD DE EDUCACION CON UNA MAYORIA
TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

Observaciones particulares:

Se mantienen las observaciones particulares del Cartel anterior.

**CONTROL
AL
PRESIDENTE**

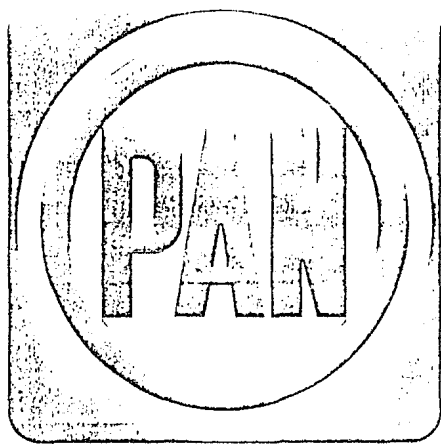
**CON UNA
NUEVA MAYORIA**



TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

**LIBERTAD
DE
EDUCACION**

CON UNA
NUEVA MAYORIA



TU VOTO ES NUESTRA FUERZA

En este caso, como comentamos en la sección correspondiente, el primer problema del cartel sería la ambigüedad del lema, que se presta a confusiones. Además de la modificación que proponemos a la imagen del emblema electoral en los casos anteriores, consideramos recomendable modificar el lema central del cartel, por ejemplo con la frase alternativa que proponemos en la sección correspondiente.

2. PARTIDO ACCION NACIONAL

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 46.5 x 94 cms.

Material: Plástico.

Temas secundarios: 1.

Imagen:

Todo en azul con fondo blanco, en el centro un enorme logotipo de Acción Nacional, cruzado por dos líneas diagonales. Arriba del emblema electoral un lema y abajo otro.

Lema(s):

VOTA ASI POR MEXICO

NUEVA MAYORIA

Observaciones Particulares:

Por el material con el que está fabricado, plástico, este cartel presenta un carácter más provisional, o por lo menos un uso diferente al de los previamente estudiados. Parece más apropiado para colocarse a lo largo de una marcha, por ejemplo colgando de postes o de un árbol, en lugar de una pared o las mamparas electorales.

Las tres ideas que se manejan en el cartel se complementan a la perfección: el primero de los lemas invita a votar por México, mientras el que logotipo que aparece abajo indica cuál es el partido por el que hay que sufragar para hacerlo por el país.

VOTA ASI
POR MEXICO



NUEVA MAYORIA

El segundo lema maneja el tema central de la campaña, pero sin brindar mayores explicaciones. Por ello, también consideramos que este cartel debe formar parte de un evento en el que se maneje más propaganda, por aquellas personas que no supieran a que Nueva Mayoría se refiere la frase.

3. CUESTIONES ELECTORALES (7 DE JULIO)

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 40.8 x 56.5 cms.

Papel: Rotopipsa.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

El cartel, cuyos dibujos fueron elaborados por Calderón, se encuentra dividido en tres partes. La parte superior, que ocupa más de la mitad, presenta dos cuadros, mientras que en la de abajo el lema se encuentra acompañado por un dibujo y el logotipo del PAN.

En el primer cuadro de la parte superior se presenta una "urna" electoral con la forma de México, en la que una mano deposita un papel con el logotipo de Acción Nacional cruzado. A la imagen la acompañan las palabras "SOLO VOTANDO LOGRARAS EL MEXICO QUE TU QUIERES".

En el segundo cuadro aparece ese camino para votar: una gigantesca credencial de elector, acompañada de unas palabras que enfatizan que ésta es necesaria para poder votar.

En la parte inferior del cartel aparece en letras enormes y azules el lema, al que acompaña una mujer que, señalando su reloj, enfatiza que el tiempo corre. El logotipo del PAN aparece en la esquina inferior derecha.

Lema(s): EMPADRONATE HOY

Observaciones particulares:

Consideramos el cartel como excelente. Los dibujos le brindan amenidad y las letras son de buen tamaño. La

hilación de los temas es adecuada: primero se presenta el camino para lograr un objetivo (cambiar a México), en seguida un requisito forzoso para lograrlo (empadronarse), cuyo imperativo se enfatiza con un dibujo y dos lemas.

En el primer cuadro la conjunción es excelente: las palabras invitan a votar para obtener el México que el votante potencial desea, pero, la imagen deposita en la urna una boleta donde sólo aparece el logotipo del PAN, cruzado. En forma implícita se le dice al espectador: el México que tú quieres lo lograrás por medio de Acción Nacional.

Cierra el volante un lema y el logotipo electoral del PAN, lo que nos parece muy adecuado. Tal vez debió cruzarse el logotipo de Acción Nacional con dos trazos, simbolizando, por segunda ocasión, su elección en la boleta electoral.

Desde un punto de vista estrictamente funcional, el cartel no nos parece muy bueno. Mientras que los otros que se han analizado están elaborados con un papel de buen grosor, este cartel está impreso sobre un rotopipsa extremadamente delgado, que puede ser roto o dañado con mucha facilidad. El papel no soportaría durante mucho tiempo condiciones inclementes de tiempo, tales como un fuerte viento o incluso una ligera lluvia, ya no digamos una persona que a su paso lo rompa o arranque.

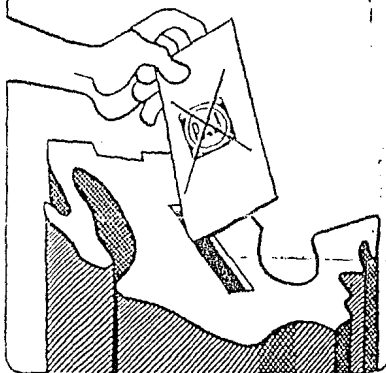
Por ello el cartel parece adecuado para interiores y lugares por donde no pase mucha gente, lo que limita en forma extraordinaria su uso potencial.

Por sus características, parece que el cartel se elaboró para el período de precampaña, de ahí el lema y sus características.

De ser ser eso correcto, el cartel no fue entonces diseñado como propaganda electoral a presentarse en las calles. Posteriormente, fue utilizado como desplegado y en ese sentido sí formó parte de la propaganda electoral de la campaña de 1985. No encontramos otra explicación para explicar esas características particulares.

Sin embargo, consideramos adecuado estudiarlo entre los carteles de campaña, pues tiene un sentido plenamente electoral al aparecer una mano depositando en una urna, con la forma de México, una "boleta" en la que aparece el emblema electoral, cruzado, de Acción Nacional.

SÓLO
VOTANDO
LOGRARÁS
EL MÉXICO QUE
TÚ QUIERES...



... PERO **SÓLO CON TU**
CREDENCIAL
DE ELECTOR
PODRÁS VOTAR.

ASÍ QUE...

EMPADRÓNATE
HOY

¡PERO
PÍCALE!



INFORMATE EN TU MUNICIPIO O
DELEGACIÓN.

CONEXOS 1982

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA

En lo referente a los carteles, la campaña propagandística de Acción Nacional presenta una gran homogeneidad. Los tres primeros carteles, manejando temas distintos por medio de sus respectivos lemas, presentan exactamente el mismo formato.

El cuarto cartel también toca como tema a la Nueva Mayoría, además de que también tiene como elemento central un enorme logotipo de Acción Nacional.

Una variante que presenta por lo menos uno de los tres primeros carteles es el tamaño. Sin embargo, en este caso la clasificación no sería entre el pequeño y el grande, sino entre el grande y el enorme.

En este caso, la homogeneidad es aliada de la producción en serie y variada: se mantiene inalterado el formato y sólo se cambia el primer lema para variar el tema, lo que permite tocar varias cuestiones sin incurrir en los gastos de cambiar la presentación del cartel.

El último cartel es radicalmente distinto a los demás, por el material que está hecho (rotopipsa delgado, lo que cambia radicalmente sus posibilidades de uso), lo que también puede decirse del cartel anterior (de plástico).

5.11. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES DE LA PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PARTIDO ACCION NACIONAL

A pesar de que al finalizar cada sección se han presentado una serie de observaciones generales, consideramos fundamental presentar una serie de observaciones globales del capítulo, así como una serie de conclusiones.

Con ello se espera responder algunas de las hipótesis planteadas en la introducción de la tesis.

Se presentan observaciones y conclusiones de los aspectos más diversos de la propaganda impresa del PAN: desde su distribución geográfica (de distrital a nacional) hasta el excelente manejo de la temática de la campaña alrededor de un eje central: la Nueva Mayoría.

5.11.1. NUEVA MAYORIA: UN EXCELENTE EJE PARA LA CAMPAÑA

En primer lugar, con respecto al manejo específico de los diferentes temas, nuestra opinión es que fue un verdadero acierto propagandístico el tener un eje central de la propaganda de la campaña: la Nueva Mayoría del Partido Acción Nacional en la Cámara de Diputados.

Las razones por las que aprobamos que se hubiera presentado como fundamento de la campaña ese tema ya los hemos enumerado en la sección correspondiente. Un resumen de ellas sería:

a) Brinda interés a una campaña que habitualmente no atraer mucho la atención del electorado potencial, destacando el poder que podría tener el Poder Legislativo en el sistema político.

Como se detalló en el capítulo 4, en un régimen presidencialista como el de México no tienen gran atractivo las elecciones para integrar un Congreso que, hecho conocido por la opinión pública, se encuentra a las órdenes del titular del ejecutivo.

La idea de la Nueva Mayoría, en cambio, ofrece la posibilidad de un cambio radical: las elecciones de julio de 1985 se convierten en la posibilidad de dar un giro de 180 grados al sistema político mexicano.

b) Estimula la atracción del voto de protesta, al brindarse el atractivo de derrotar a la mayoría priista.

Presenta ese objetivo la segunda fuerza electoral del país, y por ello la que razonablemente puede proponerse lograrlo, aunque ocupe un segundo lugar extremadamente alejado del primero.

c) Relaciona la mayoría de los temas que se locan en la campaña con un sólo medio para solucionarlos: la Nueva Mayoría, que puede disminuir impuestos, el gasto público, encarcelar corruptos, controlar al Presidente, en suma, cambiar todas las leyes del país y con ellas todas las circunstancias que lo llevaron al desastre.

Como lo establecimos anteriormente, consideramos que debió relacionarse también esa Nueva Mayoría parlamentaria con el tema de la juventud, por ejemplo, enumerando iniciativas de ley que los diputados del PAN propondrían en favor de la juventud o mencionando los candidatos del blanquiazul menores de, por ejemplo, 25 años.

Como se menciona en la sección correspondiente, no se presentan los obstáculos que enfrentaría la Nueva Mayoría

en sus trabajos, pero, como también comentamos, desde un punto de vista propagandístico eso es perfectamente explicable.

Por ese novedoso planteamiento central, la Nueva Mayoría, consideramos excelente el fundamento sobre el que descansan los temas de la propaganda electoral impresa de 1985 del Partido Acción Nacional.

5.11.2. LOS TEMAS MAS IMPORTANTES

Para comprobar cuales fueron los temas más tocados por la propaganda impresa durante la campaña, se presentan dos cuadros.

Para constatar la "diversificación" de los mismos (si se concentran en una forma propagandística o son tocados por varias) se desglosan en base a las diferentes formas propagandísticas analizadas en la presente tesis.

Buscando determinar si existe una relación entre lo poco o mucho que es tratada una cuestión en la campaña y el número de frases de apoyo, también se presentan el número de lemas correspondientes a cada tema.

El primero cuadro se refiere a las ocasiones en que el tema constituye el principal punto que trata la propaganda, mientras que el segundo se refiere a las veces en que se toca como una cuestión secundaria.

CUADRO 5-5 OCASIONES EN QUE EL TEMA ES TOCADO COMO
PRINCIPAL, FORMA PROPAGANDISTICA, TOTAL Y
LEMAS REFERENTES AL MISMO

VOLANTE BOLETIN CARTEL CALCOMANIA DESPLEGADO TOTAL LEMAS

1.	1	0	0	5	1	7	13
1a.	0	3	0	0	0	3	1
1b.	0	1*	0	1**	2***	4	1
1c.	2	1*	1	2**	2***	8	9
1d.	0	1*	0	1**	0	2	2
1e.	0	0	1	0	1	2	1
1f.	0	0	1	0	0	1	2
1g.	0	0	0	0	0	0	0
2.	1	0	1	0	0	2	2
2a.	2	0	0	0	0	2	1
2b.	0	0	0	0	0	0	0
2c.	0	0	0	0	0	0	0
3.	0	0	1	0	3***	4	5
3a.	1	0	0	1	1***	3	6
3b.	0	0	0	0	0	0	0
3c.	0	1*	0	0	0	1	4
4.	1	0	0	0	0	1	5
Tot.	8	7	5	10	10	40	52

* Uno de los cuatro boletines tiene a cuatro temas como centrales.

** Una calcomanía trata los tres lemas como principales.

*** Tres de los siete desplegados tienen a dos temas como principales, por lo que la suma de los temas es superior.

Nota: El número real de lemas es inferior, puesto que varios se repiten al tratar diversas cuestiones. No se incluyen las frases generales, que son cinco, ni la de contrapropaganda.

Desde la perspectiva de los temas tratados en la propaganda como la cuestión central en las diferentes cuestiones propagandísticas, los diferentes temas que conforman al macrotema de la Nueva Mayoría sin duda ocupan el primer lugar en importancia.

En lo individual, la Nueva Mayoría se mantiene también como un tema fundamental de la campaña, sólo superado por el de la Corrupción.

También destaca el macrotema referente a las elecciones del 7 de julio. De los temas que engloba, destaca por su manejo la mención de lo relacionado con lo libre y lo secreto del voto.

Y los temas más importantes también tienen bastantes lemas de referencia. Sin duda existe una fuerte relación entre las ocasiones en que un tema es tratado como principal y el número de lemas referentes al mismo. El de la Nueva Mayoría ocupa un indiscutible primer lugar, con 13 frases de apoyo.

Como tema individual, destaca también el de Corrupción. Todas las formas propagandísticas, sin excepción, la tratan como tema principal en una o dos ocasiones.

Esta diversificación no se repite con ningún otro tema. Además, el tema ocupa el segundo lugar considerando el número de lemas de apoyo.

Como individual, sin duda la Corrupción fue el tema más importante de la campaña, integrante del macrotema de Nueva Mayoría.

CUADRO 5-6 OCASIONES EN QUE EL TEMA ES TOCADO COMO SECUNDARIO, FORMA PROPAGANDISTICA Y TOTAL

	VOLANTE	BOLETIN	CARTEL	CALCOMANIA	DESPLIEGADO	TOTAL
1.	3	0	1	3	0	7
1a.	1	0	0	0	1	2
1b.	2	1	0	0	2	5
1c.	3	1	0	0	3	7
1d.	1	0	0	0	2	3
1e.	1	0	0	0	2	3
1f.	2	1	0	0	0	3
1g.	1	0	0	0	0	1
2.	1	0	0	0	0	1
2a.	2	3	0	0	1	6
2b.	1	0	0	0	0	1
2c.	1	0	0	0	0	1
3.	0	1	0	0	0	1
3a.	1	2	0	0	1	4
3b.	1	0	0	0	0	1
3c.	4	2	0	0	0	6
4.	0	1	0	0	0	1
Total	25	12	1	3	12	53

El tratar de determinar la importancia de los temas con base en su mención como cuestiones secundarias en la propaganda confirma lo dicho anteriormente en forma parcial. La Nueva Mayoría y la Corrupción se mantienen como los temas más importantes de la campaña.

Sin embargo, el segundo lugar lo ocupan los temas que tocan al Partido Revolucionario Institucional y el Cambio. El tema 3. es tocado sólo en una ocasión. Con respecto al

Voto Libre y Secreto, es importante, pero no tanto como en la perspectiva de su manejo como tema central.

Tanto Nueva Mayoría como Corrupción presentan una diversificación similar, al ser tratados como temas secundarios por 3 formas propagandísticas. Conjuntando las dos tablas, podemos decir que fueron los temas más importantes de la propaganda impresa del PAN durante la campaña de 1985 en el Distrito Federal.

5.11.3. TODO CONTRA EL PRI

Otro de los temas centrales de la campaña, como hemos visto y se constata en seguida, es el Partido Revolucionario Institucional, al que por supuesto se ataca en toda ocasión y se relaciona con todos los males que aquejan al país.

Es evidente que el PAN es la segunda fuerza electoral del país, puesto que casi toda la propaganda que se refiere a otros partidos políticos ataca al PRI o a sus representantes más "notables".

En particular nos parece excelente la estrecha relación que se hace entre la corrupción, el PRI y el gobierno.

Con la presentación de fotografías de connotados ex funcionarios públicos, por la corrupción que se les atribuye, es suficiente. Además, se recuerda en esas ocasiones al votante potencial el partido al que esos individuos pertenecen.

Con el tema del Cambio, muy manejado, también se cuestiona el desempeño del PRI y sus miembros. Con la sola palabra se dice todo. El votante potencial la aplica a la situación que más le desagrada (que se relaciona con el gobierno y el PRI) y se inclina por el partido que propugna la necesidad de ese cambio (el PAN).

5.11.4. MANEJO TEMÁTICO QUE CONFIRMA ESTEREOTIPOS: UN PARTIDO EMPRESARIAL Y CLERICAL

Con todo, el manejo temático tiene varias facetas que en nuestra opinión no favorecen al PAN. Un resumen de éstas serían:

a) Confirma el estereotipo que se tiene de la organización política como un partido empresarial y defensor de los intereses de los estratos más privilegiados. Algunas de

las causas y omisiones que en motivan esa impresión son las siguientes:

1.

Se menciona la intención de reducir y simplificar impuestos, pero nunca como un mecanismo para redistribuir el ingreso. Sólo se detalla como una política que beneficiará a quienes pagan esos impuestos, de la clase media para arriba.

Cuando se menciona que todos pagamos contribuciones así sea de manera indirecta, da la impresión que se incluye a los estratos de menores ingresos como "por no dejar".

2.

Al tratar la necesidad de un sector público eficiente, no se menciona en lo absoluto al sector social. Simplemente se establece que las empresas paraestatales ineficientes deben de ser vendidas.

3.

Se establece que la inflación tiene como causa el déficit de las finanzas públicas. Brilla por su ausencia el que se culpe a los "comerciantes voraces" (que ciertamente no tienen mucha culpa en el proceso), pero se crea la impresión de que se les protege.

En cambio, se carga la culpa a los incrementos en los precios y tarifas de los bienes y servicios ofrecidos por el sector público.

La inflación casi se trata como un curiosos fenómeno económico, no como un proceso que destruye el poder adquisitivo de todos los ciudadanos, particularmente de las estratos con menos ingresos.

4.

Otro tema que también destaca por su ausencia es el de la carestía de la vida; lo caros que son los alimentos de primera necesidad, etc. La palabra carestía sólo se menciona en un lema, y entre muchas otras cosas. Tal parece que se atribuye la pobreza, únicamente, a los altos impuestos.

5.

No se menciona en lo absoluto la vertical caída experimentada por los salarios reales durante la crisis ni el empobrecimiento que ello trajo sobre millones de

personas. Tampoco se mencionan en lo absoluto los salarios mínimos.

6.

El desempleo y el subempleo que también ha traído la crisis económica para millones de personas también brillan por su ausencia en la propaganda electoral impresa.

7.

No se tocan, para nada, cuestiones sindicales, menos todavía de democracia dentro de dichas organizaciones.

8.

Tampoco se habla en lo absoluto de servicios adecuados para los estratos menos privilegiados, como agua potable, electricidad, drenaje, etc. Parece como si en ese sentido no existieran carencias. De hecho no hay problema... para las clases altas.

Consideramos que las últimas omisiones son en verdad inexplicables, dado el enorme impacto de las más grave crisis económica sufrida en 50 años de historia moderna. Que ni siquiera hayan sido mencionadas, da la impresión que no eran muy relevantes para los que elaboraron la propaganda del PAN.

Lo único que compensa parcialmente la "ausencia" de la crisis es la propuesta del Cambio, que el votante potencial puede aplicar a la situación que más desea modificar.

b) Confirma el estereotipo de que es un partido aliado con la Iglesia, por ejemplo con el manejo de la siguiente temática:

La defensa de la libertad de educación es interpretada como una petición para modificar el artículo constitucional que prescribe que la enseñanza debe de ser laica, interpretación que el gobierno se ha encargado de difundir y que la propaganda del PAN no desmiente.

Por otra parte, uno de los volantes estudiados plantea al votante potencial la pregunta de que si a su juicio existe libertad de credo en el país, lo que también despierta la impresión del PAN como un partido clerical. Ciertamente son muchas las violaciones a la Constitución, pero entre ella no destacan las persecuciones religiosas.

c) Confirma el estereotipo de que es un partido reaccionario, por las siguientes circunstancias:

1.

El manejo de la cuestión educativa también fomenta esa imagen. Como se comentó, se trata el tema de tal manera que se presta a muchas confusiones y no hace más que consolidar el estereotipo, que el gobierno ha tratado de establecer acerca de Acción Nacional: que el PAN está contra el carácter gratuito del libro, cuando en realidad está contra lo obligatorio.

2.

El escaso manejo que se hace acerca de los partidos de oposición aparte del PRI, el PSUM y el PMT, también fomenta esa imagen de reaccionario. Se hacen unas descripciones tan simplistas que no pueden tener ninguna credibilidad y sólo hablan mal del mismo PAN.

5.11.5. DIVORCIO ENTRE EL PROYECTO POLITICO Y PROPAGANDA Y TEMATICA DE LA CAMPAÑA CON LOS LEMAS

Otros errores que a nuestro juicio son graves y que encontramos en la propaganda del PAN son los siguientes:

a) Varias cuestiones que se manejan en la propaganda electoral no tienen un sustento real en el proyecto político del partido, tanto doctrinario como precisamente electoral.

Que lo primero ocurra, como se dijo, puede explicarse por las miras de largo plazo de los documentos ideológicos del partido. Lo inexplicable es que la propaganda impresa no se fundamente en esa plataforma que, se supone, fue elaborada para presentar las alternativas ofrecidas por la PAN en 1985.

Incluso, es sorprendente constatar que proporcionalmente los temas de la propaganda tienen mayor fundamento en los Principios de Doctrina y su Proyección que en la plataforma electoral.

Cinco de 14 puntos de los Principios de Doctrina fundamentan la propaganda (más de una tercera parte) y lo mismo ocurre con seis de los 12 apartados de la Proyección de los Principios de Doctrina (50%).

En cambio, al contrastar los temas de la propaganda electoral panista con la plataforma, se observa un divorcio casi total.

De los 57 puntos que forman la plataforma, sólo 14 fueron utilizados para apoyar a la propaganda (casi una cuarta parte), y de esos algunos fueron usados sólo en forma parcial.

Tan escasos puntos de contacto incluso hacen pensar que éstos no fueron sino meras coincidencias, motivadas por el más elemental sentido común.

A continuación presentamos el siguiente cuadro, para determinar si los diferentes temas tratados por la propaganda electoral impresa tienen por lo menos un fundamento en el proyecto político de Acción Nacional, en cualquiera de sus tres vertientes: Principios de Doctrina, Proyección de los Principios de Doctrina o Plataforma Electoral de 1985:

El objetivo es determinar si existe algún tema "ilegítimo", esto es, tratado por la propaganda y sin ningún apoyo real en el proyecto político del PAN.

De ocurrir, lo consideraríamos una falta de seriedad por parte de los propagandistas y candidatos, al formular éstos críticas y propuestas acerca de temas que no tienen cabida en los documentos del partido.

CUADRO 5-4 FUNDAMENTOS EN LOS DOCUMENTOS DEL PARTIDO DE LA TEMATICA DE LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PMT

	DOCTRINA	PROYECCION	PLATAFORMA	TOTAL
1.	0	1	1	2
1a.	0	0	2	2
1b.	2	1	3	6
1c.	0	2	1	3
1d.	0	0	1	1
1e.	0	1	3	4
1f.	3	2	1	6
1g.	0	0	0	0
4.	0	0	0	0

Como vemos, dos temas, D.F. y Jóvenes no tiene apoyo en el proyecto político del PAN, y son "ilegítimos".

Casi lo mismo puede decirse sobre el tema Gasto Público-Inflación, pero lo salva un sólo punto de la plataforma electoral.

b) Varios temas de la propaganda no contaron con lemas que presentasen las ideas manjeadas.

Por otra parte, otros no cuentan más que con un sólo lema para apoyarlos. El que exista una sola frase de apoyo no es un problema, mientras cubra en su totalidad al tema. Lo malo es que varias no cumplieron el requisito.

Dada la cantidad de temas que no contaron con un soporte adecuado de frases, consideramos que parte de aquellas que se presentaron al elector en carteles, volantes y calcomanías, muchas fueron elaboradas sobre la marcha y sin tomar la propaganda electoral.

Al parecer, al diseñarse la propaganda impresa del PAN, no se consideró seriamente que todo tema debía de contar con una serie de lemas que lo resumieran y presentaran en forma concisa, completa y clara.

5.11.6. DESTINOS DE LA PROPAGANDA

Con respecto a los destinos específicos de la propaganda, en seguida se presenta un cuadro para observar la diversificación de la propaganda de acuerdo con su forma y el área territorial que tiene como objetivo.

CUADRO 5-7 LA PROPAGANDA IMPRESA Y SU DESTINO

	NACIONAL	D.F.	DISTRITAL	TOTAL
VOLANTE	4	1	4	9
BOLETIN	0	0	4	4
DESPLEGADO	7	0	0	7
CALCOMANIA	8	0	0	8
CARTEL	5	0	0	5
TOTAL	24	1	8	33

Es evidente que el área de destino de la propaganda impresa tiene estrecha relación con la forma propagandística.

Cómo puede constatarse gracias a la tabla, desplegados, calcomanías y carteles, en su totalidad, pueden ser utilizados indistintamente en cualquier distrito electoral del país.

En cambio, los boletines estudiados son distritales, lo mismo que la mitad de los volantes. Si bien no es raro que carteles, calcomanías e incluso desplegados se dirijan sólo a los electores de un distrito, por los costos que esa clase de propaganda implica es más común que se dirijan a públicos más amplios.

5.11.7. IMAGENES Y COLORES DE LA PROPAGANDA

En lo que respecta a las imágenes que presenta la propaganda, destacan varios comentarios:

a) Nos parece excelente la diversidad, puesto que se usan fotografías, dibujos y caricaturas.

Las primeras nos parecen excelentes en dos casos: las fotos de los priistas destacados por su corrupción, puesto que así el público tiene una mayor identificación con el problema, y las que presentan a los candidatos en volantes y boletines, puesto que así el votante potencial los "conoce" y tiene algo más que un nombre como base de referencia.

La caricatura es buena, pero deseamos destacar que su fin es más el ilustrar de una manera amena que el divertir. Las caricaturas de Calderón, que nos parecen excelentes, incluso acentúan ese aire clasemediero de cierta temática del PAN que ya fue mencionada.

Sus dibujos, sobre todo en el volante que muestra a todas las clases sociales en Acción Nacional, presentan a obreros, campesinos, empresarios, todos, con un aire de prosperidad, que muchos están lejos de tener en los periodos de crisis económica. La caricatura del cartel que invita a empadronarse también muestra a una mujer de clase media.

Es increíble constatar que incluso en las caricaturas, Acción Nacional confirma el estereotipo de partido político para las clases medias y los empresarios.

b) Queremos destacar que nos parece excelente la forma en que se utilizó en toda la propaganda, en todas sus formas, el color azul que se utiliza en el emblema electoral del Partido Acción Nacional.

Sólo con el tono del color, se refuerza en la mente del votante potencial, a medida que va leyendo un texto o viendo una imagen, cuál es el partido al que esa propaganda promociona, lo que nos parece una magnífica idea.

CAPITULO 6

LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PARTIDO MEXICANO DE
LOS TRABAJADORES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL
DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

6. EL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

El Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) es en la campaña y elecciones federales de 1985, el partido político con el registro oficial más reciente, concedido apenas un año antes por la Comisión Federal Electoral.

Situado en la izquierda en el espectro ideológico, el PMT destaca entre otras cosas por su dirigente Heberto Castillo, destacado militante de izquierda (miembro del Movimiento de Liberación Nacional, participante en el movimiento estudiantil de 1968, preso político) a quien sin duda el partido debe una parte de su brillo.

El PMT destaca dentro de la izquierda mexicana por su postura independiente, con el PSUM y PRT, mientras que el PPS y PST son clasificados como paleros del PRI. Asimismo, se distingue por su alejamiento de las doctrinas clásicas y dogmáticas que muchas veces caracterizan a las organizaciones de izquierda, como el marxismo-leninismo, trotskismo, stalinismo, maoísmo, etc., presentando en cambio una posición de izquierda-nacionalista.

6.1. HISTORIA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Para el Partido Mexicano de los Trabajadores, los antecedentes de la lucha que libra en la actualidad pueden situarse incluso hasta la resistencia ofrecida por los indígenas al conquistador español, en la lucha de independencia, en "la Reforma y el antiimperialismo de Juárez" y, por supuesto, en la lucha revolucionaria que se inicia en 1910, "por los muchos rasgos de semejanza que aquella sociedad de la dictadura guarda con respecto a la época actual, y por ser esta Revolución el punto de partida del México de nuestros días".

Entre los movimientos y organizaciones que el PMT considera fundamentales para explicar los principios bajo los que actúa en la actualidad se encuentran el Partido Liberal Mexicano (PLM), fundado en 1900 por Camilo Arriaga, Juan Sarabia y Ricardo Flores Magón, las huelgas de Cananea y Río Blanco, la lucha maderista, el zapatismo y el Plan de Ayala.

El PMT considera también como base fundamental de las demandas que sustenta aquellas establecidas por el Movimiento de Liberación Nacional (MLN). Este se constituye en 1961 al calor del impacto que había causado en México la revolución cubana, contando entre sus participantes a personas como Lázaro Cárdenas, Heberto Castillo, Enrique González Pedrero, etc.

El MLN buscaba, además de solidarizarse con el movimiento cubano, incorporar fuerzas populares a la lucha en México por "la soberanía nacional, la emancipación económica y la paz".

Se planteaba con toda precisión que debía lucharse contra la penetración económica, política y social del imperialismo; contra la creciente corrupción de la administración pública, por lograr la democratización de las organizaciones obreras, campesinas y populares, por llevar adelante la reforma agraria y anular los certificados de inafectabilidad agraria, por la libertad de los presos políticos y la anulación del delito de disolución social.

El MLN se debilita paulatinamente y desaparece en 1968. Su presidente, Heberto Castillo, es orillado a la clandestinidad y posteriormente encarcelado.

En noviembre del 1971 se constituye el Comité Nacional de Auscultación y Coordinación (CNAC). Este comité se inició con la inspiración de algunos intelectuales y militantes de movimientos políticos como el ferrocarrilero de 1958-1959, el de Liberación Nacional de 1961 y el estudiantil de 1968.

Entre las personas que formaron el CNAC destacaban Heberto Castillo, Demetrio Vallejo, Octavio Paz y Rafael Aguilar Talamantes. En mayo de 1972, el CNAC se plantea como objetivo el formar un nuevo partido político.

En 1972 el CNAC sufre dos escisiones: durante abril y mayo varios miembros del Frente Auténtico del Trabajo (FAT) se separaron pues pretendían fundar una organización más amplia que un partido político.

Dos meses después se separó otra facción, encabezada por Carlos Sánchez Cárdenas -fundador del Partido Campesino Obrero de México en 1950-, y constituyen el Movimiento de Acción y Unidad Socialista (MAUS).

A fines del mismo año, la CNAC, a iniciativa de Rafael Aguilar Talamantes, cambió parcialmente su nombre por el de Comité Nacional de Auscultación y Organización (CNAO). En febrero de 1973 se separan el mismo Aguilar Talamantes y su grupo, aduciendo que deseaban continuar por un camino que efectivamente los llevase a la integración de un partido político.

El CNAO convocó al "Congreso Nacional Constituyente de un nuevo partido político" para celebrarse los días 5, 6, 7 y 8 de septiembre de 1974 en la Ciudad de México.

En este Congreso se acordaron la Declaración de Principios, el Programa de Acción y los Estatutos, que a su vez contemplaban el nombre y el lema: Partido Mexicano de los Trabajadores, "Independencia Económica, Soberanía Nacional y Revolución", y el símbolo que es un jeroglífico azteca que significa "Unión y Movimiento".

Entre los principales dirigentes del nuevo partido político destacaron Heberto Castillo y Demetrio Vallejo.

La reforma política abre la posibilidad de conseguir el registro oficial, oportunidad aprovechada por el PCM, el PST y el PDM.

El PMT pretende también conseguir el registro. Sin embargo, se lo impide el requisito de la LOPPE que estipulaba que toda organización aspirante al registro debía de comprobar por lo menos cuatro años de existencia partidaria, y el PMT tenía de existir como tal tres años y ocho meses.

De nuevo en 1981 trata de obtener el registro el PMT. Se le niega aduciendo que no declaraba respetar la constitución, ni luchar por vías pacíficas, ni declaraba ausencia de pactos con potencias extranjeras.

Para sus dirigentes y miembros, dicha negativa fue una represalia del presidente López Portillo en respuesta a la crítica de éstos a la política económica del gobierno, en particular la petrolera.

Con el fin de tratar de obtener el registro condicionado, en mayo de 1984 varias organizaciones políticas se dirigieron a la CFE con el objeto de solicitar que se lanzara la convocatoria para ello.

La convocatoria para las organizaciones que deseaban obtener el registro condicionado al resultado de las elecciones de 1985 fue publicada el 4 de junio de 1984 en el Diario Oficial.

El 4 de julio del mismo año, un año y tres días antes de las elecciones, en sesión celebrada por la CFE, la subcomisión encargada de estudiar las diversas solicitudes propuso expedir el certificado de registro condicionado como partido político nacional al PMT, puesto que cumplía con los requisitos fijados por la ley.

El registro condicionado al PMT fue aprobado con 9 votos a favor y uno en contra, del representante del PST. El acuerdo correspondiente fue publicado en el Diario Oficial el 5 de julio de 1984.

6.2. PROYECTO POLITICO DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

La Declaración de Principios, el Programa de Acción Política y los Estatutos fueron aprobados por el Congreso Nacional Constituyente del PMT, celebrado durante los días 5, 6, 7 y 8 de septiembre de 1974. Fueron modificados en la Primera, Segunda y Tercera Asambleas Nacionales Ordinarias y Tercera Asamblea Nacional Extraordinaria, celebradas en 1977, 1980, 1983 y 1984, respectivamente.

La Declaración de Principios y el Programa de Acción Política son fundamentales para comprender la propaganda del partido. A continuación se presentan los puntos que constituyen la Declaración de Principios del PMT:

6.2.1. DECLARACION DE PRINCIPIOS

1. Todo ser humano tiene derecho a una vida digna, plena y libre, cualquiera que sea el país donde viva, independientemente de su raza, sexo, religión o ideología.
2. Ningún ser humano tiene derecho a explotar en su beneficio el trabajo de otros seres humanos.
3. El pueblo mexicano tiene derecho a que todos sus hijos disfruten de iguales oportunidades para desarrollar al máximo sus capacidades.
4. El pueblo mexicano tiene la potestad soberana de impedir que otras naciones más poderosas o desarrolladas exploten a sus trabajadores, aprovechen sus riquezas o intervengan en sus asuntos internos.
5. El trabajo humano es el origen de toda riqueza. Por ello esa riqueza debe pasar a ser propiedad social, ya que los trabajadores manuales e intelectuales del campo y de la ciudad son quienes la producen.
6. La propiedad social de los medios e instrumentos de producción y la socialización del poder político serán la base del surgimiento de una mujer y de un hombre nuevos, libres de los prejuicios y desigualdades generados por la propiedad privada.
7. Las mujeres deben gozar de iguales oportunidades que los varones en todas las actividades. La maternidad debe protegerse con prestaciones y beneficios especiales para ellas y sus hijos. El machismo y el hostigamiento sexual en cualquiera de sus manifestaciones debe ser combatido.

8. Todo ser humano tiene derecho a disponer de su cuerpo y las mujeres a concebir en forma voluntaria.

9. Los niños merecen respeto y protección plena del Estado y de la sociedad. Tengan o no a sus padres, deben recibir alimentación, habitación, vestido, educación, atención médica, recreación y trato adecuados. Debe combatirse toda forma de explotación y violencia contra los menores y castigarse con energía a sus explotadores y agresores.

10. Los ancianos merecen respeto y participación en la vida nacional. El Estado debe garantizar que reciban alimentación, vivienda, vestido, atención médica y recreación, y evitar que se les someta a cualquier forma de explotación y agresión.

11. El Estado debe brindar protección y seguridad adecuadas a todos los que sufren limitaciones físicas y/o alteraciones psicológicas, para incorporarlos a la sociedad deben tener oportunidad de que sus capacidades se aprovechen en su beneficio y en el de la Nación.

12. La Constitución que nos rige recoge aspiraciones de los trabajadores mexicanos; por ello el Partido la respeta y lucha por hacerla respetar, así como las leyes e instituciones que de ella emanan. Los derechos de los trabajadores de la ciudad y del campo y los derechos políticos de los ciudadanos se deben ampliar y profundizar modificando la Constitución con los procedimientos que ella misma establece.

13. El Partido se obliga a llevar a cabo sus actividades por cauces pacíficos y por la vía democrática y no será él quien rompa el orden constitucional.

14. Las garantías individuales y sociales que la Constitución consagra son irrenunciables. Los derechos de reunión, asociación, manifestación de las ideas, información y petición deben ser respetados.

15. Los trabajadores manuales e intelectuales del campo y de la ciudad, tienen derecho a que su trabajo les permita vivir con dignidad; tiene derecho también a luchar para transformar el régimen de producción en que vivimos. El instrumento de lucha para conquistar su objetivo es el Partido. Debe respetarse el derecho de los trabajadores a organizarse en forma independiente y a pertenecer al partido que mejor convenga a sus intereses.

16. La única manera de acabar con el paternalismo del gobierno, que sólo sirve para manipular a los trabajadores para mantenerlos supereditados a los intereses de los poderosos, es su participación combativa en las actividades políticas nacionales.

17. El desarrollo económico del país debe fincarse en la obtención de recursos internos y no en el endeudamiento externo. Es necesario que quienes tienen mayores ingresos aporten más, por eso debe gravarse adecuadamente a los sectores sociales de niveles de vida más altos, esto es, a las utilidades de capital y no a los salarios.

18. Los recursos naturales, las industrias básicas, la banca, los medios de comunicación masiva, los transportes y los servicios públicos son fundamentales para el desarrollo económico del país, por tal razón no deben ser propiedad privada, sino pasar a ser propiedad de la nación y su usufructo debe ser en beneficio del pueblo.

19. Todos los mexicanos tienen derecho al trabajo que les permita vivir con dignidad. El Estado debe crear y garantizar los empleos suficientes para terminar con la desocupación.

20. Sólo la alianza de obreros, campesinos sin tierra, jornaleros agrícolas, minifundistas y ejidatarios podrá realizar la revolución agraria que aproveche la tecnología moderna, trabaje la tierra colectivamente y evite de esta manera la explotación capitalista de ella, pero respetando los derechos de aquellos que quieran hacerlo en forma individual. El sistema ejidal debe conservarse y ampliarse como propiedad colectiva de la tierra.

21. Nadie tiene derecho a poseer una extensión de tierra que exceda de aquella que puede trabajar una familia, la cual debe constituir la auténtica pequeña propiedad y la unidad de dotación ejidal.

22. Los recursos naturales del país como los minerales, los bosques, los mares, los lagos, los ríos, la tierra y el aire, deben explotarse racionalmente en beneficio de la nación. Los energéticos como el petróleo, el gas natural, el carbón mineral y el uranio deben emplearse para el desarrollo industrial de México.

23. Es importante restablecer la soberanía nacional en las zonas fronterizas y costeras, expropiando por causa de utilidad pública, de acuerdo con la Constitución, todas las propiedades de esas zonas que estén en manos de extranjeros o a cubierto por prestanombres.

24. Las comunidades indígenas han sido marginadas y, con el pretexto de su integración a la vida nacional, han sufrido la pérdida de sus tierras, formas de vida y cultura. Las comunidades indígenas tienen los mismos derechos que el resto de la población. Se deben respetar sus tierras, sus formas de vida comunitaria y el derecho a designar a sus propias autoridades.

25. La libertad religiosa de los mexicanos es un derecho irrenunciable que establece la Constitución. Esta no autoriza la intromisión de la Iglesia como institución en los asuntos políticos.

26. El Estado tiene la obligación de garantizar la salud, la alimentación, la vivienda, la educación, el deporte y la recreación del pueblo.

27. El Estado debe garantizar que la expresión cultural y artística se realice con entera libertad. Los trabajadores de la educación la cultura y el arte, deben rescatar y difundir las tradiciones y valores culturales de nuestro pueblo.

28. La educación de un pueblo es la base fundamental para su liberación. Debe prepararse a los niños, jóvenes y adultos para los cambios estructurales de la sociedad que establecerán el aprovechamiento social de los medios de producción y el usufructo de los bienes de la comunidad. Es necesario cambiar la mentalidad utilitaria e individualista por otra que se base en la solidaridad social, la libertad de los oprimidos, la lucha contra la explotación humana y la fraternidad universal.

29. La revolución que México necesita será obra de los mexicanos. El Partido no acepta pactos o acuerdos de subordinación o sujeción a organismos o entidades extranjeros que impliquen dependencia alguna.

30. Los intereses generales de los trabajadores mexicanos, coinciden con los intereses de todos los trabajadores de todos los países del mundo y en especial con los pueblos que luchan por su liberación.

31. Es vocación del pueblo mexicano la búsqueda de la paz mundial y la solución de los conflictos internacionales por medios pacíficos, lo que debe darse en un plano de igualdad soberana entre los estados, independientemente de la organización económica y social, y el tipo de gobierno que hayan adoptado.

32. La soberanía de las naciones debe ser respetada sin restricciones, el Partido defiende el principio de inviolabilidad de las fronteras e integridad territorial y el derecho de los pueblos a ser dueños de su destino.

6.2.2. PROGRAMA DE ACCION POLITICA

POLITICO

1. Luchar porque sean reformadas la Constitución y la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales para:

a. Establecer el sistema de representación proporcional para las elecciones del Congreso de la Unión, de los Congresos Locales y Ayuntamientos.

b. Garantizar y hacer respetar el voto popular,

c. Simplificar los requisitos para el registro de nuevos partidos políticos.

d. Que los obreros y campesinos tengan plena libertad de afiliación individual al partido que más les simpatice y abolir la práctica de que son los sindicatos o comisariados ejidales los que participan como tales en los partidos políticos.

e. Luchar porque el Distrito Federal se convierta en un estado federativo y las actuales delegaciones políticas en municipios, exceptuando una, que se mantendría como Distrito Federal.

f. Que se establezca el amparo en materia electoral y sea presentado ante el pleno de la Suprema Corte y las sentencias sean emitidas en un plazo no mayor de 30 días.

g. Establecer un tribunal electoral integrado por los partidos políticos registrados. Será el órgano encargado de vigilar y resolver las vinculaciones que cometan las autoridades, los miembros de los partidos políticos o los electores a la LOPPE.

2. Luchar por la desaparición de todas las reformas anticonstitucionales hechas en 1970 y 1982 al Código Penal y que son una amenaza para el ejercicio del derecho de huelga y las libertades democráticas y constitucionales.

3. Luchar porque se reestructure el Poder Judicial para acabar con la corrupción, porque sea realmente independiente y porque los ministros, que actualmente son designados por el Presidente de la República, los magistrados y los jueces sean nombrados por elección popular.

4. Exigir el respeto a los preceptos constitucionales que garantizan los derechos de asociación, de reunión, de expresión, de información y petición.

5. Luchar porque se haga respetar el artículo 12o. de la Constitución, que el ejército y la policía no intervengan en los conflictos internos de los sindicatos, en los problemas agrarios para reprimir a los trabajadores y al pueblo cuando ejerzan el derecho de huelga o las garantías y libertades constitucionales.

6. Exigir la salida del país de los agentes de la CIA, del FBI y de otros organismos policíacos y de espionaje del imperialismo que, en flagrante violación a la soberanía nacional, actúan con las policías locales como instrumentos de control y de represión contra las fuerzas democráticas y populares; así como la de todos aquellos organismos e individuos extranjeros que intervienen, que so pretexto de actividades culturales, religiosas o de otra índole intervienen en asuntos políticos de nuestra patria.

7. Luchar porque los ciudadanos mexicanos que radican en el extranjero tengan derecho a ejercer su voto en las elecciones federales.

8. Exigir la disolución de los servicios policíacos como la Dirección Federal de Seguridad, grupos paramilitares y las policías de las distintas instituciones oficiales y privadas que actúan al margen de la Constitución.

9. Luchar porque se prohíba constitucionalmente que hayan asesores e instructores militares extranjeros en el ejército y que se entrenen en el extranjero miembros de las fuerzas armadas y de la policía del país.

10. Luchar porque en México se reduzca el material bélico y no se aumenten las plazas en las fuerzas armadas.

11. Luchar por la prohibición de asesoramiento político de potencias extranjeras que contribuya a vulnerar la organización independiente de los trabajadores.

12. Luchar contra la corrupción que se manifiesta en la administración pública, en las instituciones privadas, en el Poder Judicial y en las organizaciones obreras y campesinas.

13. Luchar por la libertad incondicional de los presos políticos, porque se castigue a las autoridades que cometan el delito de secuestro y por la presentación y libertad de los secuestrados políticos, contra la aplicación de toda disposición legal con fines represivos y contra las prácticas anticonstitucionales que atacan las libertades fundamentales del hombre.

14. Luchar contra el anticomunismo que es instrumento de penetración y división al servicio del imperialismo estadounidense dirigido abiertamente contra toda acción democrática y popular y contra la lucha patriótica del pueblo mexicano para conquistar su total emancipación económica y plena soberanía.

15. Luchar en contra del sistema de fideicomiso establecido por el gobierno federal que compromete tierras costeras o fronterizas en manos extranjeras por lapsos de treinta años o más, violando el espíritu de la Constitución y permitiendo, particularmente a los estadounidenses colonizar zonas deshabitadas olvidando que en el pasado se perdió más de la mitad del territorio nacional por causas semejantes.

16. Luchar porque la explotación del mar territorial y de la plataforma continental de la nación se realice exclusivamente por mexicanos para beneficio social.

17. Luchar porque se promulgue una ley inquilinaria que convierta el arrendamiento de vivienda en un servicio público, que reduzca las rentas elevadas, las congele y obligue a los propietarios de las habitaciones a que las mantengan en condiciones habitables. Asimismo, porque se establezca una reforma urbana que permita que la casa sea de quien la habita.

18. Luchar porque las colonias populares y las comunidades rurales sean dotadas de servicios públicos tales como agua, luz, drenaje, escuelas, transporte, centros de salud, deportivos, culturales, áreas verdes, guarderías y lecherías que satisfagan las necesidades de los habitantes.

19. Luchar porque el Estado haga uso de las facultades que le concede la Constitución para regularizar directamente en favor de los colonos los terrenos ocupados por éstos, expropiándolos en su caso y no permitiendo que haya fraccionadores que especulen con los terrenos.

20. Luchar contra las reformas a los artículos 26, 27 y 28 de la Constitución hechas en 1982 que lesionan la soberanía de la nación y restringen la participación del Estado en las actividades económicas fundamentales para el desarrollo del país.

21. Luchar porque México ingrese al Movimiento de Países no Alineados para actuar al lado de otros pueblos y naciones en contra del imperialismo.

22. Luchar porque el pueblo, en uso del derecho que en todo tiempo le otorga el artículo 39 de la Constitución, sustituya la actual estructura económica, política y

social de Mexico, por otra en que los medios e instrumentos de producción sean de propiedad social y no de unos cuantos, en que la democracia sea de los trabajadores y no de la burguesía, el ejercicio del poder sea social y no personal o de grupo y la sociedad se estructure sobre bases de igualdad y de justicia, sin discriminaciones ni privilegios.

ECONOMICO

23. Luchar porque las empresas nacionalizadas como ferrocarriles, industria eléctrica y Petróleos Mexicanos, sirvan y beneficien al pueblo, su verdadero propietario, y no a compañías transnacionales o supuestamente mexicanas a las cuales han venido subsidiando.

24. Luchar porque se elabore un Plan Nacional de Energéticos que contemple el uso racional del petróleo, del gas, del carbón y del uranio, para desarrollar la industria nacional y evitar que se exporten ilimitadamente. Y porque Mexico ingrese a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

25. Luchar porque se nacionalice la industria alimentaria y el comercio de alimentos, para controlar y reducir los precios a fin de que los productos alimenticios lleguen en forma sana, abundante y barata a las masas populares.

26. Luchar porque se nacionalice e integre la industria químico-farmacéutica para hacer posible el suministro a bajos precios de las medicinas y otros productos para la salud. Porque se supriman aquellos medicamentos que tienen fórmulas iguales, distintos nombres y precios y permanezcan los que requiere el pueblo y porque se eliminen aquellos que son nocivos para la salud y para cuya venta no hay control.

27. Luchar por la humanización y eficiencia del personal médico y por la agilización en los trámites administrativos en las instituciones de salud y seguridad social.

28. Luchar por la integración de todas las instituciones de salud y seguridad social a fin de que todos los mexicanos tengan acceso a ese sistema, el que deberá proporcionar los medicamentos.

29. Luchar por la nacionalización de las industrias del hierro y del carbón de piedra o coque, cuya explotación se hace anárquicamente, resultando perjudicados los trabajadores y pequeños mineros.

30. Luchar por la cancelación de las concesiones y contratos para la explotación del azufre y de otros recursos minerales en peligro de ser agotados o cuya exportación actual puede comprometer el desarrollo futuro del país.

31. Luchar porque no se renueven las concesiones mineras otorgadas a empresas extranjeras, aún cuando se suponga a estas asociadas en minoría con el capital nacional, asociación que casi siempre oculta la subordinación completa al capital extranjero o es simplemente ficticia; asimismo luchar porque se declare la caducidad de las concesiones en vigor en casos de incumplimiento por parte de los titulares de las mismas.

32. Luchar porque no se otorguen más concesiones para la explotación de recursos por parte de extranjeros en las industrias nacionalizadas, así como porque no se prorroguen las que hasta el momento se han otorgado.

33. Luchar porque las construcciones que realiza el Estado o las empresas descentralizadas, así como los estudios y servicios necesarios para éstas, no las hagan particulares, sino empresas del Estado, pues aquellos sólo buscan mayores utilidades y no hacer más y mejores obras al servicio del pueblo.

34. Luchar porque los ingresos públicos se inviertan en la industrialización del país, en obras y servicios de mayor interés social, eliminando aquellos de carácter suntuario o superfluo para la comunidad.

35. Luchar porque se implante una política fiscal que haga depender crecientemente los ingresos del Estado, del aumento de impuestos directos que graven las utilidades de los sectores sociales cuyos niveles de vida son más altos. Y porque se derogue el impuesto al valor agregado (IVA).

36. Luchar porque la banca sea actividad exclusiva del Estado como señala la Constitución y canalice los recursos financieros para desarrollar el campo, industrializar el país y acabar con el agio.

37. Luchar porque se establezca un control total de cambios y de envíos de capital fuera del país.

38. Luchar por la municipalización de los transportes públicos urbanos y por la nacionalización de las líneas foráneas.

39. Luchar porque se nacionalicen las empresas privadas que explotan los recursos forestales y marinos y que han provocado la ruina de extensas zonas del país y porque estos recursos sean explotados racionalmente.

40. Luchar porque la prestonomía sea tipificada como delito.

41. Luchar porque el Estado impida que las industrias y el transporte sigan contaminando el ambiente.

42. Luchar porque se nacionalice, se reestructure y modernice la industria azucarera para que produzca cuando menos lo suficiente para el consumo interno.

43. Luchar porque no se siga endeudando al país y se negocie una moratoria a la deuda pública.

44. Luchar por la nacionalización del gran comercio incluyendo las empresas de importación y exportación.

45. Luchar contra todo subsidio indiscriminado a las empresas privadas incluyendo los incentivos fiscales y dólares baratos.

OBRERO

46. Luchar porque los trabajadores conquisten la democracia sindical, acaben con los líderes "charros" y los sindicatos blancos, creando un movimiento obrero independiente que sirva de instrumento de lucha y difusión de los intereses y derechos de la clase obrera de México.

47. Luchar porque los trabajadores por coalición o por conducto de sus respectivos sindicatos, ejerzan irrestrictamente el derecho de huelga.

48. Luchar porque se cumpla la Constitución en lo referente al salario mínimo, que debe ser suficiente para satisfacer las necesidades de un jefe de familia y porque se establezca un salario mínimo general para toda la República.

49. Luchar por conquistar la escala móvil de salarios para todos los trabajadores sin excepción y porque se congelen los precios de los artículos y servicios de consumo popular.

50. Luchar por conquistar la semana laboral de cuarenta horas con pago de cincuenta y seis.

51. Luchar por la organización de los desempleados para lograr el establecimiento de nuevas fuentes de trabajo y de cooperativas de producción.

52. Luchar porque el gobierno garantice el derecho al trabajo mediante el seguro de desempleo.

53. Luchar porque desaparezca el apartado B del artículo 123 y la fracción novena del artículo 115 constitucional para que todos los trabajadores queden incluidos en lo que ahora es el apartado A.

54. Luchar porque se reforme el Título IV Constitucional y artículos relativos a los servidores públicos modificados en 1982, que establecen iguales responsabilidades y obligaciones a funcionarios y trabajadores, para que obligue solamente a los primeros.

55. Luchar porque se deroguen todas las disposiciones legales que restringen o niegan los derechos de los trabajadores al servicio del Estado o impiden su participación en los sindicatos.

56. Luchar porque conquisten la organización sindical los empleados, los técnicos, los profesionales, los llamados empleados de confianza de las empresas privadas y del Estado, así como los obreros de las maquiladoras, los trabajadores domésticos y a domicilio.

57. Luchar porque sea reformada en su parte relativa la Ley Federal del Trabajo, para que la autoridad registre a los nuevos sindicatos sin juzgar de su existencia. Sólo en el caso de que haya otro sindicato a petición de parte podrá constatar cuál de los sindicatos tiene la mayoría de los trabajadores para que ostente la titularidad del contrato. El registro de los sindicatos debe ser público para que cualquier ciudadano pueda obtener informes o copias certificadas del registro de cualquier sindicato.

58. Luchar porque se respete el derecho de los trabajadores a elegir o deponer libremente a sus dirigentes sindicales y porque las autoridades laborales tomen nota de éstos sin prejuicio acerca de su representatividad.

59. Luchar porque se federalicen los tribunales del trabajo y porque los tribunales tripartitas sean unitarios.

60. Luchar porque se elimine la cláusula de exclusión en la Ley Federal del Trabajo y contratos colectivos, excepto en el caso de que el trabajador rompa o no secunda una huelga decretada por la mayoría de los trabajadores.

61. Luchar porque el INFONAVIT cubra sólo las necesidades de habitación de los obreros que laboren en fábricas con menos de cien trabajadores, y que sean reformadas en sus partes respectivas la Ley Federal del Trabajo y la Constitución para que se restablezcan sus textos anteriores, mejorándolos a fin de que las empresas con cien o más trabajadores sean obligadas a construir casas

habitación o a pagarles una compensación como renta, mientras no las construyen.

62. Luchar porque sean jubilados o pensionados a los 30 años de servicios los trabajadores y a los 25 años las trabajadoras, sin límite de edad y con salarios íntegros y porque los actuales y futuros jubilados o pensionados tengan derecho a los beneficios en los aumentos salariales que obtengan los trabajadores en servicio y porque los trabajadores que por la naturaleza de su trabajo sean más dañados físicamente sean jubilados en menos tiempo. Y los que tengan 60 años y con 20 en su trabajo sean jubilados con salarios íntegros.

63. Luchar contra la explotación de que son objeto los ancianos o minusválidos y porque se les garantice seguridad económica y social así como los medios para que puedan aportar a la sociedad.

64. Luchar porque las empresas cumplan con los derechos de escalafón y con los reglamentos de higiene y seguridad industrial y capacitación de los trabajadores.

65. Luchar porque el embarazo no sea pretexto para negar o quitar el trabajo, o el derecho al estudio y porque las prestaciones que otorga la Ley se otorguen independientemente del tiempo y tipo de trabajo.

66. Luchar porque se incluya en la Ley Federal del Trabajo como causal de huelga el despido de los dirigentes sindicales.

67. Luchar porque los maestros urbanos y rurales obtengan una retribución económica justa que les permita desempeñar sin preocupación sus labores docentes.

68. Luchar porque se deroguen las leyes y reglamentos que establezcan limitación al derecho constitucional de huelga y asociación sindical.

69. Luchar porque le sea respetado el derecho al trabajo a los adultos rechazando que se utilice como pretexto su edad para negárselo.

70. Luchar porque los trabajadores y trabajadoras domésticas y a domicilio se organicen sindicalmente para que puedan ahí recibir la protección social de que disfrutaban otros trabajadores.

CAMPESINO

71. Luchar por terminar con todos los latifundios abiertos o disimulados.

72. Luchar porque se derogue el juicio de amparo en favor de los latifundistas, agrícolas y ganaderos, y se cancelen los certificados de inafectabilidad.

73. Luchar porque nadie tenga más que una pequeña propiedad agrícola o ganadera y porque se reduzca su límite de acuerdo con las condiciones geográficas y específicas de las zonas que se traten de manera que su extensión no exceda de la necesaria para que una familia resuelva cómodamente todas sus necesidades vitales.

74. Luchar porque se derogue la Ley de Fomento Agropecuario que permite la explotación de los ejidatarios y comuneros poniendo en peligro sus tierras al estar al servicio del capital; y porque se cancelen las concesiones a particulares sobre los recursos forestales de las comunidades y ejidos.

75. Luchar porque se ponga en manos de los trabajadores del campo, el agua, el crédito, los aperos de la labranza y todos los recursos necesarios para la explotación de la tierra.

76. Luchar porque los trabajadores rurales, jornaleros, ejidatarios y minifundistas pobres, se organicen democráticamente y depuren sus organizaciones para que efectivamente representen y defiendan sus intereses.

77. Luchar porque los problemas de las regiones henequeneras, algodoneras, cañeras, cafetaleras, tabacaleras, copreras y candelilleras sean resueltos en beneficio de la población campesina, creando industrias de propiedad social que transformen las materias primas del campo y absorban la mano de obra regional.

78. Exigir que las instituciones nacionales de crédito concedan préstamos sólo a comuneros y ejidatarios que tengan o no resolución presidencial, y a los genuinos pequeños propietarios, excluyendo a los latifundistas.

79. Luchar porque se restituya a las comunidades indígenas la tierra de que han sido y siguen siendo despojadas, y porque se regularicen los límites y derechos de ellas, y al igual que a los ejidatarios, se ponga en sus manos el agua, el crédito, los aperos de labranza y la asesoría técnica suficiente para que trabajen sus tierras.

80. Pugnar porque los ejidatarios y los verdaderos pequeños propietarios se organicen en forma cooperativa para concentrar sus cosechas, elaborar o industrializar sus productos y para disponer de los medios de transporte necesarios para vender su producción directamente en los mercados del interior y del exterior.

81. Luchar contra la explotación ejercida por los intermediarios de los grandes consorcios trasnacionales en el comercio de productos como algodón, café, tabaco y otros y porque los ejidatarios y pequeños propietarios se organicen para concertar operaciones de intercambio con los países que más convengan a sus intereses, para la adquisición de maquinaria, implementos e insumos agrícolas como fertilizantes e insecticidas.

82. Luchar por la nacionalización de la industria de la maquinaria agrícola y por desarrollar una tecnología adecuada a nuestras necesidades.

83. Luchar por la organización sindical de los trabajadores agrícolas.

84. Luchar por lograr que la restitución, ampliación y dotación de tierras y aguas a los pueblos se haga de oficio por el gobierno federal suprimiendo la primera instancia a cargo de los gobiernos de los estados.

86. Luchar por la nacionalización de los sistemas de riego, porque su explotación sea colectiva y su administración quede bajo control de los campesinos.

87. Luchar por el respeto a la organización independiente de los campesinos.

EDUCATIVO

88. Luchar por una educación que permita a los hijos de los trabajadores del campo y de la ciudad el acceso en forma gratuita a todos los grados de enseñanza para que participen en la vida política, social y cultural del país y en la defensa de los derechos constitucionales de los trabajadores.

89. Luchar porque el Estado proporcione a los hijos de los trabajadores en forma gratuita libros, material escolar y todos los útiles necesarios y desaparezcan las cuotas escolares.

90. Luchar porque se establezcan escuelas normales rurales en todos los centros importantes de población campesina e indígena y por la permanencia de los que ya existen.

91. Luchar porque sean expropiadas las escuelas particulares de todos los niveles y se reforme la Constitución para que la educación sea una función exclusiva del Estado.

92. Luchar porque el sistema educativo tenga una orientación nacional que forme en los educandos una conciencia de los intereses y problemas del pueblo mexicano, así como un espíritu de fraternidad hacia los pueblos del mundo y de manera especial hacia los pueblos latinoamericanos.

93. Luchar porque en los reclusorios se establezcan métodos para la reeducación y capacitación para el trabajo de los reos.

94. Luchar por hacer efectiva la libertad ideológica y la libertad de opinión que debe caracterizar el ambiente en que se desarrolle toda enseñanza.

95. Luchar por la nacionalización de la radio y la televisión para ponerlos al servicio del pueblo trabajador; dichas industrias deben dejar de ser medios de penetración de los intereses de las empresas transnacionales e instrumentos para manipular la conciencia del pueblo.

96. Luchar porque se establezcan centros de investigación científica y tecnológica para garantizar la independencia nacional, y porque se estimule, proteja y respete la personalidad y los derechos del trabajador de la ciencia en todos los aspectos.

97. Pugnar por la autonomía de los centros de enseñanza superior que carecen de ella y por el respeto a los que ya la disfrutan.

98. Luchar por democratizar el gobierno de las instituciones de enseñanza superior y escuelas normales y por obtener la participación de los estudiantes, maestros y trabajadores en él.

99. Luchar porque se incremente y respete la función crítica de las universidades e institutos de enseñanza superior y porque se eleven sus niveles académicos.

100. Luchar porque se imparta educación sexual en todos sus niveles: escolar y extraescolar.

FEMENIL

101. Luchar por la abolición de toda ley que resulte opresiva para la mujer.

102. Luchar porque la mujer mexicana disfrute efectivamente de sus derechos constitucionales y participe en el trabajo, la vida cívica y política, cultural y educativa del país en igualdad de condiciones.

103. Luchar por la igualdad de la mujer campesina en el derecho a la tierra con iguales prerrogativas a las de los hombres y su incorporación a las organizaciones agrarias y sindicales.

104. Luchar por la derogación del delito de aborto y porque se castigue a quienes lo practican en contra de la voluntad de la mujer.

105. Luchar porque se creen guarderías infantiles gratuitas y que garanticen a los trabajadores buen cuidado y educación eficiente de sus infantes, y porque a las mujeres trabajadoras le sea reconocido el derecho a salarios por cuidados maternos.

106. Luchar por la organización de las amas de casa en defensa del presupuesto familiar,

107. Pugnar porque se industrialice y socialice el trabajo doméstico, especialmente en lo que respecta servicios de lavandería y cocina económica, de manera que no estén sólo al alcance de unos cuantos privilegiados, sino de toda la población trabajadora.

108. Luchar porque las actividades del cuidado de los hijos y las labores domésticas dejen de ser exclusivas de la mujer y se legisle al respecto.

109. Combatir la hegemonía masculina sobre la mujer en todas sus manifestaciones.

110. Luchar contra toda intervención del Estado en la familia con el pretexto de controlar la natalidad y por defender el derecho inalienable que tiene la mujer para concebir en forma voluntaria, consciente y responsable.

111. Luchar por el derecho a la mujer a incorporar a su pareja a los servicios de las instituciones de salud y seguridad social.

112. Luchar porque se modifique el Código Penal para que quienes comatan algún delito sexual no tengan derecho a fianza y se les castigue con energía y por que desaparezcan los procedimientos denigrantes en las investigaciones en los casos de violación.

113. Combatir la agresión física, el hostigamiento sexual y todas aquellas acciones que denigran a la mujer e imponen el predominio del hombre sobre ella.

JUVENIL

114. Luchar porque sean los jóvenes los que construyan y dirijan sus organizaciones para defender sus derechos políticos y sociales.

115. Luchar porque los jóvenes no sean inducidos a la drogadicción, el alcoholismo y a la delincuencia, medios utilizados por la clase dominante para desviar e impedir su participación en la vida pública y social del país.

116. Luchar por la creación de empleos para los jóvenes que permitan disponer de tiempo para el estudio.

117. Luchar porque se cumplan todas las condiciones de trabajo y prestaciones que otorga la Constitución y el Título Quinto Bis de la Ley Federal del Trabajo a los menores.

118. Luchar contra toda forma de explotación y violencia a los menores y porque se castigue enérgicamente a los que las practican.

119. Combatir la corrupción que impera en el servicio militar y luchar porque en éste se imparta una real preparación para la defensa de la soberanía nacional.

120. Combatir las prácticas represivas de instituciones como el Consejo Tutelar de Menores que van en contra de la integridad física y mental de los internos.

121. Luchar porque los jóvenes de bajos recursos económicos tengan acceso al deporte y porque no se cobre en las instituciones dedicadas a ellos.

6.2.3. LA PLATAFORMA ELECTORAL PARA LA CAMPAÑA DE 1985

1. Que las empresas nacionalizadas como Ferrocarriles, Industria Eléctrica, Petróleos Mexicanos y la Banca sirvan y beneficien al pueblo, su verdadero propietario y terminen con los subsidios indiscriminados que sólo engrosan las ganancias de las compañías transnacionales.

2. Luchar por el uso racional y la defensa de los recursos naturales.

3. Por la nacionalización de la industria y el gran comercio de los alimentos, así como de la industria química farmacéutica.

4. Realizar una reforma fiscal que grave las utilidades de los sectores sociales cuyos niveles de vida son más altos y que se derogue el IVA.
5. Luchar por el establecimiento del control de cambios.
6. Luchar contra la política de austeridad y contra la carestía.

CORRUPCION Y REPRESION.

7. Luchar contra la corrupción, negligencia e irresponsabilidad en la administración pública y de las empresas paraestatales, especialmente en el caso de Petróleos Mexicanos.
8. Castigo ejemplar a los funcionarios corruptos y atención a las demandas en su contra.
9. Que se impidan los abusos policiacos y se garantice la seguridad pública. En particular contra las razzias a los jóvenes.
10. Contra la tortura que practican las corporaciones policiacas del país.
11. Liquidación del contratismo en las empresas estatales.
12. Que los funcionarios corruptos regresen el dinero que le han robado al pueblo.

VIVIENDA Y SEGURIDAD SOCIAL.

13. Que el estado construya casas habitación de interés social y regularice en favor de los colonos los terrenos ocupados por éstos, expropiándolos en su caso y no permitiendo que haya fraccionadores que especulen con los terrenos.
14. Por una ley inquilinaria que convierta el arrendamiento de vivienda en un servicio público que reduzca las rentas elevadas, las congele y obligue a los propietarios de las habitaciones a que las mantenga en condiciones habitables.
15. Por una Reforma Urbana que permita que la casa sea de quien la habita.
16. Que las colonias y comunidades rurales sean dotadas de servicios públicos tales como agua, drenaje, luz,

escuelas, transportes, centros de salud, guarderías, centros culturales, áreas verdes, etc. que satisfagan las necesidades de la población.

17. Que salgan las instalaciones de alto riesgo de los centros de población.

ECONOMICO.

18. Luchar contra la desnacionalización del país y en defensa de la soberanía nacional.

19. Suspensión del pago de la deuda externa y sus intereses conjuntamente con otros países.

20. Control estricto de la inversión extranjera y contra la política de apertura desmedida al capital foráneo.

21. Nacionalización de la Radio y la Televisión, principalmente de Televisa.

22. Contra la intervención extranjera en la política de México. Fuera el Fondo Monetario Internacional.

DERECHOS POLITICOS.

23. Reivindicar el artículo 39 de la Constitución que señala que la Soberanía de la Nación reside en el pueblo.

24. Reformas democráticas a la LFOPPE para garantizar el voto para que éste sea proporcional, para que voten los mexicanos en el extranjero y para que los mexicanos en los Estados Unidos cuenten con representación en nuestro Congreso.

25. Porque el Distrito Federal sea un estado más en la federación y sus habitantes cuenten con todos sus derechos.

26. Respeto al derecho constitucional de los mexicanos de afiliarse libremente al Partido de su elección. Que se suprima la afiliación masiva y obligatoria al PRI.

27. Contra el presidencialismo y por la plena independencia de los poderes Judicial y Legislativo.

28. Por la libertad de los presos políticos y presentación de los secuestrados.

29. Respeto pleno a los derechos de expresión, asociación, reunión y petición.

30. Porque el poder Judicial sea electo por el pueblo.

31. Por el respeto irrestricto a la libertad de prensa.

PRODUCCION NACIONAL.

32. Promover la producción y la inversión nacionales para satisfacer las necesidades de consumo de los trabajadores.

SALUD.

33. Luchar porque se legisle contra los errores de la negligencia médica institucional o privada.

34. Por una sólo institución nacional de salud.

35. Dignificación y humanización de los servicios de atención a la salud.

36. Luchar contra la contaminación ambiental producida por industrias y transportes.

DEMANDAS LABORALES.

37. Que el salario mínimo general sea suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos, tal y como lo manda la Constitución de nuestro país.

38. Establecimiento de la escala móvil de salarios y porque se congelen los precios de los artículos y servicios de consumo popular.

39. Que los trabajadores conquisten la Democracia Sindical, acaben con los líderes charros y los sindicatos blancos, creando un movimiento obrero independiente que sirva de instrumento de lucha y difusión de los intereses y derechos de la clase obrera en México.

40. Que el Estado haga efectivo el derecho al trabajo. Debe crear fuentes de trabajo y establecer el seguro del desempleo.

41. Por la derogación del apartado 8 del artículo 123 Constitucional que anula el derecho a la contratación colectiva, a la asociación sindical y a la huelga. Contra toda ley restrictiva a los derechos de los trabajadores.

42. Por el respeto irrestricto al derecho de huelga, por la defensa de las conquistas contractuales y porque sus revisiones se den con la participación y voluntad de los trabajadores.

43. Porque los trabajadores reciban un 16% de participación de las utilidades de las empresas.

44. Por la implantación de la jornada semanal de 40 horas con pago de 56.

45. Por la jubilación del salario íntegro y goce de aumentos.

46. Seguridad social para toda la población.

47. Derogación de la requisa.

48. Luchar porque la autoridad laboral registre a los nuevos sindicatos sin juzgar de su existencia y porque el registro de los mismos sea público.

DEMANDAS CAMPESINAS.

49. Contra el amparo agrario a los terratenientes y contra el latifundismo abierto o disimulado.

50. Porque los comuneros ejidatarios y auténticos pequeños propietarios cuenten con recursos necesarios para la explotación de la tierra.

51. Por la restitución, ampliación y dotación de tierras y aguas a los pueblos que lo ameritan.

52. Por la sindicalización de los jornaleros agrícolas para que luchen por hacer respetar su derecho al pago del Salario mínimo, respeto a la jornada de ocho horas y pago de horas extras, y su incorporación al Seguro Social, aguinaldo, pago de vacaciones y utilidades.

53. Por la derogación a la Ley de Fomento Agropecuario.

54. Porque se respeten las tierras, tradiciones e integridad de los pueblos indígenas de México.

55. Luchar porque se expropien las zonas costeras que ilegalmente se encuentran en manos de extranjeros.

56. Que los cultivos de exportación formen parte exclusiva del sector social de la población.

57. Por la reducción de los límites de la pequeña propiedad a la extensión que permita satisfacer las necesidades de una familia.

58. Por la constitución de ejidos colectivos.

FEMENILES.

59. Luchar porque la mujer mexicana disfrute de sus derechos constitucionales y participe en el trabajo, la vida cívica, política, cultural y educativa del país en igualdad de condiciones que el varón.

60. Luchar contra toda intervención del Estado en la familia con el pretexto de controlar la natalidad.

61. Por la protección a la maternidad y establecimiento de guarderías.

62. Por la socialización de las tareas del lavado de ropa y alimentación y cuidado de los hijos a precios bajos.

DEMANDAS JUVENILES.

63. Por una educación que permita a los hijos del campo y de la ciudad el acceso en forma gratuita a todos los grados de enseñanza.

64. Que se proporcione a todos los hijos de los trabajadores sin costo alguno libros, material escolar y todos los útiles necesarios y que desaparezcan las cuotas escolares.

65. Porque todos los jóvenes tengan acceso gratuito al deporte, la cultura y la recreación.

66. Respeto al derecho de todos los jóvenes trabajadores.

67. Luchar contra la enajenación, el vicio y la drogadicción.

68. Luchar en defensa de la autonomía de las instituciones media y superior y en contra de las restricciones presupuestales.

6.3. NOMBRE DEL PARTIDO, SU EMBLEMA ELECTORAL Y COLORES OFICIALES

El nombre del partido, Partido Mexicano de los Trabajadores, busca evidentemente que todos los trabajadores de cualquier índole se identifiquen con la organización.

Dada la universalidad del trabajo, se podría pensar en primer término que el partido se presenta como un baluarte de prácticamente la totalidad de la población con posibilidad de sufragio.

Sin embargo, la palabra "trabajadores" con frecuencia es interpretada con un sentido más concreto, circunscribiendo ésta a una esfera "obrera".

Así, desde su denominación, el partido se presenta en forma implícita como un partido obrero. Por ende, se le identifica con una tendencia de izquierda.

Todo partido político cuenta con un emblema electoral permanente, que se difunde al máximo desde que se constituye la organización, buscando que la población lo identifique gracias a ese símbolo; el mismo que el votante debe cruzar en la boleta electoral.

Los colores que se utilizan en el emblema electoral con frecuencia son identificados como los colores oficiales del partido, y se usan con preferencia a cualquier otro.

El símbolo electoral del PMT, establecido en los documentos del partido, es "... el jeroglífico azteca que significa unión y movimiento. La parte izquierda del símbolo es negra; la derecha es roja. Lleva las letras PMT en triángulo y color negro".

Los estatutos del PMT no detallan los motivos por los que se seleccionaron los colores de su emblema electoral. Sin embargo, tanto el uso del rojo como del negro pueden explicarse por varios motivos.

El rojo destaca por su identificación característica con los movimientos clasificados como de izquierda. Además, el rojo y el negro conforman juntos a la bandera de huelga, uno de los derechos más sagrados para todos los trabajadores en el mundo, y que costó arduas luchas para que se le reconociera como tal. El derecho de huelga, además, ocupa un lugar importante en el proyecto político del Partido Mexicano de los Trabajadores.

6.4. TEMAS DE LA CAMPAÑA

La propaganda de todo partido político gira alrededor de ciertos temas específicos. Consideramos que a éstos se les puede dividir en dos clasificaciones.

Los primeros estarían fundamentados en los documentos presentados por el partido desde su organización, particularmente los doctrinales. A estos temas podemos denominarlos como *estructurales*.

Estos mostrarían en sus postulados los principales objetivos del partido, su visión de la realidad nacional y las alternativas que presenta. En síntesis, su proyecto de nación.

Los segundos serían aquellos que giran alrededor de cuestiones del momento, más fundamentados en el programa de acción política, pero sobre todo en una plataforma electoral elaborada para una campaña específica.

A esos temas podría denominársele como *coyunturales*. La propaganda electoral del partido se fundamenta en las dos clases de temas, e incluso puede mezclarlos, por ejemplo en un cartel o volante.

Además existen otros temas coyunturales, pero que no están basados en absolutamente ningún documento oficial del partido. Temas que surgen y se tocan en el momento de realizar la propaganda de la campaña.

El propagandista al diseñar un volante (por ejemplo el mismo candidato), plasma en éste las cuestiones que sabe que más le interesan a sus electores potenciales, sin que le importe si esa posición coincide plenamente (o si ha sido tratada) con la del partido que lo postula.

Por ello, en el sentido de no contar con un apoyo formal por parte de alguno de los documentos del partido, existe cierta propaganda "ilegítima". Aquella fundamentada en la Declaración de Principios, en el Programa de Acción Política o en la Plataforma Electoral de 1985 sería propaganda "legítima".

Además, hay otros temas que por la cuestión que tocan no tienen cabida en ninguno de los documentos del partido, y que con todo serían también "legítimos". Ejemplo de ello es el primer tema que se estudia en la presente sección.

Para determinar la clasificación de cada uno de los temas tratados por la propaganda del PMT, se enumera en que punto de la declaración de principios, del programa de acción y/o de la plataforma electoral se fundamentó.

Es natural que muchos temas se relacionen entre sí; como por ejemplo precios y salarios, salarios con cuestiones sindicales, etc., y muchos de estos englobados a su vez en el "crisis". Sin embargo, se analizan por separado, englobados en una macrotema.

Se analiza un tema como un todo. Esto es, se presenta en una forma global como manejan el tema las diferentes formas propagandísticas impresas que se estudian en el presente capítulo.

En seguida se realizan observaciones particulares al respecto. Finalmente, se presentan una serie de observaciones generales.

Diversas hipótesis con respecto a la relación (o ausencia de) existente entre la propaganda del partido y sus documentos de apoyo han sido formuladas en la introducción de este estudio, mismas que tratarán de ser comprobadas al final de esta sección en las observaciones generales y al terminar el capítulo, en las conclusiones.

1. PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

La propaganda hace referencia, por supuesto, al partido que busca promocionar. Sin tocar otro tema más que el mismo partido se destacan, por ejemplo, las principales características de la organización y diferencias con respecto a las otras organizaciones que participan en campaña.

El PMT presenta tres particularidades con las que no cuentan los otros partidos registrados y que explota a conciencia.

En primer lugar, que es la primera vez que participa en las elecciones con el registro ya otorgado, siendo, como vimos en el capítulo 2, el único partido que lo obtiene en 1984 y por ello la única organización "nueva".

Lo segundo que hace distinto al PMT es que elige a sus candidatos en asambleas abiertas, en donde el candidato es elegido por los asistentes a la misma, sean o no miembros del partido. Los candidatos elegidos no tienen que ser forzosamente miembros del PMT.

Este elemento es muy novedoso para la población, dado que la política electoral mexicana (identificada por las prácticas del partido dominante con el tapadismo) rodea los procesos de selección con un aura de misterio.

La tercera diferencia que destaca la propaganda es que el PMT establece alianzas con otras organizaciones políticas, con o sin registro oficial.

La alianza más manejada por la propaganda, quizá por ser la que más se estableció o por ser la organización aliada más importante, es la realizada con el Movimiento Revolucionario del Pueblo (MRP).

Como vimos en el capítulo 2, otra organización de izquierda, el Partido Comunista Mexicano, había hecho lo mismo en 1979, recién obtenido su registro bajo la LOPPE.

Por las razones anteriores, dividimos el tema "Partido Mexicano de los Trabajadores" en tres partes, por cada uno de esos elementos de diferenciación con los otros partidos contendientes en las elecciones federales de 1985, de acuerdo con lo establecido por la propaganda electoral.

1a. PMT POR PRIMERA VEZ

Por primera vez participa en las elecciones el PMT. Después de 10 años de existencia el gobierno no pudo negar su presencia y lucha política y tuvo que otorgarle el registro. Dado que acaba de obtener ese registro, el PMT se encuentra en el último lugar en la boleta electoral. Por ello, por toda la gente que votará por el PMT, los últimos serán los primeros.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Dada la característica del tema, es natural que su contenido no se encuentre contemplado en ninguno de los documentos que fundamentan la ideología y acción del PMT.

Es interesante que su propaganda presente al PMT como "nuevo", y al mismo tiempo comente sus antecedentes de lucha política, tratando de brindar a éstos una gran relevancia.

Consideramos excelente que se explote esa dualidad: el PMT es nuevo en un sentido electoral, pero cuenta con diez años de vida desde su constitución, además de que varios de sus integrantes tienen una larga militancia política en

diversas organizaciones. Al mismo tiempo, se presenta al PMT como una entidad novedosa, pero con experiencia.

Dada la fascinación de las personas por todo lo nuevo, consideramos un acierto propagandístico el haber explotado la "novedad" que constituía en 1985 el PMT en el espectro electoral.

1b. CANDIDATOS DEL PUEBLO

Los candidatos postulados por el PMT fueron elegidos en asambleas populares. En consecuencia, son candidatos que emanaron directamente del pueblo. En asamblea los mismos habitantes del distrito escogieron a los hombres y mujeres más honestos y de lucha.

Los candidatos del PMT no fueron impuestos (como los del PRI) ni empresarios (como los del PAN). Son candidatos de larga residencia en sus distritos, conocedores de sus problemas e interesados en resolverlos, no como los candidatos oficiales que sólo ven la curul como un escalón político y que no saben nada del distrito que aspiran representar, ni vuelven a él ya electos.

El PRI escoge como sus candidatos a quienes se han distinguido por su servilismo y docilidad ante los patrones y el presidente. Así, para que el pueblo llegue al poder, hay que votar por los candidatos del PMT.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Es natural que este tema de la propaganda impresa no se encuentre fundamentado en ninguno de los documentos del partido, pues la elección de los candidatos es un asunto puramente interno del PMT. Por ello, son los Estatutos internos del partido los que mencionan la forma de llevar a cabo las nominaciones, en su artículo 7.

Destacando su forma de elección de candidatos, el PMT sobresale por encima del resto de los partidos políticos. Sin duda alguna es una acierto resaltar esta diferencia en la que no tiene rival, particularmente atractiva en un país en el que con frecuencia se cuestiona el sistema democrático presentado en las leyes. La gente sin duda se

siente atraída por votar en favor de candidatos que sabe que fueron elegidos por medio de un sistema abierto a toda la población.

Además es necesario tomar en cuenta el factor de consistencia en el voto, estudiado en el capítulo 1. Si una persona participó directamente en la selección de un candidato, es probable que en la elección deposite su voto por esa misma persona, o incluso por el abanderado del mismo partido aunque éste no haya sido su elegido. Ya el hecho de haber estado en la asamblea popular predispone a la persona a cruzar en la boleta el símbolo del PMT.

Es necesario destacar que en este tema la propaganda presenta a los patrones como pertenecientes al PAN, mientras que en otros temas se les liga en algunas ocasiones con el PRI y en otras con Acción Nacional. Lo cierto es que el PMT contempla a la clase empresarial como enemiga natural del pueblo.

1c. ALIANZA DEL PMT CON OTRAS ORGANIZACIONES POLITICAS

El PMT presenta en algunos casos alianzas con otras organizaciones políticas, ya sea con otros partidos que cuentan con el registro o con otros movimientos o agrupaciones que oficialmente no pueden participar en las elecciones.

En el caso específico del Movimiento Revolucionario del Pueblo, se establece que frente a la situación actual es necesaria una mayor lucha a la que ya han dado las organizaciones que conforman al MRP en los sindicatos, colonias, pueblos y escuelas.

Es necesario, en consecuencia, construir una gran fuerza de todas las agrupaciones revolucionarias y construir un verdadero partido del pueblo que ofrezca a las masas, controladas por el PRI y el gobierno, el partido de masas para la revolución.

En esta coyuntura electoral, el MRP se ha puesto de acuerdo con el PMT para luchar juntos por:

1. Defender el nivel de vida de las masas populares atacando la política de austeridad de Miguel de la Madrid.
2. Desenmascarar al PRI-Gobierno como vendepatria al servicio del FMI y el imperialismo.
3. Pugnar por la construcción del Partido Revolucionario del Pueblo, levantado la lucha popular y coordinando todas las fuerzas posibles.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Es extraño que la posición del partido con respecto a las alianzas electorales con otras organizaciones no sea contemplada ni en la Declaración de Principios ni en el Programa de Acción Política, ni tampoco en los Estatutos internos del mismo.

Tal parece que esas coaliciones se determinaron en forma improvisada, lo que no parece muy cierto, tomando en cuenta que ya otras organizaciones de izquierda habían hecho lo mismo, como el PCM. El lugar en el que esa estrategia definitivamente no tenía cubida era en la plataforma electoral.

Que la propaganda informase de las alianzas del PMT con otras organizaciones políticas, como es el caso del Movimiento Revolucionario del Pueblo o del Partido Popular Socialista, es acertada, ya que impulsa a los miembros de esas organizaciones a votar por el PMT, así como a la población en general al aparecer el partido, implícitamente, como una organización "abierta".

Además, dado el sistema político del país, con un partido oficial muy dominante como se detalló en los capítulos 2 y 3, las alianzas (particularmente entre partidos con registro) son atractivas para muchos votantes, que ven esta unión como una posibilidad más concreta para derrotar al PRI, o por lo menos al PAN.

Lo único malo del manejo del tema es que deja entrever en ciertos momentos en que el MRP "utiliza" al PMT para lograr sus fines. Por ejemplo, con frases como "En esta coyuntura..." se da a entender que la alianza no va más allá de las elecciones y que después de éstas cada organización tomará de nuevo su camino.

2. CUESTIONES ELECTORALES (7 de julio)

Dada la situación catastrófica que vive el país, son de enorme importancia las elecciones del 7 de julio. Puede ocurrir que en el futuro el pueblo ya no tenga más oportunidades para expresar que clase de gobierno quiere.

Quizá sea esta la última oportunidad para un cambio por la vía del voto dada la creciente desconfianza de los mexicanos a que las cosas puedan cambiar por el camino electoral. Los mexicanos tenemos en el 7 de julio la oportunidad de expresar nuestro repudio a la corrupción y al saqueo.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

No es extraño que la cuestión no tenga un fundamento en los documentos del PMT.

Se presenta a las elecciones del 7 de julio como, posiblemente, la última oportunidad del pueblo de México de recurrir al voto para sacar adelante al país. Esto lo consideramos un poco teatral y como un mal incentivo para llevar al votante a la urna.

Las elecciones en México no han sido ciertamente un modelo de transparencia democrática, pero nunca han sufrido interrupción o postergación desde la revolución, apegándose a lo establecido por la constitución de 1917, como vimos en el capítulo 2.

Así, no tiene mucho fundamento la idea que se trata de transmitir de que, por las circunstancias que atraviesa el país, éste se encuentra al borde de una explosión social (hay que destacar que no se menciona la posibilidad de un golpe de estado militar).

Dicha idea tendría éxito en un país que continuamente atravesara por levantamientos populares, militares o guerrilleros, lo que en lo absoluto es el caso de México. Por ello, no la consideramos muy afortunada.

En cambio, el mostrar al votante potencial todo lo que puede lograr por medio del sufragio nos parece una excelente estrategia para impulsarlo a votar por el PMT.

Dadas las características presentadas por el sistema político mexicano, no son extrañas, como lo serían en otros países, las cuestiones que se enfatizan sobre el proceso electoral, y que son los subtemas que estudiamos a continuación.

2a. EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO

El ciudadano puede votar como le parezca sin temor a represalias. Las amenazas que hacen los patrones a los trabajadores para presionarlos a votar por el PRI no tienen fundamento, pues éstos no pueden saber por cual partido deposita su voto el trabajador, al ser el sufragio libre y secreto.

El voto es libre y secreto. Para luchar contra todas las causas y consecuencias de la crisis hay que votar por el PMT y proteger ese voto. La indiferencia de los ciudadanos puede llevar al país al desastre.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Dada la ignorancia de muchos ciudadanos con respecto al proceso electoral y los ardides a los que el partido en el poder ha recurrido para asegurarse el triunfo, no es extraño que se enfatice una cuestión que en otros países se vería hasta innecesaria comentar.

Es natural que el tema no se contemple en la Declaración de Principios, dado que al aceptarse la Constitución Política del país se acepta de manera implícita que existe realmente la forma de gobierno y el mecanismo de elegirlo que la misma presenta.

Tampoco tiene cabida en el Programa de Acción Política o en la Plataforma Electoral, pero quizás el primero o los estatutos del PMT debieron detallar mecanismos concretos para ayudar a los ciudadanos a defender el voto.

En este tema se relaciona a los patrones (empresarios) con el PRI. Destaca que, de acuerdo a como convenga, se les presenta como miembros del partido oficial o del PAN. Como vimos, en el tema 1b empresarios eran panistas.

Es extraño que no se mencione a los líderes sindicales charcos como personas que presionan a los miembros de su organización a votar por el partido oficial y a las que tampoco debe hacerse caso, pues no tienen forma de saber por cual partido votará el trabajador.

2b. SE REQUIERE ORGANIZACION PARA EVITAR EL FRAUDE ELECTORAL

Para evitar el fraude electoral es preciso organizarse y vigilar todo el proceso electoral. Para ello se forman los Comités de Defensa del Voto. Si estamos desorganizados no se gana. La indiferencia es la mejor aliada del partido oficial. Incluso se puede representar al Partido Mexicano de los Trabajadores en una casilla sin estar afiliado.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Considerando los antecedentes sobre el respeto a la voluntad popular no es extraño el manejo del tema.

La propaganda, en nuestra opinión, presenta el asunto de manera adecuada: si quieres que el PMT gane no basta con votar por él, sino que es necesario organizarse para hacer respetar ese voto.

Para aquellos simpatizantes del partido que no desean el verse involucrados profundamente en el mismo se brinda el anzuelo de que no es necesario ser miembro del PMT para poder, incluso, ser representante de casilla.

Dados los antecedentes de enfrentamientos electorales en el país, es sorprendente que estas llamadas a la organización para la defensa del voto no se encuentren contempladas en el Principios de Acción Política del partido ni en los estatutos del mismo.

2c. CONTRA LA INDIFERENCIA DE LOS CIUDADANOS

La indiferencia de los ciudadanos es la mejor aliada de los corruptos. Mientras los mejores mexicanos, los más trabajadores, permanezcan al margen de la contienda política, nada cambiará.

Declaración de Principios: 15.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Este tema se encuentra estrechamente ligado con el tema 2b., si bien maneja la cuestión de una forma mucho más general. Mientras que el primero invita a defender el voto, cuestión puramente electoral, este tema invita a la politización general de la población como una necesidad para que México pueda salir adelante.

El tema puede relacionarse con el punto 16 de la Declaración de Principios. Sin embargo, éste es mucho más limitado que el tema que se maneja en la campaña, pues se refiere más bien a trabajadores manuales, y presenta como objetivo el fin del paternalismo del gobierno, no un cambio total del país.

Igual que con el tema anterior, dados los antecedentes político-electorales del país, es extraño que no se maneje el tema de la concientización política en el Programa de Acción Política.

3. IMPORTANCIA DE LOS DIPUTADOS

En nuestro país se ha hecho tradición que los candidatos a diputados prometan solución a todos o casi todos los problemas de la población; regalan despensas y hasta reparten dinero en efectivo para ganarse el voto de los ciudadanos. Finalmente no cumplen sus promesas. Ya en el Congreso, el pueblo no sabe lo que hacen. Este engaño se repite cada tres años.

Los diputados, como integrantes del Poder Legislativo, son los que conforman y aprueban las leyes. Como hasta el momento la Cámara de Diputados ha estado integrada en su mayoría por priistas, que no representan los intereses del pueblo, las leyes cargan su peso contra el trabajador. Las leyes son hechas en beneficio de los políticos priistas, de los grandes empresarios, nacionales y extranjeros.

Los diputados se limitan a levantar el dedo y aprobar lo hecho por el gobierno. Los diputados, junto con los senadores, son los encargados de hacer y deshacer las leyes en México. Así, son ellos los que han aprobado todo el desmadre que hay actualmente. Ellos, con todo el sistema, son los culpables de la crisis.

Declaración de Principios: 12.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: 27.

Observaciones Particulares:

Dado que las elecciones federales de 1985 son intermedias y por consiguiente de mucho menor interés para la población, es comprensible y necesario el énfasis que brinda la propaganda al poder legislativo, particularmente a la Cámara de Diputados, que es la que se renueva en su totalidad con las elecciones, mientras que a la Cámara de Senadores apenas se le nombra.

Es importante destacar que el tema casi no toca a la parte del poder legislativo que se encuentra conformada en su totalidad por priistas y cuya composición no está en juego en las elecciones de 1985. Menos todavía se dice que la Cámara de Diputados necesita del Senado para cambiar la situación.

Se bien no se culpa a los diputados del PRI de la crisis, se les hace cómplices de la responsabilidad, al haber ellos aprobado lo hecho por los gobiernos priistas.

Se enfatiza que para que todo cambie son necesarios diputados que en verdad sirvan a la mayoría, y no a los políticos (del PRI) y grandes empresarios (del PRI y del PAN).

Si bien el punto 12 de la Declaración de Principios no se refiere concretamente a los Diputados, éstos constituyen uno de los caminos para modificar "... la Constitución con los procedimientos que ella misma establece".

Bajo ese entendido, toda propuesta que conlleve una reforma legal (la gran mayoría de las propuestas del Programa de Acción Política) tiene implícito este tema.

Por su parte, la plataforma electoral postula la lucha contra el presidencialismo y la plena independencia de los poderes Judicial y Legislativo, lo que reivindica a los diputados en su verdadero papel.

Es extraño que el Programa de Acción Política no tenga un principio similar, y en cambio sí mencione que es necesario otorgar verdadera independencia al Poder Judicial.

4. CRISIS

Los culpables de la crisis que sufre el país son los malos funcionarios (del PRI) y los patrones (del PAN). El mal gobierno existente en México se manifiesta en los abusos de las autoridades, tales como impuestos, corrupción, malos servicios, etc.

Para salir de la crisis es necesario que todo el pueblo participe, en lugar de estar esperando soluciones por parte del gobierno.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Hubiera sido en verdad extraordinario que el tema de la crisis como una generalidad no hubiese sido tocado en la campaña, después de casi tres años de duración, presentando todo el cúmulo de problemas nacionales como un resultado de ella.

Destaca que para el PMT los culpables de la crisis son tanto el PRI (el gobierno) como los patrones y empresarios (PRI y PAN), eliminando así como posible salvador de los problemas a la segunda fuerza electoral del país. Consideramos excelente esa estrategia.

No es extraño, dada la generalidad del tema, que éste no se encuentre fundamentado ni en la Declaración de Principios ni en el Programa de Acción Política ni tampoco en la Plataforma Electoral, sino implícito en varios de sus postulados.

Del tema "crisis" se derivaron ocho subtemas que son presentados en forma separada por la propaganda, aunque es natural que muchos se encuentren estrechamente relacionados, como salarios y precios; salarios, cuestiones sindicales y empleo; salarios y alimentos; alimentos y servicios, etc.

Los ocho subtemas son: Corrupción, Empleo, Salarios, Servicios, Alimentos, Precios, Impuestos y Vivienda.

El subtema Servicios no se divide en rubros como transportes, salud, drenaje, etc. porque generalmente éstos son manejados en forma conjunta por la propaganda.

4a. CORRUPCION

Dado que los diputados son los que elaboran y aprueban las leyes, entonces estos cuentan con la capacidad para poder castigar a todos aquellos culpables de corrupción y de reformar las leyes para que no vuelvan a repetirse los abusos de aquellos que ejercen alguna autoridad.

Para lograr esto se necesita contar con verdaderos representantes del pueblo, que en verdad busquen proteger a las mayorías que los escogieron. Votar por el PMT es votar contra la corrupción.

José López Portillo (un frívolo), Luis Echeverría (un loco), Gustavo Díaz Ordaz (un genocida), Arturo Durazo Moreno, Jorge Díaz Serrano, y Leopoldo Sánchez Duarte son todos corruptos y miembros del PRI. Ya basta de priístas ladrones.

Es necesaria una depuración y un control social de los cuerpos de policía que padecemos. El PMT está contra el abuso de autoridad y las razzias.

Declaración de Principios: Ninguno.

Programa de Acción Política: 12.

Plataforma Electoral de 1985: 7, 8, 9, 10, 12.

Observaciones Particulares:

De los postulados de la propaganda se desprende que el PMT se manifiesta en contra de varias formas de corrupción, y nombra ejemplos destacados de personas que a los ojos de la opinión pública abusaron de su cargo.

El que se mencione a destacados miembros del PRI como grandes corruptos, y en seguida se diga "basta de priístas ladrones" nos parece una excelente táctica. La corrupción de destacados priístas se utiliza para etiquetar a todos los militantes del tricolor con la misma característica.

La propaganda es más vaga con respecto al castigo de los grandes culpables de corrupción que en la denuncia de los mismos. Por un lado, se mencionan sus nombres, pero no se dice en forma explícita que estas personas serán castigadas. En cambio, si se establece que de estar la Cámara Baja integrada por verdaderos servidores del pueblo (del PMT) entonces se castigaría a todos los corruptos.

La Declaración de Principios del PMT no trata en lo absoluto el aspecto de la corrupción. En el Programa de Acción Política tan sólo un punto, el 12, se refiere a la cuestión con una gran generalidad. En cambio, de los seis puntos de la plataforma electoral que se refieren a corrupción y represión, cinco se utilizan como fundamento de la propaganda.

La plataforma electoral también se refiere en forma vaga al castigo para los culpables. Uno de sus puntos habla de "castigo ejemplar" para los corruptos y otro de que regresen el dinero robado. Este último da a entender una especie de "borrón y cuenta nueva" si regresan lo robado.

4b. EMPLEO

Hay cuatro y medio millones de desocupados todo el año y ocho millones de subempleados. El PMT se propone crear empleos para hombres, mujeres y jóvenes. Para estos últimos se propone encontrar empleos que les permitan trabajar.

Declaración de Principios: 19.

Programa de Acción Política: 116.

Plataforma Electoral de 1985: 40.

Observaciones Particulares:

Dado el enorme problema de desempleo y subempleo causado por la crisis, no es sorprendente que en la búsqueda del voto la propaganda prometa un trabajo digno a la gran cantidad de personas que carecen de él.

Sin embargo, si bien el tema es tratado en tres puntos del Programa de Acción Política (el 65, 102 y 116) la propaganda electoral sólo se fundamenta en el último y en el único punto de la Declaración de Principios que trata la cuestión.

A pesar de su trascendencia, consideramos que el tema es tratado con superficialidad, incluso al tratarse de propaganda electoral.

Se presenta lo obvio: crear empleos con una remuneración digna para acabar con el desempleo y el subempleo, pero no se presenta el cómo se piensa conseguir

ese objetivo. La cuestión es tocada con la misma falta de profundidad en el único punto de la plataforma electoral que se refiere a la cuestión de empleo.

4c. SALARIOS

El pueblo trabajador es el verdadero creador de la riqueza y debe de recibir la parte que le corresponde.

En contra de lo establecido por el artículo 123 de la Constitución, el salario ya no alcanza ni siquiera para sobrevivir, por lo que el salario mínimo actual es anticonstitucional.

El salario mínimo representa una tercera parte de lo establecido por la Constitución. Por eso la mitad de la población del país está desnutrida. El salario mínimo que debe percibir un trabajador es de 1,940 pesos diarios. De no obtenerlo, los trabajadores deben declararse en huelga.

El gobierno permite el aumento de precios y congela los salarios, por lo que el salario cada vez compra menos. La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (formada por el gobierno, los patrones y líderes vendidos) siempre viola el mandato constitucional.

Esta política no sólo beneficia a los empresarios nacionales sino de manera preferente a los extranjeros. Los niños mexicanos mueren de hambre y al gobierno no le importa. De llegar el PMT al poder, se daría un sueldo decoroso. Debe de establecerse una escala móvil de salarios.

Mientras que los trabajadores obtienen una miseria por su trabajo, los altos funcionarios del gobierno, encabezados por el presidente de la República, que gana dos millones y medio al mes, obtienen altos salarios por su trabajo. Salario mínimo al Presidente para que vea lo que se siente.

Declaración de Principios: 2, 15.

Programa de Acción Política: 48, 49.

Plataforma Electoral de 1985: 37, 38.

Observaciones Particulares:

Este tema se encuentra estrechamente relacionado con sindical. Sin embargo, lo consideramos aparte por dos

razones: la enorme caída en el salario real, que el PMT se propone recuperar, se debe a la crisis económica. Además, buena parte de los trabajadores que perciben el mínimo o incluso menos no son sindicalizados.

Dada la importancia que tiene para todo trabajador, el tema del salario es de los más manejados en toda la campaña. Si bien la propaganda electoral no trata todas las cuestiones que sobre el tema fija la plataforma electoral, sí lo hace con las propuestas más importantes.

La propaganda menciona a la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, el monto de remuneración mínima y el salario que debe obtener el principal servidor público del país, lo que no hacen en lo absoluto ninguno de los documentos del PMT.

Nos parece excelente que se presente a la CNSM como un organismo formado en sus tres partes por representantes que no buscan el beneficio de las mayorías, descartando a dicho organismo como una posibilidad para mejorar el salario.

Nos parece también una buena estrategia que se relacionen los bajos salarios con la desnutrición y los niños que mueren de hambre, presentando al culpable de que los salarios sean bajos (los que conforman la CNSM) como los responsables de esa situación.

La sola palabra "desnutrición", consideramos, toca fibras sensibles en las personas y las predispone contra el gobierno, los patronos y los líderes vendidos.

Consideramos excelentes los ejemplos que se presentan en la propaganda: el salario que percibe el Presidente de la República y el monto que debe de alcanzar el salario mínimo para cumplir con lo estipulado por la Constitución.

El trabajador puede comparar sus ingresos con los dos ejemplos y de esa forma constatar sus carencias con respecto a lo que debe de ganar y lo que en cambio percibe el titular del ejecutivo.

Existe en la propaganda y en la plataforma electoral la misma falta de profundidad observada en el punto anterior: no se presentan alternativas concretas para elevar el poder adquisitivo de los salarios.

La escala móvil de salarios es una propuesta concreta, pero sólo garantiza que se preserve el poder de compra que tienen los salarios en el momento de implementarse esa medida.

4d. SERVICIOS

El PMT proporcionará suficientes servicios y baratos para toda la población. Para lograrlo, propone el establecimiento, entre otras cosas, de más campos deportivos, más lecherías y tiendas de consumo popular, más jardines y la conservación de los ya existentes, más unidades médicas asistenciales y la municipalización total del transporte urbano.

Declaración de Principios: 18, 26.

Programa de Acción Política: 18, 26, 27, 28, 44.

Plataforma Electoral de 1985: 16.

Observaciones Particulares:

El punto 26 de la Declaración de Principios menciona que el Estado debe de garantizar la salud, la alimentación, la vivienda, la educación, el deporte y la recreación. La propaganda electoral no menciona al Estado, sino al PMT como el camino para lograrlo. Ello es perfectamente coherente como una estrategia electoral.

Llama la atención que mientras el Programa de Acción Política dedica varios puntos para tratar la cuestión, la plataforma electoral lo hace en bloque dentro de uno solo.

Eso queremos destacarlo, pero no consideramos que sea incorrecto. Lo importante es que la propaganda haga una difusión adecuada de cada punto con un mayor detalle y que de ser posible se encuentre perfectamente fundamentada en uno de los documentos del partido, sea doctrinal o de campaña.

Es una vez más es digno de comentario que si bien se mencionan varios objetivos concretos, tampoco se indican los caminos a los que se recurriría para lograrlo, más que en el caso del transporte, por medio de su municipalización. Por otra parte, es muy fácil decir que para que incremente la atención en cuestiones de salud se aumentará el número de clínicas.

4e. ALIMENTOS

Al gobierno no le importa que haya en el país miles de niños desnutridos. Como el salario mínimo ya no alcanza para comprar artículos básicos como leche, huevos y carne,

más de la mitad de los niños en México están desnutridos y crecen con defectos físicos y mentales. Los alimentos básicos se han convertido en artículos de lujo.

A pesar de ser esos alimentos necesarios para el crecimiento de los niños, el gobierno autoriza constantemente aumentos en los precios de esos productos.

De llegar el PMT al poder, las mayorías populares recibirán los alimentos básicos en la cantidad que necesiten y con precios baratos. Para lograrlo el PMT nacionalizará la industria alimentaria básica.

Declaración de Principios: 9, 18.

Programa de Acción Política: 25, 44, 49.

Plataforma Electoral de 1985: 3, 6, 32.

Observaciones Particulares:

La Declaración de Principios mencionan sólo implícitamente la cuestión alimentaria, al estipular que todas las industrias básicas deben de ser propiedad de la nación, por su importancia en el desarrollo económico.

La propaganda abarca de nuevo en una amplitud mucho mayor el tema que como lo hacen el Programa de Acción Política y la Plataforma Electoral. Varios puntos de la propaganda se fundamentan mucho más en el primer documento. La propaganda electoral presenta un punto muy vago al respecto, y no bajo el rubro de alimentación, sino el de producción.

Otra de las propuestas es también muy vaga, luchar contra la carestía, pero la otra proposición si presenta una solución concreta al problema: la nacionalización de la industria y gran comercio de alimentos, propuesta que se reproduce en la propaganda electoral.

La propaganda apela al sentimiento del elector potencial al referirse ampliamente a los niños desnutridos por la falta de alimentos básicos como los huevos y la carne, mencionando proporciones aterradoras (la mitad sufren de desnutrición, lo que deriva en problemas físicos y mentales) y presentando al culpable: el gobierno. Este sector de la población no es mencionado en forma concreta por ninguno de los documentos del PMT.

Ello podría hacer pensar que el presentar a un sector específico de la población, en este caso los niños, fue una estrategia puramente propagandística. Como tal nos

parece excelente. Pero además, la Declaración de Principios del PMT, en su punto 9, se refieren en forma concreta a los niños y sus derechos, por lo que además la propaganda es "legítima".

4f. PRECIOS

Los precios de los artículos de primera necesidad están por las nubes. El gobierno permite el aumento de precios y congela los salarios. No es cierto que los artículos de primera necesidad aumenten sus precios por los incrementos que tienen los salarios mínimos, pues éstos últimos aumentan dos veces al año y los precios suben todos los días.

La verdad es que los precios aumentan por la voracidad de los comerciantes, que esconden la mercancía y la reetiquetan, y de los dueños de las fábricas (los más poderosos son extranjeros), que siempre quieren ganar más.

La carestía golpea a todos los trabajadores, no sólo a los que ganan el salario mínimo. Los huevos, la leche y la carne se han convertido en artículos de lujo para el pueblo trabajador. El PMT propone el congelamiento de los precios.

Declaración de Principios : Ninguno.

Programa de Acción Política : 49.

Plataforma Electoral de 1985: 39.

Observaciones Particulares:

Si bien la propaganda electoral presenta el tema con una extensión mucho mayor que como lo presentan el Programa de Acción Política y la Plataforma Electoral, el único punto de ambos documentos que toca la cuestión menciona la solución que el PMT presenta al problema: el congelamiento de precios.

Además de presentar la solución mencionada, la propaganda se encarga de mostrar a los culpables: el gobierno, que congela los salarios y no permite que estos alcancen a los precios, que a su vez aumentan por culpa de los comerciantes y de los dueños de las fábricas.

Al mismo tiempo, se rebate la explicación oficial del ascenso de los precios, de una forma extremadamente simple y por ello comprensible para toda la población y que nos

408

parece excelente (mientras que los salarios sólo suben dos veces al año, los precios lo hacen todos los días).

La estrategia seguida nos parece muy buena: se ajusta a la perfección a lo postulado en los documentos y al buscar la explicación del fenómeno se culpa a los estratos que se atacan en otros temas y que, además, se relacionan en ellos con las dos primeras organizaciones electorales: el gobierno con el PRI y los empresarios con el PAN. De paso, se tocan fibras nacionalistas al establecer que los principales empresarios son extranjeros. Mensaje implícito: se aplasta a las clases populares para beneficiar grupos que ni mexicanos son.

14. IMPUESTOS

Las leyes hechas por los diputados (y como resultado de ellas los impuestos) cargan su peso contra el trabajador y benefician a los políticos del PRI y a los empresarios.

Si eliges a verdaderos representantes del pueblo, a los candidatos del PWT, éstos anularán los impuestos, entre los primeros: el nefasto IVA. También reducirán el impuesto predial pagado por las colonias populares.

El gobierno otorga subsidio a las empresas mientras que al pueblo le cobra cada día más impuestos. Mientras que el IVA se paga por artículos tan necesarios como ropa, útiles escolares y medicinas, el pueblo cubre una tarifa que supera en más del doble por la energía eléctrica que la que pagan los industriales.

El PWT propone que las colonias populares paguen menos impuesto predial.

Declaración de Principios: 17.

Programa de Acción Política: 25, 45.

Plataforma Electoral de 1985: 1.

Observaciones Particulares:

La propaganda electoral presenta los impuestos desde dos perspectivas: benéficas para los empresarios y los políticos del PRI y nefastas para la clase trabajadora. Esta dualidad también se presenta en el Programa de Acción Política del PWT, pero enfatizando la primera perspectiva, y concretándose a los empresarios.

parece excelente (mientras que los salarios sólo suben dos veces al año, los precios lo hacen todos los días).

La estrategia seguida nos parece muy buena: se ajusta a la perfección a lo postulado en los documentos y al buscar la explicación del fenómeno se culpa a los estratos que se atacan en otros temas y que, además, se relacionan en ellos con las dos primeras organizaciones electorales: el gobierno con el PRI y los empresarios con el PAN. De paso, se tocan fibras nacionalistas al establecer que los principales empresarios son extranjeros. Mensaje implícito: se aplasta a las clases populares para beneficiar grupos que ni mexicanos son.

4g. IMPUESTOS

Las leyes hechas por los diputados (y como resultado de ellas los impuestos) cargan su peso contra el trabajador y benefician a los políticos del PRI y a los empresarios.

Si eliges a verdaderos representantes del pueblo, a los candidatos del PMT, éstos anularán los impuestos, entre los primeros: el nefasto IVA. También reducirán el impuesto predial pagado por las colonias populares.

El gobierno otorga subsidio a las empresas mientras que al pueblo le cobra cada día más impuestos. Mientras que el IVA se paga por artículos tan necesarios como ropa, útiles escolares y medicinas, el pueblo cubre una tarifa que supera en más del doble por la energía eléctrica que la que pagan los industriales.

El PMT propone que las colonias populares paguen menos impuesto predial.

Declaración de Principios : 17.

Programa de Acción Política : 35, 45.

Plataforma Electoral de 1985: 4.

Observaciones Particulares:

La propaganda electoral presenta los impuestos desde dos perspectivas: benéficos para los empresarios y los políticos del PRI y nefastos para la clase trabajadora. Esta dualidad también se presenta en el Programa de Acción Política del PMT, pero enfatizando la primera perspectiva, y concretándose a los empresarios.

Tan sólo una línea del punto 35 menciona la derogación de impuestos, refiriéndose solamente al IVA. El resto se concreta a proponer un aumento de impuestos y retiro de subsidios a los sectores con mayores ingresos y a los empresarios.

El punto 17 de la Declaración de Principios se limita, en lo referente a impuestos, a decir que es necesario gravar más a quienes más tienen, mientras que la cuarta propuesta de la plataforma electoral propone derogar el IVA y cobrar más impuestos con niveles de vida más altos.

Así, la mención de los políticos del PRI, como beneficiarios del régimen fiscal, y de la disminución o derogación de otros impuestos, como el predial, pueden ser considerados como estrategias electorales para ganar votos, pues no se fundamentan en ninguno de los documentos del PMT.

El camino que se presenta para lograr lo propuesto por el PMT, la Cámara de Diputados, es congruente con el momento político: la elección para renovar la en su totalidad.

4h. VIVIENDA

El PMT propone que se promulgue una ley inquilinaria que convierta el arrendamiento de vivienda en un servicio público, que reduzca las rentas elevadas, las congele y obligue a los propietarios de las habitaciones que las mantengan en condiciones habitables. Asimismo, que se establezca una reforma urbana que permita que la casa sea de quien la habita.

El PMT lucha también por la regularización inmediata y gratuita de los terrenos que ocupan los colonos y porque el INFONAVIT y el IMSS ya no multen a quien construye su casa.

Es propósito de los candidatos del PMT que, de ser elegidos, se obligue a las instalaciones de alto riesgo, como algunas de Pemex, a salir de la ciudad.

Declaración de Principios : 26.

Programa de Acción Política : 17, 19.

Plataforma Electoral de 1985: 13, 14, 15, 17.

Observaciones Particulares:

Destaca en el manejo de este tema que la propaganda electoral se apega casi en su totalidad a lo precrito en la Declaración de Principios y en el Programa de Acción Política. En el único punto del primero que toca la cuestión, se manifiesta que es deber del Estado garantizar la vivienda. En el Programa de Acción Política se muestra el camino para lograrlo.

De lo no establecido por el Programa de Acción Política y presentado por la propaganda destaca el carácter de gratuito e inmediato del proceso de regularización de terrenos y que no se mencione, como lo hace el punto 19, que en caso necesario se recurriría a la expropiación.

El que la propaganda no mencione dicha posibilidad postulada por los documentos del PMT la consideramos una estrategia para no perder votos de las clases medias y también de algunas personas con escasos ingresos, afectadas por la expropiación o saben de personas que lo han sido.

Que en cambio se prometa algo que no consta en los documentos, regularización de terrenos inmediata y gratuita, así como lo propuesto concerniente al IMSS e INFONAVIT, lo consideramos una estrategia electoral para atraer votos.

Todos los puntos de la plataforma electoral referentes a la vivienda sirven como fundamento a la propaganda. Incluso algunos se transcriben en forma casi textual, siendo evidente la relación. También menciona la plataforma la expropiación en caso necesario, y no habla en lo absoluto del IMSS o el INFONAVIT, por lo que efectivamente se puede concluir que uno no fue incluido para no perder votos (de los eventuales expropiados) y para ganarlos (de los perjudicados o no satisfechos de las dos instituciones).

5. SINDICAL

Los líderes charros impuestos por el PRI no defienden a los trabajadores, sólo se preocupan por mantener sus privilegios. Esos líderes esperan las elecciones con ansiedad porque saben que el PRI elige como candidatos a quienes se han distinguido por su servilismo y docilidad ante los patrones y el presidente y a quienes han mantenido un férreo control sobre los trabajadores y han contenido con mayor eficacia las demandas de mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo.

Los "dirigentes obreros" que escoge el PRI no son representantes de los trabajadores, por ello los trabajadores no votarán por el PRI; no votarán por quienes traicionan sus intereses y sirven a los patrones. En los sindicatos oficiales no se respeta la voluntad de los trabajadores, sólo se realiza la voluntad de unos cuantos.

Las autoridades laborales obstaculizan o de plano impiden el ejercicio pleno de los derechos constitucionales, tales como el derecho de huelga, el registro de sindicatos, el mejoramiento de las condiciones de trabajo, la toma de posesión de los dirigentes electos, entre otros. Los dirigentes sindicales nunca convocan a asambleas, no respetan la voluntad de los trabajadores. De llegar el PMT al poder el sindicalismo sería verdaderamente independiente.

El PMT te asesora y orienta en cuestiones sindicales y laborales, como es el caso del reparto de utilidades.

Declaración de Principios: 15.

Programa de Acción Política: 1, 5, 46, 47, 58, 68, 70, 103.

Plataforma Electoral de 1985: 39, 41, 42, 48.

Observaciones Particulares:

En el manejo del tema sólo se comenta de forma implícita la organización independiente de los trabajadores, así como la adhesión de los sindicatos a partidos políticos, cuestiones tratadas en el punto 15 de la Declaración de Principios y en el 14. del Programa de Acción Política.

En el resto de los puntos del Programa de Acción Política se toca la democracia sindical, el derecho de huelga y la dirigencia sindical. Así, podemos decir que la propaganda se fundamenta en el proyecto político del partido y además, como estrategia electoral, ataca las condiciones que presenta el sindicalismo, manejado por el partido oficial, y las consecuencias que ello ha tenido para la clase obrera.

Al contrario de lo que ocurre en otros temas, la plataforma electoral toca la cuestión en forma mucho más amplia que como lo hace la propaganda. Sin embargo, esos puntos se encuentran implícitos en la propuesta de lograr la democracia sindical.

Por la gran cantidad de ejemplos que se enumeran para demostrar la falta de democracia sindical, consideramos excelente la propaganda. Además, se hace una relación entre los dirigentes charros y los candidatos a las diputaciones.

Se dice al votante que la persona postulada por el PRI logró dicha nominación por la forma en que se burló de los derechos representados. Además, como complemento y que nos parece excelente, se afirma (no se menciona como posibilidad) que por esa razón los trabajadores no van a votar por los candidatos del PRI.

Esa afirmación tajante, consideramos, impulsa al votante a efectivamente no favorecer con su voto al partido oficial. Además, ello beneficia a todos los distritos electorales en los que participa el PMT. No se dice, como sería lo más acorde al hablarse de líderes obreros candidatos, "en los distritos en los que el postulado lo haya sido por la CTM, los trabajadores no votarán por el PRI".

Consideramos que con maestría se traslada la falta de representatividad real de los dirigentes obreros priístas a todos los candidatos del partido, que bien pueden provenir del sector popular o del campesino. Esa estrategia nos parece excelente.

Consideramos también como extremadamente acertada la idea de ofrecer servicios de asesoría y orientación en cuestiones sindicales, tanto para atraer votos como para afiliar a mayor número de personas al PMT.

6. GOBIERNO D.F.

Debe de haber diputados que reformen las leyes para que los ciudadanos del D.F. (la población más grande del país) tengan derecho a elegir a los gobernantes de la capital en lugar de tener a un Regente impuesto igual que los delegados políticos, que son empleados del presidente, y que muchas veces no son originarios de la delegación y en algunos casos hasta extranjeros son.

Declaración de Principios : Ninguno.

Programa de Acción Política : 1e.

Plataforma Electoral de 1985: 25.

Observaciones Particulares:

No es extraño que este tema no tenga fundamento en la Declaración de Principios del partido, y tampoco lo es que tan sólo un apartado de un punto del Programa de Acción Política se refiera al tema. La propaganda electoral sólo se fundamenta parcialmente en ese punto, y no se menciona tan detalladamente como se organizaría al gobierno de la capital de llegar el PMT al poder.

Lo sorprendente es que la plataforma electoral sea menos concreta que el Programa de Acción Política, que brinda con mayor detalle los proyectos para modificar el estatuto político de la capital del país.

La propaganda presenta a las autoridades actuales del D.F. como ilegítimas y poco interesadas en el bienestar de sus conciudadanos para justificar la necesidad de diputados locales y gobernantes electos para la capital. Es interesante el manejo que se hace de la falta de legitimidad, presentando como una condición de importancia el ser originario de la misma delegación (en lugar de hablar de residencia previa) y se presenta como el colmo el origen extranjero de algunos delegados.

La estrategia nos parece excelente en su primera parte: desprestigiando a las autoridades del país. Sin embargo, a continuación se debieron detallar más las alternativas que ofrece el PMT para el Distrito Federal. Con lo que dice el Programa de Acción Política hubiera sido suficiente.

7. MUJERES

En nuestro país hay 19 millones de mujeres en edad de votar, de las cuales ocho millones no votaron en las últimas elecciones. Para todas las mujeres, y en especial para las trabajadoras, es importante que voten para que tengan verdaderos representantes en la Cámara que luchen porque se cumplan las leyes que las protegen.

La mayoría de las trabajadoras no cuentan con un trabajo que les permita vivir con dignidad. Entre todos los trabajadores, las mujeres son las más explotadas. En el caso de las madres trabajadoras su situación es peor; no se cumple con lo prescrito por la ley y no se cuentan con guarderías populares que ayuden al cuidado de los niños.

Además, las mujeres resienten al igual que los trabajadores los topes salariales y la falta de democracia en los sindicatos. El PMT busca la organización de las

mujeres para que defiendan sus derechos como seres humanos y como ciudadanas.

El PMT convoca a todas las mujeres que tanto resienten el problema de la carestía de la vida para que luchen; convoca a las amas de casa a exigir a las autoridades servicios públicos, lecherías y que se congelen los precios. El PMT lucha porque cuenten con todas las prestaciones que les otorga la ley y con todos los servicios que requiere una comunidad.

Declaración de Principios : 7.

Programa de Acción Política : 102, 105, 106, 109.

Plataforma Electoral de 1985: 59, 61.

Observaciones Particulares:

Las cifras que se presentan en la propaganda indican el motivo del interés electoral del partido por las mujeres : existe un bloque de 19 millones de votos femeninos en el país.

El Programa de Acción Política del PMT evidencia el interés del partido por la condición, y el sufragio, del sector femenino; presenta un apartado, que abarca 14 puntos, el 65 y del 101 al 113, exclusivamente sobre la mujer. Sin embargo, la propaganda electoral referente a cuestiones femeninas no abarca ni siquiera la tercera parte de los aspectos que tratan esos puntos.

De los cuatro puntos del Programa de Acción Política que efectivamente sirven de fundamento a la propaganda electoral, al igual que el punto 7 de la Declaración de Principios, dos se refieren al tema de una forma muy general y vaga. Sólo uno de los puntos se refiere a algo concreto (las guarderías infantiles). Es interesante destacar que en el Programa de Acción Política se dice guarderías "infantiles", mientras que en la propaganda éstas se denominan como "populares".

La Plataforma Electoral es más concreta en sus planteamientos. Dos de los cuatro puntos referentes a la mujer sirven como fundamento a la propaganda. Uno es también vago, mientras que el otro ofrece también el establecimiento de guarderías (sin adjetivos).

Nos parece importante destacar que, tal vez siguiendo una de las reglas de la propaganda que comentamos en el capítulo 1, una propuesta de la Plataforma no se menciona en lo absoluto en la propaganda: el rechazo a la

intervención del Estado en el control de la natalidad. Se soslaya una cuestión de controversia que puede restar votos al PMT, lo que consideramos una estrategia perfectamente válida desde una perspectiva propagandística.

En el manejo del tema destaca el llamamiento a la organización, lo que no hacen los documentos del PMT, que tampoco ofrecen la creación de instancias para concretar esos movimientos.

Después de referirse a los múltiples problemas que aquejan a la mujeres, se presenta al PMT como la solución, pero requiriendo de la organización previa (y el voto, por supuesto) para lograr con mayor éxito esos propósitos. Eso nos parece una buena estrategia para lograr el voto femenino.

3. JOVENES

Los jóvenes son inducidos a la drogadicción, el alcoholismo y la delincuencia, medios utilizados por la clase dominante para impedir su participación política. El PMT les procuraría empleos que les permitiesen contar con tiempo para estudiar.

Declaración de Principios : 9.

Programa de Acción Política : 115, 116.

Plataforma Electoral de 1985: 66, 67.

Observaciones Particulares:

Al igual que con el tema anterior, el Programa de Acción Política presenta un apartado exclusivamente dedicado a la cuestión, que abarca ocho puntos (114-121). Igualmente, la propaganda electoral sólo se enfoca a tratar una mínima parte de lo tratado en esos puntos. Sólo dos sirven como fundamento a la propaganda del partido.

Del amplio horizonte que abarca el punto 9 de la Declaración de Principios, la propaganda electoral toca sólo una fracción, y, en nuestra opinión, de las menos importantes.

Lo mismo ocurre con la plataforma electoral: de los seis puntos que abarca el apartado juvenil, sólo dos sirven como fundamento a la propaganda electoral del PMT. Consideramos que la propaganda debió de utilizar varias de

esas propuestas "desperdiciadas", que darían mayor amplitud y profundidad a la cuestión y presentarían al partido como una organización verdaderamente preocupada por dicho sector de la población.

Ese interés es evidente en los documentos del PMT, pero por desgracia no lo es en la propaganda, que es lo que en realidad asimila la población. Dada la gran cantidad de jóvenes existentes en el país, consideramos como un grave error que la propaganda del PMT no se enfoque con mayor amplitud hacia sus personas e intereses. Lo que se hizo con el sector femenino aparentemente se consideró innecesario con el estrato juvenil.

9. SOBERANÍA Y NACIONALISMO

Al votar por el PMT apoyas una política que devuelve a México la soberanía que está siendo entregada a puños por los gobiernos priistas, particularmente a los gringos, al vender indiscriminadamente el petróleo, al Fondo Monetario Internacional y a los otros bancos usureros que sólo nos prestan para saquearnos más.

El PMT se pronuncia en contra de la pérdida de nuestras costumbres y tradiciones. Por ello, por la destrucción de la cultura nacional y la implantación de la extranjera, el PMT se propone nacionalizar Televisa.

El gobierno sirve a los empresarios nacionales y extranjeros (otorgándoles subsidios, permiso para incrementar sus precios, etc.) y al Fondo Monetario Internacional en perjuicio de los trabajadores y aliado con los líderes charros.

Declaración de Principios : 4, 23, 27.

Programa de Acción Política : 15, 16, 20.

Plataforma Electoral de 1985: 1, 18, 21, 22.

Observaciones Particulares:

El tema de la soberanía era obligado en la propaganda electoral, tanto por la importancia intríneca del mismo como por el nacionalismo que maneja el PMT desde su nombre, su lema oficial, su frase de campaña y su emblema electoral.

La propaganda sataniza todo lo extranjero: la personas (que sólo buscan explotar al país), sus instituciones

(como el Fondo Monetario Internacional) y su cultura (que destruye nuestras tradiciones).

Es interesante destacar que uno de los objetivos pemelistas presentados por la propaganda electoral entra en contradicción con uno de los puntos de la Declaración de Principios, el 27, dado que éste afirma que "El Estado debe garantizar que la expresión cultural y artística se realice con entera libertad", mientras que, por otra parte, propone, por la expresión cultural que realiza, la nacionalización de Televisa.

El tema se complementa y relaciona con otros, lo que consideramos una buena estrategia propagandística. Una vez más, se ataca a los empresarios, los extranjeros, los priistas, el gobierno y los líderes charros.

9a. DEUDA EXTERNA

El pueblo no tiene porque pagar la deuda que el PRI-Gobierno adquirió para beneficio de los empresarios y de los gringos. La deuda no es del pueblo sino del mal-gobierno. La deuda es por completo impagable. La deuda externa es ya deuda eterna.

100 mil millones de dólares de deuda con el extranjero hipotecan al país. Cada mexicano debe, al nacer, 300 mil pesos.

Diariamente el gobierno paga a los banqueros extranjeros (principalmente gringos) 7 mil millones de pesos, solamente por intereses de la deuda, lo que equivale a 7 millones de salarios mínimos diarios, dinero que se obtiene por medio de la entrega de petróleo al extranjero. La diaria devaluación del peso hace que la deuda aumente automáticamente 21 mil millones de pesos diarios.

El país está desangrándose económicamente todos los días. El PMT propone al llegar al poder que el servicio de la deuda se suspenda de inmediato. La entrega de esos recursos a los extranjeros nos tiene muertos de hambre a los mexicanos.

Declaración de Principios : 17.

Programa de Acción Política : 43.

Plataforma Electoral de 1985: 19.

Observaciones Particulares:

El único punto de la Declaración de Principios que se refiere al tema habla de la necesidad de depender menos del endeudamiento externo para fincar el desarrollo económico. Sólo un punto del Programa de Acción Política se refiere a la cuestión, y menciona la necesidad de que no se siga endeudando al país y de que negocie una moratoria a la deuda externa.

Ya la plataforma electoral presenta una perspectiva mucho más radical, que es en la que se fundamenta en realidad la propaganda electoral: la suspensión de pagos de la deuda externa. Una postura de corte conciliatorio en unos documentos desaparece en las propuestas más recientes. Esta contradicción la explicamos porque para 1985 era ya patente, y no al elaborarse o revisarse los otros documentos del PMT, el grave problema que presentaba la deuda externa.

La "radicalización" de la postura pemelista nos parece excelente como estrategia electoral, además de que "legítima" lo dicho por la propaganda. Los ejemplos numéricos que se presentan, lo que equivale el servicio de la deuda en salarios mínimos y el aumento que en ella implica la devaluación del peso, nos parecen muy comprensibles y por ello excelentes.

10. OTROS PARTIDOS POLITICOS

La mención de otros partidos políticos es obligada en toda propaganda electoral, particularmente cuando ésta proviene de un partido que no se encuentra ocupando el poder. En ese caso los ataques se concentran sobre el partido gobernante. El espectro político de 1985 lleva al PMT a referirse ampliamente no sólo al PRI, sino al partido que capitaliza en buena parte el descontento: el PAN.

10a. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)

El partido en el gobierno (PRI) lleva 56 años en el poder y ha conducido al país al desastre económico. A pesar de eso, siempre "gana" las elecciones para seguir gobernando.

La corrupción de los funcionarios (todos del PRI) es escandalosa. Mientras más arriba se encuentran más sinvergüenzas son. Cada seis años resulta que el ladrón mayor resultó ser el presidente saliente, pero mientras

estaba en ejercicio siempre se decía que combatía como nadie a la corrupción.

El PRI cuenta con dos satélites que una y otra vez proclaman su dependencia del partido oficial: el PST y el PARM, donde se pueden satisfacer las "ansias" socialistas de algunos sectores priistas y de población despistada. En el PRI todos los políticos y funcionarios acaban como empresarios.

Votar por el PRI significa que los beneficios económicos y el poder político se encuentren controlados por el Gobierno.

Declaración de Principios : Ninguno.

Programa de Acción Política : Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Dada la estrechísima relación existente entre el PRI y el gobierno, es natural que todo ataque al segundo implique una crítica al primero. Sin embargo, aún así abundan los ataques al partido gobernante.

Es natural que el tema del PRI no se contemple en el proyecto político o electoral del PMT. El atacar a la fuerza política en el poder es lo más común como estrategia de campaña. Extraordinario sería que ello no hubiese ocurrido.

A pesar de ser conocimiento público, la estrecha relación que se hace entre funcionarios del sector público y el PRI nos parece excelente. De paso, lo que también nos parece una buena estrategia, se descarta a dos partidos que en el espectro ideológico son competidores directos del PMT.

10b. PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)

Entre los dirigentes y candidatos del PAN se encuentran muchos empresarios y patrones. Postula que los beneficios y el poder político debe de ser controlados por los empresarios. Nada más hay que ver cuántos empresarios son dirigentes del PAN y candidatos de ese partido para darse cuenta que el PAN es un partido empresarial. Además, hay que ver los apellidos para ver lo mexicanos que son (Clouthier, Goicochea, Condreu), etc.

Acción Nacional en el poder equivaldría a sólo un cambio de personas, no de sistema. Denuncian la corrupción del gobierno pero no hablan de la corrupción empresarial, que produce la corrupción del gobierno. Con ellos en el poder le iría a los trabajadores peor que con el PRI.

La opción conservadora se dividió gracias a la Reforma Política de 1977 en dos partes, al otorgársele el registro al PDM, para quitarle al PAN el control del sector rural que los viejos sinarquistas ejercían.

Declaración de Principios : Ninguno.

Programa de Acción Política : Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Es natural que se ataque tanto a la primera como a la segunda fuerza política del país. La mejor forma de cuestionar la viabilidad del PAN como alternativa política es equiparándola con el partido en el poder.

Consideramos que el PMT consigue ese objetivo en forma exitosa: los políticos se ven beneficiados por el sistema, los empresarios también; los gobernantes del PRI son corruptos, los empresarios del PAN motivan esa corrupción; los patrones explotan al trabajador, y los patrones pertenecen al PAN, por lo que los trabajadores serían explotados bajo un gobierno panista igual que como lo son bajo el gobierno priista. Por lo tanto, el PAN es la misma gata, nada más que revolcada.

La serie de deducciones, simplificaciones e hilaciones anteriores nos parecen excelentes como estrategia electoral.

También consideramos excelente la forma en que se "prueba" que el PAN es un partido patronal: enumerando ejemplos de destacados miembros de la iniciativa privada y candidatos del partido.

El que se mencionen sus apellidos de origen extranjero de esos dirigentes de la iniciativa privada, para probar una falta de nacionalismo, también nos parece una excelente estrategia electoral.

10c. PARTIDO SOCIALISTA UNIFICADO DE MEXICO (PSUM), PARTIDO POPULAR SOCIALISTA (PPS) y PARTIDO REVOLUCIONARIO DE LOS TRABAJADORES (PRT).

Postulan que los beneficios económicos y el poder político deben de ser ejercidos principalmente por las mayorías. Para ello se inspiran en ejemplos históricos e ideologías de innegable importancia: el marxismo-leninismo (los dos primeros) y el trotskismo (el PRT).

Esas ideologías son extrañas al pueblo de México y por ello esos partidos han tenido poca aceptación. Votar por ellos representa hacerlo por un desarrollo del país que busca el beneficio de las mayorías, controladas por los grupos ideológicos respectivos.

Declaración de Principios : Ninguno.

Programa de Acción Política : Ninguno.

Plataforma Electoral de 1985: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Es extraño que no se considere al PPS como un palero del partido oficial. Tal vez esto se explique por las alianzas electorales establecidas con ese partido en algunos distritos.

La forma de ataque que se utiliza para criticar a los partidos de izquierda no dependientes del PRI es ingeniosa: se presentan sus ideologías de apoyo, no sus objetivos, como ajenas a la idiosincracia del pueblo de México.

Sin embargo, consideramos que el manejo del tema requiere de un nivel de politización superior al promedio del votante potencial, pues es difícil que cualquier persona entienda como un partido político puede buscar "el beneficio de las mayorías, controladas por los grupos ideológicos respectivos".

11. CAMPO

Contra la existencia de caciques y latifundios. No al despojo de tierras comunales y ejidales.

Declaración de Principios : 20, 24.

Programa de Acción Política : 71, 72, 73, 74, 79.

Plataforma Electoral de 1985: 49, 51.

Observaciones Particulares:

En forma extremadamente concreta, el PMT rechaza la existencia de caciques y latifundios, sin presentar los medios para acabar con ambos. También manifiesta su rechazo al despojo de tierras comunales y ejidales. Tampoco expone los medios para impedir esas acciones.

A diferencia de la exposición del tema, el problema y varias soluciones se tratan ampliamente tanto en el proyecto político como en el electoral del PMT. Son varios los puntos del Programa de Acción Política que sirven como base a las muy concretas propuestas del PMT. Lo consideramos un error, pues existen en los distintos documentos del partido varias propuestas muy "explotables" desde el punto de vista propagandístico.

Una explicación que encontramos para la pobre exposición de la propaganda pemetista acerca del tema es que se le da una importancia secundaria a la cuestión, al tratarse el Distrito Federal de una zona eminentemente urbana.

Si ese fue el motivo, lo consideramos como un grave error, pues el tema del campo despierta un gran interés en la población; por su importancia nacional, por la gran cantidad de personas habitantes de la capital llegadas de la provincia y que se identifican con esos problemas y por los problemas que trae consigo la expansión de las zonas urbanas en los terrenos ejidales.

OBSERVACIONES GENERALES DE LA TEMÁTICA DE LA CAMPAÑA

Maneja el Partido Mexicano de los Trabajadores una gran cantidad de temas en su propaganda electoral impresa durante la campaña de 1985, algunos de los cuales pueden englobarse como pertenecientes a un gran tema general. Como es natural en toda campaña en busca del voto, algunas cuestiones se tocan con una gran profundidad y a conciencia, mientras que otras son apenas mencionadas y como "por no dejar".

Generalmente esos temas en los que la propaganda carga su peso son los que se considera que son de mayor interés para el cuerpo de votantes, pero también reflejan las

tendencias e inclinaciones de las personas que marcan la "línea que debe de seguir el partido".

A pesar de ese manejo tan amplio, llama la atención la gran cantidad de puntos de la Declaración de Principios (17 de un total de 32) y del Programa de Acción Política (86 de 121) que no son utilizados en lo absoluto por la propaganda o sólo en forma parcial.

Creemos que tanto la doctrina del partido como sus puntos concretos de acción en caso de llegar al poder son un filón que debe ser explotado al máximo cuando contienen alguna veta "propagandística".

Lo mismo se puede decir, y con mayor razón, de las propuestas de la plataforma electoral. No hay duda que algunas son muchos menos "prácticas" que otras; no es lo mismo decir que se luchará por preservar una cultura nacional que el proponer la nacionalización de Televisa.

Evidentemente la segunda propuesta electoral es mucho más concreta. Sin embargo, a nuestro juicio hay varias proposiciones muy atractivas para los votantes dentro de la plataforma y que no fueron utilizadas en lo absoluto por la propaganda, así como otras que hubieran brindado un enfoque más amplio o una dimensión mayor al tema tratado.

De un total de 68 puntos de la plataforma, la propaganda electoral impresa del PMT utiliza un total de 34, exactamente la mitad. Varios se debieron haber utilizado, al hablar de cuestiones de gran interés.

Es en algunos temas específicos en donde el uso de las propuestas de campaña brilla casi en su totalidad por su ausencia. Por ejemplo, del apartado correspondiente a Derechos Políticos, sólo se utilizan en la propaganda tres de las nueve propuestas.

Del capítulo de Salud no tienen reflejo en la propaganda ninguna de las cuatro alternativas que se presentan en caso de llegar el PMT al poder. En cuanto al rubro de Demandas Campesinas, sólo dos de los 10 puntos sirven como fundamento a la temática de la campaña.

En cambio, en varios de los temas se usan casi la totalidad de las propuestas de la plataforma electoral, como Corrupción y Represión (cinco de seis); Vivienda (cuatro de cinco) y Económico (cuatro de cinco).

La plataforma electoral sirvió también "a medias" para fundamentar a la propaganda del PMT en cuestiones como Demandas Laborales (siete de los 12 puntos) y Femeniles (dos de las cuatro propuestas).

Esta disparidad de la relación existente entre las propuestas que hace el PMT en su plataforma electoral y los temas que maneja dentro de la campaña consideramos que se puede explicar por lo "candente" o importantes que en ese momento y lugar son los temas, tanto para los votantes como para los candidatos y dirigentes del partido.

Además, algunos temas fueron tratados sin necesidad de recurrir a los puntos de la plataforma. Por ejemplo, se reitera en la propaganda la instalación de servicios de salud, lo que no se menciona en el capítulo respectivo del documento de campaña.

No se tocan muchas de las cuestiones que menciona el área de Demandas Campesinas debido a que, pensamos, la propaganda que se analizó fue la correspondiente al Distrito Federal. En cambio, si se mencionan varias cuestiones de interés que caen en ese sector y que son del interés de los habitantes de la capital, como es la regularización de tierras.

Con respecto a la importancia que le damos a la relación existente entre los temas de la propaganda impresa del partido y su fundamento en alguna propuesta de uno de los documentos del PMT, su "legitimidad", se nos pueden rebatir varios argumentos.

En primer lugar, que si se utilizaran todos los puntos contenidos en los diferentes documentos del PMT, se saturaría de una manera extraordinaria al votante potencial, que finalmente asimilaría muy poco de lo propuesto por el partido.

Lo que nosotros contestaríamos a ello es que se deben de seleccionar los puntos de mayor importancia de los diferentes documentos del partido (de mayor importancia para el cuerpo de votantes, no para los dirigentes del partido) y utilizarlos como fundamento de la propaganda, para que esta tuviera la mayor "garra" posible.

En nuestra opinión, la propaganda se fundamenta en algunos puntos que no son los más interesantes para los electores, mientras que se dejan a un lado otros que sí lo son.

Además, no consideramos que pueda explicarse como una estrategia electoral elaborada a propósito que en la propaganda impresa del partido se utilicen poco más de la mitad de las propuestas de la plataforma electoral. Consideramos que se relegaron muchas cuestiones, algunas de ellas verdaderamente de interés para la ciudadanía.

Por los temas "ilegítimos" o muy poco fundamentados en la propaganda electoral, llegamos a la conclusión que las

personas que diseñaron la propaganda del partido no le dieron mucha importancia a la plataforma electoral del PMT y/o plasmaron en ésta las cuestiones que más les interesaban a ellos en lo personal o que consideraron que importaba más a la población de su distrito.

Esa carencia de relación entre cierta propaganda y los documentos del partido no consideramos que perjudique el efecto de ésta sobre el votante potencial. En realidad, muy pocos han de ser lo que leyeron con detalle la propaganda electoral del partido y menos los que establecieron comparaciones con los postulados y de ellos sin duda una mínima parte consideró cambiar su voto por esa razón.

Sin embargo, consideramos que por el objetivo que se supone que tiene cualquier partido político: influir con sus ideas y objetivos la vida del país y si es posible gobernarlo en base a ellas, es fundamental una concordancia entre lo que se presenta a la ciudadanía y lo que postula la organización en los documentos que postulan su doctrina y objetivos concretos.

Además de esa falta de coordinación, en la propaganda impresa del Partido Mexicano de los Trabajadores se observan una serie de características generales que consideramos importante resaltar.

La propaganda presenta todo lo extranjero como malo o negativo, mostrando una postura extremadamente autárquica que pudiera ser clasificada, en algunos casos, como radicalmente nacionalista. Con ello el partido hace honor a su ideología, a su emblema electoral, a su lema permanente y al de la campaña. Sin embargo, tal vez se debió presentar una posición un poco menos radical, para no perder el voto de los moderados.

Por ejemplo, siguiendo esa línea nacionalista, en los rubros en los que se presenta una alternativa para resolver el problema, la solución es con mucha frecuencia la nacionalización (de la industria alimentaria; de los medios de comunicación, en primer lugar Televisa; de la química farmacéutica), la municipalización (del transporte), o la expropiación (de las tierras) o mediante un cambio en la legislación correspondiente.

Como comentamos anteriormente, se llegan a contradecir las propuestas del partido con su Declaración de Principios, al anunciar por un lado la defensa irrestricta de la libertad cultural y por el otro la nacionalización de Televisa por la cultura extranjera que propaga.

Es curioso como se presenta al estrato empresarial como perteneciente al PRI o al PAN dependiendo de lo que

convenga en el tema que se trata. Lo que es un hecho es que se presenta a los miembros del estrato empresarial como enemigos naturales de las clases populares. Si bien se pierde el voto de los empresarios, era poco probable que se contara con su sufragio de todas maneras, dados los postulados del PMT.

Lo que por supuesto no explica la propaganda, siguiendo el principio de Goebbels de no destacar las contradicciones en las que incurre, son las razones por las que el gobierno formado por priístas favorece con sus políticas a los empresarios que pertenecen a un partido rival.

Siempre que se cuenta con la oportunidad, se presentan los elementos que diferencian al PMT de los otros partidos políticos con registro. A un tiempo que se presenta como lo "nuevo", el PMT destaca sus antecedentes de lucha, sin que se caiga en contradicciones. Consideramos excelente la táctica.

El tema de la crisis se explota a conciencia tratando a fondo varias de sus consecuencias. Se presentan una gran variedad de subtemas, ocho en total. Consideramos esto como un gran acierto propagandístico. A tres años de haberse manifestado la crisis, no hay una sola persona que no haya dejado de sentir sus efectos en mayor o menor grado.

Consideramos otro acierto cuando se presenta a los cupables: el partido en el poder y el gobierno (PRI) y los empresarios aliados con el gobierno y que reciben todo su apoyo (pertenecientes al PRI o al PAN). Como se mencionó reiteradamente en las observaciones particulares, nos parece excelente esa estrategia, puesto que descarta al partido oficial y al mismo tiempo a la organización que es contemplada como la alternativa por muchas personas.

Así, el Partido Mexicano de los Trabajadores puede presentarse ante el electorado como la organización que puede sacar al país adelante, particularmente para aquellos estratos con menores ingresos y por ello más afectados por la situación. La búsqueda del beneficio de esos sectores es el origen de muchas propuestas de la propaganda del partido.

Un ejemplo de ello es notorio en la cuestión fiscal. El PMT propone que varios impuestos desaparezcan totalmente o disminuyan, mientras que, al mismo tiempo, postula que debe incrementarse a los gravámenes a los estratos con mayores ingresos. Al mismo tiempo, brilla por su ausencia cualquier mención de simplificación fiscal, que interesa mucho a las clases medias y altas, pero es de escaso interés para las capas menos privilegiadas.

Una vez más, es patente que el PMT favorece a las clases más pobres y considera casi como enemigas de ellas a los sectores más favorecidos.

La falla que encontramos en esa estrategia es que de entrada se pierde el voto de la clases medias y altas. Sin embargo, de todas maneras, lo mismo que los empresarios, no era de esperarse que una fracción importante de las mismas sufragase en favor del PMT. La propaganda se dirige con toda su fuerza al sector en donde tiene mayores posibilidades de ganar votos, tachando como enemigos a otros grupos.

Es natural por ello que se trate a conciencia el tema de las cuestiones sindicales. Dado el nombre del partido, es obligado que la propaganda enfoque buena parte de sus fuerzas en las cuestiones laborales. Aunque puede decirse que todos somos trabajadores, la palabra se identifica más con la masa del proletariado.

Destaca la importancia que el PMT le otorga a los trabajadores por el detalle con el que se presenta el tema sindical en la propaganda impresa: lleno de ejemplos para demostrar la carencia de democracia y el escaso interés de los líderes charros por la suerte de sus representados, además con varias alternativas concretas.

Una de esas alternativas que presenta la propaganda deseamos remarcarla: el ofrecimiento de asesoría en cuestiones laborales por parte del PMT. Esta propuesta no es para después de las elecciones y su cumplimiento no está condicionado a la remota posibilidad de que la organización logre un apabullante triunfo en las elecciones; es un ofrecimiento concreto del partido al que el trabajador puede recurrir en ese momento si lo desea.

Lo único que encontramos negativo, como en otros temas, es que la plataforma trata con mayor amplitud la cuestión que la misma propaganda. Varias de las propuestas de la plataforma electoral que consideramos que hubieran atraído el apoyo de los trabajadores no encuentran eco en la propaganda impresa del PMT. Por citar un ejemplo, la proposición de que le correspondiese el 16% de las utilidades de la empresa.

Otro tema manejado en forma magistral es el de los salarios. Si bien la propaganda no trata el tema basada en todos los puntos que menciona la plataforma electoral, lo hace en base a las propuestas más importantes.

Se presenta una vez más a los clásicos culpables, esta vez junto a la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, estableciendo sus políticas como anticonstitucionales.

Además, se mencionan varios ejemplos concretos: el salario que percibe el presidente de la República y lo que en realidad debe de percibir el trabajador como salario mínimo. Ambos ejemplos pueden ser utilizados por el votante potencial para compararlos con sus propios ingresos.

Por otra parte, se apela a las fibras más sensibles del electorado, al relacionarse los bajos salarios con la desnutrición, particularmente infantil.

Lo que consideramos una falla muy grave en el manejo de diversos temas en la propaganda impresa fue la ausencia de soluciones concretas y profundas para los mismos. Ya hemos comentado que para varias cuestiones se presentaba como única alternativa el nacionalizar o expropiar.

En otras, se trataba el tema con cierta profundidad, culpando por supuesto al gobierno (PRI) y a los empresarios (PRI o PAN), pero no se brindaba ninguna solución para resolver aquellos que se criticaba, o sólo se mencionaba lo que era evidente y que postularía cualquier organización política en cualquier momento de la historia en cualquier país o región. Por ejemplo, ante el desempleo y subempleo, el PMT prometía crear más puestos de trabajo.

Es cierto que esa promesa ya constituye un anzuelo para que el elector otorgue su voto al PMT, pero también lo es que son muchos (si no todos) los partidos que prometen lo mismo: la evidente solución.

Consideramos, de ahí nuestra reiterada crítica al manejo de varios temas, que si se engancha un poco al votante prometiendo lo evidente, el partido tendría un atractivo infinitamente mayor si ofrece además un medio concreto para lograrlo; más todavía si el camino que se propone es perfectamente comprensible para el elector.

Siguiendo lo postulado en el primer capítulo, es nuestra opinión que para lograr el voto popular para cierto partido se debe convencer a los ciudadanos de que se verán beneficiados por la organización de llegar ésta al poder. Una de las mejores formas de hacerlo, consideramos, es que el votante potencial tenga claro lo que el partido piensa hacer, y que la propuesta sea perfectamente clara y coherente para él.

Además, de ser posible, lo ideal es la propuesta sea diferente a la de los otros partidos políticos, no lo evidente que ofrecen todos. De esa forma se aseguraría un buen número de votos.

Por ejemplo, al mencionar el problema del transporte público, además de proponer un servicio abundante y barato (lo evidente), se pudo haber ofrecido: el transporte público será barato para las clases populares porque se mantendrá congelado el precio del abono multimodal (que usa la gente más pobre) y se subirá el precio para los boletos individuales, para que quien pueda pagar el costo real del servicio y un poco más lo haga, para subsidiar a los que no tienen. De esa manera, el Estado dedicará los recursos con los que subsidia al transporte a otros sectores tan importantes como el de salud.

La alternativa anterior es un poco larga, pero consideramos que de esa forma, ofrecer la respuesta y un medio concreto, comprensible para la población y posible para el gobierno, incrementaría en forma importante los votos de cualquier partido y su seriedad como organización política.

Esa es una explicación posible de la falta de seriedad de algunos de las proposiciones del PMT: la convicción de que era casi imposible obtener la mayoría en la Cámara de Diputados motivó que no se formularan alternativas más concretas a los problemas presentados por la propaganda.

Posiblemente por esa idea, consideramos como posibilidad, se cayó en lo más sencillo: presentar el problema y lo inverso como solución, sin ir más allá.

Pensamos que en la medida en que los partidos de oposición tengan la oportunidad de compartir el poder y ejercerlo, la experiencia de ello los llevará a la elaboración de propuestas más concretas y profundas.

A pesar de nuestra reiterada crítica de que la propaganda debió de fundamentarse mucho más en el proyecto ideológico y político del PMT y la de falta de soluciones más profundas, se trataron varios de los temas más importantes para las clases populares.

Por los excelentes manejos que se observan al tratarse las cuestiones pensamos que hay mucho más del lado positivo de la balanza que del negativo, y concluimos que en una perspectiva global es excelente la temática de la propaganda impresa del Partido Mexicano de los Trabajadores y su desarrollo.

6.5. LEMAS DE LA CAMPAÑA

El lema o frase busca resumir en el menor número de palabras y con el mayor "ritmo" posible una idea o propuesta de la propaganda. Los lemas son utilizados en las pintas, al iniciar o terminar un volante, en los carteles, en los desplegados periodísticos. El lema, dependiendo del contexto en el que se presenta, varía su contenido.

La importancia del lema radica en que en muchas ocasiones es lo único que se lee, o es por lo menos lo que más retiene una persona. El lema, por lo general destacado por un mayor tamaño de sus palabras, tiene que resumir el tema que se maneja, para el rápido consumo del futuro elector.

Todo partido político presenta generalmente un lema o frase permanente en cuyas palabras pretende resumir su proyecto político. El PMT no constituye una excepción y en unas palabras pretende mostrar los principales ideales y objetivos del partido.

LEMA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES:

INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION

De las seis palabras que conforman a la frase, las cuatro primeras implican un afán nacionalista, la conservación de la identidad de México. La última palabra, "Revolución", parece implicar la propuesta de un fuerte cambio con la llegada del PMT al poder. A diferencia de otros países, la palabra "Revolución" no es identificada con un movimiento armado, sino con radicales reformas.

Además, existe un lema de campaña, coyuntural, diferente del lema general del partido. Este pretende presentar la orientación general de la campaña y su tema más importante. La propaganda, en algunos casos, carga su peso en él. Toda las ideas de la campaña o por lo menos la mayoría giran a su alrededor.

LEMA DE LA CAMPAÑA 1985 DEL PMT:

QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS

Las cuatro palabras presentan un afán nacionalista, una propuesta de conservación de una soberanía que, se implica, se está perdiendo por culpa del gobierno. Se observa una estrecha relación entre el lema de campaña y el lema permanente del partido.

El lema concuerda con los objetivos y propuestas nacionalistas contenidas en los Principios de Doctrina y en el Programa de Acción Política del PMT, así como en la plataforma electoral.

Consideramos que el lema central de la campaña es acertado, al englobar en pocas palabras a buena parte del proyecto político del partido, al apelar a los sentimientos nacionalistas del votante potencial y al tener buen "ritmo".

El lema presenta una propuesta que muy pocos rechazarían. Después de todo, ¿cuántos mexicanos querían dejar de serlo?, ¿Cuántos votarían por la propuesta contraria? La generalidad de la idea, y su ambigüedad, aseguran el éxito de su aceptación.

Todos los lemas que se han encontrado en la propaganda pemetista son presentados a continuación en mayúsculas. Muchos de ellos aparecen en la propaganda en altas y bajas. Sin embargo, esto depende mucho del contexto (un lema en una pinta por lo general aparece en mayúsculas, mientras que el mismo lema en un volante muchas veces lo hace en altas y bajas).

Por ello, en esta sección no se detalla la forma en que éstos se presentan. Lo mismo se puede decir de que el lema aparezca en letras más grandes o más gruesas. Esto se podrá apreciar en los ejemplos que se incluyen en las secciones posteriores del presente capítulo.

1. PMT.

VOTA POR EL PMT Y DEFIENDE TU VOTO

LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS

VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS DE TLALPAN

¡ VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS !

!!! CON NUESTRO VOTO AL PMT LUCHAMOS POR EL PODER !!!

VOTA POR EL PMT EL 7 DE JULIO

VOTA POR EL PMT

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

EN LAS DOS BOLETAS VOTA PMT

VOTA EL 7 DE JULIO PMT

VOTA ASI PMT

VOTA POR PMT

VOTA PMT

Total: 13

Observaciones particulares:

Dado el tema, consideramos muy diversa la cantidad de lemas que se presentan. Es sobre todo notable que varias frases son casi idénticas entre sí, lo que indica, posiblemente, una falta de coordinación entre las diferentes campañas distritales.

De los cuatro últimos lemas, el mejor en nuestra opinión es el último, por su sencillez y concisión, lo que no ocurre con los tres lemas que le preceden y que tienen exactamente el mismo significado.

Otros lemas también excelentes por la información adicional que aportan al votante potencial son el primero, el octavo y el noveno. La primera frase hace saber al elector que no basta con depositar su voto en favor del PMT, sino que además hay que defenderlo contra la posibilidad de un fraude electoral.

La octava le informa que su voto es libre y secreto y le pide sufragar en favor del PMT. Esa información puede sonarle a muchos como innecesaria, pero lo cierto es que no son pocas las personas que ven el sufragar como un acto inútil, por aquellos de que "de todas formas gana el PRI".

El noveno lema merece una mención aparte. Lo consideramos fundamental, pues buena parte de la población no comprende plenamente el objetivo de las dos boletas: en una se elige a la mayoría que se desea en la Cámara y en la otra, de representación proporcional, a la minoría.

Así, por si las dudas y para lograr la mayor cantidad de votos posibles en ambos sentidos, el PMT tiene un lema específico que invita a cruzar el emblema del partido en las dos boletas.

El segundo lema constituye un excelente juego de palabras, pleno de significado. Sin embargo, requiere de un conocimiento previo (la colocación del emblema del PMT en la boleta electoral) para su plena comprensión por parte del votante potencial.

Otros lemas que en nuestra opinión presentan dificultades para tener un impacto pleno son el tercero y el cuarto. Por ejemplo, si uno de los lemas forma parte de una pinta y el votante potencial pasa rápidamente en un automóvil, puede confundirse con otros partidos políticos, pues en la rapidez de la visión es posible que, en lugar de pemetistas, entienda, por ejemplo, perretistas, pedemistas o pesetistas.

Los lemas tercero y cuarto son iguales, excepto que el primero de ellos es más "regional". No consideramos esto como un error, pues esa clase de frases contribuyen a que el votante potencial, en este caso de la delegación Talpan, se sienta más identificado con el partido.

Sólo el cuarto y quinto lemas se encuentran encerrados entre signos de admiración. No consideramos al quinto lema una frase muy afortunada, dada su extensión y por la ambigüedad de la promesa que presenta.

En lugar de "poder" tendría sin duda un mayor impacto, por ejemplo, "más empleos", "mejores salarios", "más casas", etc. Además, eso de que se lucha por el "poder" podrá ser muy cierto, pero con los signos de admiración le da un aire teatral o de tragedia a la propaganda.

Por otra parte, buscar el poder es legítimo para un partido político, pero la frase tal vez debió aclarar para quién sería ese poder: ¿para el pueblo?, ¿para la dirigencia del partido? Por aquello de las malas interpretaciones más vale precisar.

Es necesario destacar que en el caso de los últimos cinco lemas las siglas PMT, en ocasiones, son sustituidas en la propaganda por el logotipo del partido. Ello es fundamental, sobre todo en los tres últimos.

1a. PMT POR PRIMERA VEZ

LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS

Total: 1

Observaciones particulares:

La posición que ocupa el PMT en la boleta electoral, la última, por ser el partido en haber obtenido el registro político más reciente, es explotada en este lema, que consideramos muy ingenioso: lo últimos de la boleta, implica, serán los primeros en los resultados electorales.

El lema cuenta con la desventaja de que se requiere de un conocimiento previo por parte del votante (la posición del PMT en la boleta electoral) para que éste pueda comprender plenamente la frase.

Quizás otros lemas debieron haber enfatizado que por vez primera el PMT participa en una contienda electoral con el registro oficial. Por ejemplo, DALE UNA OPORTUNIDAD AL PMT; ASEGURA EL REGISTRO DEL PMT; POR PRIMERA VEZ PODRAS VOTAR POR EL PMT; YA PUEDES VOTAR POR UN VERDADERO DEFENSOR DEL PUEBLO, etc.

1b. CANDIDATOS DEL PUEBLO

VOTA POR LOS CANDIDATOS DEL PUEBLO

¡AHORA SI HAY POR QUIEN VOTAR!

NECESITAMOS GOBERNANTES DEL PUEBLO QUE SIRVEN AL PUEBLO

VOTA POR CANDIDATOS DEL PUEBLO. NO DEL MAL GOBIERNO

POR LA PARTICIPACION DEL PUEBLO EN LAS DECISIONES DEL GOBIERNO

VOTA POR LEGISLADORES QUE LUCHEN POR EL BIENESTAR DEL PUEBLO Y LA LIBERTAD Y EN DEFENSA DE MEXICO

EL PROXIMO 7 DE JULIO VOTA POR CANDIDATOS DEL PUEBLO QUE LUCHEN POR EL PUEBLO

QUE SALGAN DEL PUEBLO

QUE LUCHEN POR EL PUEBLO

ELICE A TU CANDIDATO, EL PMT LO REGISTRA

Total: 10

Observaciones particulares:

Sólo uno de los lemas se encuentra rodeado de signos de admiración. De los diez lemas que presenta este tema,

la palabra pueblo forma parte de ocho, mientras que en los otros dicha palabra se encuentra implícita.

Con todos los lemas se quiere implicar que los candidatos de los otros partidos no son verdaderos representantes de las mayorías. El mensaje, en nuestra opinión, es muy claro: para que el pueblo (las mayorías) participe y sea beneficiario de las acciones del gobierno, se tiene que votar por los candidatos postulados por el PMT, que en realidad proviene del pueblo y por ello conocen sus problemas y las soluciones que es necesario aplicar.

El único lema que dice claramente que son las personas "de la calle" las que eligen al candidato postulado por el partido es el último. Sin embargo, no dice de una forma explícita la forma en que dicha elección se lleva o se llevó a cabo.

Consideramos que más frases, y no sólo una de ellas en forma parcial, debieron referirse específicamente a la forma de escoger a los candidatos del PMT. Por ejemplo, TU LOS ESGOGLISTE EN LA ASAMBLEA POPULAR, VOTA POR LOS CANDIDATOS DEL PMT, tanto para enfatizar el hecho, como para informar, a las personas que lo ignoraban, del sistema pemetista de elección de sus candidatos, hasta ese momento nunca utilizado en México por partido político alguno.

A pesar de que la mayoría de los lemas tienen una larga extensión, consideramos que dado el tema que se trata hubiera sido imposible presentar frases más concisas, a menos que se manejaran las ideas de una forma parcial.

La idea anterior se ve claramente expuesta con los lemas séptimo, octavo y noveno. El primero de ellos es largo, como el ejemplo que presentamos como frase que debió utilizarse en la propaganda. En cambio, los dos últimos son cortos, pero la idea que se maneja queda incompleta y necesita de otros refuerzos, como una imagen u otro lema, para su comprensión plena.

1c. ALIANZAS DEL PMT CON OTRAS ORGANIZACIONES POLITICAS

LEVANTEMOS EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

A CONSTRUIR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

UNETE AL MRP

EL MRP VOTA POR EL PMT ¿ Y TU ?

VOTA 7 JULIO PMT-MRP

VOTA POR LA ALIANZA PMT, MRP, PRS

Total: 6

Observaciones particulares:

Los lemas que brindan soporte al tema, con una excepción parcial, sólo se refieren a la alianza PMT-MRP. Otras alianzas, como las que se establecen con el Partido Popular Socialista, no tienen lemas que se refieran a la cuestión, lo que consideramos un grave error.

Para el votante potencial, consideramos, las alianzas constituyen un gran atractivo, particularmente las que se establecen entre los partidos de oposición que cuentan con el registro oficial.

A diferencia de lo que se maneja en el tema propagandístico, sólo la mitad de los lemas buscan enfatizar las alianzas del PMT con otras organizaciones políticas.

Este desfase lo consideramos perjudicial para el efecto que se busca imprimir a la propaganda. Sin duda la posibilidad nunca antes tenida de participar en una contienda electoral, y la inexperiencia resultante de ello, impulsó los primeros dos lemas.

En nuestra opinión, se debió enfatizar en los lemas la alianza PMT-MRP, PMT-MRP-PRS y, particularmente, la PMT-PPS, para consolidar la identificación entre esas organizaciones y ampliar la posibilidad del voto en favor de la alianza.

Las tres primeras frases sugieren que los militantes del MRP no ven en el PMT más que un medio para llegar a la Cámara y para consolidar su propia organización. Dos ejemplos de frases que presentarían un equilibrio entre ambas organizaciones podrían ser: PMT Y MRP JUNTOS AL PODER ó PMT Y MRP UNIDOS A LA CAMARA.

Afortunadamente, los tres siguientes lemas no adolecen del defecto anterior. El primero, incluso, presenta al MRP como un bloque que apoya al PMT y, lo que consideramos excelente, se dirige al elector potencial para cuestionar su postura.

Las otras dos frases son igualmente buenas. La primera de ellas llama la atención por lo "telegráfica", apropiada para espacios reducidos, mientras que la segunda es

atractiva por el número de organizaciones en alianza que menciona.

2. CUESTIONES ELECTORALES (7 DE JULIO)

VOTA 7 JULIO PMT-MRP

EL PROXIMO 7 DE JULIO VOTA POR CANDIDATOS DEL PUEBLO QUE LUCHEN POR EL PUEBLO

VOTA POR EL PMT EL 7 DE JULIO

VOTA EL 7 DE JULIO PMT

Total: 4

Observaciones Particulares:

Si bien los lemas que presentamos como pertenecientes al tema no resumen en realidad lo que trata la temática de la campaña al respecto (el 7 de julio como la oportunidad de cambiar las cosas) la mención de la fecha de las elecciones se relaciona con esa posibilidad.

Sin embargo, no por ello dejamos de considerar un error que ni una sola frase haya resumido en forma adecuada las ideas manejadas por el tema. Algo así como EL 7 DE JULIO EXPRESA EL GOBIERNO QUE DESEAS PARA MEXICO, EL 7 DE JULIO RECHAZA LA CORRUPCION Y EL SAQUEO.

Lemas como los dos últimos son forzosos en toda campaña electoral. Los dos primeros nos parecen muy buenos, puesto que conjuntan al mismo tiempo otras cuestiones. Si bien el segundo es un poco largo, tiene un buen ritmo.

2a. VOTO LIBRE Y SECRETO

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO.

EL VOTO NO SE VENDE. EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

Total: 3

Observaciones particulares:

Si bien no es muy diversa la variedad de lemas sobre el tema, consideramos que para los objetivos perseguidos por el tema son suficientes. Sin embargo, tal vez hubiera sido conveniente un lema que remarcase el caracter libre del voto, por ejemplo, NI GOBIERNO NI PATRON DECIDEN TU VOTO o EL PATRON NO TE VE VOTAR.

Es necesario destacar que el primer lema forma parte integral del segundo y del tercero. Consideramos redundantes las dos partes que constituyen el segundo lema. Las partes que conforman al tercero se complementan a la perfección.

2b. ORGANIZACION PARA EVITAR EL FRAUDE

ORGANIZATE, LUCHA Y VOTA...

VOTA POR EL PMT Y DEFIENDE TU VOTO

¡ES IMPORTANTE ORGANIZARNOS Y DEFENDER NUESTROS DERECHOS!

POR LA ORGANIZACION INDEPENDIENTE Y COMBATIVA DE LOS
VECINOS DEL DISTRITO XXII

Total: 4

Observaciones particulares:

Consideramos que ninguno de los lemas se adapta perfectamente al tema que se maneja. Ninguno enfatiza la organización para defender el voto.

El primero no implica organización posterior a las elecciones, sino anterior a éstas. La segunda frase habla de defensa del voto pero no de organización, implicando una defensa individual del mismo.

El tercer lema, con signos de admiración, no habla del voto sino de los derechos en general, y el último tampoco toca aborda directamente el tema electoral.

Para reforzar adecuadamente el tema creemos que hubiese sido conveniente un lema como VOTAR NO BASTA, ORGANIZATE PARA DEFENDER TU VOTO POR EL PMT o VOTAR NO ES SUFICIENTE, ¡ DEFIENDELO !

2c. INDIFERENCIA

DE TODOS NOSOTROS DEPENDE QUE MEXICO CAMBIE, NO DEL GOBIERNO

Total: 1

Observaciones particulares:

El lema cubre el manejo del tema que hace la propaganda. Sin embargo, consideramos que debieron elaborarse por lo menos uno o dos lemas más para presentar una mayor diversidad o con otros enfoques, incluyendo en alguno de ellos la invitación a votar por el PMT.

Además, la cuestión pudo relacionarse con otros temas, como las elecciones primarias del PMT: se supera la indiferencia ciudadana por medio de la posibilidad de elegir a la persona que será postulada como candidato del PMT; los mejores vecinos de cada comunidad, los que con frecuencia se abstienen de participar por "repugnancia al sistema" (así de paso se ataca al PRI) cuentan con la posibilidad de ser elegidos y postulados por el PMT.

4. CRISIS

HAY MAL GOBIERNO EN MEXICO

;; SOLO LA REVOLUCION DEMOCRATICA POPULAR RESOLVERA LOS PROBLEMAS DE MEXICO !!

;; NOS ESTA LLEVANDO LA...

Total: 3

Observaciones particulares:

El primer lema no maneja la palabra crisis, pero las ocasiones en que es utilizado en la propaganda antecede a la descripción de toda la serie de males existentes en el país: abusos de las autoridades, corrupción, malos servicios públicos, ascenso en los precios, etc.

Por ello, consideramos que el lema se encuadra en el tema de la crisis, considerando a ésta palabra como representativa del conjunto de males existentes en el país. El lema, por lo mismo, implica un múltiple y profundo significado.

Lo mismo puede decirse en parte del segundo lema. Tampoco menciona la palabra crisis y puede argumentarse que los "problemas" que menciona no sean consecuencia de la crisis.

Sin embargo, consideramos que el lema pertenece a esta clasificación porque los grandes "problemas" que trata toda la propaganda electoral del PMT en la campaña son causas (como el alto endeudamiento externo) o consecuencias (como el desempleo y vertical pérdida del poder adquisitivo) de la severa crisis económica del país.

A pesar de lo extenso, es necesaria la "clasificación" de la Revolución a la que alude el lema, pues se pudiera confundir con la Revolución en la que fundamenta su ideología el partido oficial.

El último lema tampoco menciona en forma expresa la palabra crisis. Sin embargo, la frase expresa un sentimiento de muchas personas con respecto a la situación del país, fruto de la crisis.

Por su similitud con una frase coloquial muy usual, la consideramos como el mejor lema, seguido por el primero, que en pocas palabras resume, también, la que para muchos es el motivo central de las dificultades por las que atraviesa el país.

En cierto sentido, la segunda frase es muy "ideológica", por lo que no la consideramos muy afortunada para una campaña electoral. Además, aunque una revolución puede expresarse de muchas formas, la frase, en nuestra opinión, implica una invitación a la violencia.

4a. CORRUPCION

; BASTA DE PRIISTAS LAGRONES !

; BASTA DE DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADEDOS !

; NO MAS DIPUTADOS LEVANTADEDOS !

; YA BASTA DE DIPUTADOS RATEROS !

; YA BASTA DE MANIPULAR Y ROBAR AL PUEBLO !

CON MEXICO SI PERO SIN RATAS

POR DIPUTADOS HONRADOS

; NO HAY 75 AÑOS DE REVOLUCION
LA SEPULTO LA CORRUPCION !

TERMINEMOS CON LA CORRUPCION!

FUERA CORRUPCION

CARCEL A CORRUPTOS Y VENDEPATRIAS

¡ CONTRA EL ABUSO DE AUTORIDAD !

BASTA DE ABUSOS POLICIACOS

CONTRA LOS ABUSOS POLICIACOS

¡ NO A LAS RAZZIAS !

FUERA IMPOSICIONES Y CORRUPTELAS EN LAS DELEGACIONES

¡ QUE POCA... MORAL !

Total: 17

Observaciones particulares:

Dada la importancia del tema, no es extraña la gran diversidad de lemas que el mismo presenta. Sin bien todos pueden ser clasificados dentro del tema "corrupción", es necesario precisar que se refieren a dos clases de la misma.

La primera, el abuso del puesto para hacerse de recursos públicos; el segundo, el abuso de autoridad. Once lemas se cobijan bajo el primer subtema y cinco bajo el segundo, mientras que el último puede aplicarse a cualquier situación de corrupción.

De los once lemas de corrupción "administrativa", cuatro se refieren específicamente a los diputados, lo que se explica al tratarse de una elección intermedia. Incluso consideramos que más lemas debieron de referirse en concreto a los integrantes de la Cámara Baja.

En cuatro de los diez lemas aparece la palabra "basta". Creemos que, para tener un mayor énfasis, todos los lemas con esa palabra debieron haber sido enmarcados por signos de admiración, lo que ocurre en todos menos uno.

La palabra "ratas" o derivados de la misma aparece en tres ocasiones, mientras que la palabra "ladrones", equivalente de "ratas", aparece una vez. De los diez lemas sólo uno tiene un sentido positivo o constructivo. Cinco de los lemas se encuentran encerrados entre signos de admiración.

Del primer grupo de lemas, consideramos como excelentes "; BASTA DE DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADEDOS !", por su ritmo y al referirse a dos cuestiones a la vez, y "CON MEXICO SI PERO SIN RATAS", al utilizar de las frases más conocidas de la propaganda priista en beneficio propio. Lo mismo puede decirse del lema ; NO HAY 75 AÑOS DE REVOLCION LA SEPULTO LA CORRUPCION !, al basarse en la propaganda oficial que festeja los 75 años del inicio de la Revolución Mexicana. También consideramos bueno el último lema, al explotar una serie de palabras muy en uso entre la población.

En los cinco lemas de la corrupción por abuso de autoridad aparece, precisamente, la palabra "abusos" en tres ocasiones. Dos de los lemas se refieren a cuestiones específicas, uno a la corrupción en las delegaciones o otro a las razas. Dos de los lemas son casi iguales. Dos se encuentran enmarcados por signos de admiración.

4b. EMPLEO

ESTABILIDAD Y SEGURIDAD EN EL EMPLEO

POR SEGURIDAD EN EL EMPLEO

Total: 2

Observaciones particulares:

Sólo dos lemas sirven de apoyo para el tema del empleo, sin cubrir las frases el manejo que hace la propaganda de la cuestión. Sobra decir que consideramos insuficiente los lemas, sobre todo al no referirse éstos a la creación de nuevos puestos de trabajo, algo tan sencillo y simple como MAS Y MEJORES EMPLEOS; EMPLEO AL SUBEMPLEADO, EMPLEOS A LOS JOVENES; CONTRA EL DESEMPLEO, etc.

4c. SALARIOS

AUMENTO SALARIAL DE EMERGENCIA DE \$ 1940 O... HUELGA

SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE

AUMENTO SALARIAL DE EMERGENCIA

AUMENTO SALARIAL

SALARIO CONSTITUCIONAL

MEJORES SALARIOS A LOS TRABAJADORES

MEJORES SALARIOS PARA LOS TRABAJADORES

POR QUE SE CONGELAN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS Y POR LA ESCALA MOVIL DE SALARIOS

FUERA CHARROS SINDICALES Y SALARIOS MISERABLES

¡¡ A ORGANIZARNOS Y A LUCHAR CONTRA LA POLITICA ANTIPOPULAR DEL GOBIERNO: CARESTIA Y BAJOS SALARIOS !!

POR QUE SE CONGELAN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS Y POR LA ESCALA MOVIL DE SALARIOS.

Total: 11

Observaciones particulares:

Dada la importancia del tema, no es extraña la diversidad de los lemas sobre el mismo. De los once lemas sólo cinco tocan al mismo tiempo otras cuestiones, por supuesto estrechamente relacionadas con el salario: la carestía de la vida, el tema sindical y los precios.

Llama la atención que dos de los lemas son casi idénticos, que tres de ellos comienzan con las mismas palabras, palabras que forman un lema: AUMENTO SALARIAL, y que ninguno se encuentra enfatizado por signos de admiración, que bien pudieron encuadrar a varios de ellos.

En nuestra opinión destacan entre los lemas SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE, tanto por su ritmo como por el profundo significado que implican sus palabras; FUERA CHARROS SINDICALES Y SALARIOS MISERABLES, también por el ritmo que presenta y al tocar, y relacionar, dos cuestiones: la existencia de los líderes sindicales espurios con los bajos salarios, y SALARIO CONSTITUCIONAL, porque expresa toda una serie de ideas en sólo dos palabras.

También es muy cierto que las dos palabras de la frase SALARIO CONSTITUCIONAL dicen muy poco para aquellas personas que desconocen lo dispuesto por el artículo 123 de la Carta Magna, aunque la lógica implique un sueldo que es constitucional alcanza para vivir en forma decorosa.

AUMENTO SALARIAL también es un lema muy bueno, pero un aumento bien puede no ser insuficiente para permitir vivir con dignidad y, sobre todo, para compensar el aumento que la revisión salarial trae sobre los precios.

En ese sentido, es bueno el último lema, aunque pudo haberse acertado y decir exactamente lo mismo con, por ejemplo, AUMENTO SALARIAL Y CONGELAMIENTO DE PRECIOS.

Un lema que diría aún más que los tres últimos comantados, y con el mínimo de palabras, sería SALARIO SUFICIENTE.

El primer lema presenta una respuesta concreta a lo que es el salario constitucional o suficiente, al mencionar una cifra muy concreta. Al mismo tiempo se presenta el camino para conseguir ese salario: la huelga. Por ello también consideramos ese lema como bueno, a pesar de no tener un ritmo que facilite su repetición oral y aprendizaje por parte del elector.

4d. SERVICIOS

SERVICIOS PUBLICOS EFICIENTES Y BARATOS.

SERVICIOS SUFICIENTES Y BARATOS PARA LA POBLACION.

REGULARIZACION Y SERVICIOS A COLONIAS POPULARES.

POR QUE SE CONGELEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS Y POR LA ESCALA MOVIL DE SALARIOS.

CONTRA LAS ELEVADAS TARIFAS ELECTRICAS.

CONTRA LAS ELEVADAS TARIFAS DE ENERGIA ELECTRICA.

TRANSPORTE EFICIENTE Y BARATO.

¡ FUERA PEMEX DE AV. CENTENARIO !

¡ POR EL ENTUBAMIENTO DEL CANAL DE DESAGUE !

POR LA ESCRITURACION DE TERRENOS A LOS COLONOS DE AMPLIACION PROVIDENCIA.

Total: 10

Observaciones particulares:

En nuestra opinión la diversidad de los lemas es la adecuada, pero pudo haber sido mejor. De las diez frases, las cuatro primeras manejan la cuestión de una manera general, mencionando eficiencia, baratura y cantidad suficiente (de los servicios) para satisfacer las demandas de la población.

Los siguientes tres lemas, de los cuales dos son prácticamente idénticos, se refieren a cuestiones concretas: a las tarifas eléctricas y al transporte.

Los últimos tres se refieren, lo que nos parece excelente, a cuestiones muy concretas y específicas para sus respectivos distritos electorales. Su problema, y su ventaja, reside precisamente en que sólo son válidos para un distrito electoral de los 40 que tiene el Distrito Federal.

No existen lemas que puedan ser utilizados en cualquier distrito sobre cuestiones tan importantes como agua, drenaje, servicios de salud, recolección de basura, alumbrado público, etc. Ninguno de los lemas es enfatizado por signos de admiración.

El séptimo lema es excesivamente largo y se divide en diferentes cuestiones, aunque también constituye un hecho positivo que pretenda matar a varios pajaros de una sola pedrada.

4c. ALIMENTOS

!!! VOTA POR LECHE PAN Y TORTILLAS BARATAS PARA EL PUEBLO !!!

!!! VOTA POR QUE LOS PRODUCTOS BASICOS LOS PRODUZCA EL GOBIERNO A PRECIOS ECONOMICOS !!!

POR QUE SE CONGELEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS Y POR LA ESCALA MOVIL DE SALARIOS.

¡ ALTO A LA CARESTIA !

ALTO A LA CARESTIA DE LA VIDA

LA NACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y EL GRAN COMERCIO Y QUE ESTOS ESTEN AL SERVICIO DE LOS INTERESES POPULARES

!! A ORGANIZARNOS Y A LUCHAR CONTRA LA POLITICA ANTIPOPULAR DEL GOBIERNO: CARESTIA Y BAJOS SALARIOS !!

Total: 7

Observaciones particulares:

El manejo del tema carga buena parte de la argumentación sobre los efectos de la carestía de

alimentos básicos en los niños. Sin embargo, ni siquiera un lema los menciona. Consideramos esto como un grave error, pues ciertamente la mención de los menores de edad apela al sentimentalismo del público, y tiene un gran efecto, además de reforzar el lema.

De los siete lemas, cuatro se encuentran encerrados en signos de admiración, dos de ellos por signos triples y dos por dobles, sin duda buscando el mayor énfasis posible sobre el elector potencial.

Tres de los lemas se concentran en el precio de los alimentos, mientras que dos prometen un alto a su escasez. Consideramos que más lemas debieron haber ofrecido alternativas concretas para los problemas.

Sólo un lema, el penúltimo, proporciona una alternativa concreta para el problema. Es acertado el hecho de proponer una solución, sin embargo, el lema puede acortarse para tener un mayor efecto a **POR LA NACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y EL GRAN COMERCIO**. La idea de la parte suprimida se encuentra implícita en la nueva frase.

El último lema presenta una solución general, la organización popular, pero no ofrece alternativas concretas. Como el anterior, es muy largo y pudo haberse acortado sin perder nada de su contenido. Por ejemplo, **¡¡ A ORGANIZARNOS CONTRA LA POLITICA DEL GOBIERNO: CARESTIA Y BAJOS SALARIOS !!** Es muy obvio, consideramos, que la carestía y los bajos salarios no son populares.

4f. PRECIOS

¡¡ EXIGIMOS QUE SE CONGELEN LOS PRECIOS !!

CONGELAMIENTO DE PRECIOS

POR EL CONGELAMIENTO DE PRECIOS

POR QUE SE CONGELEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BASICOS Y POR LA ESCALA MOVIL DE SALARIOS.

NO MAS ALZAS

LAS MUJERES MEXICANAS EXIGIMOS ALTO AL ALZA DE PRECIOS

Total: 6

Observaciones particulares:

Los seis lemas referentes a los precios manejan el congelamiento de los mismos, cinco de ellos en forma general (implicando un congelamiento de todos los precios de la economía), mientras que uno se refiere específicamente a los productos de primera necesidad.

Consideramos como los mejores lemas, por su concisión, CONGELAMIENTO DE PRECIOS y NO MAS ALZAS. El primer y tercer lema dicen exactamente lo mismo con el doble de palabras. La cuarta frase es extraordinariamente larga y debieron presentarse sus ideas en una forma más concisa. Sólo uno de los lemas aparece enfatizado por signos de admiración.

A diferencia del manejo que se hace del tema, los lemas no presentan a los cómplices del ascenso de los precios: los comerciantes. Los lemas sólo implican, no presentan explícitamente, al gobierno como culpable.

El último lema nos parece bueno porque presenta como muy insatisfecho al sector que cotidianamente se enfrenta al continuo ascenso en los precios: las mujeres.

4g. IMPUESTOS

NO AL IVA

VOTA POR QUITAR EL IVA!

DEROGACION DEL IVA, MAS IMPUESTOS A LOS PATRONES.

¡ FUERA EL IVA !

POR QUE SE ELIMINE EL IVA

CONTRA EL IMPUESTO PREDIAL

CONTRA EL IMPUESTO PREDIAL DE ENERGIA

Total: 7

Observaciones particulares:

De los siete lemas, cinco se refieren únicamente a la derogación del IVA. Una frase al IVA y a mayores impuestos a la clase empresarial, mientras que los otros dos se refieren al predial. Destaca la prioridad que se concede al impuesto al valor agregado.

Debió darse una importancia similar a la elevación de impuestos a las clases con mayores ingresos, si bien consideramos acertada la importancia que se le otorga al IVA, por el profundo impacto que tiene sobre toda la población.

Consideramos acertado que los lemas cubran en su totalidad las tres facetas de la cuestión como la presenta la propaganda: contra el IVA, contra el predial y más impuestos a los ricos. Consideramos el mejor lema, porque presenta la idea de la forma más concreta, NO AL IVA.

4h. Vivienda.

REGULARIZACION Y SERVICIOS A COLONIAS POPULARES

Total: 1

Observaciones particulares:

Al igual que con el tema del empleo, sólo un lema enfatiza la cuestión de la vivienda (en combinación con el tema de los servicios). Sólo se toca una fracción de lo expresado en la propaganda.

No se menciona la creación de viviendas, ni se detalla la regularización de terrenos (gratuita e inmediata, asegura la propaganda) de llegar el PMT al poder. Por ello es insuficiente, por mucho, la única frase sobre el tema.

5. SINDICAL

EN LA FABRICA, CONTRA LOS CHARROS; EN LAS ELECCIONES CONTRA EL PRI.

¡ BASTA DE ABUSOS A LAS TRABAJADORAS !

LIBERTAD SINDICAL.

POR LIBERTAD SINDICAL.

VIVA LA DEMOCRACIA SINDICAL.

FUERA CHARROS SINDICALES Y SALARIOS MISERABLES.

¡¡ DEMOCRACIA POLITICA Y SINDICAL, NO IMPOSICION GUBERNAMENTAL !!

Total: 7

Observaciones particulares:

Consideramos a todos los lemas que apoyan al tema sindical como excelentes. El primero maneja al mismo tiempo el tema electoral, repudia al partido oficial y toca también la cuestión sindical. Se relaciona de una forma magistral al partido oficial con la corrupción sindical.

El segundo, enfatizado por signos de admiración, se dirige en forma explícita a un sector de la población con frecuencia olvidado por la propaganda: la mujer. El lema expresa la solidaridad del PMT con la mujer trabajadora.

El tercer lema promete en forma muy concreta, dos palabras, la libertad en el sindicato de llegar el PMT al poder. El cuarto y el quinto hacen lo mismo con el doble de palabras. Consideramos que este último tendría mayor efecto encuadrado entre signos de admiración.

El penúltimo lema relaciona con ritmo a los líderes espurios con los salarios bajos que percibe el trabajador. Finalmente, la última frase, al igual que la primera, presenta con ritmo a un sólo culpable por la falta de democracia en el país y en el sindicato: el gobierno. Este lema se enfatiza con signos dobles de admiración.

La primera y las dos últimas frases tienen un buen ritmo que facilita extraordinariamente su repetición. Las tres, además del tercer lema (por la forma tan concisa en que expresa la idea), son a nuestro juicio excelentes lemas de campaña.

6. GOBIERNO D.F.

GOBIERNO ELECTO Y NO REGENTE IMPUESTO

FUERA IMPOSICIONES Y CORRUPTEIAS EN LAS DELEGACIONES

Total: 2

Observaciones particulares:

Los dos lemas cubren básicamente lo tratado por el tema electoral. Consideramos particularmente bueno el primer lema por su ritmo y toda la idea que implica en pocas palabras, y puesto que presenta al mismo tiempo el problema (la imposición) y la solución (Regente electo).

7. MUJERES

¡ BASTA DE ABUSOS A LAS TRABAJADORAS !

ES IMPORTANTE ORGANIZARNOS Y DEFENDER NUESTROS DERECHOS !

TRABAJO Y MAS TRABAJO, Y TUS DERECHOS ¿ QUE ?

LAS MUJERES MEXICANAS ENIGIMOS ALTO AL ALZA DE PRECIOS.

MUJER PARTICIPA PMT.

Total: 5

Observaciones particulares:

Cinco lemas respaldan el tema de la mujer, lo que es un número adecuado dada la importancia que el PMT concede a la cuestión. Lo tratado en campaña tiene apoyo en un Principio de Doctrina, cuatro puntos del Programa de Acción Política y cuatro de la plataforma electoral.

Sin embargo, los lemas no abarcan en una dimensión adecuada la cuestión como es tratada en la propaganda.

La primera frase habla específicamente de las trabajadoras, refiriéndose implícitamente a cuestiones sindicales. Si bien es cierto que todas las mujeres son trabajadoras, ya sea en su hogar o en otra clase de actividades, lo cierto es que el uso de la palabra no es comprendido de esa forma por muchas personas, mujeres incluidas.

El segundo de los lemas es tan general que puede aplicarse en muchas situaciones diferentes, como en cuestiones sindicales o electorales, por lo que requiere de un contexto adicional para tomar un significado concreto.

El tercer lema también puede circunscribirse a otras cuestiones, como las sindicales. Esta frase, como la segunda, necesita de una imagen o un texto para concretar el significado específico que se quiera dar a la misma.

La penúltima frase si se refiere a la postura femenina con respecto a una cuestión a la que amas de casa y trabajadoras tienen que enfrentarse cotidianamente: la inflación, y les otorga un papel en la actitud que éstas asumen al respecto. Esta frase no necesita de una imagen para que se le sitúe en el contexto adecuado, y la consideramos buena al combinar las dos cuestiones.

El último lema, digno de un telegrama, tiene la ventaja de ser general en su planteamiento. Pero además, como complemento, se debieron presentar frases con propuestas concretas como: MAS GUARDERIAS; VERDADERA IGUALDAD EN EL TRABAJO; QUE EL EMBARAZO NO SIGNIFIQUE DESPIDO, etc.

9. SOBERANIA Y NACIONALISMO

; QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS ;

PARA SEGUIR SIENDO MEXICANOS VOTA POR EL PMT

NACIONALICEMOS TELEvisa

A NACIONALIZAR TELEvisa

INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION

CONTRA LA ENTREGA MASIVA DE PETROLEO AL EXTRANJERO

;; NO A LA VENTA DE EMPRESAS NACIONALES !!

Total: 7

Observaciones particulares:

Consideramos acertada la distribución de la temática concreta de los lemas. De las siete frases, tres de ellas se refieren a la cuestión de una manera general, mientras que las otras cuatro presentan opciones concretas.

Dos lemas proponen la nacionalización de Televisa. Consideramos que unas ideas complementarias en ellos, como antecedentes, pudieron haber aportado un mayor significado a la propuesta. Por ejemplo, PROTEJAMOS LA CULTURA MEXICANA, NACIONALICEMOS TELEvisa.

Los lemas que invitan a la acción, como la nacionalización y el rechazo a la venta de petróleo al extranjero, debieron haber sido enfatizados por signos de admiración.

9a. DEUDA

;; SUSPENSION DEL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA !!

UNICA SOLUCION: SUSPENSION DE PAGOS ; YA !

¡ LA DEUDA NO ES DEL PUEBLO ! ; ES DEL MAL GOBIERNO !

NO AL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA

NO AL PAGO DE LA DEUDA ETERNA !!

EL PUEBLO NO TIENE PORQUE PAGAR LA DEUDA QUE EL
PRI-GOBIERNO ADQUIRIÓ PARA BENEFICIO DE LOS EMPRESARIOS Y
DE LOS GRINGOS

; NO HAY 175 AÑOS DE INDEPENDENCIA ! ; DEPENDEMOS DEL FMI
Y DE LA DEUDA !

TU ESTAS ENDROGADO

Total: 8

Observaciones particulares:

Dada la actualidad e importancia del tema no es extraño que siete lemas se refieran a la cuestión de la deuda externa. Cuatro se encuentran enfatizados por signos de admiración, dos incluso por signos dobles.

Dos lemas se encuentran divididos en dos partes. En el primer caso, se presenta al chivo expiatorio del problema (el pueblo) y al verdadero culpable (el mal gobierno).

El segundo se presenta primero una afirmación (no somos independientes) y en la segunda parte la explicación (dependemos del FMI y la deuda). Este lema lo consideramos muy adecuado, por el hecho de que se fundamenta en una propaganda del gobierno muy difundida en todos los medios, celebrando los 175 años del inicio de la lucha por la independencia.

Tres de los lemas presentan explícitamente la suspensión de pagos como la alternativa al problema, mientras que otros tres lo hacen en una forma indirecta.

El único lema que no consideramos adecuado, por su enorme extensión, es el sexto, si bien hay que reconocer que mata a todos los pajaros de un tiro (el gobierno, el PRI, los gringos y los empresarios).

Consideramos que pudo haberse presentado la misma idea que manejan varios de los lemas de una forma mucho más concisa. Por ejemplo, NO A LA DEUDA.

El último lema nos parece muy bueno, pero requiere de una imagen para situarlo en el contexto adecuado. Sus pocas palabras se enfocan concretamente a la persona que

las está leyendo, y la involucran personalmente con el problema de la deuda, lo que contribuye a que el elector potencial se sienta más identificado con el PMT.

Este último lema puede complementarse, como ocurre de hecho en la propaganda, con la segunda frase, pues una presenta el problema y la otra aporta la solución.

Todos los lemas se adaptan al manejo que se hace del tema. Como se comentó, la alternativa que se presenta al problema (la suspensión de pagos) no se encuentra contemplada ni por los Principios de Doctrina ni por el Programa de Acción Política. Sin embargo, sí lo hace la plataforma electoral.

10a. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)

CON MEXICO SI PERO SIN RATAS

CON MEXICO SI PERO SIN PRI.

CON MEXICO SI... PERO SIN EL PRI

CON MEXICO PERO SIN PRI .

VOTA CONTRA EL PRI Y LOS OTROS PARTIDOS PATRONALES

; NO HAY PRI QUE DURE CIEN AÑOS... NI PUEBLO QUE LO AGUANTE !

EN LA FABRICA, CONTRA LOS CHARROS; EN LAS ELECCIONES CONTRA EL PRI.

NI UN VOTO AL PRI

A DERROTAR AL PRI Y PAN

; BASTA DE PRIISTAS LADRONES !

Total: 10

Observaciones particulares:

Destaca inmediatamente que el PMT considera el PRI como el enemigo a vencer. Al PAN sólo se le menciona en forma explícita en el último de los lemas, y antecedido por el PRI, e implícitamente en el cuarto, con la referencia a los "otros partidos patronales".

Consideramos los ocho lemas como un acierto. Los cuatro primeros utilizan la muy difundida base de la propaganda priista (Con México Sí), lo que les otorga una mayor penetración en el votante potencial.

El quinto invita a votar en contra del PRI y, de paso, descarta a la segunda fuerza electoral sin nombrarla, lo que consideramos excelente. Al mismo tiempo se clasifica también al partido oficial como organismo apoyado por los dueños del capital.

La siguiente frase se fundamenta en un dicho popular (No hay mal que 100 años dure...). Ello facilita su reentención y al mismo tiempo se relaciona al PRI con el Mal. Esta asociación nos parece excelente.

El séptimo lema toca dos temas a la vez, relacionándolos. La corrupción sindical se liga con el partido oficial. A pesar de ser un lema largo en extensión, tiene buen ritmo.

Consideramos el octavo lema como excelente. A pesar de su sencillez, tiene una gran profundidad. En pocas palabras se muestra un total repudio al partido oficial.

El penúltimo lema también es muy bueno. Es interesante que no utiliza la palabra "votar", pero constituye un llamamiento a derrotar a las primeras dos fuerzas electorales del país.

Finalmente, el último lema tampoco invita en forma expresa a votar, pero da a entender a la perfección que las elecciones constituyen la oportunidad de deshacerse de todos los corruptos en el gobierno, que por supuesto son priistas. Que se relacione a las dos cosas como lo mismo nos parece excelente.

10b. PARTIDO ACCION NACIONAL

VOTA CONTRA EL PRI Y LOS OTROS PARTIDOS PATRONALES

A DERROTAR AL PRI Y PAN

Total: 2

De los dos lemas, el primero no se refiere al PAN en forma explícita. La frase explota el estereotipo popular del PAN como una organización que sirve de refugio de la clase acomodada y empresarial. En realidad, el peso del lema se carga en contra del partido oficial, presentando como algo secundario a las siguientes fuerzas electorales.

El segundo lema menciona al blanquiazul después del PRI. No existe un sólo lema que se fundamente en la propaganda de Acción Nacional como hubiera sido, por ejemplo: NUEVA MAYORIA SI, LA DEL PMT, lo que es un indicador de la importancia que concede el PMT a la segunda fuerza electoral.

Consideramos ese desprecio como un error. Dado que es un partido con registro nuevo, es ilusorio por parte del PMT el esperar en convertirse en la primera fuerza electoral del país, cuando llegar a tercera, por encima del PSUM, pudiera considerarse un éxito completo en su debut electoral. Es comprensible que no existan lemas que ataquen al PSUM, dada la afinidad ideológica existente entre ambos, pero consideramos un error no haber dirigido más críticas a los partidos de derecha: el PAN y el PDM.

11. CAMPO

BASTA DE CACIQUES Y LATIFUNDIOS

NO AL DESPOJO DE TIERRAS COMUNALES Y EJIDALES

NO AL DESPOJO Y EXPROPIACION DE TIERRAS COMUNALES Y EJIDALES

ZAPATA ; VIVE EN LA LUCHA DEL PUEBLO !

Total: 4

Observaciones particulares:

En este caso ocurre algo muy curioso: los lemas no se fundamentan en el tema, sino que el manejo del tema se circunscribe exclusivamente al alcance que tienen los lemas.

Una de las explicaciones posibles de ello es que la propaganda fue preparada para divulgarse a nivel nacional y no solamente en el Distrito Federal.

A pesar de tratarse de campaña en distritos electorales de la capital, zona urbana, más lemas debieron referirse específicamente a los problemas rurales, tanto por ser un reconocido problema nacional como por el interés que éstos despiertan en la población con poco tiempo de emigrada de la provincia y, sobre todo, por los problemas que representan los terrenos ejidales en el crecimiento de la ciudad.

Si bien son cuatro lemas, dos de ellos son casi idénticos. Los tres lemas nos parecen buenos y atacan tres facetas diferentes del problema. El primero destaca la existencia de aquello por lo que se luchó en la revolución, implicando que el gobierno no ha cumplido con lo postulado en ese movimiento y que el PMT si acabaría tanto con los caciques como con los latifundios.

El segundo y tercer lemas denuncian el despojo de que son víctimas muchos campesinos y pueblos indígenas en la actualidad, mientras que el cuarto dice que los ideales, y coraje, que impulsaron el movimiento campesino de la revolución existe todavía entre el pueblo, implicando que el campesino no se encuentra dispuesto a resignarse a la situación que vive, y que puede ser canalizado por el PMT.

12. MUY GENERALES

YA ESTUVO SUAVE !

NO TE DEJES.

¡¡ TE ESPERAMOS !!

MEXICO PARA LOS TRABAJADORES

Total: 4

Observaciones particulares:

La desventaja de este tipo de lemas es que requieren de una imagen o de un contexto escrito para tomar un significado específico. Por otra parte, pueden aplicarse a una diversidad enorme de situaciones.

El tercer lema, en nuestra opinión, parece más apropiado como parte de un anuncio comercial o de un evento social que como propaganda de un partido político.

Para brindarles un mayor énfasis, que compensase parcialmente su ambigüedad, consideramos que hubiese sido conveniente que todos los lemas, y no sólo dos, hubiesen sido enmarcados en signos de admiración.

A pesar de su generalidad, consideramos como el mejor lemas el primero, pues pone de manifiesto, en forma implícita dentro de toda su vaguedad, la gravedad de la situación por la que, en opinión del PMT, está atravesando el país. El segundo es también bueno al expresar que el ciudadano no debe de dejar que se abuse de su persona o que se violen sus derechos.

13. MUY PARTICULARES.

¡ FUERA PEMEX DE AV. CENTENARIO !

¡ POR EL ENTUBAMIENTO DEL CANAL DE DESAGUE !

POR LA ESCRITURACION DE TERRENOS A LOS COLONOS DE AMPLIACION PROVIDENCIA.

Total: 3

Observaciones particulares:

Consideramos como insignificante la cantidad de lemas específicos que presentó la campaña pemetista. Al tratarse de elecciones sólo para diputados, se debió apelar en muchísima mayor cantidad a los problemas distritales específicos, tocando al mismo tiempo, de forma implícita, los temas generales.

Los tres lemas se pueden cobijar en el tema servicios, y el último además en el tema de la vivienda. Consideramos que los lemas hubieran adquirido una mayor fuerza si se les hubiese antecedido explícitamente del camino para lograr lo dicho en éstos, colocando la palabra "vota" antes. Por ejemplo, el segundo quedaría: ¡ VOTA POR EL ENTUBAMIENTO DEL CANAL DE DESAGUE !.

Al tratarse de cuestiones específicas, es muy difícil lograr un lema conciso con todo el significado que se requiere, por lo que no encontramos inconveniente la extensión de los lemas, particularmente notable en el último.

14. EXHORTACIONES

DE TODOS NOSOTROS DEPENDE QUE MEXICO CAMBIE, NO DEL GOBIERNO

¡¡ LOS DERECHOS SE CONQUISTAN EJERCENDOLOS !!

¡¡ TU TIENES LA PALABRA Y EL VOTO !!

Total: 3

Observaciones particulares:

Como los lemas muy generales, las exhortaciones es difícil e imposible encasillarlas en un tema específico, excepto como una invitación al voto. Su ambigüedad puede ser explicación de la extensión que presentan.

15. CONTRAPROPAGANDA

CON MEXICO SI PERO SIN PRI

CON MEXICO SI... PERO SIN EL PRI

CON MEXICO SI PERO SIN RATAS

¡ NO HAY 75 AÑOS DE REVOLUCION, LA SEPULTO LA CORRUPCION !

¡ NO HAY 175 AÑOS DE INDEPENDENCIA ! ¡ DEPENDEMOS DEL FMI Y DE LA DEUDA !

Total: 4.

Observaciones particulares:

En primer lugar llama la atención que la contrapropaganda va exclusivamente dirigida al partido oficial. No existe un sólo lema que se fundamente en la propaganda de Acción Nacional, como hubiera sido, por ejemplo: NUEVA MAYORIA SI, LA DEL PMT. Esto es sin duda un indicador de la importancia que concede el PMT a sus otros competidores además del partido oficial.

El fundamento de los lemas en la propaganda priísta cuenta con la enorme ventaja de que se aprovecha el impacto previo de la propaganda oficial, que como vimos en el capítulo 3, tiene una difusión contra la que ningún partido es capaz de competir. Por ese simple hecho, todo lema de contrapropaganda lo consideramos como un acierto.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS LEMAS DE LA CAMPAÑA

En varios temas se presentan lemas casi idénticos. Consideramos innecesaria esa virtual duplicación, sin duda producto de la improvisación a nivel individual o distrital. La homogenización de los lemas, consideramos, traería consigo un mayor impacto de las ideas manejadas sobre el conjunto de los votantes potenciales.

Salvo en casos excepcionales, en que es inevitable, consideramos erróneos los lemas de excesiva longitud. Los lemas muy largos no impactan con tanta fuerza al eventual

elector, pues éste no los retiene con tanta facilidad. Además, se pierden posibilidades de expresión oral y escrita por la longitud de las frases.

Por ejemplo, en las pintas, donde se cuenta con el límite del espacio físico de la barda, y donde entre más largo es el mensaje de menor tamaño tienen que ser las letras. Lo mismo ocurre en muchos casos con los volantes. En un mitin, un lema largo no puede ser dicho con un sólo golpe de voz, y no será retenido por la masa a menos que cuente con un ritmo muy especial.

Sin embargo, si existen varios casos en que por lo extenso de la idea que se tiene que manejar, se necesita un lema igualmente largo. En varios de los ejemplos alternativos que ofrecemos hay alguna frase que es larga en extensión porque no se puede hacer de otra forma. Sin embargo, insistimos en que se debe de buscar la mayor concisión posible.

A continuación presentamos el siguiente cuadro para ver el apoyo que en lemas tuvieron las diferentes cuestiones tratadas por la campaña del PMT en su propaganda impresa.

crisis. Si bien hay algunos lemas que se repiten, sumando los diferentes subtemas en que dividimos al tema 4, hay un total de 64 frases.

Una cuestión que también cuenta con muchas frases de soporte es la de "Candidatos del Pueblo", tema que detalla la forma en que fueron electos los candidatos del Partido Mexicano de los Trabajadores.

Sin embargo, aquí comprobamos que lo que se necesita no es cantidad, sino calidad. De esas diez frases, ni una sola toca la cuestión de cómo son elegidos los candidatos del PMT, que no tenía precedente en la vida política de México. En algo tan importante como los lemas, esa carta no se jugó.

Lo que en nuestra opinión constituye el mayor error de la campaña del PMT en el manejo de sus lemas electorales con relación a la temática de la campaña. En primer lugar, no todas las cuestiones manejadas por la propaganda impresa se encuentran apoyadas por lemas.

Además, para colmo, no todos los lemas cuentan con el apoyo de un tema. Si bien es cierto que el tema se maneja con el simple hecho de presentar la frase referente a éste, lo cierto es que en nuestra opinión se requiere de un mayor apoyo además del simple significado de la oración.

Por último, son varios los temas en que algunas o todas las frases no representan en realidad el contenido de la cuestión manejada por la propaganda. Son varios los casos en que presentamos ejemplos de lemas que en nuestra opinión "cuadran" más con el tema que se maneja. En otros casos, el tema queda resumido por las frases de apoyo, pero de manera incompleta.

Si bien el primer caso, temas sin lemas, es explicable, o por lo menos justificable, lo cierto es que lo segundo sólo puede ser resultado de la improvisación y la desorganización. Sin embargo, consideramos que los dos casos constituyen obstáculos importantes para que la propaganda tenga tanto efecto sobre los votantes como hubiera sido de desearse.

Es increíble que de los diez temas centrales que se manejan en la campaña, dos de ellos no cuenten con un sólo lema que los apoye. El primer caso lo constituye el tema tres: "Importancia de los Diputados".

Varios de los lemas se ocupan de enumerar las características indeseables que presentan los diputados priistas (corruptos, levantadados) y los que tendrían los del PMT de llegar a la Cámara (honrados). Sin embargo,

ninguno comenta las funciones que tiene los diputados y que detalla el tema tres.

Se pudieron presentar varios lemas de apoyo. Por ejemplo, LOS DIPUTADOS DEL PMT VIGILARAN AL PRESIDENTE o LOS DIPUTADOS DEL PMT APROBARAN LEYES PARA EL PUEBLO o, más concisos, VIGILANCIA AL PRESIDENTE, pues al tratarse de elecciones intermedias se entiende que ese control se llevará a cabo por los miembros de la Cámara de Diputados.

El otro tema central que no cuenta con un apoyo de lemas es el ocho, Jóvenes. Dada la gran cantidad de votantes que se encuentran entre los 18 y los 30 años, consideramos esa ausencia como un grave error. Varios de los subtemas de la crisis, por ejemplo, pudieron referirse específicamente a los jóvenes en sus lemas. Por ejemplo, MAS EMPLEOS PARA JOVENES, MAS SERVICIOS A LOS JOVENES, NO A LA DROGADICCION Y AL ALCOHOLISMO, etc.

Consideramos también un grave error que no se explote la palabra crisis en algún lema, por toda la generalidad que implica la palabra. Algo así como VOTA POR EL FIN DE LA CRISIS o VOTA CONTRA LA CRISIS. Sin embargo, hemos de decir que ésta carencia se compensa con la frase HAY MAL GOBIERNO EN MEXICO, que a nuestro juicio es excelente.

En el tema 10, Otros Partidos Políticos, no se menciona de manera expresa a otro partido diferente del PRI más que en una frase, y en ella, que menciona al PAN, también se incluye al PRI.

No hay lemas que se refieran a otros partidos políticos. Esa reticencia a mencionar otras organizaciones puede comprenderse en los casos del PSUM, PRT y PPS, por las afinidades ideológicas existentes entre el PMT y los dos primeros. En el caso del PPS, no hubiera sido congruente atacarlo si en algunos distritos se establecieron alianzas electorales con el solferino.

Sin embargo, en formas de propaganda (como se verá en los volantes) se critica a todos, lo que nos parece una contradicción grave, pero en los lemas sólo se menciona al PRI y como por no dejar al PAN.

Los lemas, por ejemplo, pudieron dividirse en tres: criticando al partido oficial y sus miembros más destacados por su desprestigio personal, atacando en conjunto a los partidos de "derecha" (PAN y PDM) y, por último, refiriéndose a los partidos "paleros" del oficial (PAM y PST), cuestionándose otra vez al PRI.

Pareciera que el PMT considera al PRI como el único enemigo a vencer. Con el registro oficial recién obtenido, no parece una expectativa muy realista.

El Campo es de los temas conformados gracias a los lemas que tocan la cuestión. El tema es tratado ampliamente en los Principios de Doctrina, en el Programa de Acción Política y en la plataforma electoral, por lo que no encontramos una razón que explique que no se trate con mayor amplitud.

Como comentamos, la cuestión es de interés para los habitantes del Distrito Federal, al tratarse de un tema de controversia nacional, por los problemas con ejidos en la zona urbana y por la gran cantidad de personas que llegan a la capital provenientes del interior de la República.

Por otra parte, lo inverso, son varios los temas cuyas frases, en tres casos una sola, no cubren en su totalidad lo que la propaganda trata al respecto. Estas cuestiones a las que se refiere la propaganda impresa y que sólo tienen un lema como apoyo son PMT por Primera Vez, Empleo y Vivienda.

Se debió haber enfatizado con otras frases que era la primera vez que el Mexicano de los Trabajadores participaba en una lid electoral. En la sección correspondiente presentamos frases alternativas como ejemplo.

En el caso del Empleo y la Vivienda el error es aún más grave en nuestra opinión. Ambas cuestiones son fundamentales para un amplio sector de votantes, particularmente entre los estratos de bajos ingresos. También en los dos casos se presentan ejemplos de lemas que pudieron haberse utilizado.

Un tema que en cambio cuenta con varias frases de apoyo, pero que en conjunto no abarcan una fracción importante de todo lo tratado por la propaganda es el de las Mujeres, lo que también consideramos como una falla grave.

Esto también ocurre en el lema que trata la *Organización para Evitar el Fraude*. Ninguno de los lemas resume lo expuesto por la propaganda impresa que es estudiada más adelante.

Insistimos tanto en lo anterior porque, como hemos dicho anteriormente, en muchas ocasiones el votante potencial sólo retiene, y a veces es lo único que ve en la campaña, los lemas electorales.

Por ello, es importante que las frases de campaña en verdad resuman lo que se dice acerca de cierta cuestión. Un lema que se refiera a otro aspecto de la cuestión o bien a otra cosa completamente diferente puede dejar al

elector potencial con una idea muy equivocada sobre los objetivos principales del partido.

Un ejemplo claro que muestra que un tema no requiere de muchas frases para presentar en forma muy concisa sus postulados es el referente a la democratización del Distrito Federal. Sólo dos frases presentan en pocas palabras lo postulado por el PMT al respecto.

Cuestiones que tienen varios lemas y casi todos excelentes son Salarial, Sindical y las frases referentes al PRI. En el primero, se acuñan las palabras que de hecho se convierten en el lema, extraoficial, de la campaña, por su enorme significado y excelente ritmo: SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE.

Frases como la anterior, conjuntada con la caricatura de Naranjo, tienen un enorme impacto. Por todos esos lemas que constituyen un acierto propagandístico, al presentar la idea o ideas que manejan con gran maestría, concisión y ritmo, consideramos que en conjunto la propaganda impresa del PMT contó con un soporte adecuado de frases de campaña, pero pudo ser un soporte mucho más sólido.

6.5. LA PROPAGANDA EPISTOLAR

Como se comentó en el capítulo 1, la propaganda epistolar es de las formas más utilizadas por los partidos políticos, por las facilidades que, como en el caso de México, brinda la ley electoral. Además, la carta brinda un toque personal a la propaganda.

A continuación se presenta el análisis de ocho cartas de diferentes distritos electorales del Distrito Federal. En cada una se presentan observaciones particulares al respecto. Al final se presentan una serie de observaciones generales.

Se comenta los temas que tratan de acuerdo a como aparecen en la misiva. Los lemas, encabezados y todo lo que se comenta aparece en mayúsculas o en altas y bajas dependiendo de la forma en como aparece en el texto.

Carta No. 1

Distrito: XXXIX

Entrada: "C. _____"

Final: "Le saluda atentamente"

Heberto Castillo Martínez

Cerro de la Miel # 9. Coyoacán, D.F.
554-26-06

C.-----

La situación que vive México es muy grave. El partido en el Gobierno lleva ya 56 años y a pesar de que ha conducido la nación al caos económico, "gana" siempre las elecciones para seguirnos gobernando.

La corrupción de los funcionarios públicos es inocultable. Mientras más encumbrados más sinvergüenzas son. Cada seis años sabemos que el ladrón mayor resultó ser el presidente saliente, pero cuando está en el ejercicio de su función nos dicen que es el que combate, en primera fila, la corrupción.

¿Seguiremos así eternamente? Algunos piensan que sí, que no tenemos remedio.

Otros consideramos que es posible cambiar las cosas, terminar con la corrupción e implantar la democracia.

La indiferencia de los ciudadanos es el mejor aliado de los corruptos. Mientras los mejores mexicanos, los más trabajadores, responsables, honrados y patriotas, permanezcan al margen de la contienda política, nada cambiará.

Eso pensamos en el Partido Mexicano de los Trabajadores que por vez primera participa en las elecciones. Desde él nos empeñamos en organizar a la población para que defienda sus derechos constitucionales, para evitar abusos de la autoridad y acabar con las raterías de los funcionarios.

Usted vive en Coyoacán y le corresponde votar en el XXXIX Distrito Electoral. Soy candidato a diputado por este distrito y quiero dar la batalla contra los representantes del mal gobierno en este país. Mi dirección y teléfono son los que consigno arriba. Vivo ahí desde 1965. Lo invito a participar con nosotros de alguna manera para lo cual le ruego se comuniqué conmigo.

Le saluda atentamente:

Heberto Castillo.

Temas que trata: 10a, 4a, 2c, 1a, 3.

Lemas que incluye: Ninguno.

Observaciones particulares:

El papel no presenta membrete del partido, sino que es papel personal. No aparece el nombre del candidato suplente, lo que consideramos un error. Además del nombre del candidato propietario aparece, abajo del nombre, su firma. La carta está impresa por computadora.

La impresión por computadora presenta en forma implícita la masificación de la carta, pero la firma le da un aire más personal.

Carta No. 2

Distrito: XXXIX

Encabezado: "Respetable Ciudadano (a):"

Final: "ATENTAMENTE"

Temas que trata: 1a., 2b.

Lemas que incluye: "QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS"

Observaciones particulares:

La carta no la firma ninguno de los candidatos, cuyos nombres aparecen en la parte superior, sino el "Coordinador de la Campaña".

El nombre del propietario aparece en la parte superior izquierda, abajo las palabras "Candidato Propietario" y el del suplente en la superior derecha, con su postulación también abajo.

El papel tiene en las esquinas superiores el logotipo del partido, y en medio la leyenda membrotada COMITE POPULAR DE APOYO ELECTORAL y abajo DTO. XXXIX, ambos en letras más grandes. El lema aparece entre el "Atentamente" y el nombre del coordinador de la campaña.

Quizás la misiva la debieron haber firmado los dos candidatos, para lograr una mayor identificación con el votante potencial. Sin duda, no es lo mismo que aparezca la rúbrica del coordinador de la campaña a que hubiesen firmado las personas que quieren obtener el voto del elector al que se dirige la carta.

CARTA No. 2



COMITE POPULAR DE APOYO ELECTORAL
 DTO. XXXIX



--- Heberto Castillo M. ---
 Candidato Proprietario

Porfirio Martinez G.
 Candidato Suplente.

Respetable Ciudadano (a):

Como usted lo sabe el próximo 7 de julio se llevarán a cabo las elecciones para diputados federales en todo el país, y esta será la primera ocasión en que el Partido Mexicano de los Trabajadores participe en ellas.

El proceso electoral en México se ha caracterizado por ser fraudulento y amañado para favorecer y preservar los intereses de los que ahora tienen el poder económico y político en sus manos. Desde el PMT estamos conscientes de que solamente con la participación directa de los ciudadanos en las elecciones se podrán vigilar y exterminar estas prácticas antidemocráticas.

Por lo anterior, es importante que el voto que emita cada ciudadano sea respetado y el Partido Mexicano de los Trabajadores lo invita a que participe y ejerza un derecho que como ciudadanos nos corresponde y que es el de la defensa del voto, independientemente del Partido a que se favorezca, ya que hay que recordar que el voto es secreto. Esta participación consiste en que el próximo domingo 7 de julio asista a vigilar alguna casilla electoral como representante del PMT para que confirme que estas votaciones no presentan ninguna anomalía. El apoyo consiste en permanecer en la casilla electoral a partir de las 7 de la mañana hasta que concluya el escrutinio.

Sabemos que contaremos con su participación decidida, por tanto, le solicitamos nos envíe a vuelta de correo en la hoja anexa los datos que ahí se solicitan, o bien proporcionarnos llamando a las oficinas del Comité Estatal del D.F. del PMT al 521-31-52 para asignarle la casilla más cercana a su domicilio.

ATENTAMENTE.

"QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS"

Cesáreo Cabrera
 Coordinador de la Campaña.

Carta No. 3

Distrito: VI

Encabezado: "Estimado Compañero:"

Final: "Lo saluda atentamente"

Temas que trata: 10a, 4a, 2c, 1a, 3.

Lemas que incluye: Ninguno

Observaciones particulares:

La carta está escrita en papel membretado del PMT. El nombre del partido se encuentra en la parte superior entre dos logotipos del mismo. Es en la posdata en la que se menciona el nombre de la persona postulado como candidato suplente. Ello da la impresión que la carta fue redactada sólo por el candidato propietario y que puso el nombre de su compañero de fórmula "por no dejar".

Algunas letras son poco claras, como si la cinta de la maquina de escribir fuese muy usada, lo que dificulta la lectura en algunos fragmentos. La carta es casi una copia textual de la misiva de Heberto Castillo (No. 1), si bien se cambian algunas frases y se enfatizan algunas palabras escribiéndolas en mayúsculas.

Carta No. 4

Distrito: XXXVI

Entrada: "Estimado(a) vecino(a)"

Final: "Le saludamos atentamente"

Temas que trata: 10a, 4a, 2c, 1a, 3, 2b.

Lemas que incluye: Ninguno

Observaciones particulares:

En la parte superior derecha, en un recuadro, aparece el logotipo del partido. Los nombres de los candidatos propietario y suplente, con sus respectivas postulaciones, aparecen en la parte inferior izquierda e inferior derecha, respectivamente.

La letra es muy clara. La carta es una copia casi textual de la misiva de Heberto Castillo (No. 1), si bien se añade el tema de la defensa del voto.



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES



Junio de 1985.

Estimado compañero:

La situación que vive México es muy grave. El partido en el gobierno (PRI) lleva ya 56 años y a pesar de que ha conducido a la nación al desastre económico, siempre "gana" las elecciones para seguirnos gobernando.

La corrupción de los funcionarios es escandalosa. Mientras más encumbrados más sinvergüenzas son. Cada 6 años sabemos que el LADON AYÓN resultó ser el presidente saliente, pero cuando está gobernando nos dicen que es el más honrado.

¿Seguiremos así eternamente? Algunos piensan que sí, que no tenemos remedio.

Ciudadanos consideramos que es posible cambiar las cosas, terminar con la corrupción e implantar la democracia.

La insubordinación de los ciudadanos es el mejor aliado de los corruptos. Mientras los mejores mexicanos, los más trabajadores, responsables, honrados y patriotas permanezcan al margen de la lucha política, nada cambiará.

Eso pensamos en el Partido Mexicano de los Trabajadores, que por primera vez participa en las elecciones. Desde él nos empeñamos en organizar a la población para que defienda sus derechos constitucionales, para evitar abusos de la autoridad y acabar con la ratería de los funcionarios.

Usted vive dentro del VI distrito federal electoral, con cabecera en Cuauhtlan de R.R. Soy candidato a diputado federal por este distrito y quiero dar la batalla contra los representantes del mal gobierno en este país. Lo invito a participar con nosotros de alguna manera para lo cual le ruego se comunique conmigo a las direcciones abajo a continuacion.

Lo saluda atentamente:

José Ma. Barillas Zavala.
 Obreros # 42, Fracc. San Juan
 Cuauhtlan de R. Rubio, Méx. Tel. 872-05-63

Santretería Bar. Lado Av. 20 de Nov. #205-C: Frente a Teléf. de Méx.
 Comité Mpal: Lado 13-15, col. Los Morales. De 5 a 6 P.M.

P.D. La Candidata suplente a diputado federal es la Sra. Taldina de la Cruz Aguilar: domicilio conocido barrio Santiago, Coyotepec, Méx.

CARTA No. 4



Estimado(a) vecino(a)

La situación que vive México es muy grave. El partido en el poder lleva ya 56 años y, a pesar de que ha conducido a la nación al caos económico, "gana" siempre las elecciones para seguir gobernando.

La corrupción de los funcionarios públicos ya no se puede ocultar. Mientras más millonarios, más sinvergüenzas son. Cada seis años, el ladrón mayor resulta ser el presidente saliente.

¿Seguiremos así eternamente? Algunos piensan que sí, que no tenemos remedio. Otros consideran que es posible cambiar las cosas.

La indiferencia de los ciudadanos es la mejor aliada de los corruptos. Mientras los mejores mexicanos, los trabajadores honestos y patriotas, permanezcan al margen de la contienda política, nada cambiará.

Eso pensamos en el Partido Mexicano de los Trabajadores PMT, - que por primera vez participa en las elecciones. Desde él nos empeñamos en organizar a la población para que defienda sus derechos, para evitar abusos de autoridad y para terminar con las raterías de los funcionarios. Ellos nos permitirán a todos los mexicanos vivir dignamente del producto de nuestro trabajo.

A usted le corresponde votar en el XXXVI Distrito Electoral. - Nosotras somos candidatas a diputadas por este Distrito y queremos dar la batalla contra los representantes del mal gobierno.

Si está usted de acuerdo con nosotras, le invitamos a participar. Va sea organizando a sus vecinos para gestionar las demandas de su colonia, ya sea en la defensa del voto para el próximo 7 de Julio.

Comuníquese con nosotras y con mucho gusto conversaremos amablemente con usted. Llame a los teléfonos 5213152 ó 5129461.

Le saludamos atentamente

MIGUEL ANGEL HERNANDEZ JIMENEZ
Candidato Propietaria

Y

PORFIRIO SANCHEZ ISLAS
Candidato Suplente

Carta No. 5

Distrito: XXXI

Encabezado: "Estimados Vecinos:"

Final: Ninguno

Temas que trata: 3, 9, 2b., 1c.

Lemas que incluye: Vota PMT

Observaciones particulares:

Sólo aparece el nombre del candidato propietario, lo que consideramos un error. El lema aparece en la parte inferior derecha. La carta ocupa casi la totalidad de la página. Las letras son de buen tamaño y perfectamente legibles.

En la parte posterior de la hoja, hasta abajo, se encuentra, del lado izquierdo, la dirección del Comité Nacional del PMT y del lado derecho la leyenda "FRANQUICIA POSTAL CONCEDIDA POR LA DIRECCION GENERAL DE CORREOS OF. 21312". Al doblarse en tres partes iguales, queda espacio para poner la dirección del lugar a donde se remite la carta. Nos parece muy ingeniosa esta forma de no utilizar un sobre, un costo importante en el caso de tratarse de miles de cartas.

Carta No. 6

Distrito: XXIV

Entrada: "Compañero (a):"

Salida: "FRATERNALMENTE"

Temas que trata: 10a, 4a, 4d, 4h, 2c, 1a, 2b.

Lemas que incluye: "INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION"

Observaciones particulares:

Los nombres de los candidatos aparecen en la parte inferior izquierda (del propietario) y derecha (del suplente) de la hoja. Abajo de los nombres dice, respectivamente, "Candidato a Diputado Federal Propietario" y "Candidato a Diputado Federal Suplente". Entre ambos nombres, abajo, dice "COMITE DE APOYO ELECTORAL" y abajo "DISTRITO XXIV".

Estimados Vecinos:

En nuestro país se ha hecho tradición, que los candidatos a diputados prometan solución a todos o casi todos los problemas de la población; regalen despensas y hasta repartan dinero en efectivo a fin de ganarse el voto de los ciudadanos. Finalmente no cumplen sus promesas y ya en el Congreso el pueblo no sabe que hacen. Este engaño se repite cada tres años.

De mi parte no existe la mínima intención de engañar al pueblo de México. La función de un diputado integrante del Congreso de la Unión, es la de modificar las leyes o hacer nuevas leyes si es necesario y vigilar su cumplimiento. Es una función delicada, pues se trata de promover o aprobar las normas cívicas que regirán la vida de los mexicanos y la actuación de los funcionarios públicos.

Por ello, mi compromiso ante ustedes, ciudadanos del XXXI Distrito Electoral del D. F., es cumplir cabalmente esta función. De llegar a la Cámara de Diputados, lucharé porque se aprueben leyes que beneficien a la mayoría de la población, porque los diputados vigilen la función de los funcionarios públicos, que son los que deben actuar para resolver los problemas de servicios, vivienda, abasto de alimentos y enseres domésticos, empleo, salario y todo lo que la población requiere.

Estoy dispuesto a luchar al lado de todos los mexicanos en contra de los enemigos del pueblo de México de dentro y fuera del gobierno, por nuestra independencia económica y en contra de la intervención extranjera en nuestra vida política, por terminar con la explotación del hombre por el hombre, por una vida digna y libre para esta y las próximas generaciones y por que la democracia sea una realidad, como lo he venido haciendo desde hace años como miembro del Sindicato Mexicano de Electricistas.

Todos los ciudadanos debemos organizarnos para evitar posibles fraudes, por ello invitamos a su apreciable familia a que defienda su voto formando parte de los Comités en Defensa del Voto que estamos integrando como representantes de casilla el próximo 7 de julio.

Finalmente les informo que soy candidato común del Partido Popular Socialista y del Partido Mexicano de los Trabajadores, lo cual es muy importante porque unidos podremos aspirar con mayor fuerza a tener representantes del pueblo en la Cámara de Diputados.

Para recibir mayor información les pedimos se comuniquen al teléfono 5-21-31-52 o acudan al domicilio de nuestro Comité de Campaña: calle 1523 núm. 133, VI Sección, Unidad San Juan de Aragón.

MANUEL FERNANDEZ FLORES
Candidato a Diputado Federal por
el XXXI Distrito Electoral del DF.


PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES



P. M. T.
Bucareli 20, 8o. piso
México 1, D. F.

FRANQUICIA POSTAL CONCEDIDA
POR LA DIRECCION GENERAL
DE CORREOS OF. 21312

Fam. Machuca Sánchez
Calle 15111 No. 61
Unidad San Juan de Aragón
C. P. 07920,
México, 14. D. F.





PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
COMITE DELEGACIONAL DE TILALAPA
C. COLON 57-CIUNALCOYOTL



Compañero (a):

Nuestro país, a pesar del anuncio prifista de que llevamos 56 años de paz social, se encuentra sumido en una grave crisis económica, crisis de la cual no somos culpables los trabajadores sino los funcionarios prifistas que están gobernando desde ese tiempo y que nos han demostrado que han sido unos incapaces y corruptos; así, al final de cada sexenio resulta que el presidente saliente fué el ratero mayor.

Desde hace ya más de 10 años nuestro Partido ha venido denunciando la política gubernamental y se ha visto que nuestras predicciones se cumplen. Pero no sólo nos hemos preocupado por hacer denuncias, sino por presentar soluciones y hemos trabajado en las calles, en las fábricas, en los ejidos, en las escuelas, en los mercados, etc., buscando la organización de los trabajadores del campo y de la ciudad, de los jóvenes, de las amas de casa y de todos los sectores de la población.

En el Distrito XXIV la situación no es muy diferente y resulta que en nuestros pueblos y colonias aún carecemos de servicios públicos, hay un pésimo servicio de transporte, en algunos lugares ni siquiera nos han regularizado los terrenos. Consideramos que estos y otros problemas sólo se resolverán en la medida en que nos organicemos quienes los padecemos pues las autoridades que viven en elegantes casas y tienen lujosos automóviles seguramente no lo harán.

Esta es la primera ocasión en que participamos en elecciones y los estamos invitando a que voten por el PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES y así pueda llegar a la Cámara de Diputados el compañero JESUS ZITLALAPA BLANCO, candidato a Diputado Federal Propietario por este Distrito Electoral. El compañero Zitlalapa es vecino de la colonia Popular Santa Teresa, honesto empleado de una secundaria y está comprometido desde hace muchos años con las luchas de los trabajadores mexicanos.

Por otro lado, los invitamos a colaborar con el PMT en el cuidado de las casillas pues es allí en donde se cocina el fraude electoral y buscamos que el voto popular sea respetado.

Para cualquier aclaración, comentario o participación, estamos a sus órdenes en el domicilio arriba citado los sábados a las 18:00 horas ó en los teléfonos 521 31 52 y 573 19 44.

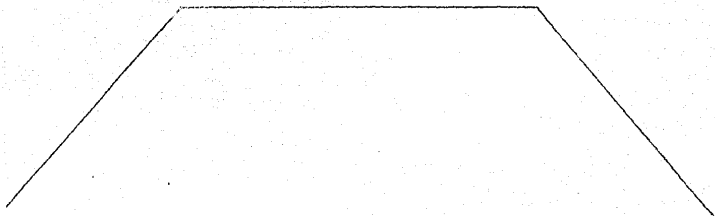
FRATERNALMENTE

"INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION"

JESUS ZITLALAPA BLANCO
Candidato a Diputado
Federal Propietario

GABINO TOLEDO
Candidato a Diputado
Federal Suplente

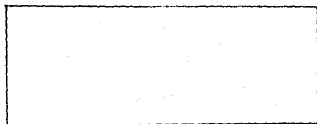
COMITE POPULAR DE APOYO ELECTORAL
DISTRITO XXIV



Partido Mexicano de los Trabajadores

M
PRET
C. Colón 57, Chimalcoyotl
Tlalpan, D.F., CP. 14630

FRANQUICIA POSTAL CONCEDIDA POR
LA DIRECCION GENERAL DE CORREOS
CF. 21312



EN LAS DOS BOLETAS

Y EL 7 DE JULIO

¡ASISTE AL CIERRE DE CAMPAÑA!
Concentración-Elm 19:00 horas en la Glorieta Huajuco
Gran Festival Político 17:00 horas en el Centro de Xochimilco

el sábado 29 de Junio

Además de los temas que toca, la carta se refiere expresamente al candidato propietario y menciona su situación laboral (empleado de una secundaria). Nos parece excelente la hilación de los temas.

Entre el "FRATERNALMENTE" y los nombres de los candidatos se coloca el lema del partido. En las esquinas superiores de la hoja aparecen los logotipos del partido.

Carta No. 7

Distrito: XXXIII

Entrada: "CIUDADANA (O) DEL XXXIII DISTRITO
ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL
Presente."

Final: "Lo saludamos atentamente."

Temas que trata: 10a, 4a, 2c, 1a, 3.

Lemas que incluye: VOTA PMT
es importante organizarnos y defender
nuestros derechos!

Observaciones particulares:

Todos los párrafos menos uno son una copia textual de la carta de Heberto Castillo (No. 1). El único párrafo que es diferente es el último, en donde se consigna el distrito electoral de los candidatos que envían la misiva. El final también es diferente.

La letra que se utiliza es muy clara y cursiva, lo que le brinda elegancia al escrito. La presentación la consideramos extremadamente ingeniosa. En la parte posterior aparece un dibujo de un hombre elegantemente trajado con un sombrero de copa con el signo de dólares (empresario), "pisando" el dobléz del sobre, mientras que tres personas humildemente vestidas, dos hombres y una mujer, tratan de "levantar" el dobléz para "abrir" la carta.

La parte frontal de la carta se encuentra ocupada por una "hoja" más pequeña, donde aparece el texto de la epístola. Esta hoja "cuelga" de una cuerda, jalada por los tres personajes que trataban de "abrir" la carta. En la parte inferior derecha aparece el logotipo del partido encuadrado y en la parte superior izquierda del cuadro, en diagonal, la palabra VOTA.

México D.F., junio 6 de 1985.-

CIUDADANA (O) DEL XXXIII DISTRITO
ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL
P r e s e n t e.

La situación que vive México es muy grave. El Partido en el Gobierno lleva ya 56 años y a pesar de que ha conducido la nación al caos económico "gana" siempre las elecciones para seguirnos gobernando.

La corrupción de los funcionarios es inculcable. Mientras más encubridos más sinvergüenzas son. Cada seis años sabemos que el ladrón mayor resultó ser el presidente saliente, pero cuando está en el ejercicio de su función nos dicen que es el que combate, en primera fila, la corrupción.

¿Seguiremos así eternamente? Algunos piensan que sí, que no tenemos remedio.

Otros consideran que es posible cambiar las cosas, terminar con la corrupción e implantar la democracia.

La indiferencia de los ciudadanos es el mejor aliado de los corruptos. Mientras los mejores mexicanos, los más trabajadores, responsables, honrados y patriotas permanezcan al margen de la contienda política, nada cambiará.

Eso pensamos en el Partido Mexicano de los Trabajadores que por primera vez participará en las elecciones. Desde él nos empeñamos en organizar a la población para que defienda sus derechos constitucionales, para evitar abusos de la autoridad y acabar con las haterías de los funcionarios.

Usted vive en San Rafael, Juárez, Cuauhtémoc o Centro y le corresponde votar en el XXXIII Distrito electoral. Somos candidatos a diputados por este Distrito y queremos dar la batalla contra los representantes del mal gobierno en este país. Lo invitamos a participar con nosotros de alguna manera para lo cual le rogamos se comunique con nosotros.

Lo saludamos atentamente.

BERNARDO SAUCEDO
Candidato a Diputado Propietario

GILBERTO ORTEGA NAVA
Candidato a Diputado Suplente

Bucareli 20-80. piso
TEL. 521.31.52 y 533.64.75 y 76

VOTA
M
PT



**es importante
organizarnos y defen-
der nuestros derechos!**



Buena Vista 20-80, P.O. Box 06040
TEL. 521.31.52 y 533.64.75 y 76

FRANQUICIA POSTAL CONCEDIDA
POR LA DIRECCION GENERAL DE
CORREOS DE 21-51-2

PARTIDO
MEXICANO
DE LOS
TRABAJADORES



En lugar de dirigirse, como es normal, al Ciudadano (a), la carta invierte la entrada. Este detalle puede ser fruto de un error, poco probable, o resultado de un intento de halagar al lector femenino. Es necesario destacar que los dos candidatos son hombres.

Los nombres de los candidatos, con sus respectivas leyendas "Candidato a Diputado..." aparecen en la parte inferior izquierda (propietario) y derecha (suplente). Abajo de ambos nombres, en medio, aparece la dirección y teléfonos del Comité Nacional del PMT. No aparecen ni los domicilios o teléfonos de los candidatos ni del Comité Delegacional.

OBSERVACIONES GENERALES DE LA PROPAGANDA EPISTOLAR

Consideramos interesante destacar que aquellos candidatos "conocidos", Heberto Castillo (en una de sus cartas) y Manuel Fernández Flores (Distrito XXXI), no ponen en su misiva el nombre de su suplente. En la carta del entonces presidente del PMT incluso aparece su firma.

Ambos candidatos parecen querer brillar sin que el suplente les haga sombra. El votante, acostumbrado a ver en casi toda la propaganda el nombre del candidato titular y del suplente, tal vez sienta soberbia en esa actitud, puede que no premeditada.

Lo que llama inmediatamente la atención al estudiar las diferentes misivas es la casi igualdad de cuatro de ellas. Como sólo dos de ellas están fechadas, ambas en junio de 1985, no es posible saber cual sirvió como base a las demás.

Sin embargo, creemos que tal honor le corresponda a la carta de Heberto Castillo, dado su papel de dirigente del partido.

El hecho de que cuatro cartas prácticamente tengan textos idénticos refleja falta de inventiva o de interés por parte de los candidatos. Entre las diversas formas propagandísticas, una de las más personales es la carta, que en varios casos perdió esa característica. De seis cartas (dos son de Heberto Castillo) cuatro son casi idénticas.

Podría ser una explicación, pero muy improbable, que el PMT haya dictado un "machote" para la propaganda epistolar.

Dado que no se observa algo similar, en el resto de la propaganda impresa (donde hubiera sido justificable y hasta deseable) desechamos esa explicación.

Si bien el reproducir textos puede considerarse como una señal de irresponsabilidad por parte de los respectivos candidatos, no creemos que tenga efectos propagandísticos negativos, puesto que es muy difícil que un votante potencial tenga conocimiento de dos misivas o más cartas parecidas.

La mayoría de las cartas se encuentran impresas en letra muy clara. Solo una de ellas es parcialmente ilegible, lo que sin duda constituye un grave error. Consideramos que no son muchos los votantes potenciales con el interés suficientes para tratar de deducir lo que dicen los espacios en blanco o poco legibles de la carta.

Es también digno de destacarse los cambios radicales que se observan en la presentación: desde cartas impresas con diversos colores, muy bien hechas y con excelente papel hasta otras que parecen improvisadas y de los tiempos de la izquierda en la clandestinidad, aunque hay que admitir que eso les brinda un toque llamativo.

Sólo una de las cartas se dirige a sus lectores como "compañeros", lo que sugiere un lenguaje nuevo o evolucionado del habitualmente utilizado por las organizaciones progresistas, puesto que una de las ideas preconcebidas más comunes es que en los partidos políticos con esa orientación todos se dirigen entre sí como "compañeros", y en cambio sólo una de las cartas utiliza el término.

Si bien se puede argumentar que para llegar a conclusiones semejantes se tendría que estudiar la evolución de la propaganda epistolar durante un periodo largo, lo que no es nuestra pretensión en lo absoluto, lo cierto es que una manera habitual de dirigirse entre los militantes o simpatizantes de la izquierda no aparece en las cartas que invitan a votar por el PMT.

Ello puede explicarse porque el dirigirse al lector como "ciudadano" brinda una mayor seriedad o porque las cartas no eran solo dirigidas a militantes o simpatizantes del PMT, sino a la mayor cantidad posible de personas en el distrito.

Otra explicación es que se evitó el uso del término para no alejar votantes potenciales, que al descubrir que se les denomina de esa forma negarían su voto al PMT.

En nuestra opinión debieron de colocarse lemas en todas las misivas, y en sus palabras resumir las ideas o principales cuestiones que se trataban en la carta, para lograr una mayor retención por parte del lector, como se hace con frecuencia en los volantes.

6.6. CALCOMANIAS

Como se comentó en el capítulo 1, la calcomanía es un arma de la cual la propaganda no puede darse el lujo de desperdiciar.

Dentro de un tipo específico, por su tamaño y presentación, el Partido Mexicano de los Trabajadores manejó diversos temas de su campaña electoral por medio de calcomanías.

A continuación se presenta un análisis de siete calcomanías, con sus respectivas observaciones, además de una serie de observaciones generales sobre las mismas.

Calcomanía No. 1

Temas que trata: II

Lema: Basta de caciques y latifundios

Dibujo: Una caricatura de Naranjo que muestra a un hombre limpiándose los dientes con un palillo y con una gran panza, detenida por un hombre pequeño y esquelético.

Observaciones particulares:

En nuestra opinión, el lema es necesario para que la idea que la propaganda busca transmitir sea la deseada. El hombre gordo puede simbolizar un comerciante, un industrial, un empresario o, en general, la clase dominante.

El hombre pequeño simboliza al pueblo que sostiene a esa persona. Consideramos que el lema no es adecuado para el dibujo. Tanto la palabra cacique como latifundio trae consigo remembranzas de tipo rural, y la vestimenta del personaje definitivamente es de corte urbano.

Al parecer, no se realizó el lema para conjuntarlo adecuadamente con el dibujo. Al parecer se actuó con improvisación, lo que consideramos un grave error.

Calcomanía No. 2

Temas que trata: 4a.

Lema: Cárcel a corruptos y vendepatrias.

Dibujo: Una caricatura del expresidente José López

Portillo en el típico traje de presidiario (a rayas) y sosteniendo un letrero con la leyenda "LADRON", sentado sobre un saco lleno.

Observaciones particulares:

Consideramos como un gran acierto utilizar a una figura muy conocida y que encarna para muchas personas toda la corrupción de un sexenio, y además vestirla con traje de presidiario, implicando que de llegar el PMT al poder el ex presidente sería juzgado y encarcelado. La palabra "Cárcel" aparece reforzada, pretendiendo enfatizar esa idea.

Si bien no se especifica que contiene el saco sobre el que se encuentra sentada la figura, se sobreentiende que está lleno de dinero. El dibujo maneja exactamente la misma idea que el lema, a tal grado que podrían prescindir uno del otro, aunque se logra un mayor efecto con el conjunto.

Calcomanía No. 3

Temas que trata: 4g.

Lema: Ninguno.

Dibujo: Las letras IVA, en negro, encerradas en un círculo cruzado diagonalmente de izquierda a derecha, todo en rojo, simbolizando el rechazo o prohibición del impuesto.

Observaciones particulares:

La calcomanía no requirió de un lema que anclase a la imagen. A pesar de su aparente sencillez, consideramos que la calcomanía evoca una gran cantidad de asociaciones de repudio (todos los artículos gravados con el impuesto). Consideramos magnífica la calcomanía.

Calcomanía No. 4

Temas que trata: 1a.

Lema: **Contra** los abusos policíacos

Dibujo: Encerrado en un cuadro, un hombre con uniforme de policía sosteniendo en la mano una macana con la leyenda "ABUSOS". El policía aparece sonriendo. La gorra sobre los ojos y la nariz ancha le dan un aire gorillesco.

Observaciones particulares:

Basta
de caciques
y latifundios



VOTA

M
P=O=T

Bucarell 20, 6o. y 7o. piso. 6129461

Cárcel
a corruptos
y vendepatrias



VOTA

M
P=O=T

Bucarell 20, 6o. y 7o. piso. 6129461



VOTA

M
P=O=T

Bucarell 20, 6o. y 7o. piso. 6129461

Contra
los abusos
policíacos



VOTA

M
P=O=T

Bucarell 20, 6o. y 7o. piso. 6129461

La sonrisa del policía parece implicar que le gusta manejar la macana que trae en la mano. El aire gorillesco aumenta la relación que hacen muchas personas al pensar en los integrantes de los cuerpos policíacos como "brutos" y "animales". El lema es necesario para mostrar el repudio del PMT a semejantes personajes. La palabra "Contra" del lema aparece reforzada, aparentemente para acentuar esa idea.

El dibujo sin el lema podría prestarse a muchos significados. En cambio, en forma conjunta, el dibujo presenta el problema y el lema la solución, complementándose entre los dos.

Calcomanía No. 5

Temas que trata: 9a.

Lema: Nacionalicemos Televisa

Dibujo: Un alacrán o escorpión. Sus pinzas, unidas por rayas horizontales, forman el logotipo del consorcio Televisa.

Observaciones particulares:

La impresión inicial que da el dibujo es de que Televisa es "nociva", "peligrosa" y "mala" (como el alacrán). Como una consecuencia de ello, el lema indica que si el PMT llega al poder se le nacionalizaría, para corregirla.

El lema es necesario para mostrar tal intención, pues de lo contrario la única idea que se transmitiría sería el repudio al consorcio por parte del partido. De nuevo la imagen y el lema se complementan: se presenta en la primera el problema, y por medio del segundo la solución.

Calcomanía No. 6

Temas que trata: 4d.

Lema: TRANSPORTE EFICIENTE Y BARATO

Dibujo: Dentro de un cuadro se observa un camión de pasajeros lleno a reventar. Varios usuarios cuelgan de su puerta y se ven presionados contra las ventanas. Se observa además a tres personas viajando sobre la defensa trasera del vehículo. En la parte superior del camión se observan varias protuberancias redondas, mostrando que va tan lleno que los pasajeros casi se salen por el techo.

Observaciones particulares:

En nuestra opinión, el recuadro que rodea al dibujo sale sobrando. Hubiera sido mejor ocupar ese espacio y llenarlo con un dibujo de mayor tamaño.

Una vez más el dibujo y el lema se complementan, el primero muestra el problema y el segundo ofrece la solución y una promesa adicional: que el transporte, de llegar el PMT al poder, será barato.

Calcomanía No. 7

Temas que trata: Id.

Lema: SERVICIOS BARATOS Y SUFICIENTES PARA EL PUEBLO

Dibujo: En la parte derecha se encuentra una figura formada, de arriba a abajo, por un foco (la cabeza), un teléfono (tronco), la manguera de una bomba de gasolina (brazo) y dos tanques de gas (piernas) (de los que sólo se ve la parte superior). La figura está diciendo "¡La Bolsa o la Vida!" mientras el "brazo" apunta a un hombre con los brazos en alto.

Observaciones particulares:

Dibujo y lema se complementan de nuevo: el primero muestra el problema y el segundo ofrece la solución, y algo extra no contemplado en el dibujo: que los servicios sean suficientes. El dibujo nos parece muy ingenioso.

OBSERVACIONES GENERALES DE LAS CALCOMANIAS DE LA CAMPAÑA

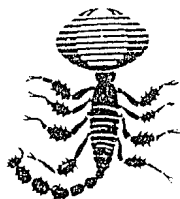
Las diferentes calcomanías utilizadas en la campaña no difieren entre sí en lo que a presentación se refiere.

Todas miden 10 cms. de alto y 7 de ancho. En su parte inferior se encuentra un rectángulo rojo, ocupando una tercera parte del área total de la calcomanía.

La parte superior del recuadro lo ocupa la palabra VOTA (en blanco). Abajo de ésta, también en un recuadro blanco, se encuentra el logotipo del PMT. Abajo del logo, también en blanco, aparecen la dirección y el teléfono del Comité Nacional del partido.

Cada calcomanía se concreta a manejar una idea, que se conjuga en un lema que se encuentra, con una excepción, en la parte superior, mientras que un dibujo, que ocupa la parte media, refuerza la idea.

Nacionalicemos
Televisa

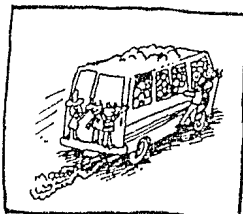


VOTA

M
P=S=T

Bucarell 20, 60, y 70. piso. 5129461

TRANSPORTE EFICIENTE
Y BARATO

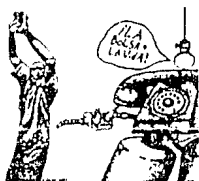


VOTA

M
P=S=T

Bucarell 20, 60, y 70. piso. 5129461

SERVICIOS BARATOS
Y SUFICIENTES
PARA EL PUEBLO



VOTA

M
P=S=T

Bucarell 20, 60, y 70. piso. 5129461

VOTA

M
P=S=T

Bucarell 20, 60, y 70. piso. 5129461

Dado el tamaño que tienen, las calcomanías tienen que encontrarse a una distancia muy cercana del votante potencial para que éste pueda apreciarlas adecuadamente. Además, el espectador no debe encontrarse en movimiento.

Por ello, se requiere de lugares muy específicos para su colocación. Ejemplos: un teléfono público, una parada de camión, la ventana de un camión o taxi, una puerta (al nivel de los ojos), etc.

En casi todos los casos en que aparecen lema y dibujo, excepto en la No. 3 (en la cual como se comentó el lema saldría sobrando). En cinco de las seis calcomanías se sigue la misma mecánica: la imagen presenta el problema y la frase la solución o postura del partido con respecto a éste.

Además, en dos de los casos el lema ofrece algo adicional a la solución del problema, lo que aumenta el atractivo de la propuesta. En la excepción de la mecánica usual (calcomanía No. 2) lema y dibujo manejan la misma idea.

Es de destacarse que en tres de los siete ejemplos presentados se ofrecen soluciones concretas a los problemas: en las calcomanías No. 2 (cárcel), No. 3 (derogación del IVA) y No. 5 (nacionalización), mientras que las otras cuatro se limitan a prometer una situación inversa a la existente, pero sin decir el medio por el que se piensa lograr, lo que es imposible dada la limitación del espacio.

Consideramos a todas las calcomanías como un acierto propagandístico. La única que en nuestra opinión no es totalmente adecuada es la No. 1, porque el dibujo no corresponde al estereotipo evocado por el lema.

6.7. VOLANTES

Los volantes serán analizados de acuerdo con el tema que manejan. Ello servirá como pauta para determinar cuáles fueron los temas de la campaña electoral a los que se les concedió una mayor importancia, en base al número de volantes que se dedicaron a ese tema en particular.

Ciertamente, existe la posibilidad de que los volantes que se estudian en seguida no constituyan el conjunto completo de los que circularon en la campaña. Sin embargo, consideramos que la muestra es más que relevante para dar validez a los resultados que se obtengan.

A diferencia de la sección en la que se estudiaron los lemas, se presentan las diferentes frases de acuerdo a la forma como figuran en el volante: ya sea en mayúsculas, o en altas y bajas, según sea el caso.

Si el tema principal se vuelve a tocar entre los secundarios ya no se le menciona, lo mismo que si el lema principal del volante se repite entre los lemas secundarios.

Al final se hacen una serie de observaciones generales sobre los volantes, tratando de conjuntar lo dicho en las observaciones particulares que se harán sobre cada uno.

1. PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Volante No. 1.

Distrito: D.F.

Tamaño: 11.2 x 17.1 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 10a.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

La excelente caricatura de Naranjo dice todo; el odio del pueblo, magistralmente retratado, hacia el PRI. El resto del volante se limita a anunciar el cuándo y dónde se efectuará la apertura de la campaña electoral del PMT.

VOLANTE No. 1 - TEMA 1.

APERTURA DE CAMPAÑA

¡¡¡¡¡ BUENAS
DÍAS, PERO QUE NO SE
REFLEJA EN LAS
URNAS

MARCHA DEL MONUMENTO
A LAZARO CARDENAS
(Eje Central y Dr. Velasco)
AL HEMICICLO A JUAREZ

Lunes 18 de Marzo,
4 de 1a Tarde.



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
Bucareli 20, 6° y 8° pisos. Tel. 5-21-31-52.

Consideramos al volante como excelente; presenta el resentimiento del pueblo y la forma de canalizarlo: votando por el Partido Mexicano de los Trabajadores. Al mismo tiempo, se demuestra la actitud despectiva del gobierno ante el rechazo absoluto del pueblo. Por si alguna duda cabe de la procedencia del personaje, en la solapa lleva el símbolo del PRI.

Volante No. 2.

Distrito: XIV.

Tamaño: Oficio (doblado).

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 1a, 1b, 10a, 10b, 4a, 2b, 3, 4g, 9, 4f, 4c, 4b, 5.

Lema(s): VOTA POR PMT
 VIVA LA DEMOCRACIA SINDICAL
 BASTA DE ALZAS
 CON MEXICO SI... PERO SIN EL PRI
 NO AL IVA
 CONTRA EL IMPUESTO PREDIAL
 CONTRA LAS ELEVADAS TARIFAS DE ENERGIA ELECTRICA
 CONTRA LA ENTREGA MASIVA DE PETROLEO AL
 EXTRANJERO
 POR EL CONGELAMIENTO DE PRECIOS
 POR AUMENTO SALARIAL
 POR SEGURIDAD EN EL EMPLEO
 POR LIBERTAD SINDICAL
 QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS
 VOTA EL 7 DE JULIO PMT

Observaciones particulares:

El volante toma la forma de historieta, lo que nos parece una excelente idea para atraer la atención, fomentar la lectura completa del volante y acrecentar la identificación del elector potencial con lo presentado en la propaganda.

Los personajes son dos: un hombre y una mujer. En este caso, el primero es el que explica todo a la mujer.

Dado que el volante presenta una conversación entre una persona con conocimiento del PMT y otra poco politizada, no es extraño que se manejen varios temas.

La hilación que se les da a los diferentes temas nos parece excelente: en primer lugar, se menciona que el PMT acaba de obtener su registro; en seguida la forma en que el partido eligió a sus candidatos.

Al mismo tiempo, se critican las formas de selección por dedazo (PRI) y a las organizaciones políticas que están formadas por gente corrupta (PRI) y empresarios (PAN).

Después se mencionan, brevemente, las características de las candidatas a diputadas en el distrito y que, para que éstas puedan llegar a la Cámara, es necesario defender el voto.

En seguida se comenta la importancia de los diputados y lo que éstos hacen si son miembros del PRI, y lo que harían aquellos representantes si fueran miembros del PMT.

Consideramos que en esta última sección tal vez debió de invertirse el orden de presentación: primero la importancia de los diputados y el papel que en la Cámara de Diputados tomarían los representantes del PMT y en seguida las características particulares de las candidatas postuladas por el partido.

Después se presentan una serie de propuestas concretas, de lo más diversas, en forma de lemas muy concretos.

Finalmente, se proporcionan los nombres de las candidatas y el distrito al que aspiran representar.

El volante nos parece excelente pues presenta a la vez una perspectiva global del PMT, sus propuestas, las características actuales que presenta el poder legislativo y lo que sería éste de contar con miembros del PMT. Al mismo tiempo, combinado con lo general, se presenta a los candidatos y sus antecedentes personales.

La forma de presentación nos parece también excelente. De haberse tratado tantas ideas en un volante "serio", tal vez el votante potencial hubiera abandonado su lectura antes de llegar al final.

En cambio, la serie de caricaturas facilitan la asimilación de tantas ideas, sin que el lector se aburra. Los dibujos hacen amena la lectura y, además, el lector puede identificarse con alguno de los personajes. Tal vez con ese propósito los personajes de la caricatura son un hombre y una mujer.



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

¿QUE VALE? ¿POR QUÉ?
NO SOLO NUESTRO VOTO...
SINO QUE NOS ORGANICEMOS
EN LOS COMITES ELECTORALES
AFUERA, O EN LAS COMITES DE
DEFENSA DEL VOTO QUE PROPONEMOS.



PARA DEPORER EL FRACASO
Y DEFENDR LAS DEMANDAS
POR LAS QUE LUCHA EL PMT.
QUE ENTRE OTRAS ESTAN LAS
SIGUIENTES:

- NO AL IVA.
- CONTRA EL IMPUESTO PREDIAL.
- CONTRA LAS ELEVADAS TARIFAS DE ENERGIA ELECTRICA.
- CONTRA LA ENTREGA MASIVA DEL PETRÓLEO AL EXTRANJERO.
- POR EL CONCILIAMIENTO DE PRECIOS.
- POR AUMENTO SALARIAL.
- POR SEGURIDAD EN EL EMPLEO.
- POR LIBERTAD SINDICAL.
- QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS.

MUY BIEN! NO HAY PRI QUE
DURE CINCO AÑOS... NI PUEBLO
QUE LO AGUANTE. ¡
BIEN VENIDO SI
DESEAS PARTICIPAR CON
NOSOTROS.



M
PMT

VOTA EL 7 DE JULIO

POR LAS CANDIDATAS
POR EL XIV DISTRITO ELECTORAL

BIOLOGA. Ma. DE LOS ANGELES ROMERO GUIL.
DIP. PROPIETARIA

Sra. CRISTINA BELLO MONDOZ
DIP. SUPLENTE

¿EJ JUAN... ¿YA SABES
QUE EL PARTIDO MEXICANO
DE LOS TRABAJADORES
ESTA EN CAMPAÑA ELECTORAL?

¡CLARO QUE SI!
DESPUES DE DIEZ AÑOS DE
LUCHAR, ACABAN DE OBTENER
SU REGISTRO CONDICIONADO.



PERO... ¿SERA CIERTO
QUE SUS CANDIDATOS A LA
CAMARA DE DIPUTADOS
PUERON ELECTOS EN
ASAMBLEA POPULAR?



¡QUE BUENO QUE EL PMT. NO UTILIZO
EL DEDAZO PARA ELEGIR A SUS
CANDIDATOS, COMO LO HACEN OTROS
PARTIDOS. ¡POR QUE YO SE QUE ESTE
PARTIDO ESTA FORMADO POR GENTE
QUE VIVE DE SU TRABAJO, Y NO
POR EMPRESARIOS Y FUNCIONARIOS
CORRUPTOS COMO EN EL PAN Y EL PRI.

MIRA... EL PMT. CONVOCO A ASAMBLEA
EN LAS CALLES, Y LOS MISMOS
HABITANTES DE NUESTRO DISTRITO
PROPUSIMOS A LOS HOMBRES Y
MUJERES MAS HONESTOS Y DE LUCHA.



POR SUJETO EN NUESTRO DISTRITO FUERON ELEGIDAS
 DOS CANDIDATAS, DOS MUJERES HONESTAS Y
 SENCILLAS QUE HAN LUCHADO JUNTO CON NOSOTROS
 EN LA COLONIA, UNA ES BIÓLOGA Y OTRA AMA DE CASA



QUE LASTIMA... (PORQUE DE SEGURO
 GANARA DE NUEVO EL PRI.)



PUES DEBEMOS ORGANIZARNOS PARA DEPEDIR
 EL FRAUDE, VIGILAR LAS CASILLAS ELECTORALES
 Y EXPLICAR A NUESTROS VECINOS COMO Y PORQUE
 LUCHA EL PMT, CONVENCERLOS PARA QUE PARTICIPEN
 EN LA CAMPAÑA DE NUESTRAS CANDIDATAS, Y NO
 PERMITIR QUE SIGAN EN LA CAMARA INDIVIDUOS QUE
 SOLO SIRVEN PARA CALENTAR EL AMBIENTO Y LEVANTAR
 EL DEDO PARA APROBAR LO QUE DICE EL PRESIDENTE.

PERO... ¿PARA QUE SIRVEN
 LOS DIPUTADOS ?



SON LOS QUE HACEN LAS LEYES
 Y LAS REFORMAN, ASI LAS COSAS
 RESULTA QUE LOS IMPUESTOS
 QUE PAGAMOS COMO EL DEL TRABAJO
 Y DEL PREDIAL, COOPERACIONES
 DE AGUA, DRENAJE, PAVIMENTO, ETC,
 LAS MULTAS Y LAS INFRACCIONES DE
 TRAFICITO, EL FAMOSO IVA,

LOS PAGAMOS PORQUE ASI LO
 QUIEREN LOS DIPUTADOS, ¿POR
 FRECUENTAMOS SI ESTAMOS DE
 ACUERDO EN PAGAR...?



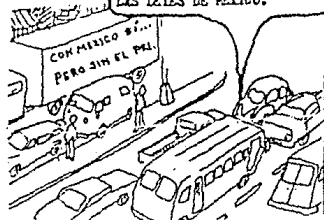
¡ PA' SU MECHA !



¡ AJÁ ! ASI QUE LOS
 DIPUTADOS SON LOS QUE HAN
 APROBADO TODO ESTE DESASTRE.



ELLOS JUNTO CON EL SENADO
 SON EL PODER LEGISLATIVO
 ENCARGADO DE HACER Y DESHACER
 LAS LEYES DE NUESTRO PAIS.



1b. CANDIDATOS DEL PUEBLO

Volante No. 1

Distrito: XXIV.

Tamaño: Carta.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 10b, 10a, 9a.

Lema(s): VOTA POR EL PMT EL 7 DE JULIO

Observaciones particulares:

Tal vez la intención del dibujo fue explotar la gran afición existente entre la población por el futbol. Todo las líneas del mismo fueron realizadas con gran sencillez. Lo único que aparece detallado es la cara del candidato. La forma de presentar los temas que se manejan nos parece muy original, pero poco adecuada.

El rostro detallado del candidato en un entorno poco delineado da la impresión de egolatría por su parte. Esa impresión se acentúa por el hecho de que no se menciona el nombre del candidato suplente, como si no le concediera la menor importancia.

Similar idea se presenta al implicar el dibujo que será él, no su partido, quien realizará lo que se promete en el volante; pateando su persona al FMI, PRI y PAN al paredón. Para cambiar esa impresión se pudo haber dibujado en la camiseta de "futbolista" el logotipo del PMT.

Las instituciones que se condenan parecen haber sido escogidas con prisa. Evidentemente, se debieron seleccionar organizaciones cuyas siglas fuesen muy conocidas, pues por la limitación de espacio no podían colocarse en el balón nombres completos.

La improvisación es clara por la colocación de la palabra "Ni" en la pelota. Al decir que "estos son los que se van al paredón", siguiendo una estructura lógica, se presenta una doble negativa. Si se entendiera como se lee, ni el PRI ni el PAN se van al paredón.

La improvisación también es evidente al aparecer en dos ocasiones las siglas del PAN, cuando hubiese sido tan fácil, y con mayor impacto, poner otro partido como el PDM, PPS o PST u otra organización o país, como EUA.



J. JESUS ZITLALAPA BLANCO
CANDIDATO A DIPUTADO POR EL
XXIV DISTRITO

La idea que se encuentra detrás del volante no es mala en lo absoluto, pero pudo ser manejada con mucha mayor habilidad. Además, se debió colocar en el volante el nombre del candidato suplente.

Volante No. 2.

Distrito: VII

Tamaño: Carta.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 2b, 1a, 2c, 4e, 9a, 4a.

Lema(s): VOTA POR LOS CANDIDATOS DEL PUEBLO. NO DEL MAL GOBIERNO

¡ ALTO A LA CARESTIA !

¡ LA DEUDA NO ES DEL PUEBLO ! ¡ ES DEL MAL GOBIERNO !

¡ NO HAY 175 AÑOS DE INDEPENDENCIA ! ¡ DEPENDEMOS DEL FMI Y DE LA DEUDA !

¡ NO HAY 75 AÑOS DE REVOLUCION ! ¡ LA SEPULTO LA CORRUPCION !

Observaciones particulares:

Nos parece adecuado que el candidato se trate de identificar lo más posible con los habitantes del distrito, comentando su antigüedad de residencia en el mismo. Su fotografía aumenta la identificación del lector con su persona. Hubiera sido conveniente que comentase también los antecedentes de la candidata suplente.

Se tocan varios temas en el texto y otros totalmente diferentes en los lemas que cierran el volante, lo que no consideramos perjudicial, al no requerir los lemas de explicaciones mayores para su comprensión.

Además, en el texto introductorio se menciona el inmenso "daño" que los gobiernos del PRI han hecho a México. En esa perspectiva, todas las cuestiones que se tratan, por medio de las frases que cierran el volante, tienen cabida en el mismo.

A pesar de ello, lo mejor hubiera sido, en nuestra opinión, que todas las frases del volante resumieran las cuestiones tratadas en el mismo, para lograr una mayor retención de esas ideas por parte del volante potencial.

VOLANTE No. 2 - TEMA 1b.

M PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

BUCARELI No. 20 - 8o. PISO MEXICO 1, D.F.

M



VII DTO. DIPUTADOS

**DR. ALFREDO RÚSTRIAN A.
Y
PAZ REBOLLEDO I.**

VOTA POR LOS
CANDIDATOS DEL
PUEBLO. NO DEL
MAL GOBIERNO

SOY SU VECINO, VIVO EN YACATAS 121
DESDE HACE MUCHOS AÑOS. ESTA ES
UNA INVITACION A PARTICIPAR CON
LA COLABORACION, PRESENCIA, IDEAS
Y AFILIACION A FORMAR COMITES DE
DEFENSA DEL VOTO: MI TELEFONO ES
EL 530-07-82. ESTA ES UNA NUEVA
OPCION DE UN PARTIDO DIFERENTE
QUE POR PRIMERA VEZ CONTIENE EN
ELECCIONES CON LA CONVICCION DE
PONER FIN AL PRI GOBIERNO QUE
TANTO DAÑO HA CAUSADO A
NUESTRO MEXICO. NO DEBEMOS
SEGUIR CON LOS BRAZOS CRUZADOS.
EL 7 DE JULIO DEBE SER HISTORICO
PARA INICIAR EL CAMBIO.



¡ ALTO A LA CARESTIA !
¡ LA DEUDA NO ES DEL PUEBLO !
¡ ES DEL MAL GOBIERNO !
¡ NO HAY 175 AÑOS DE INDEPENDENCIA !
¡ DEPENDEMOS DEL F.M.I. Y DE LA DEUDA !
¡ NO HAY 75 AÑOS DE REVOLUCION
LA SEPULTO LA CORRUPCION !

COMITE DISTRITAL: YACATAS 121 COL. NARVARTE TEL. 530-07-82

Volante No. 3.

Distrito: XXXVIII

Tamaño: Oficio.

Colores: Negro.

Papel: Bond.

Temas secundarios: 4d, 4e, 4c, 4b, 4a, 9a, 2, 10a, 2c, 1a, 10b, 4g, 8, 7, 4h, 4f, 9, 6, 1c, 2b.

Lema(s): VOTA PMT
SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE
CON MEXICO PERO SIN PRI
NO AL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA !!
; FUERA PENEX DE AV. CENTENARIO !
; LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS !

Observaciones particulares:

En primer lugar, es impresionante el número de temas secundarios que se tocan en el volante. Ello lo hace posible su presentación (tríptico) y el extenso texto que se maneja.

Es uno de los pocos volantes que maneja fotografías. Es interesante que varios de los lemas son presentados como pintas, por medio de fotografías.

Precisamente esas imagenes muestran las pintas tan originales que presentó el distrito XXXVIII en la campaña, al ser el candidato propietario, José Hernández Delgadillo, un reconocido muralista.

Pensamos que esa clase de propaganda fue excepcionalmente atractiva para los votantes potenciales y que fue un acierto incluirla en el volante, dado que muchas pintas podían ser borradas en el transcurso de la campaña.

Consideramos excelente el tríptico por su globalidad: toca buena parte de la temática de la campaña, ofreciendo al mismo tiempo varias soluciones; presenta los antecedentes y fotografías de los candidatos, aparece la dirección del lugar a dónde se puede acudir a prestar ayuda, presenta imágenes de la actividad desarrollada por el partido en la campaña, etc.

LUCHA EL PRI

primer lugar por la suspensión inmediata del pago de la deuda y de sus intereses,

salario mínimo constitucional de pesos diarios y aumento salarial de la, por la seguridad en el empleo acciones para jóvenes y adultos, por el aumento de los precios y la detención IVA.

DECISIONES DEL CONGRESO S/U
en México Pero SEN Pri
NO AL PAGO DE LA DEUDA ETERNA!!

ten luchamos por servicios de salud cines, guarderías y restaurantes, por la instalación de guarderías suficientes, nacional adeudado, por primarias y secundarias con maestros responsables, por la salud de la población, el alto a los policiajos y la corrupción gubernamen-

RA PLANTA PEMEX DE AV. CENTENARIO !

otro lado, en las colonias populares s por la instalación y buen funcionamiento de los servicios públicos, por la creación inmediata y gratuita de escuelas, por materiales de construcción los populares y por un transporte c y barato.

ultimo, el PMT lucha por la nacionali- le Televisa, por un gobernador electo a regente impuesto, por presidentes des electos y no delegados impuestos.

ALARIO MINIMO AL PRESUENTE
QUE VE LO QUE S PRESUENTE
del PRI: JOSE HDLZ E GADRO Y

¿CÓMO PODEMOS HACER?

Los trabajadores mexicanos debemos votar el 7 de julio por el PMT, pero también debemos organizarnos.

Por eso la unidad PMT-MRP llama a todos los trabajadores, amas de casa, jóvenes y adultos que habitan en las Delegaciones Contreras y Alvaro Obregón, a integrarse a los comités de Base del PMT y a los Comités Amplios de Apoyo.

Los Comités Amplios de Apoyo están constituidos por vecinos que sin afiliarse aún, quieren apoyar la lucha y el triunfo de los candidatos del PMT.

El comité de ALVARO OBREGON se encuentra en: CALLE 13 No.5 bis

CALLE OLIVAR DEL CONDE 1a. SECC.

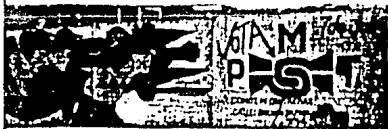
El comité de CONTRERAS está en:

INILIANO ZAPATA 14

COL. MALINCHE,

CIEPO DEL JUDIO.

En estos lugares, los vecinos que lo deseen podrán darnos su apoyo y orientación así también podrán recoger propaganda e información y asimismo podrán presentarse a ofrecer su apoyo económico por pequeño o grande que sea.



Recuerda que el PMT es el último partido político registrado y aparecerá hasta abajo en las boletas electorales pero...
¡ LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS !



**PARTIDO MEXICANO
DE LOS TRABAJADORES**



JOSE HDEZ. DELGADILLO



EDUARDA JIMENEZ ACUÑA

**CANDIDATOS POPULARES
CONTRERAS Y A.OBREGON**

-SITUACION DE LOS TRABAJADORES MEXICANOS

Los trabajadores mexicanos nos encontramos con problemas internos y externos muy graves.

En lo interno: la carestía, la insuficiencia de salarios, los 14 millones de desempleados y la corrupción gubernamental, nos están agobiando.

En lo externo: la inmensa deuda externa de 400 mil millones de dólares, hace que cada uno de nosotros y de nuestros hijos debamos 300 mil pesos. Los mexicanos estamos pagando sólo por intereses 7 millones de salarios mínimos "diarios", que se obtienen de la entrega de nuestro petróleo a los gringos. La diaria devaluación del peso hace que la deuda externa aumente automáticamente 21 mil millones diarios.

Estos hechos hacen que nuestro país se encuentre desahucándose económicamente todos los días.

-LAS ELECCIONES SE ACERCAN

Por lo anterior las próximas elecciones del 7 de julio tienen una muy especial importancia. Quizá pueda ocurrir que no existan ya en el futuro más oportunidades en que los mexicanos podamos expresar mediante el voto, qué tipo de gobierno queremos. Quizá sea ésta la última oportunidad ante la creciente desconfianza de los mexicanos a que las cosas puedan cambiar por la vía electoral.

Ojalá que no haya que lamentar en el futuro que las presiones, mafias y trampas del pri-gobierno por un lado, y por otro la indiferencia de los mexicanos que no votan, o de los que votan por los explotadores sin estar conscientes de lo que esto significa, lleven al país hasta donde ya no podemos regresar.

-SI VOTAS POR LOS QUE TE EXPLOTAN DEPUES NO TE QUEJES.

Los mexicanos tenemos el 7 de julio una excelente oportunidad para expresar en las elecciones nuestro repudio a los corruptos gobiernos priistas culpables del saqueo a la nación y de que la gran mayoría de los mexicanos (los trabajadores) estemos cargando con la crisis.

Los beneficiarios del saqueo no han sido sólo los malos funcionarios del gobierno, sino también y en pavorismo lugar los patronos que nos traicionan diariamente y se llevan nuestra riqueza al extranjero.



-POR PRIMERA VEZ PARTICIPA EL IMT

En las elecciones de 1985 por primera vez participa el IMT. Un partido que mantiene que los beneficios económicos del país y el poder político deben ser controlados por el pueblo, basándose en las más puras tradiciones de lucha del pueblo mexicano, como son la de Benito Juárez, que suspendió el pago de la deuda externa y de sus intereses a países europeos en julio de 1861 y decidió luchar para defender la independencia de México, a diferencia del PRI y el PAN que sólo desean continuar pagando y entregando nuestro país a los gringos. Las luchas de Emiliano Zapata, Pancho Villa y Lázaro Cárdenas también están vivas en el IMT.



-A QUIEN POSTULA EL IMT.

Elegidos libremente por los asistentes a la asamblea popular realizada en el pueblo de San Bernabé, el IMT postula como candidato propietario a diputada federal en el 39 distrito del D.F. al MAESTRO JOSE BERNARDEZ BELGADILLO, muralista cuyas obras han merecido premios internacionales como el de la Bienal de París; el Maestro BELGADILLO es miembro fundador de la Coalición de Artistas Revolucionarios. Ha sido miembro del Consejo Directivo del Salón de la Plástica Mexicana y colaborador en Últimas Noticias de Escólior. Ha participado como activista, dirigente popular y político desde las movilizaciones de 1968. El compañero BELGADILLO es miembro de la Dirección Nacional del Movimiento Revolucionario del Pueblo (MRP) organización con la cual el IMT ha postulado candidatos de unidad.



La candidata a diputada suplente es la compañera EDUARDA JIMENEZ ACUÑA, trabajadora y madre de familia que se ha distinguido en la lucha por la defensa de los derechos de las mujeres, como lo muestra su participación para que la guardería de la Casa Popular de Contreras no fuera cerrada. La compañera EDUARDA fué presidenta de el Comité del D.F. de la Asociación Nacional de Mujeres.

Volante No. 4.

Distrito: XXVI.

Tamaño: 22.2 x 16 cms.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 2b, 10a.

Lema(s): ; AHORA SI HAY POR QUIEN VOTAR !
; TE ESPERAMOS !
QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS

Observaciones particulares:

El volante tiene una presentación muy casera. Los dibujos son sencillos y poco elaborados. Sin embargo, maneja con buena hilación las ideas que presenta: después de comentar que los diputados del PMT no fueron postulados como los del PRI, por dedazo, se dice quienes son, se presenta un lema respectivo y se proporciona información de una asamblea popular.

Consideramos un acierto que "presenten" el volante un hombre y una mujer (la mujer primero), lo que contribuye a la identificación de toda la población. Sin embargo, creemos que los candidatos cometieron un error gravísimo al no poner el volante el distrito al que desean representar.

1c. ALIANZA DEL PMT CON OTRAS ORGANIZACIONES POLITICAS

Volante No. 1

Distrito: XXIV.

Tamaño: Media Carta.

Papel: Bond.

Colores: Sepia.

Temas secundarios: 4e, 4c, 9, 5.

Lema(s): EL MRP VOTA POR EL PMT ¿ y TU ?
UNETE AL MRP.
PARA SEGUIR SIENDO MEXICANOS VOTA POR EL PMT
LEVANTEMOS EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

VOLANTE No. 4 - TEMA 1b.

EL P M T QUIERE NUESTRO VOTO, PERO, SOBRE TODO, QUE NOS ORGANI-
CEMOS PARA DEFENDER NUESTROS DERECHOS Y RESOLVER NUESTROS
PROBLEMAS

EL P M T DICE ABIERTAMENTE LO QUE MUCHOS QUEREMOS
DECIR



LOS CANDIDATOS DEL P M T, A DIPUTADOS, NO PUE-
RON POR DEDAZO, COMO EN EL PRI, LOS ELIGE
EL PUEBLO. ELLOS SON: ROBELIO CHAVEZ MATOS Y FERNANDO
MIRIN DIAZ

¡ AHORA SI HAY POR QUIEN VOTAR !

ASAMBLEA POPULAR EL SABADO 27 DE ABRIL, A LAS DOCE HO-
RAS, EN CALLE 4 Y CALLE 55, U. SANTA CRUZ MEYEHUALCO

¡ ASISTE !

¡ TE ESPERAMOS !

“ QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS”  ”

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Observaciones particulares:

El volante explica en un corto espacio los motivos de lucha del Movimiento Revolucionario del Pueblo (aunque no menciona antecedentes del movimiento). Nos parece buena la hilación de las ideas que se manejan.

En primer lugar, el lema que encabeza el volante resume la idea central del mismo y el primer párrafo del volante resume las primeras luchas del MRP y sus objetivos.

En seguida se detallan errores en la política seguida por el gobierno. Frente a la situación, se presenta la necesidad de "una lucha todavía mayor". Dicho argumento da pie para que se justifique la alianza con el Partido Mexicano de los Trabajadores.

Después se presentan los puntos del acuerdo entre el MRP y el PMT, una especie de plataforma electoral conjunta. Por último, tres lemas resumen de manera adecuada las ideas expuestas por el volante. Abajo se menciona la localización de los "Comités de Base" del MRP en el distrito electoral XXIV.

El volante es sumamente informativo y no queda espacio para una caricatura o dibujo. Sin embargo, lo que no hubiera estado de más hubieran sido los símbolos del PMT y del MRP, por ejemplo uno en cada esquina.

Otro error es que no se mencionan los nombres de los candidatos de la coalición PMT-MRP, lo que consideramos fundamental. Al darse la localización de los "Comités de Base" se dan lugares tan amplios y sin proporcionar direcciones concretas (Santa Ursula, Topilejo y Xochimilco) que es poco probable que el más interesado de los simpatizantes pudiera encontrar alguno.

Por último, se da a entender que el MRP está "utilizando" al PMT para llegar a la Cámara de Diputados pero que no hay un proyecto más serio de coalición. Ello se desprende de "En esta coyuntura electoral, el MRP se ha puesto de acuerdo con el PMT..." (al parecer el acuerdo no va más allá de la coyuntura) y por el hecho de que el volante no detalla la localización del Comité del PMT en el distrito XXIV, sólo menciona los del MRP.

La idea de que el MRP sólo está utilizando al PMT puede hacerle perder simpatizantes y votos, incluso entre los mismos miembros del Mexicano de los Trabajadores.

LLama la atención que la tinta que se utilizó para las letras fue de color café.

EL MRP VOTA POR EL PMT ¿ y TU?

En los últimos períodos electorales de 1979 y 1982, las organizaciones del Movimiento Revolucionario del Pueblo hemos tratado de convertir la farsa electoral en una jornada de difusión y ampliación de la lucha popular.

El gobierno hace cada vez más agresiva su política de austeridad. Los precios de los artículos de primera necesidad ~~mantienen a las masas en la~~ pa-da detener, continúan los topes salariales y la inflación que hacen más fuerte la carestía de la vida.

MH y su gobierno se han encargado de ir entregando empresas paraestatales a los empresarios, le abren más las puertas a los capitales gringos y extranjeros. Ya no representan ni mucho menos pueden defender la soberanía nacional; más bien la están entregando.

Frente a esta situación, es necesaria una lucha todavía mayor a la que hemos dado en los sindicatos, colonias, pueblos y escuelas. Es necesario levantar la tarea de construir una gran fuerza de todas las agrupaciones revolucionarias y construir un verdadero partido del pueblo que ofrezca a las masas controladas por el PRI y el gobierno, el partido de las masas para la revolución.

En esta coyuntura electoral, el MRP se ha puesto de acuerdo con el PMT para luchar juntos por:

- 1.- Defender el nivel de vida de las masas populares atacando la política de austeridad de MH.
- 2.- Desenmascarar al PRI-Gobierno como vendepatria al servicio del FMI y el imperialismo.
- 3.- Pugnar por la construcción del Partido Revolucionario del Pueblo, levantando la lucha popular y coordinando todas las fuerzas posibles.

UNETE AL MRP
PARA SEGUIR SIENDO MEXICANOS VOTA POR EL PMT.
LEVANTEMOS EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO.

COMITES DE BASE DEL MRP EN EL DISTRITO ELECTORAL
XXIV. (Santa Ursula, Tapilejo, Xochimilco)

Mayo de 1985.

2a. VOTO LIBRE Y SECRETO

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 24 x 17.5 cms.

Papel: Tablet.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Lema(s): EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

Observaciones particulares:

Consideramos al volante ideal para pegarse en lugares de considerable tránsito de personas, dado el tamaño del logotipo del partido y de las letras de su lema. El mismo tamaño, creemos, impacta por sí mismo al votante potencial, presentando al partido como una organización seria y de importancia. Además, nos parece excelente el uso que se hace de los colores rojo y negro.

2b. ORGANIZACION PARA EVITAR EL FRAUDE

Volante No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta (doblado).

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 10a, 5, 2a, 3, 4g, 10b, 9, 9a, 1b.

Lema(s): ORGANIZATE, LUCHA Y VOTA...
VOTA POR PMT
BASTA DE ALZAS
!!! CON NUESTRO VOTO AL PMT LUCHAMOS POR EL
PODER !!!

Observaciones particulares:

La presentación del volante es sumamente atractiva: una pequeña historieta. En ella aparecen dos personajes:



M
P I S T

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
Quinta 2011, tema 2a. y 3a. edición

M

PMT

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
Buenos Días, ¡vamos al trabajo!

ORGANIZATE, LUCHA Y VOTA...

VOLANTE No. 1 - TEMA 2b.

QUE NO ME LEAN NUNCA, POR QUE SON NUEVE PARTIDOS LOS QUE VAN A PARTICIPAR EN LAS ELECCIONES, PERO POR MI NO HAY MAS QUE UNO, QUE HA FALLEADO, COMO LOS MIEROS BUENOS POR DEFENDER A MEXICO. Y ESE ES EL P.M.T.


¡¡ YAA... A PODO ESE LA HACE !!



QUE NO HAS VISTO COMO SE HA ACORDADO CON EL GOBIERNO LOS P.M.T. PETROLEO Y COMO LO TIENE CON LO DE LA DEUDA ENFERNA?... QUE EL PETROLEO NO LO ESTE MAL PAGAANDO... QUE LA DEUDA NO LA PAGAMOS PORQUE NOS ESTAN MATANDO DE HAMORRE LOS EXTRANJEROS... EN FIN QUE NO DEJA NI A SOL NI A SOMBRA AL GOBIERNO.

¡¡HUJ!! POR CA ESE LA HIZO!!



VOTA... 

PERO EL P.M.T. NOS ESTA LLAMANDO NO SINO A VOTAR, DESDE ENFADO NOS INVITA A ELEGIR NUESTROS CANDIDATOS DE CADA DISTRITO ELECTORAL EN ASAMBLEAS BARIALES, Y AHORA NOS INVITA A FORMAR COMITES DE ILUMINA DEL VOTO.

¿¿ TIENE LA VE ?



DE ES QUE DESORGANIZADOS Y CON LAS TENDAS DEL GOBIERNO, NO LE ENTENDAMOS NINGUNA N. PRI.

VA VAS A VER SI VA ENCARBONADOS HASTA NOS QUITAMOS DE ENCIMA A LOS LIBERES SINDICALES EN LAS PROXIMAS ELECCIONES DE NUESTRA SECCION



¡¡ CON NUESTRO VOTO AL P.M.T. LUCHAMOS POR EL PODER !!!

QUE PASO JUAN, ¿YA SACASTE TU CREDENCIAL DE ELECTOR ?



MAM, POR QUE SI? VOY A VOTAR, TODOS LOS PARTIDOS SON IGUALES



NOMAS BUSCA EL 'HUESO', Y NI RESUELVEN LOS PROBLEMAS



... Y DISQUE SON REPRESENTANTIES DE LOS CEREBROS



¡OTE, OYE! VA MOMENTO UNA COSA ES EL PRI Y OTRA CADA UNO DE LOS DEMAS PARTIDOS, Y PARA SABER QUIEN ES QUIEN PRIMERO HAY QUE CONOCERLOS



PERO QUE LUCHAN, QUIENES LOS DIRIGEN, QUE DENUNCIAN, EN FIN, QUE HACEN PARA QUE EL PUEBLO SE PUE DA DEFENDER DE TANTA ARBITRARIE DAD...



PERO DE QUE NOS SIRVE, LOS DIRIGENTES DEL SINDICATO SIEMPRE NOS AMENAZAN SI NO VOTAMOS POR EL PRI



PERO SI NOMAS "NOS ASUSTAN CON EL PETATE DEL MUERTO" NO VES QUE EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO. NI MODO QUE NUESTROS LIDERES VEAN POR QUIEN VOTAMOS.



COMITE NACIONAL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES.

Bucarell 20, 6o. piso. tel.: 512 94 61

ERO DE QUE SIRVE
TAR POR OTRO. EL
PRI SIEMPRE GANA,
CUANDO PIERDE
URREBATA

POB DEBEMO ORGANIZA
PARA INMEDIA LOS FRANYES

BUENO, PERO
PARA QUE
SIRVEN LOS
DIPUTADOS?

SON LOS QUE HACEN
LAS LEYES Y LAS RE
FORMAN. ASI LAS COEAG
RESULTA QUE LOS
IMPUESTOS QUE PAGAMOS
COMO EL DEL TRABAJO
Y DEL PREDIAL, COOPE
RACIONES DE AGUA,
PRENAJE, PAVIMENTO, ETC;
LAS MULTAS Y LAS IN
FRACCIONES DE TRANSITO

Y EL FAMOSO IVA,
LOS PAGAMOS PORQUE
ASI LO DECIDEN LOS
DIPUTADOS SIN PREGUN
TARNOS SI ESTAMOS
DE ACUERDO EN
PAGAR.....

AJA! ASI QUE LOS
DIPUTADOS SON LOS
QUE HAN APROBADO
TODO ESTE DESMA
DRE.

ELLO, JUNTO CON EL
SEÑALO SON EL PTER
LEGISLATIVO ENCARGADO
DE HACER Y DESHACER
LAS LEYES DE MEXICO

PA' SU MADRE!

QUE PODER TIENEN ESOS
SERVILES DIPUTADOS
DEL PRI... NO, POS
MEJOR VOTO POR EL PAN

!!! YAAA!!! NO LA REGUES MAHO,
PIES QUE NO NES CUENES
SON SUS ARGUMENTOS Y
CANDIDATOS... MUCHOS EMPRESARIOS
COMO EMILIO GOICOECHA...

Y NOMAS HAY QUE VER
LO QUE ESTAN TEGANDO...
NO, SI CON ESTOS NOS
IRA PERO QUE CON
LO DEL PRI

EMILIO GOICOECHA:
EXPRESIDENTE DE LA
CONFEDERACION DE
CAJARRAS NACIONALES
DE COMERCIO,
JOSE LUIS CANDAU:
EXPRESIDENTE DE LA
CONFEDERACION PATRONAL
DE MEXICO.

JOSE BASAGOTTI:

EXPRESIDENTE DEL
CONSEJO COORD
NADOR EMPRESARIAL,
MANUEL J. COVTHIER:

EXPRESIDENTE DE LA CO
FEDERACION PATRONAL DE
MEXICO Y DEL CONSEJO
COORDINADOR EMPRESARIAL
Y TANTOS OTROS COMO EL
MISMO PRESIDENTE DEL PAN
EMILIO MADRERO

SO DE ESPILLON
DE MEXICO
1974

...OS ENTONCES POR
EN VOTAROS?... A VEN
POR QUIEN CREEIS QUE DE
BEMOS HACERLO?

PERO ESTO TE DECIA:
QUE HAY QUE CONSERVLOS
Y VER LO QUE HAN HECHO,
I QUE NOS VAYAN A INVENIR
EN SUS CAMPAÑAS ELECTO
RALES

un hombre y una mujer. El evidentemente es un obrero y ella puede serlo también o dedicarse al hogar.

Primero sostienen un diálogo sobre el proceso electoral. El hombre presenta indiferencia, fatalismo y resignación ante el sistema político. La mujer lo empuja a participar y le presenta, a su entender, la única opción real que existe en el panorama electoral: el Partido Mexicano de los Trabajadores, enfatizando el papel que éste ha tenido como crítico del gobierno.

En nuestra opinión, es excelente el manejo que se hace para descartar al PAN como posibilidad de cambio y alternativa frente al PRI: al conocer por la mujer las prerrogativas e importancia de los diputados, el hombre expresa que su voto será entonces por el PAN. Entonces la mujer le detalla las características del partido que lo hacen inelegible por los obreros.

De paso, la mujer destaca también la relación que se hace entre la cuestión electoral y la sindical: "A ver si ya encarrerados hasta nos quitamos de encima a los líderes sindicales en las próximas elecciones de nuestra sección".

Es interesante como varios de los lemas se presentan como "pintas" en la historieta. Por su presentación y la forma en que se hilan los temas, consideramos excelente el volante.

2c. INDIFERENCIA

Volante No. 1

Distrito: XXXV

Tamaño: 29.3 x 22.1 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4h, 4g, 4d, 4a, 6, 4b, 7, 9.

Lema(s): ; DE TODOS NOSOTROS DEPENDE QUE MEXICO CAMBIE, NO DEL GOBIERNO!
; QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS !

Observaciones particulares:

El volante se presenta como un tríptico, lo que le permite manejar varios temas. El que en los textos se usen los colores rojo y negro le brinda una gran variedad

salario de los trabajadores ya no alcanza para sostener a una familia, por el alza constante de los precios. Alcanza menos aun gracias al aumento de las rentas de habitaciones que ademas no reciben ningun mantenimiento.
 Esto sucede a sabiendas de los funcionarios istas, que nada hacen por evitarlo.

pongámonos a este estado de cosas, organizándonos para defender nuestro patrimonio y también eligiendo a vecinos honestos que lleven la voz de nuestra inconformidad a la Cámara de Diputados.

siste a la presentación de los candidatos el PMT por este distrito, que se realizará:

Tránsito	Culiacán, Naranja y Calz. de Tlalpan	3 Mayo	10:00 Hrs.
Vista Alegre	Juan A. Mateos y Jose A. Lopez	4 Mayo	13:00 Hrs.
Lorenzo Boturini	Lorenzo Boturini y Rosendo Savalitz	6 Mayo	18:00 Hrs.
Antes Graficas	Torio y Juan A. Mateos	8 Mayo	18:00 Hrs.
Moderna	Parque de la colonia (calle - Juana de Arco)	11 Mayo	11:00 Hrs.
Santa Anita		15 Mayo	11:00 Hrs.
Nativitas	Don Luis y Virginia	16 Mayo	18:00 Hrs.
Viaducto Piedad Nueva Sta. Anita	Cuicuilá y Sur 65	17 Mayo	18:00 Hrs.

VOTA CRUZANDO
 EL SIMBOLO



POR:

HUGO VELASCO BEDRAN (para diputado propietario)

Es vecino de la colonia Nueva Santa Anita, tiene 39 años, estudió Ingeniería Bioquímica y trabaja como profesor en la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del IPN.

Sus compañeros lo han elegido como representante sindical de su centro de trabajo. Es miembro fundador del Partido Mexicano de los Trabajadores.

THELMA LOPEZ MARTINEZ (para diputada suplente)

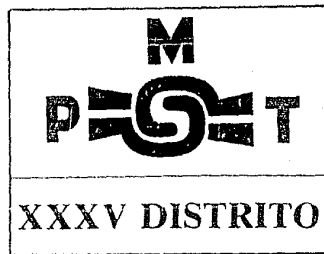
Es vecina de la colonia San Pedro Iztacalco, tiene 30 años, estudió Sociología y trabaja como empleada pública. Actualmente es dirigente del Comité Delegacional Iztacalco del PMT.

APOYA LA CAMPAÑA
 DEL PMT EN EL XXXV
 DISTRITO

¡DE TODOS
 NOSOTROS
 DEPENDE QUE
 MEXICO CAMBIE,
 NO DEL
 GOBIERNO!

PARTIDO
 MEXICANO
 DE LOS
 TRABAJADORES

VOLANTE No. 1 - TEMA 2c.



COMITE
 POPULAR
 DE
 APOYO
 ELECTORAL
 SUR 73-4363
 COLONIA VIADUCTO PIEDAD

Los diputados del PRI sólo han servido para aplaudir al gobierno y aprobar leyes que nos perjudican. Una vez efectos, nunca han vuelto a este distrito. Llamamos a los trabajadores, los pequeños comerciantes, las amas de casa y los jóvenes a luchar para que el gobierno nos sirva a los trabajadores y a México, y no como ahora, que sirve a los empresarios y al extranjero. Esto lo lograremos sólo con la participación decidida de quienes resultamos afectados por la política del gobierno. Luchemos para que se cumpla la siguiente

PLATAFORMA ELECTORAL

- 1.— Porque la vivienda sea de quien la habita.
- 2.— Porque las colonias populares paguen menos impuesto predial.
- 3.— Porque haya luz, agua, drenaje y transporte en todas las colonias.
- 4.— Porque las viviendas de autoconstrucción realmente satisfagan las necesidades de los trabajadores.
- 5.— Porque se simplifiquen los trámites de licencias de construcción.
- 6.— Por una ley inquilinaria que congele las rentas y obligue al dueño a reparar las viviendas.
- 7.— Por más campos deportivos.
- 8.— Contra las anticonstitucionales razas.
- 9.— Por más guarderías para los hijos de los trabajadores.
- 10.— Por más lecherías y tiendas de consumo popular.
- 11.— Por más jardines y la conservación de los ya existentes.
- 12.— Por más unidades médicas asistenciales.
- 13.— Contra el cobro de cuotas o multas.
- 14.— Porque las organizaciones de vecinos sirvan a éstos y no al gobierno.
- 15.— Porque el INFONAVIT y el IMSS no multen a quien construye su casa.
- 16.— Porque las autoridades del D. F. sean electas, vivan en la delegación y sean mexicanas por nacimiento y no como ahora, que son impuestas, ajenas a las colonias, o hasta nacidas en el extranjero.
- 17.— Contra la corrupción de los funcionarios, a todos los niveles.
- 18.— Por la creación de empleos para hombres y mujeres.
- 19.— Por la organización de las mujeres en defensa de sus derechos como seres humanos y como ciudadanas.
- 20.— Contra la pérdida de nuestra riqueza, de nuestra mano de obra y de nuestras costumbres...

¡QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS!



¿CÓMO PUEDE SER VIVIR UN ACERCAAMIENTO CON EL VECINO DE LA PLANTA AJENA?



visual que consideramos excelente, lo mismo que aparezcan dos logotipos del partido.

Consideramos el volante como un acierto propagandístico e informativo. Después de leerlo, el votante potencial queda informado de quienes son los candidatos propietario y suplente (edad, estudios, trabajo) y de la plataforma electoral que pretenden cumplir en caso de ser electos. Una caricatura de Naranjo le proporciona un contrapeso a la plataforma electoral.

Nos parece excelente el cuadro en el que se presentan al votante potencial ocho posibilidades para conocer a los candidatos de acuerdo con la colonia en la que reside el votante potencial. La diversidad de lugares, fechas y horas deja traslucir una impresión de trabajo y seriedad por parte de los candidatos.

Consideramos un error del volante que presente las propuestas que incluye como la plataforma electoral del PMT, que en realidad es mucho más amplia.

Dicha parte del volante, en lugar de titularse "Plataforma Electoral", debió denominarse "Algunas Propuestas de la Plataforma Electoral". Con ello se creaba la impresión en el lector, basada en la verdad, de que el PMT contaba con una variada plataforma de propuestas. Por el contrario, aparentemente el volante establece que el partido tiene una plataforma muy pobre.

La caricatura de Naranjo se complementa a la perfección con el lema que aparece en su parte superior. Sin embargo, lo que consideramos otro error, la frase y la caricatura no coinciden con las propuestas que presenta el volante. En consecuencia, se presenta un problema en forma detallada y aparentemente no existen soluciones propuestas por el PMT para resolverlo.

4. CRISIS

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta (doblado).

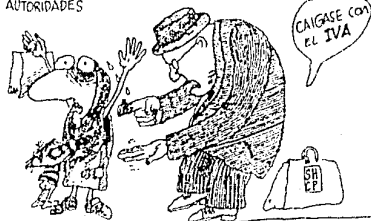
Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

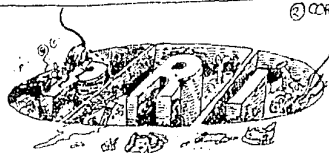
Temas secundarios: 4g, 4a, 4c, 4d, 9a 4f.

HAY MAL GOBIERNO EN MEXICO

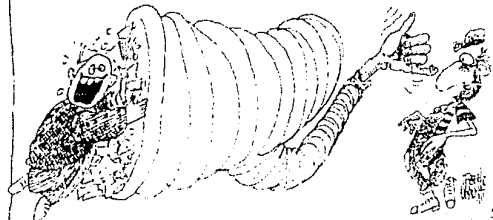
① ABUSOS DE LAS AUTORIDADES



② CORRUPCIÓN



③ CUANTOS ALTOS FUNCIONARIOS Y GRANDES EMPRESARIOS SE ENRIQUECEN A MANOS LLENAS MIENTRAS LA MAYORÍA DE LOS MEXICANOS PADECE NOS SALARIOS INSUFICIENTES.



QUE DICE EL **PMT**:

¡YA ES TIEMPO DE CAMBIAR ESTA SITUACIÓN!

VOTAR **PMT** EL 7 DE JULIO ES VOTAR POR:

- MEJORES SALARIOS PARA LOS TRABAJADORES
- SERVICIOS SUFICIENTES Y BARATOS PARA LA ROBUCCIÓN
- CONGELAMIENTO DE PRECIOS
- ¡FUERA EL IVA!
- BASTA DE ABUSOS POLICIAOS
- SUSPENSIÓN DEL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA
- POR DIPUTADOS HONRADOS

VOTE POR LEGISLADORES QUE LUCHEN POR EL BIENESTAR DEL PUEBLO Y LA LIBERTAD Y EN DEFENSA DE MEXICO

EL SÍMBOLO AZTECA DEL **PMT**



ESTÁ AL FINAL DE LAS DOS BOLETAS ELECTORALES FEDERALES

¡CRÚCELO!

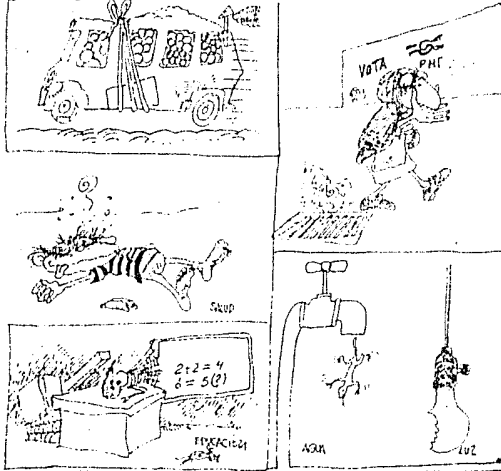
NO TIRES ESTE VOLANTE, PASALO



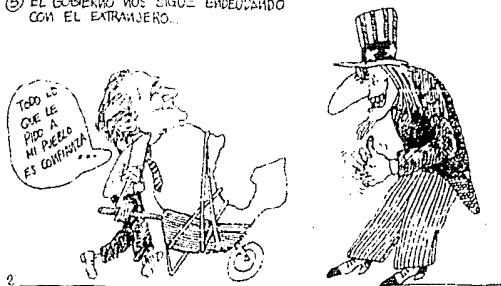
COMITE NACIONAL
PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES.

Bucarell 20, 6o. piso. tel.: 512 94 51

⑤ ESCASOS Y MALOS SERVICIOS PÚBLICOS



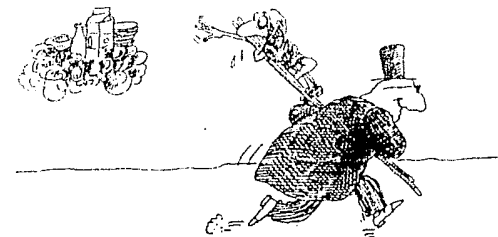
⑤ EL GOBIERNO NOS SIGUE ENDEUSANDO CON EL EXTRANJERO.



⑥ GUARDIAS Y POLICÍAS COMIENAN A DIARIO ATROPELLAR IMPUNEAMENTE.



⑥ ALZAS EN LOS PRECIOS



Lema(s): HAY MAL GOBIERNO EN MEXICO
 MEJORES SALARIOS PARA LOS TRABAJADORES
 SERVICIOS SUFICIENTES Y BARATOS PARA LA POBLACION
 CONGELAMIENTO DE PRECIOS
 ¡ FUERA EL IVA !
 BASTA DE ABUSOS POLICITACOS
 SUSPENSIÓN DEL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA
 POR DIPUTADOS HONRADOS

Observaciones particulares:

Las caricaturas que forman parte del volante prestan un apoyo magnífico a las ideas que se expresan. Los dibujos de Rogelio Urrostiti son extremadamente divertidos y hacen muy amena toda la lectura del volante.

En realidad, el texto que se maneja es muy conciso, dejándose a muchos dibujos que hablen por sí mismos. Cuatro de los dibujos sólo cuentan con una palabra como texto y otros una sola oración de pocas palabras.

Casi al final aparecen todos los lemas, que brindan las alternativas que presenta el PMT a los problemas que se mencionan en el volante.

Consideramos adecuado el cierre que tiene el volante: después de los lemas aparece el logotipo del PMT y la invitación a cruzar su símbolo en las dos boletas electorales. Además, también muy acertado, aparece en un recuadro la frase "NO TIRES ESTE VOLANTE, PASALO".

4a. CORRUPCION

Volante No. 1

Distrito: XXII

Tamaño: 16.5 x 21.8 cms.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 10a, 4f, 4b, 9a, 6, 4g, 4d, 2b, 2a, 10b, 5.

Lema(s): CON MEXICO SI PERO SIN... (dibujo de una rata).
 POR LA ORGANIZACION INDEPENDIENTE Y COMBATIVA DE
 LOS VECINOS DEL DISTRITO XXII.
 VOTA PMT
 TE PEDIMOS AYUDA, UNETE AL COMITE DE APOYO
 POPULAR, EN TU COLONIA O EDIFICIO

EL 7 DE JULIO DE 1985

CON MEXICO SÍ PERO SIN...



VOTAR PMT ES VOTAR CONTRA:

la corrupción gubernamental; la demagogia priísta; la represión, la inflación y el desempleo; el pago antipatriota de la deuda externa al agio mundial; los empresarios voraces y los funcionarios sacadólaires; contra Díaz Ordaz, Echeverría y López Portillo; Sanchez Duarte y Durazo.

**Todos Priístas.
BASTA YA DE
LADRONES**



VOTAR PMT ES VOTAR POR:

governador electo, no regente impuesto por el presidente; menos impuestos a los trabajadores (abajo el IVA, reducción del predial); efectivo control de precios y abasto a las clases trabajadoras; suficiente y barato; servicios públicos eficientes y baratos para las colonias; municipalización TOTAL del transporte urbano; depuración y control social de los cuerpos de policía que padecemos.

*POR LA ORGANIZACION INDEPENDIENTE
Y COMBATIVA DE LOS VECINOS DEL DISTRITO XXII*

VOTA

EN LAS DOS BOLETAS ELECTORALES

M
P=S=T

TE PEDIMOS AYUDA, UNETE AL COMITE DE APOYO POPULAR, EN TU COLONIA O EDIFICIO

ECONOMICA: Nuestra campana la paga el pueblo, no tenemos al DDF a nuestro servicio. Coopera con dinero y materiales de trabajo para vencer a los corruptos y demagogos pristas en el XXII.

PROPAGANDISTICA: Reproduce este y otros volantes pemetistas y repartelos a los vecinos, amigos, familiares y companeros. Danos permiso para pintar tu barda.

DEFENDER EL VOTO POPULAR: Participa como nuestro representante de casilla y en la defensa del voto el 7 de julio proximo.

NO ACEPTES VENDER TU VOTO AL PRI: La dignidad del elector y el voto no se mercadea con vulgares comerciantes que primero prometen mil y una cosas y luego no se paran en el distrito ni por casualidad.

EL VOTO NO SE VENDE. EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO. VOTA CONTRA EL PRI Y LOS OTROS PARTIDOS PATRONALES.

*Vota por el PMT y que nadie te llame a cuentas.
Ni "lider de colores", no charro sindical
o autoridad alguna.*

Organizate para luchar por tus derechos y defender tus intereses.

Candidato Propietario

MIGUEL EDUARDO VALLE ESPINOSA

Periodista, economista y escritor a quien sus companeros de lucha le dicen "Bicho", desde antes que permaneciera en Lecumberri dos anos y medio por defender los derechos democraticos del pueblo durante el movimiento estudiantil-popular de 1968.

Candidato Suplente

JOSE PATROCINIO CAUDILLO PEREZ

Sindicalista honrado, democratico y combativo que lleva muchos anos actuando contra los charros de la CTAJ y otras centrales pristas.

VOTA
DE LAS DOS COLETTAS
PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

**M
PESAT**

EL VOTO NO SE VENDE
EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO
VOTA CONTRA EL PRI Y LOS OTROS PARTIDOS
PATRONALES

Observaciones particulares:

Podemos decir que el volante se divide en cinco grandes partes.

En la primera se presenta como el problema principal a la corrupción. De ello se encargan el lema que abre el volante y la caricatura de José López Portillo (utilizada en una calcomanía) que lo presenta con el clásico traje rayado de presidiario, sentado sobre una bolsa de dinero y sosteniendo un letrero que dice LADRON.

En la segunda parte se enumera en dos columnas todo aquello contra lo que lucha el Partido Mexicano de los Trabajadores y lo que se postula en caso de llegar al poder.

En el reverso del volante se invita al lector a dar su ayuda de cualquier tipo. En la cuarta parte se enfatiza lo libre y secreto del voto. En la última se presentan breves semblanzas de los candidatos propietario y suplente.

Consideramos que son varias las características que permiten clasificar el volante como excelente:

- Su carácter distrital, enfatizado en un lema y en el texto, permite una mayor identificación de los habitantes de la zona con el partido y sus candidatos.
- Las caricaturas son excelentes: la de la rata complementa a la perfección el lema y la de José López Portillo habla por si misma.
- Se maneja un tema central pero al mismo tiempo se tocan muchos temas secundarios. Creemos que el orden en que se manejan las ideas es el adecuado.

Volante No. 2

Distrito: Delegación Tlalpan.

Tamaño: Media Carta.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

**¡ BASTA
DE PRIISTAS
LADRONES !**



VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS DE TLALPAN

Alicia Salmerón Castro
Ma. de la Luz Aguilar R.
Jesús Martínez Mondragón
Ignacio Muñoz Ramírez
Pedro Guadarrama Sánchez

A Diputados por Representación Proporcional,
correspondientes a la Primera Circunscripción
Plurinominal.

EN LAS DOS BOLETAS
ELECTORALES

VOTA



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

COMITE DELEGACIONAL DE TLALPAN
C. COLON 57 CHIMALCOYOTL

Lema(s): ¡ BASTA DE PRIISTAS LADRONES !
 VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS DE TLALPAN
 EN LAS DOS BOLETAS ELECTORALES VOTA PMT

Observaciones particulares:

El lema y el dibujo que encabezan el volante se complementan: ambos muestran el problema y el segundo presenta el castigo. Como ya hemos comentado, el dibujo de López Portillo en traje de presidiario es excelente.

El segundo lema le proporciona un sentido más "regional" al volante, lo que contribuye a una mayor identificación por parte del votante potencial.

A continuación se presenta la lista de los candidatos a diputados de representación proporcional de distritos pertenecientes a la delegación de Tlalpan.

En nuestra opinión, debió presentarse una lista completa de los candidatos a diputados plurinominales, o por lo menos la lista delegacional incluyendo algunos de los nombres más conocidos, como Heberto Castillo, pues en la elección se vota por los candidatos en bloque de la circunscripción, no por los de una delegación.

El carácter regional del volante puede explicarse porque el PMT divide su organización en el D.F. en Comités Delegacionales. Es obvio pensar que la propaganda fue elaborada por el Comité Delegacional de Tlalpan.

Volante No. 3.

Distrito: XXIV.

Tamaño: 17.4 x 23.6 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4c, 1c, 4h, 5, 4e, 6, 2a, 1b.

Lema(s): ¡ Basta de DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADEDOS !
 VOTA PMT
 SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE
 SE SIENTE
 ¡ que poca... moral !
 ¡ ya estuvo suave !
 Vota por la alianza PMT, MRP, PRS
 El Voto es libre y secreto
 VOTA por los Candidatos del Pueblo

¡Basta de DIPUTADOS RATEROS y LEVANTADEDOS!

cota
PESET

Un obrero gana:
37 Mil pesos,
El Presidente:
2 Millones 700 mil pesos
mensuales.

**¡que
poca...
moral!**

SALARIO MÍNIMO
AL PRESIDENTE
PA' QUE VEA
LO QUE SE SIENTE



**M
PESET**



PRS

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO
PARTIDO DE LA REVOLUCION SOCIALISTA

**¿qu estuvo suave?
vota por:**

- Regularización y servicios a Colonias Populares.
- No al despojo de tierras Comunales y Ejidales.
- Fuera Charros Sindicales y Salarios Miserables.
- Alto a la Carestia de la Vida.
- Fuera imposiciones y corruptelas de las Delegaciones.
- A construir el Partido Revolucionario del Pueblo.

**Vota por
la alianza
PMT
MRP
PRS**

**M
P
R
O
T**

**El Voto es libre y secreto
VOTA por los Candidatos del Pueblo**



J. JESUS
ZITLALAPA
BLANCO.
Colono de Santa
Teresa, Tlalpan

PROPIETARIO



GABINO TOLEDO
OLIVARES
Campesino de
San Francisco
Tlanepantla Xochi.

SUPLENTE

Asiste

CIERRE DE CAMPAÑA EN EL XXIV DISTRITO.

EL SABADO 29 DE JUNIO PARTICIPA EN LAS SIGUIENTES
ACTIVIDADES:

- 3:00 de la tarde. Mitin en HUIPULCO.
- 4:00 de la tarde. DOS MARCHAS: De la Noria al
Centro de Xochimilco y de la
Deportiva al Centro de Xochi.
- 4:30 de la tarde. FESTIVAL POPULAR EN EL CENTRO
DE XOCHIMILCO

PRS

MRP

PMT

Observaciones particulares:

El volante llama inmediatamente la atención por el tamaño del primer lema y del logotipo del PMT. En seguida destaca la caricatura de Naranjo. La mención de lo que un obrero gana y lo que percibe el titular del Ejecutivo complementa a la perfección la caricatura.

La información se ve enfatizada, a su vez, por una frase muy parecida a una serie de palabras muy en boga entre la población para expresar la injusticia de una persona o institución (que poca madre). El lema refleja la opinión del PMT sobre las políticas del gobierno.

Abajo aparece la alternativa: los nombres y logotipos de tres organizaciones políticas. Al reverso aparecen una serie de promesas para el caso en que dichas organizaciones lleguen a la Cámara de Diputados. Abajo un lema que invita a votar por las tres organizaciones y un enorme símbolo del PMT cruzado.

Ello nos parece excelente, pues da a entender al volante que al cruzar el símbolo pemetista se está votando al mismo tiempo por las otras dos organizaciones.

Por último, las fotografías y antecedentes de los candidatos postulados por dichas organizaciones y los lugares en los que se efectuarán los actos de cierre de campaña de los mismos. Las fotografías contribuyen a que el votante potencial se identifique con los candidatos.

Lo único que falla, en nuestra opinión, es el tamaño de los logotipos de las tres organizaciones. Se debieron haber colocado los tres emblemas en un buen tamaño, y los nombres de las tres organizaciones políticas en la parte trasera del volante.

Fuera de ese detalle, el volante es bastante atractivo, tiene variedad visual al manejar los colores rojo y negro y las fotografías y además proporciona gran variedad de información, por lo que nos parece excelente.



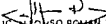
4c. SALARIOS

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 27.8 x 21.4 cms.

Papel: Revolución.

CIRCUNSCRIPCION PLURINOMINAL NUM.		CABECERA:
ENTIDAD	DF	DISTRITO ELECTORAL N°
MUNICIPIO O DELEGACION		SECCION ELECTORAL
LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS		
<input type="checkbox"/>		LISTA REGIONAL
<input type="checkbox"/>		LISTA REGIONAL
<input type="checkbox"/>	REL	LISTA REGIONAL
<input type="checkbox"/>		LISTA REGIONAL
 PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES LISTA REGIONAL		 VOTA
Presidente de la Comisión Federal Electoral <i>Manuel Bartlett Díaz</i> LIC MANUEL BARTLETT DIAZ		Secretario de la Comisión Federal Electoral  NOT LIC LUIS ROMAN TALAVERA

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

COMITE ESTATAL DEL D.F.

Asesoría jurídica: Bucareli 20-6.7y8º pisos Tels. 5212444, 5213152



SALARIO MÍNIMO
AL PRESIDENTE
PA'QUE VEA
LO QUE SE SIENTE



Estimado vecino:

El Partido Mexicano de los Trabajadores lucha desde hace más de diez años porque el México de la República sea el primer servidor de la Nación, como lo deseaba José María Morelos y no el supremo emperador de nuestra Patria. Sin embargo, - hemos padecido ya - genocidas como Gustavo Díaz Ordaz, locos como Luis Echeverría y trivoltos como López Portillo. El discurso del PRI es el mismo de siempre. "La corrupción es de unos cuantos, no del sistema". Pero salta a la vista que lo que produce el sistema son ajevengüenzas como Arturo Durazo Moreno, Jorge Díaz Serrano y López Portillo, y los que ahora están en turno.

No saldremos de la crisis si no entendemos que somos nosotros los que podemos -- cambiar la situación, no el gobierno. Cada día el salario alcanza para menos. Los trabajadores pagamos, sin saberlo, la deuda de cien mil millones de dólares. Cada día que el peso se desliza 21 centavos, la deuda crece 21 mil millones de pesos. --- Con ese dinero podríamos dar trabajo a 20 millones de compatriotas, pagándoles el salario mínimo del D. F.

Si usted vota por los candidatos del PMT cruzando el símbolo azteca que aparece en este volante, contribuirá a que en el Congreso haya diputados que luchen por el pueblo. No queremos diputados levantados, sumisos al Presidente. Si resultamos elegidos, estableceremos la costumbre de que los diputados rindan cuentas a sus representados una vez al mes, informándoles de su apoyo a las luchas populares en un auditorio situado en el distrito respectivo. Tampoco queremos diputados que cobren sueldos exorbitantes. Los penetistas que sean elegidos ganarán el salario mínimo constitucional, lo mismo que, al menos, debería ganar cualquier trabajador.

Nuestro símbolo está en el último lugar de la boleta elector al. Cruce el 7 de julio - sólo este símbolo en las dos boletas que le proporcionarán en la cédula. No olvide que los últimos serán los primeros.

Aztecamente

"INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION"

"QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS"

I José Alvaraz Icaza y Carlos López
II Valentín Campa y José Luis Chávez
III Raúl de la Torre y Ramón Carrillo
IV Ismael Morales y José C. Velasco
V Virginia Sánchez y Francisco Sánchez
VI Manuel Terrazas y Ana María Hernández
VII Alfredo Ruziclan y Faa Sabellian
VIII Hans Mahoe y Rufino Porcayo
IX Joel Ortega y Abel Alcantara
X Mauricio Moreno y Sergio Vázquez
XI David Rodríguez y Ma. Luisa González
XII Antonio García y Mario García
XIII Gilberto de la Huerta y Plácido Tanghena
XIV Ma. de los Angeles Romero y Cristina Bello
XV Consuelo Solís y León Sánchez
XVI Arturo Whaley y Javier Velázquez
XVII David Ramírez y Consuelo García
XVIII Arturo Cruz y Ramón Navarro
XIX Ramón Ramírez y Roberto López
XX Jesús Trujano y Manuel Campa
XXI Eusebio Ramírez y Roberto Zamora
XXII Eduardo Valle y José Celedón
XXIII Fernando Pérez y Ignacio Ruiz
XXIV Jesús Zilielapa y Gerardo Toledo
XXV Gonzalo Rojas y Esteban Vitorquia
XXVI Rogelio Chávez y Fernando Martín
XXVII Maximiliano Reyes y Ricardo Pérez

XVIII Timoteo Hernández y Josefina Ruiz
XIX Demetrio Vallejo y Rodolfo Torres
XX Vicente Ramírez y Gonzalo Mejía
XXI Manuel Rodríguez y María Jiménez
XXII Guillermo López y Cuauhtémoc Padilla
XXIII Bernardo Saucido y Gilberto Ortega
XXIV César Navarro y Juan Villalobos
XXV Hugo Valasco y Thaisa López
XXVI Miguel Hernández y Porfirio Sánchez
XXVII Alberto Luna y Pedro Juárez
XXVIII José Hernández y Eduardo Jiménez
XXIX Roberto Castillo y Porfirio Martínez
El Ernesto Herrera y Telesforo Nava

CANDIDATOS PLURINOMINALES POR LA 2 CIRCUNSCRIPCION

Waltero Castillo y Porfirio Martínez
Eduardo Valle y Luz M. Aguilar
Luisito García y Jesús Martínez
José Alvaraz Icaza y Cecilia García
Jorge Herrera y Estrella Vásquez

EN LAS DOS BOLETAS VOTA



Edmado vecino:

El Partido Mexicano de los Trabajadores lucha desde hace más de diez años porque el Presidente de la República sea el primer servidor de la Nación, como lo deseara José María Morelos y no el supremo emperador de nuestra Patria. Sin embargo, -bemos padecido ya- genocidas como Gustavo Díaz Ordaz, locos como Luis Echeverría y frívolos como López Portillo. El discurso del PRI es el mismo de siempre: -"La corrupción es de una cuantía, no del sistema". Pero salta a la vista que lo que produce el sistema son sinvergüenzas como Arturo Durazo Moreno, Jorge Díaz Sierra y López Portillo, y los que ahora están en turno.

No saldremos de la crisis si no entendemos que somos nosotros los que podemos -- cambiar la situación, no el gobierno. Cada día el salario alcanza para menos. Los trabajadores pagamos, sin saberlo, la deuda de cien mil millones de dólares. Cada día que el peso se devalúa 21 centavos, la deuda crece 21 mil millones de pesos. -- Con ese dinero podríamos dar trabajo a 20 millones de compatriotas, pagándoles el salario mínimo del D. F.

Si usted vota por los candidatos del PMT cruzando el símbolo azteca que aparece en este volante, contribuirá a que en el Congreso haya diputados que luchen por el pueblo. No queremos diputados levantados, sumisos al Presidente. Si resultamos elegidos, estableceremos la costumbre de que los diputados rindan cuentas a sus representados una vez al mes, informándoles de su apoyo a las luchas populares en un auditorio situado en el distrito respectivo. Tampoco queremos diputados que cobren sueldos exorbitantes. Los penetristas que sean elegidos ganarán el salario mínimo constitucional, lo mismo que, al menos, debería ganar cualquier trabajador.

Nuestro símbolo está en el último lugar de la boleta electoral. Cruce el 7 de julio - sólo este símbolo en las dos boletas que le proporcionarán la cédula. No olvide que los últimos serán los primeros.

Atentamente

"INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y REVOLUCION"

" QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS "

I José Alvaraz Icaza y Carlos López
II Valentín Cepea y José Luis Chávez
III Raúl de la Torre y Ramón Carrillo
IV Antonio Morales y José L. Vázquez
V Virginia Sánchez y Francisco Sánchez
VI Manuel Terrazas y Ana María Hernández
VII Alfredo Huertan y Ezequiel
VIII Hans Mahne y Rufino Ruzcayo
IX José Ortega y Abel Quintana
X Mauricio Moreno y Sergio Vázquez
XI David Rodríguez y Ma. Luisa Ornelas
XII Antonio García y Mario García
XIII Gilberto de la Huerta y Pablo Anguiano
XIV Ma. de los Angeles Gomez y Cristina Nello
XV Consuelo Solís y León Sánchez
XVI Arturo Whaley y Javier Velázquez
XVII David Ramírez y Consuelo García
XVIII Arturo Cruz y Raúl Navarero
XIX Ramón Ramírez y Roberto López
XX Jesús Treviño y Manuel Tamayo
XXI Eloisa Ramírez y Roberto Jiménez
XXII Eduardo Valle y José Castillo
XXIII Fernando Pérez y Ignacio Ruiz
XXIV Feđa Zitzelova y Roberto Toledo
XXV Consuelo Rojas y Esteban Alarcón
XXVI Angelito Chávez y Fernando Martín
XXVII Castellano Rojas y Ricardo Pérez

XXVIII Tinoco Hernández y Josefina Ruiz
XXIX Demetrio Vallejo y Rodolfo Torres
XXX Vicente Ramírez y Consuelo Mejía
XXXI Manuel Fernández y Ramón Jimenas
XXXII Guillermo López y Guadalupe Padilla
XXXIII Narciso Sánchez y Guillermo Ortega
XXXIV Rafael Navarro y Juan Villalobos
XXXV Hugo Velasco y Thelma López
XXXVI Miguel Hernández y Francisco Sánchez
XXXVII Alberto Luna y Pedro Juárez
XXXVIII José Hernández y Eduardo Jimenas
XXXIX Roberto Castillo y Porfirio Martínez
XL Ernesto Herrera y Teodoro Nava

CANDIDATOS SUPLENTORES POR LA 1. CONSERVACION

Roberto Castillo y Porfirio Martínez
Eduardo Valle y Luis Ma. Aguilar
Guadalupe García y Jesús Martínez
José Alvaraz Icaza y Consuelo García
Jorge Herrera y Estrella Vázquez

EN LAS DOS BOLETAS VOTA



Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4a, 2c, 9a, 1b, 1a.

Lema(s): SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE
SE SIENTE
INDEPENDENCIA ECONOMICA, SOBERANIA NACIONAL Y
REVOLUCION
QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS
EN LAS DOS BOLETAS VOTA PMT
LOS ULTIMOS SERAN LOS PRIMEROS

Observaciones particulares:

El volante es muy valioso desde el punto de vista informativo, al presentar los nombres de todos los candidatos a diputados, propietarios y suplentes, por el Distrito Federal, además de los primeros cinco ocupantes de la lista de representación proporcional por la primera circunscripción.

Constituye un excelente gancho para su lectura la caricatura de Naranjo que aparece en la primera cara del volante: Miguel de la Madrid con cara de apuro contando el dinero que le queda en la mano y el obrero famélico con su cartel pidiendo "salario mínimo al Presidente pa' que vea lo que se siente".

Al comentar el último lema de este volante en la sección correspondiente establecimos que tenía un buen ritmo, pero que contaba con la desventaja de que requería de una información previa por parte del lector para que éste pudiese comprender plenamente su significado.

El volante aporta ese conocimiento al aparecer en su última cara una boleta electoral que presenta la posición, la última, que ocupa el PMT en ésta. La boleta está cruzada por el lema, complementándose con la imagen perfectamente. Consideramos un acierto que no aparezcan en la boleta los logotipos de los otros partidos.

Volante No. 2

Distrito: Nacional.

Tamaño: 28.7 x 21.9 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4b, 5, 4a, 1b.

En la Cámara, por-
que no legisla en
favor de los trabaja-
dores. Y para ello
necesitamos Diputados
del pueblo.

En la Cámara, por-
que no legisla en
favor de los trabaja-
dores. Y para ello
necesitamos Diputados
del pueblo.

**"en la fábrica, contra
los charros; en las
elecciones, contra el
PRI"**

EL 7 DE JULIO

DIUTADOS DEL



EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

COMITÉ ELECTORAL
M. DE HUANUCO



NORTE 13 Y
OESTE 160

SOL. MOCTEZUMA 25. TERC.
TEL: 5213152.

- 0 -

VOLANTE NO. 2 - TEMA 60.

AUMENTO SALARIAL

DE EMERGENCIA DE \$1,940 0...



El hombre, la miseria, el desempleo y la -- opresión a la que nos vemos sometidos los -- trabajadores mexica -- nos, por los grandes -- patronos y el pri -- go -- bierno. En éste régi -- men de Miguel de la -- Madrid, se ha profun -- dizado.

Un ejemplo de lo -- anterior lo fué, el -- insuficiente y anti -- constitucional Sala -- rio Mínimo de 1,060 -- pesos diarios, decre -- tado por la Comisión -- Nacional de Salarios -- Mínimos (CNSM), que -- entro en aplicación -- el 1 de enero de éste -- año. Esta política -- económica del pri -- go -- bierno, es un atenta -- do contra los trabaja -- dores y la seguridad -- de nuestras familias. Si tomamos en cuenta, que simplemente para -- poder comer se necesi -- tan 1,455 pesos día -- rios.

Así, a más de 55 -- años en el poder el -- pri-gobierno nunca ha -- determinado el Sala -- rio Constitucional -- como lo establece el -- Art. 123 en su frac -- ción VI... los Sala -- rios Mínimos genera -- les deberán ser sufi -- cientes para satisfac -- cer las necesidades --

normales de un padre -- de familia, en el or -- den material, social -- y cultural y para pro -- veer la educación gra -- tuita de los hijos...

Hoy con todo y las -- supuestas ordenes da -- das por el presidente -- de proteger los Sala -- rios Mínimos; con to -- do y el supuesto inte -- res del Congreso del -- Trabajo (CT) de hacer -- más equitativo el pe -- so de la crisis, nue -- vamente la (CNSM) vio -- lará la Constitución, -- pues aprobará un Au -- mento Salarial de -- Emergencia-para que -- entre en vigor éste 1 -- de junio- que ni si -- quiera revazará los -- 1,455 pesos que se -- necesitan para comer.



¡ NO MÁS DIPUTADOS LEVANTA DEDOS!

De tal forma que la -- inseguridad de nues -- tras familias, para -- resolver los proble -- mas de vivienda, ve -- tido, salud, transporte -- y recreación no se -- resolveran.

Es por eso, que el -- Partido Mexicano de -- los Trabajadores, hace -- un llamado a todos -- los hombres y mujeres -- honestos, que sobre -- viven de su salario, a -- resistir y luchar por -- una vida digna.

Para ello, debemos -- organizarnos de todas -- las formas al interior -- de los sindicatos y -- a través, de la partici -- pación de todos pro -- mover la realización de -- las Asambleas Genera -- les, e imponer a los -- líderes charros que --

tro legítimo derecho -- de Huelga por un Au -- mento Salarial de -- Emergencia de 1,940 -- pesos diarios. Salario -- que por lo menos, nos -- permitira adquirir -- los bienes más elemen -- tales que adquiriamos -- en 1976.

Los trabajadores -- deben organizarse y -- dar la lucha contra -- el charrismo al inte -- rior de los sindica -- tos, pero deben coor -- dinarla, con la lucha -- política electoral y -- sacar de la Cámara a -- los Diputados corrup -- tos levanta dedos, a -- lo que propone el pre -- sidente MMH. Así -- los trabajadores debe -- mos aprender de la -- lucha electoral y en --

Lema(s): AUMENTO SALARIAL DE EMERGENCIA DE \$ 1,940 0...
 HUELGA
 ; NO MAS DIPUTADOS LEVANTADOS !
 "en la fábrica, contra los charros; en las
 elecciones, contra el PRI"

Observaciones particulares:

Los dibujos que presenta el volante, con excepción de la caricatura de Maral, son toscos y sencillamente elaborados, lo que no les resta fuerza. La caricatura es excelente, pues presenta el verdadero objetivo de los líderes charros: un mayor poder político y no el beneficio de sus representados.

Los lemas son también muy buenos, resumiendo en pocas palabras el contenido del volante. Los tres nos parecen excelentes. En el volante son perfectos el primero (que menciona una cifra específica para el salario mínimo) y el tercero (por su ritmo y los temas que relaciona).

Sin embargo, es una lástima que el volante tenga una pésima presentación: fallas graves en la redacción de algunos párrafos y graves faltas de ortografía.

Además, por la calidad de la cinta de la máquina de escribir, algunas partes del texto son poco legibles. En conclusión, es evidente mucha improvisación en su elaboración, lo que consideramos una lástima por su manejo de caricaturas y lemas y porque se toca un tema que es de trascendental importancia para millones de personas: el salario mínimo.

Volante No. 3

Distrito: Distrito Federal

Tamaño: 10.8 x 22.3 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 5, 4f, 4b.

Lema(s): SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE
 SE SIENTE
 VOTA PMT
 AUMENTO SALARIAL
 LIBERTAD SINDICAL
 CONGELAMIENTO DE PRECIOS
 ESTABILIDAD Y SEGURIDAD EN EL EMPLEO

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

BUCARELI No. 20, 8o. PISO MEXICO 1, DF
TEL. 521-31-52
COMITE DEL DISTRITO FEDERAL

M
P
G
T

SALARIO MÍNIMO
AL PRESIDENTE
PA' QUE VEA
LO QUE SE SIENTE



asesoría jurídica
laboral y
sindical

vota
M
P
G
T

aumento salarial

libertad sindical



**congelamiento de
precios**
**estabilidad y segu-
ridad en el empleo**

SI QUIERES PROTESYAR, AGITA ESTE VOLANTE
AL PASAR FRENTE AL BALCON CENTRAL.

Observaciones particulares:

El volante no presenta texto; sólo la caricatura de Naranjo y varios lemas. Ambas cosas hablan por sí mismas, haciendo innecesarias más palabras. Primero el volante llama la atención por la caricatura, que ocupa casi toda la parte delantera.

En el reverso los lemas tocan diferentes cuestiones. Las franjas roja y negra enfatizan el derecho de huelga, reforzando el cuarto lema. Por su tamaño, el volante es extremadamente manejable y nos parece excelente en su conjunto.

Volante No. 4.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 27.1 x 21.5 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4c, 5, 4a.

Lema(s): NO TE DEJES
EL PROXIMO 7 DE JULIO VOTA POR CANDIDATOS DEL
PUEBLO QUE LUCHEN POR EL PUEBLO
; BASTA DE DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADEDOS !
VOTA POR EL PMT

Observaciones particulares:

En su parte frontal el volante combina un extenso texto informativo y una excelente caricatura de Naranjo. Después de describir el mandato constitucional referente a los salarios mínimos, se concluye que la Comisión respectiva viola sus mandatos.

De ahí se pasa a detallar la composición de la CNEH: líderes sindicales vendidos, el gobierno y los patrones. Después se detallan las soluciones que hay que poner en práctica para evitarlo. Finalmente, se comenta que el PMT ofrece asesoría sindical, laboral y jurídica.

La caricatura de Rogelio Naranjo apoya a la perfección el texto del volante: presentando a las cúpulas obreras como distanciadas y diferentes de los trabajadores y paleras del gobierno. Lo primero se nota en la estatura, fortaleza física y vestimenta del "Congreso del Trabajo", mientras que el obrero luce pequeño y famélico. El letrero

NO TE DEJES

Ya está reunida la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CNSM). Permite el aumento salarial de los salarios. Según la Comisión, los salarios mínimos deben ser aumentados en un 10% al año. El ordenamiento de los salarios mínimos debe ser obligatorio para la familia, como siempre. El mandato constitucional. Por ejemplo, el año pasado aprobó un aumento de sesenta pesos para quienes no ganan más de 100 pesos al día para comprar un kilo de carne.

Además, el salario que aprobará la Comisión solo será para quienes ganan el salario mínimo, sin tomar en cuenta que la carencia de la vida golpea a todos los trabajadores.

Por último, más la Comisión está formada por líderes sindicales vendidos, el gobierno y los patrones.

NO TE DEJES

Juntos y organizados hay que exigir:

*QUE EL REPRESENTANTE DE LOS TRABAJADORES ANTE LA COMISIÓN SEA ELECTO POR LAS BASES.

*QUE LO MAS PRONTO POSIBLE SE REALICE UNA ASAMBLEA SINDICAL para nombrar en nuestro centro de trabajo representantes que se la jueguen con los trabajadores.

Emplemos a huelga por: AUMEN. GENERAL DE EMERGENCIA.

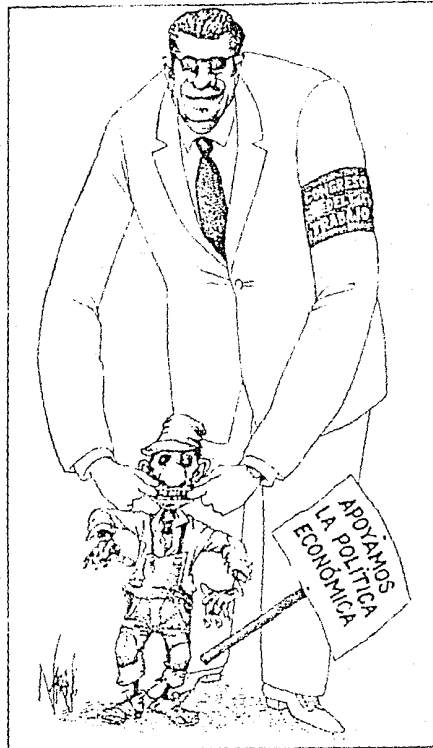
El PMT considera que el salario mínimo debe aumentar cuando menos a 1940.00 pesos diarios.

En el Partido Mexicano de los Trabajadores damos asesoría sindical, laboral y jurídica.

Nos puedes encontrar en Bucareli # 20 6o. piso México DF. Tel.: 5 12 94 61

COMITE NACIONAL

En la parte de atrás de este volante encontraras datos que demuestran como el salario mínimo en 1985 ya no alcanza ni para comer.



CUADRO ESTADISTICO

ALIMENTOS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO		CONSUMO DIARIO	
		nov./82	abril 85	nov.82	abril 85
Carne de ceruo	(kg) 1 por semana	240.00	1000.00	34.28	142.82
Carne de res	(kg) 2 por semana	240.00	1000.00	68.56	285.71
Mojarra	(kg) 1 por semana	144.00	600.00	20.57	85.71
Leche	(L) 1½ por día	24.00	85.00	45.00	127.50
Huevo	(kg) 2 por semana	56.00	198.00	16.00	56.57
Plátano	(kg) 2 por semana	20.00	50.00	5.71	14.28
Naranja	(kg) 6 por semana	20.00	90.00	17.14	77.14
Chile Serrano	(kg) ½ por semana	45.00	220.00	1.60	7.85
Zanahoria	(kg) 1½ por semana	25.00	65.00	5.36	13.92
Tomate verde	(kg) 1 por semana	29.90	200.00	4.27	28.57
Jitomate	(kg) 2 por semana	35.00	100.00	10.00	28.57
Papa blanca	(kg) 1 por semana	45.00	82.00	6.42	11.71
Cebolla	(kg) 1 por semana	24.00	40.00	3.43	5.71
Arroz	(kg) 1 por semana	30.00	120.00	4.28	17.14
Café molido	(kg) 1 por semana	160.00	800.00	22.86	114.28
Frijol	(kg) 3 por semana	26.00	150.00	11.14	64.28
Sal	(kg) ½ por semana	14.00	46.00	1.00	3.28
Azúcar	(kg) ½ por día	27.00	72.00	13.50	36.00
Bolillo	(pieza) 5 por día	1.00	5.00	5.00	25.00
Pan dulce	(pieza) 5 por día	5.00	25.00	25.00	125.00
Tortil	(kg) 2 por día	11.00	32.00	22.00	64.00
Sopas pasta	(kg) 3 por semana	34.00	135.00	9.71	57.85
Aceite	(L) 1 por día	84.00	250.00	21.00	62.50
		\$373.83		\$1455.39	

**M
PS
VOTA POR EL PMI**

EL PROXIMO 7 DE JULIO
VOTA POR CANDIDATOS DEL
PUEBLO

QUE LUCHEN POR EL PUEBLO

BASTA DE DIPUTADOS
TRATEROS Y LEVANTA DEDOS!

que está dejando caer muestra un aparente apoyo del proletariado a la política económica del gobierno.

En la parte trasera del volante se presenta un cuadro estadístico que apoya con cifras lo dicho en la parte del frente, acompañado por lemas, el logotipo del partido y la invitación a votar por él. Las ideas que presenta el volante y su secuencia nos parecen excelentes, puesto que todo se complementa a la perfección.

4d. SERVICIOS.

Distrito: XXV.

Tamaño: 21.5 x 14 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 9a, 4a.

Lema(s): ; El pueblo no tiene porqué pagar la deuda que el
PRI-Gobierno adquirió para beneficio de los
empresarios y de los gringos !
; Ya basta de robar y manipular al pueblo !
; Por la participación del pueblo en las
decisiones del gobierno !
; POR EL ENTUBAMIENTO DEL CANAL DE DESAGUE !
Por la Escrituración de Terrenos a los Colonos de
Ampliación Providencia

Observaciones particulares:

El volante maneja los diversos temas exclusivamente por medio de frases. Determinamos que el tema principal del volante era el correspondiente al de los servicios guiándonos por el único lema que se enfatizó con mayúsculas.

El volante, a pesar de aparecer el distrito, se dirige exclusivamente a los colonos de la ampliación providencia, lo que limita mucho la cantidad de sus receptores potenciales, pero aumenta considerablemente la identificación de éstos con los candidatos, al mencionarse problemas muy concretos a resolver. El cierre del volante, mención de fecha, hora y lugar en dónde se podría ver a los candidatos, lo consideramos excelente.

Sin bien no cuenta con dibujos o caricaturas que hagan más amena su lectura, el emblema electoral del PMT se encuentra en las esquinas superiores del volante.



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES



Comité Popular de Apoyo a la Campaña Electoral en el
XXV Distrito

Durango No. 22 Col. Providencia Tel. 796-33-86

A los Colonos de Ampliación Providencia:

¡El pueblo no tiene porqué pagar la deuda que el PRI-Gobierno adquirió para beneficio de los empresarios y de los gringos!

¡Ya basta de manipular y robar al pueblo!

¡Por la participación del pueblo en las decisiones del gobierno!

¡POR EL ENTUBAMIENTO DEL CANAL DEL DESAGÜE!

Por la Escrituración de Terrenos a los Colonos de Ampliación Providencia

Ven a la Asamblea Popular con los Candidatos a

DIPUTADOS DEL P. M. T. EN EL XXV DISTRITO

DR. GONZALO ROJAS A. Y ESTEBAN VIURQUIZ R.

PROPIETARIO

SUPLENTE

Este Sábado ~~28~~ de Mayo a las 11:00 a.m. en las Calles Volcán Popocatepetl y Acatenango

25

4e. ALIMENTOS

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 21.5 x 14.3 cms.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4f, 1b.

Lema(s): NECESITAMOS GOBERNANTES DEL PUEBLO QUE SIRVAN AL
 PUEBLO
 ;; EXIGIMOS QUE SE CONGELEN PRECIOS !!
 VOTA PMT

Observaciones particulares:

La caricatura de un niño que brinda apoyo al texto no hubiera sido muy buena por sí misma. De no ser por el contexto en el que se le presenta, podría considerarse el dibujo de un niño normal y no necesitado de una adecuada alimentación. Sin embargo, gracias al texto que precede a la caricatura no hay ningún problema y entonces si parece un niño verdaderamente famélico.

La mención específica de los niños es adecuada para despertar el sentimentalismo del votante potencial, además de que a este sector de la población se le menciona de manera específica en los documentos del partido.

Sin embargo, tal vez se debió de haber enfatizado que la carencia de alimentos básicos es un problema que aqueja a toda la población sin excepción, incluidos ancianos, mujeres embarazadas e incluso adultos en plena madurez (los dos primeros estratos también tocan fibras sensibles).

En nuestra opinión el tema maneja dos subtemas (precios y gobernantes populares) que al final se conjugan adecuadamente: los precios de los alimentos básicos suben y al gobierno no le importa. Para remediarlo hay que elegir gobernantes a quienes sí les interese y que solucionen el problema (congelando los precios). Para ello, hay que votar por el PMT.

PAN
TORTILLA
LECHE
HUEVO
CARNE

SON ALIMENTOS
INDISPENSABLES
PARA EL
CRECIMIENTO
DE LOS NIÑOS...



SIN EMBARGO, EL GOBIERNO AUTORIZA
CONSTANTEMENTE AUMENTOS A LOS PRECIOS
DE ESOS PRODUCTOS.

A ÉL NO LE IMPORTA QUE ACTUALMENTE
HAYA CIENTOS DE MILES DE NIÑOS DESNU-
TRIDOS. ACTUALMENTE UNO DE CADA
DOS NIÑOS EN MÉXICO, CRECE CON
DEFECTOS FÍSICOS Y MENTALES, DEBIDO
A LA INSUFICIENCIA ALIMENTARIA

NECESITAMOS GOBERNANTES
DEL PUEBLO QUE SIRVAN
AL PUEBLO.

EXIGIMOS QUE SE CONGEELEN LOS PRECIOS!



4h. VIVIENDA

Volante No. 1

Distrito: XXXII.

Tamaño: 14.5 x 21.5 cms.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Negro.

Temas secundarios: Ninguno

Lema(s): VOTA PMT

Observaciones particulares:

LLama la atención que el texto completo del volante es una transcripción textual del punto 17 del Programa de Acción Política del PMT. Sólo se adicionan las palabras "A LUCHAR".

Eso no lo consideramos perjudicial, pues sólo una porción mínima de la población conoce en tal detalle el Programa de Acción Política del partido como para darse cuenta del "fusil".

Además, la reproducción refleja un apego estricto de ese volante a los objetivos del partido que, como comentamos anteriormente, buena parte de la propaganda no cumple. También muestra, tal vez, la pereza mental de las personas que hicieron el volante.

Consideramos un acierto el volante, al tocar un tema que afecta a millones de personas en el Distrito Federal. Igualmente consideramos adecuado el gran tamaño del logotipo del PMT, lo que constituye un gancho que atraer la atención del lector.

Por su tamaño, el volante es extremadamente manejable. Al final aparecen los nombres de los candidatos y el distrito al que aspiran representar, lo que nos parece un excelente cierre.

5. SINDICAL

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

A LUCHAR PORQUE SE
PROMULGUE UNA LEY INQUILINARIA
QUE CONVIERTA EL ARRENDAMIENTO DE
VIVIENDA EN UN SERVICIO PÚBLICO,
QUE REDUZCA LAS RENTAS ELEVADAS,
LAS CONGELE Y OBLIGUE A LOS PRO-
PIETARIOS DE LAS HABITACIONES
QUE LAS MANTENGAN EN CONDICIONES
HABITABLES. ¡ A LUCHAR! PORQUE
SE ESTABLEZCA UNA REFORMA
URBANA QUE PERMITA QUE LA CASA
SEA DE QUIEN LA HABITA.



XXXII DISTRITO ELECTORAL
GUILLERMO LOPEZ BELTRAN Y
CUAUHTEMOC PADILLA MARROQUIN.

Tamaño: Carta.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 9a, 4e, 4b, 4c, 4a

Lema(s): !!SUSPENSION DEL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA!!
 !!DEROGACION DEL IVA, MAS IMPUESTOS A LOS
 PATRONES!!
 !!CONTROL DE PRECIOS Y ESCALA MOVIL DE SALARIOS!!
 !!DEMOCRACIA POLITICA Y SINDICAL, NO IMPOSICION
 GUBERNAMENTAL!!
 SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE
 SE SIENTE!
 FUERA CORRUPCION
 A NACIONALIZAR TELEVISION
 MEXICO PARA LOS TRABAJADORES
 QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS
 VOTA PMT

Observaciones particulares:

LLama la atencion la hilación de los temas: en primer lugar se refiere al primero de mayo en Chicago (1886), describiendo los motivos de la marcha y las represalias que sufrieron los obreros.

Después se refiere al primer 1o. de mayo celebrado en México, también enumerando los motivos y las represalias de los participantes.

En seguida pasa a los motivos actuales de los desfiles del 1o. de mayo: "Ahora es costumbre hacer desfilar a los trabajadores ante el presidente de la República y otras autoridades en "agradecimiento" por lo que han hecho en este país:".

A continuación se enumera lo que las autoridades han "hecho" por los obreros y México: endeudado descomunalmente al país, permitido corrupción, despilfarro, privilegios y ganancias para los patronos, destrucción de la cultura nacional, represión a los trabajadores, sueldos miserables, etc.

De ahí pasa a que el 1o. de mayo se debe de manifestar el repudio a todo lo anterior, y se presentan en bloque todos los lemas.

Consideramos esta forma de conducir al lector como extremadamente ingeniosa. partiendo de una cuestión puramente sindical se critica en su totalidad al gobierno,

...Revisiones contractuales, revisiones salariales, reparto de utilidades, etc.

Violando así nuestros Derechos Sindicales, las prestaciones laborales y el supuesto DERECHO DE HUELGA.



ANTE LA CRISIS POPULAR Y MISERIA NACIONAL A LA QUE NOS HAN LLEVADO LOS GOBERNANTES DEL PRI, DEBEMOS MANIFESTAR NUESTRA ENERGICA PROTESTA CON PANCARTAS, MANTAS, VOLANTES Y CONSIGNAS PARA EXIGIR ANTE LA REPRESENTACION DEL GOBIERNO ESTE PRIMERO DE MAYO:

- ¡¡SUSPENSION DEL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA!!
- ¡DEROGACION DEL IVA, MAS IMPUESTOS A LOS PATRONES!!
- ¡CONTROL DE PRECIOS Y ESCALA MOVIL DE SALARIOS!!
- ¡¡NO A LA VENTA DE EMPRESAS NACIONALES!!
- ¡¡DEMOCRACIA POLITICA Y SINDICAL,
- NO IMPOSICION GUBERNAMENTAL!!



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Bucarefi 20-62 piso 5129461 México, D.F.

EL
1º DE
MAYO



El 1º de Mayo de 1886 estalló una huelga en Chicago, EEUU. Demandaban la jornada de ocho horas de trabajo diarias. Por ese motivo fueron encarcelados, juzgados y sentenciados tres obreros a cadena perpetua y a la pena de muerte otros cuatro. Por esto, el 1º de Mayo se recuerda en el mundo con JORNADAS DE LUCHA.



En México, la Casa del Obrero Mundial por primera vez conmemoró esta fecha organizando una manifestación el 1º de Mayo de 1913, demandando la jornada de ocho horas de trabajo diarias y el descanso semanal. Fueron detenidos muchos organizadores de este acto y por denunciarlo en la Cámara de Diputados fue asesinado Serapio Rendón por el régimen militar de Victoriano Huerta.



Ahora es costumbre hacer desfilar a los trabajadores ante el presidente de la República y otras autoridades en "agradecimiento" por lo que han hecho en este país:



Deuda que tiene empeñado a México con los banqueros extranjeros.



Cien mil millones de dólares; o sea - que cada mexicano debe 350 mil pesos!!!



DESEMPLEO:

Hay cuatro y medio millones de desocupados todo el año y ocho millones de subempleados.

CORRUPCION Y DESPILFARRO DEL GOBIERNO



PRIVILEGIOS Y GANANCIAS PARA LOS PATRONES

Diez billones de indemnización por la nacionalización de la banca y la devolución del 34% de la misma, ganancias de 21 mil millones de pesos diarios en 1994, devolución de 236 empresas públicas, etc. etc.



El gobierno de Miguel de Madrid se ha distinguido como represor de los trabajadores, a quienes les quita y les impone dirigentes sindicales, por ejemplo: METRO, CONASUPO, BELLAS ARTES, SUTIM; viola el derecho de huelga cuando requis a los telefonistas, controladores de aviación, etc.

Al pueblo le impone salarios de hambre pero vea lo que gana un funcionario.

SALARIO MENSUAL!!!!

Director General.....	\$ 450,000.00
Oficial Mayor.....	\$ 996,000.00
Subsecretario.....	\$ 1,280,000.00
Secretario.....	\$ 1,597,000.00
Presidente de la República.....	\$ 2,746,000.00



Y los líderes sindicales enriqueciéndose con las transas que hacen, vendiendo nuestros derechos laborales pactando con el patrón y las autoridades a nuestras espaldas.

mostrando sus más grandes "hazañas".

Los dibujos, además, proporcionan un soporte extraordinario a los textos. Encontramos casi la totalidad de las ilustraciones excelentes. Hay varias de ellas que prácticamente no necesitan de palabras.

Destacan la gran cantidad de lemas que se encuentran en el volante. Las frases son muestra de la diversidad de temas tratados, pues todas las cuestiones a las que se refieren son mencionadas antes. Los lemas, consideramos, aportan un buen cierre al volante; todos los temas a los que se ha referido son recordados en bloque al lector, ofreciendo en algunos las alternativas que el PMT presenta a las situaciones que describe.

Volante No. 2

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta (doblado).

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4d.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

El volante está titulado "¡¡ AGUAS !! ¡¡ AGUAS !! ; VIENEN LAS REVISIONES SALARIALES Y CONTRACTUALES !".

A pesar de que el título podría ser un lema, no lo consideramos como tal pues fuera del contexto del volante presenta una interpretación equivocada: que el PMT está contra las revisiones salariales y contractuales.

Eso es cierto pero, explica el volante, porque los incrementos salariales no compensan lo que los precios ya subieron y porque las revisiones contractuales son una manifestación del charrismo sindical.

La situación que presenta el volante, conversación entre dos obreros, es adecuada para informar al lector, pues lo hace de manera más informal. Además, muchas personas pueden identificarse con los personajes del volante.

Si bien se trata de utilizar un lenguaje popular en el diálogo, es curioso que lo que está muy mal redactado es

¿QUE PASÓ "MANOTAS"? ¿YA VISTE EL PERIODICO? ¿QUESQUE AUNEN TARDAN EL 30% A LOS SALARIOS MINIMOS.



PUES YO CREO QUE A LOS SINDICALIZADOS NOS VAN A TRATAR DE IMPONER ESE 30%. AHORA EN LAS REVISIONES SA LARIALES Y CONTRACTUALES. MIENTRAS QUE A LOS QUE GANAN EL MINIMO, ENJUVIO LES VAN A DAR OTRO AUMENTO DE EMERGENCIA.



"NO MARCHES A LA GUERRA..." ¡A LOS DEL SINDICATO NOMAS! EN SU SANTO REZAN.



¡¡YAAA!! QUE CABECILLAS, Y QMEN NOS HIZO TAMARA TRAM SOTA, QUE NO VEN QUE TODO SUBIO CASI AL DOBLE. OTRA VEZ SE FREGARON MAS DE OCHO MILLONES DE COMPAS QUE APE NAS GANAN EL MINIMO. A VER CUANTO NOS CONSIGUE EL SINDICATO.



PUES CON ESTA CAPESTIA TENIRAN QUE MANDAR QUE EL AUMENTO SEA MAS DEL 60% PARA QUE PUEDAN SOBREVIVIR. PERO NO SOTROS DEBEMOS LUCHAR POR QUE SEA \$ 2.665.00 DIARIOS.



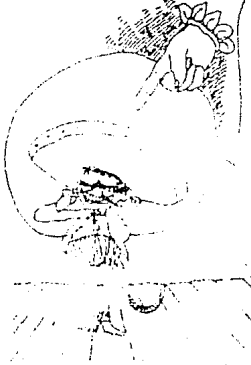
(LOS PATRONES NI AGUAPAN, Y EL GOBIERNO NOMAS NOS HACE LA VIDA DE QUERITOS.) YA NO SE SIENTE LO DURE SINO LO



PER POR LO MISMO "MANOTAS" QUE NO VISTE EL PERIODICAZO" DEL P.M.T. DONDE DICE QUE SOLO PARA COMER NECESITAMOS GANAR \$ 2.665.00 DIARIOS.



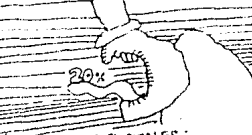
- LAS AUTORIDADES LABORALES ESTAN EN CONTRA DE LAS HUELGAS, SEGUN ELLOS, PERO SE AFECTAN LA PRODUCCION.



PARA LOGRARLO DEBEMOS TENER ENCUENTA QUE QUEREN IMPONERNOS UN TOPE SALARIAL DEL 30% Y QUE:



- LOS PATRONES TENDRAN DE DAR POR PAGO DEL 30% O NO MAS DE ESTE



- LOS DIRIGENTES SINDICALES:

- 1). NUNCA CONVOCAN A ASAMBLEAS
- 2). NO RESPETAN LA VOLUNTAD DE LOS TRABAJADORES.
- 3). INVITAN A LOS PATRONES A QUIENES DEBEN GUARDAR POR AGITADORES.
- 4). FORMAN A FIRMAS DE LOS TRABAJADORES TODAS LAS REVISIONES ENTREGAN A LOS TRABAJADORES SIN NINGUNOS ALTERNATIVOS
- 5). PERMITEN EL NOMBRAMIENTO DE LAS COMISIONES REVISORAS DE LAS MISMAS CON EL FIN DE TRABAJAR JABROS!



la introducción. Eso lo consideramos un grave error.

Varias de las ilustraciones prestan un excelente apoyo al diálogo, particularmente la primera y aquellas en las que se caricaturiza a los charros sindicales, autoridades laborales y patronos.

El tema secundario, los salarios, se trata bastante, casi tanto como el tema principal. Consideramos que el volante pertenecía más al tema sindical puesto que se hacen más referencias al tema, además de que los salarios se discuten en un contexto sindical.

Consideramos las referencias que se hacen al partido como las adecuadas: cuánto requiere el obrero para vivir (determinado por el PMT) y como lograrlo, asesorado por el PMT. Lo único que en nuestra opinión faltó para completar el cuadro fué ligar al partido en el poder con los charros sindicales y los patronos, lo que se hace en otras formas de la propaganda.

Volante No. 3

Distrito: XXIX.

Tamaño: 13.9 x 10.7 cms.

Papel: Rotopipsa.

Colores: Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Lema(s): Ninguno.

Observaciones particulares:

El volante se titula ¿ YA TE PAGARON TUS UTILIDADES ? No consideramos a la oración como un lema. La frase es únicamente un gancho para atrapar la atención del posible lector.

La frase, creemos, cumple su objetivo plenamente: una vez que se ha sembrado en el elector potencial la inquietud, da la vuelta al volante y encuentra la solución: una plática de orientación y asesoría con el candidato suplente del PMT a representar al XXIX distrito.

Consideramos la idea excelente. La cantidad de votantes potenciales interesados en la cuestión es enorme. La plática del candidato proporciona un nexo de agradecimiento entre el individuo, la persona del candidato y el partido que representa, lo que posiblemente

¿YA TE PAGARON TUS UTILIDADES?

el 30 de mayo
vence el plazo

LADO A



Si no te han pagado tus utilidades o te las pagaron incompletas.

asiste

A la plática de orientación y asesoría que dará el Candidato a Diputado Suplente por el 29 Distrito.

RODOLFO TORRES

El día 1 de junio de 1985 a las 16 hrs. en

Medellín 33 Colonia Roma Teléfono 521-31-52

LADO B

incline el voto en favor del PMT, aunque la persona no ejerza el sufragio en el distrito XXIV. El tamaño del volante lo hace extremadamente manejable.

Volante No. 4.

Distrito: XXIV.

Tamaño: 21.7 x 9.3 cms.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Lema(s): VOTA POR EL PMT

Observaciones particulares:

Se maneja exactamente la misma idea que en volante anterior. Este se titula UTILIDADES, lo que también constituye un gancho para atraer la atención del votante potencial. Contribuye a ello el dibujo de un obrero, en camino al trabajo o de regreso a su casa, que lee el periódico "Insurgencia Popular" (del PMT, por supuesto).

Ambas cosas cumplen su objetivo: una vez atrapada la atención de la persona, éste encuentra al abrir el volante la solución: una plática de orientación con el candidato propietario del PMT a representar el XXIV distrito.

Consideramos la idea excelente, por las mismas razones expuestas con respecto al volante anterior.

Al reverso se encuentra un enorme emblema del PMT, la exhortación a votar por el partido y, finalmente, el gancho para atrapar a todos los electores potenciales: el anuncio de que el partido otorga asesoría jurídica y laboral permanente, con la dirección y los teléfonos a los que uno puede dirigirse.

Por su tamaño el volante es sumamente manejable y lo consideramos excelente en todas sus partes.

Volante No. 5.

Distrito: Distrito Federal.

Tamaño: Bond (doblado).

Papel: Revolución.

Partido Mexicano de los Trabajadores



Asesoría laboral y jurídica permanente
en Bucareli # 20, 6º y 8º pisos, Centro
México, D.F., Tels.: 5212444 y 5213152

UTILIDADES



LADO A

VOLANTE No. 4 - TEMA 5

LADO B

SI NO TE HAN PAGADO TUS UTILIDADES O TE LAS PAGARON INCOMPLETAS

A S I S T E

a la plática de orientación y asesoría que dará el

C. J. JESUS ZITLALAPA-BLANCO

Candidato a Diputado Propietario por el XXIV Distrito Electoral

el sábado 8 de junio de 1985 a las 16:00 horas en

Av. de las Torres # 80, Col. Ampliación Tepepan, Xochimilco, D.F.

ros" que escoge el PRI no son representantes de los trabajadores, por ello - LOS TRABAJADORES NO VOTARAN POR EL PRI. NO VOTARAN POR QUIENES TRAICIONAN - SUS INTERESES Y SIRVEN A LOS PATRONES.

En la fábrica y centro de trabajo los trabajadores padecen el acoso constante de los patrones que buscan aumentar sus ganancias a costa de aumentar el nivel de explotación. En los sindicatos oficialistas no se respeta la voluntad de los trabajadores. Las deiciones las toman sólo unos cuantos. Las autoridades laborales obstaculiza, o de plano, impiden el ejercicio pleno de los derechos Constitucionales, tales como el derecho de huelga, el registro de sindicatos, el cumplimiento o mejoramiento de las condiciones de

trabajo, la toma de posesión de los dirigentes electos por los trabajadores, entre otros.

Sin embargo otorga libertad a los comerciantes para aumentar los precios; a los patrones para reducir el salario; a los empresarios y banqueros extranjeros para sangrar al país a los Durazo y López Portillo para saquear a la Nación.

LOS TRABAJADORES NO TIENEN LIBERTAD SINDICAL para alcanzar salario Constitucional y congelamiento de precios, a pesar de que la Constitución les otorga ese derecho. Los charros sindicales y el gobierno lo impiden.

POR ELLO, ESTE PRIMERO DE MAYO SERA DIA DE PROTESTA DE TODOS LOS TRABAJADORES MEXICANOS, EXIGIENDO:

- **libertad sindical**
- **salario constitucional**
- **congelamiento de precios**
- **estabilidad y seguridad en el empleo**

VOTA


PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
 BUCARELI No. PISO MEXICO 1, DF TEL. 521-31-52
 COMITE DEL DISTRITO FEDERAL

VOLANTE No. 5 - TEMA 5

M
PMT

libertad sindical



salario constitucional

El artículo 123 Constitucional señala que el salario mínimo debe "ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural y para proveer la educación obligatoria de los hijos". El salario mínimo actual de 1000 pesos diarios no es constitucional, es insuficiente y representa apenas una tercera parte del que establece la Constitución - para enero de este año el que debió ser de 3400 pesos diarios. El gobierno permite el aumento de precios y congela los salarios. De 1978 a marzo de 1985 los precios aumentaron 14.2 veces y el salario sólo 9.7 veces. Por ello **EL SALARIO ACTUAL COMO MENOS.**

La explotación del trabajador crece. En 1976 un trabajador industrial produjo en ocho horas de trabajo 25 veces el salario mínimo de aquella época. En noviembre de 1984 produjo 66 veces el salario mínimo de entonces.

Esta política no sólo beneficia a los empresarios nacionales sino de manera preferente a los extranjeros. A ellos otorgan subsidios y facilidades extraordinarias para que exploten a los trabajadores mexicanos. Por cada dólar que invierten sacan del país 2 y hasta 6 dólares.



Por otro lado los trabajadores del SRE, Teléfonos de México, SUTIN, SINDU, METRO, DICOMSA, BAH, CITE, entre otros, han batido los intentos gubernamentales de "modernizar" las condiciones de trabajo y aumentar la productividad. Los medios que usa para lograrlo son: reducción de plazas, despido de miles de trabajadores, eliminación de prestaciones ya adquiridas, violación y en dirección de las condiciones de trabajo; imposición de Leyes Basivas para los trabajadores y sus dirigentes traidores.

Los líderes oficialistas se han preocupado más por mantener sus privilegios que por defender los intereses de los trabajadores.

El siete de julio se llevará a cabo la elección de Diputados Federales. Tradicionalmente los trabajadores acuden con pocas esperanzas. Los líderes sindicales ocultan estas las esperanzas. Saben que el PRI sigue como candidato de quienes se han distinguido por su servilidad y fidelidad ante los patronos y el presidente. Asimismo, el PRI sigue con un férreo control sobre los trabajadores, que contienen con sus demandas de

Los

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4c, 4f, 4b, 10a.

Lema(s): Libertad sindical
 SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE
 SE SIENTE
 salario constitucional
 congelamiento de precios
 estabilidad y seguridad en el empleo
 vota PMT

Observaciones particulares:

Lo que habíamos comentado en la sección de los lemas, al referirnos al problema que presentaba el lema SALARIO CONSTITUCIONAL, es compensado en este volante. Al principio del mismo aparece textualmente lo referente a los salarios mínimos que establece al artículo 123 Constitucional.

En seguida se detalla, con ejemplos muy sencillos, la caída experimentada por el salario real, lo que consideramos excelente. Después se detalla la complicidad de los líderes sindicales en ello, en el despido de trabajadores, etc. Las conclusiones a las que se llega nos parecen un buen remate: solicitar lo expresado por los lemas y, por supuesto, votar por el PMT.

Las dos caricaturas de Naranjo que aparecen en ambas caras del volante proporcionan un excelente complemento a los textos y constituyen además una atracción para lograr y retener la atención del lector.

7. MUJERES

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: Bond.

Papel: Revolución.

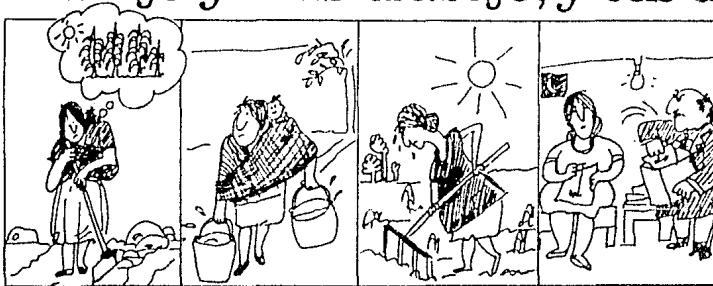
Colores: Negro.

Lema(s): Trabajo y más trabajo, y tus derechos ¿que?, VOTA
 PMT.

Temas secundarios: 11, 4d., 5.

Trabajo y más trabajo, y tus derechos

¿qué?



Luchamos por el derecho de la mujer campesina a:

- Tierra y crédito
- Servicios de salud
- Sindicalización de las jornaleras agrícolas por el pago de un salario mínimo, jornadas de ocho horas, Seguro Social y demás prestaciones que señala la ley.
- Integración y apoyo a las unidades agrícolas industriales para la mujer.
- Agua, escuela, Lendas populares, molinos, caminos, luz, guarderías, lavaderos y demás servicios para la comunidad.

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Bucarell 20, 6o. y 8o.
pisos. Tel.: 513 96 61



Observaciones particulares:

El volante nos parece excelente pues apela al coraje de las mujeres: presentando la imagen de una que trabaja duramente todo el día y al final un hombre (¿su esposo?) le quita los frutos de su trabajo.

El volante enumera todo lo que el PMT busca obtener para la mujer campesina y en seguida se observa a la mujer participando en una junta o asamblea, esto es, ejerciendo sus derechos. Abajo la palabra VOTA acompañada por el logotipo del PMT, o sea, el camino para llegar a obtener esos derechos.

Si bien los dibujos son sencillos, presentan claramente la situación que se pretende mostrar a la votante potencial. A pesar de estar dirigido a la mujer campesina, consideramos que la trabajadora urbana se identifica también con la persona que presenta el volante, por lo que el mensaje afecta a todas las mujeres trabajadoras en general.

Volante No. 2

Distrito: D.F.

Tamaño: Carta.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 2c, 3, 4b, 5, 4c.

Lema(s): ; BASTA DE ABUSOS A LAS TRABAJADORAS !
es importante organizarnos y defender nuestros
derechos !

Observaciones particulares:

Los cuatro puntos en que se presenta el texto nos parecen excelentes. Lo que consideramos que debió cambiarse fue el orden de presentación de éstos, de la siguiente forma: 3, 4, 1 y 2.

De esa manera, se detallaría primero la situación de las mujeres y en seguida el camino para enmendarla, votar por el PMT, y no al revés. Los sencillos dibujos del volante complementan los textos y le proporcionan amenidad.

¡BASTA DE ABUSOS A LAS TRABAJADORAS!



1. En nuestro país hay 19 millones de mujeres en edad de votar, de las cuales ocho millones no votaron en las últimas elecciones.

2. Para todas las mujeres y en especial para las trabajadoras es importante que voten para lograr que nuestros verdaderos representantes estén en la Cámara y para que también desde allí luchen porque se cumplan las leyes que protegen a las trabajadoras.



3. En nuestro país la mayoría de las mujeres no tenemos trabajo que nos permita vivir con dignidad. En el caso de las madres trabajadoras la situación es más difícil: la licencia por maternidad y los reposos para lactancia no se cumplen, tampoco hay seguridad en las fábricas y protección de las mujeres embarazadas; las trabajadoras domésticas sufren la carencia total de servicios médicos. Y además de todo esto no contamos con guarderías populares que ayuden al cuidado de los hijos.

4. Además las mujeres trabajadoras sufrimos al igual que los trabajadores los toques salariales y la falta de democracia en los sindicatos.



es importante organizarnos y defender nuestros derechos



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES!

COMITE ESTATAL

Asesoría jurídica: Bucarelli 20-6, 7, 8º pisos Tels. 5212444, 5213152

¡BASTA DE ABUSOS A LAS TRABAJADORAS!



*A todas las amas de casa
y a todas las trabajadoras.*

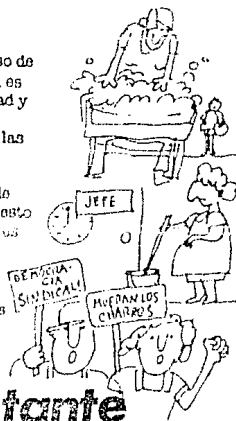
1. En nuestro país hay 19 millones de mujeres en edad de votar, de las cuales ocho millones no votaron en las últimas elecciones.

2. Para todas las mujeres y en especial para las trabajadoras es importante que voten para lograr que nuestros verdaderos representantes estén en la Cámara y para que también desde ahí luchan porque se cumplan las leyes que protegen a las trabajadoras.



3. En nuestro país la mayoría de las mujeres no tenemos trabajo que nos permita vivir con dignidad. En el caso de las madres trabajadoras la situación es más difícil: la licencia por maternidad y los reposos para lactancia no se cumplen, tampoco hay seguridad en las fábricas y protección de las mujeres embarazadas; las trabajadoras domésticas sufren la carencia total de servicios médicos. Y además de todo esto no contamos con guarderías populares que ayuden al cuidado de los hijos.

4. Además las mujeres trabajadoras sufrimos al igual que los trabajadores los toques salariales y la falta de democracia en los sindicatos.



**es importante
organizarnos y defender
nuestros derechos!**



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

COMITE ESTATAL

Asesoría jurídica Bucareli 20-6.7y89psos Tels. 5212144, 5213152

Volante No. 3

Distrito: Nacional.

Tamaño: Carta.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 2c, 4a, 3, 4d, 4e.

Lema(s): ; VOTA POR QUITAR EL IVA !
 ;;; VOTA POR LECHE, PAN Y TORTILLAS BARATAS PARA
 EL PUEBLO !!!
 ;;; VOTA POR QUE LOS PRODUCTOS BASICOS LOS
 PRODUZCA EL GOBIERNO A PRECIOS ECONOMICOS !!!
 VOTA POR EL PMT Y DEFIENDE TU VOTO

Observaciones particulares:

La forma de presentación, historieta, es muy atrayente para el lector. Desde la entrada se pretende capturar un importante bloque de votos, al dirigirse el volante "a todas las mujeres mexicanas".

A diferencia de lo que presentan otras historietas, ahora diferentes mujeres "hablan" al lector, mientras que en otros recuadros se presentan las respuestas habituales que dan a lo dicho por ellas los empresarios y el gobierno.

Las excelentes caricaturas de Rogelio Urrostei proporcionan un magnífico complemento a los textos y amenidad a todo el volante. La secuencia es perfecta: se presentan los problemas y la solución (votar por el PMT).

Que en color rojo se presenten los cambios que se pueden lograr votando por el PMT brinda un énfasis adecuado y variedad visual. Consideramos muy divertida la caricatura que cierra el volante y al mismo tiempo impulsa al lector a votar por el PMT. Todo el volante nos parece excelente.

8. JOVENES

Volante No. 1

Distrito: XXXII.

Tamaño: 22 x 14.2 cms.

ANTE ESTO, LAS AMAS DE CASA TENEMOS QUE DAR CABIDA
EXIGIENDO A LAS AUTORIDADES SERVICIOS PUBLICOS, TIENDAS
Y LECHERIAS POPULARES, QUE SE CONGELEN LOS PRECIOS
DE LOS PRODUCTOS BASICOS. PARA ELLO, TAMBIEN ES NECESARIO
TENER REPRESENTANTES EN EL CONGRESO QUE SE PREOCUPEN
POR LA ALIMENTACION Y LA VIDA DE LOS NIÑOS MEXICANOS.

- I VOIA POR QUITAR EL I.V.A.!
- II VOIA POR LECHE, JAM Y TORTILLAS
BARATOS PARA EL PUEBLO!!!
- III VOIA POR QUE LOS PRODUCTOS BASICOS
LOS PRODUCA EL GOBIERNO A PRECIOS
ECONOMICOS!!!
- VOIA POR EL P.M.T.
- VOIA POR EL VOTO



COMITE NACIONAL
PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES.

Bucarell 20, 6o. piso. tel.: 512 94 61

¡ A TODAS LAS MUJERES MEXICANAS !!





EN SETIEMBRE JULIO
 1982, 3 MILLONES ESTUVO
 EN LA VOTACION

EN LAS ELECCIONES PASADAS
 EN 1982, 3 MILLONES DE
 MUJERES EN EDAD DE VOTAR,
 SÓLO 8 MILLONES ACUDIERON
 A LAS URNAS



LAS MUJERES TENEMOS EL DERECHO
 DEL VOTO, PERO NO TENEMOS
 PARA LOGRARLO QUE NINGUNO
 REPRESENTANTE HONESTO EN LA
 CÁMARA, QUE DE VERDAD LUCHEN
 POR RESOLVER LOS PROBLEMAS
 QUE SUFRIMOS LAS FAMILIAS
 MILLONARIAS

EN LAS CIUDADES POPULARES Y RURALES
 NECESITAMOS UN SERVICIO DE
 TRANSPORTE BUENO Y BARATO, MAS Y
 MEJORES CENTROS DE SALUD, TIENDAS
 POPULARES, INDEMAS DE MUCHOS OTROS
 SERVICIOS INDISPENSABLES: AGUA,
 ALUMBRADO, PAVIMENTO etc...

PERO EL PRESIDENTE
 NUESTRO NO
 ALCANZA



EL:

PAÑOL
 TORTILLA
 LECHE
 HUEVO
 CARNE

SON ALIMENTOS
 INDISPENSABLES
 PARA EL CRECIMIENTO
 DE LOS NIÑOS



SI EMPEZARON LOS PRECIOS DE ESOS ALIMENTOS
 AUMENTAN CONSTANTEMENTE Y EL GOBIERNO NO HACE NADA
 POR EVITARLO.

A EL NO LE IMPORTA
 QUE HAYA CIENTOS
 DE MILES DE NIÑOS
 DESNUTRIDOS.

COMO LO VAMOS
 A EVITAR...
 ESTE INGENIERO



LOS GERMANES Y RICHES PUEDE COMPARAR Y
 COMER LO QUE QUIERAN,
 EL HAMBRE Y MISERIA ES
 PARA LOS TRABAJADORES Y
 SUS FAMILIAS, LAS MEDICINAS
 Y EL VESTIDO ESTAN TAN CAROS
 QUE ANORA NECESITAMOS CREDITOS
 EN MACOT PARA COMPARARLOS.

PERO ES
 DICE MISTROS
 "TRABAJAMOS"



Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4b.

Lema(s): VOTA PMT

Observaciones particulares:

Llama la atención que el texto completo del volante es una transcripción textual de los puntos 115 y 116 del Programa de Acción Política del PMT. Sólo se adicionan la letra "A".

Eso no lo consideramos perjudicial, pues sólo una proporción mínima de la población conoce en tal detalle el Programa de Acción Política del partido para darse cuenta del "fusil".

Además refleja un estricto apego a los objetivos del partido que, como comentamos anteriormente, no toda la propaganda cumple, aunque también puede ser resultado de la pereza mental de las personas que hicieron el volante.

Lo cierto es que lo mismo ocurrió con otro volante también con propaganda en favor de los candidatos del distrito XXXII (el único volante sobre el tema de la vivienda). Al parecer los candidatos por esa demarcación eran muy apegados a lo postulado por el PMT o bien con muy escasa imaginación.

Por otra parte, consideramos un acierto el volante, al tocar un tema que afecta a millones de personas en el Distrito Federal a las que en general no se dirige en concreto la propaganda: los jóvenes.

La segunda propuesta, consideramos, es la más atractiva para los jóvenes: empleos que permitan al mismo tiempo estudiar. La primera, en cierto sentido, tiene un mayor impacto sobre los tutores o padres de familia.

Las letras del volante son grandes, lo que facilita extraordinariamente la lectura. La palabra VOTA y el logotipo del PMT son de mayor tamaño todavía, lo que consideramos excelente. Los nombres de los candidatos propietario y suplente y el distrito al que aspiran representar también son de buen tamaño.

Lo único que consideramos extraño son las figuras medievales que presentan en forma de diálogo las propuestas. Son ciertamente curiosas, pero tal vez dos jóvenes con ropas del siglo veinte hubieran sido más adecuados.

¡ A LUCHAR PORQUE LOS JOVENES NO SEAN INDUCIDOS A LA DROGADICCION, AL ALCOHOLISMO Y A LA DELINCUENCIA, MEDIOS USADOS POR LA CLASE DOMINANTE PARA DESVIAR E IMPEDIR SU PARTICIPACION EN LA VIDA POLITICA Y SOCIAL DEL PAIS!

¡ A LUCHAR POR LA CREACION DE EMPLEOS PARA LOS JOVENES QUE PERMITAN DISPONER DE TIEMPO PARA EL ESTUDIO!

VOTA



GUILLERMO LOPEZ B. Y CUAUHTEMOC PADILLA M.

XXXII DISTRITO ELECTORAL

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

9a. DEUDA EXTERNA

Volante No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 10.5 x 27.2 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo, Blanco, Azul y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Lema(s): TU ESTAS ENDROGADO
UNICA SOLUCION: SUSPENSIÓN DE PAGOS ; YA !

Observaciones particulares:

A pesar de que la tercera palabra del lema que abre el volante se presta a otras interpretaciones, la gran mayoría del electorado potencial entiende perfectamente que quiere decir "muy endeudado".

Las frases que siguen detallan a lo que se refiere el volante, proporcionando datos de la deuda externa del país y, lo que complementa a la perfección la imagen y el primer lema, lo que debe cada mexicano si la deuda externa se repartiera equitativamente entre todos los habitantes del país, en moneda nacional, lo que evita las confusiones y cálculos mentales que traería si se detallara la cantidad en dólares.

Sin embargo, como el volante es una reducción de un cartel las frases anteriormente comentadas son muy difíciles de leer. Sin embargo, el volante cuenta con la ventaja de que puede pasar de mano en mano, a diferencia del cartel.

El volante, fuera del detalle anterior, nos parece excelente, por la profunda identificación que tiene para el espectador, tanto porque se dirige concretamente a su persona, como porque proporciona información que contribuye al involucramiento con el problema.

A pesar de ser una figura estadounidense, la imagen del Tío Sam es de sobra conocida en nuestro país, principalmente por los programas de televisión del vecino del norte, desde caricaturas para niños hasta series para adultos.

Por ello, nos parece magnífica la idea de utilizar esa imagen, modificándola para que se dirija a los mexicanos en particular.

Además, la imagen es copia de una muy conocida que es clásico cartel de reclutamiento para el ejército de los Estados Unidos. En este caso la cara del Tío Sam se ve sustituida por la del presidente Ronald Reagan, rostro también muy conocido por la mayoría de los mexicanos.

Los dos lemas son contundentes. El primero envuelve al espectador en el problema de una manera directa, mientras que el segundo presenta también de una forma concreta la solución al problema.

El volante nos parece excelente por todas sus características, excepto lo que pierde por la reducción de tamaño. EL uso de cuatro colores le proporciona una gran variedad visual.

10. OTROS PARTIDOS POLITICOS

Volante No. 1

Distrito: I.

Tamaño: Oficio.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4e, 1a, 1a.

Lema(s): YA ESTUVO SUAVE

Observaciones particulares:

El texto necesita para su lectura de cierto tiempo, dada su extensión, por lo que es un volante completamente informativo. El único elemento más "frívolo" lo constituye la caricatura que aparece al final.

La clasificación de las diferentes opciones electorales que se ofrecen al votante en 1985 se hace en cuatro categorías: la primera la ocupa el PRI y sus "satélites", el PST y el PARM. Curiosamente, como es lo usual, no se presenta en esa clasificación al PPS. La segunda el PAN, presentando como una fracción de lo mismo al PDM.

Las opciones electorales para 1985

Por José Alvarez Icaza

Los ciudadanos mexicanos recibirán, el próximo 7 de julio, boletas electorales en las que aparecen los nombres de los candidatos y los símbolos electorales de nueve diferentes partidos políticos nacionales, ordenados según su antigüedad: PAN, PRI, PPS, PDAI, PST, PRT, PSUM, PARM y PMT. Pero de hecho, en mi opinión, estas nueve alternativas, se reducen a sólo cuatro opciones electorales:

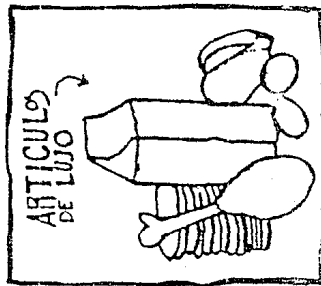
1. La opción PRI: Significa que los beneficios económicos y el poder político en el país son primordialmente controlados por el Gobierno y sus funcionarios y ciertos priístas, como plenamente ha quedado demostrado en los 56 años que lleva

encaramado este partido en la administración pública. Mas el PRI busca encubrir sus abusos utilizando un lenguaje y acciones demagógicas y tramposas que cada vez convencen menos a la ciudadanía. Esta opción está complementada con otros dos partidos que una y otra vez proclaman su dependencia del PRI: el PARM, recientemente resucitado y en el cual se busca captar a los cada vez más abundantes disidentes del PRI y el PST, donde se pueden satisfacer las ansias "socialistas" de algunos sectores priistas y de población despojada. En esta opción, los priístas y sus aliados empujezan como políticos y funcionarios gubernamentales y terminan como empresarios. Votar por esta opción representa vo-

Candidatos a Diputados por el I Distrito Electoral del Distrito Federal

Ing. José Alvarez Icaza M.
Propietario
Periodista Carlos López Elorriaga
Suplente

YA ESTUVO SUAVE



M
PSHT

VOTA EL 7 DE JULIO

MEDELLIN 37. Tels.: 533-6475 y 533-6476. Delegación Cuauhtémoc

populares. Para ello se inspiran en ejemplos históricos e ideológicos de innegable importancia en el mundo contemporáneo. El PPS y el PSUM se basan en las dicciones marxistas-leninistas y coinciden en lo general con los planteamientos soviéticos. Ambos luchan arduamente por ser, en esto, la vanguardia más reconocida. Como expresan quienes exigen a sus cuadros profesa la ideología que postulan antes de sus inscripciones al partido, históricamente han tenido insólita aceptación entre el electorado mexicano tan alejado de estas cuestiones. Por su parte, el PRT responde a corrientes trotzkistas que denuncian los errores del comunismo soviético estalinista. Su influencia es aún más reducida que la del PPS y del PSUM, pero estos tres partidos concuerdan en sus fuertes ataques a quienes no comparten sus respectivas ideologías. Votar por esta opción representa hacerlo por el desarrollo del país que busca el beneficio de las mayorías, controladas por los grupos ideológicos respectivos.

4. La opción PMT es la novedad de 1985. Postula que los beneficios económicos y el poder político deben ser otorgados principalmente por las mayorías populares, pero para ser controlados, no por personas o partidos políticos concretos, sino por la misma sociedad, por el pueblo, que al respecto debe irse organizando desde ahora y desde abajo. Y por ello, lo único que exige casos afilados, es comprarse en esta línea, sin exigirse de entrada tal o cual postura ideológica. Y, en consecuencia, entrega a este mismo pueblo el ejercicio del poder político dentro del partido, organizando así a su gente en el ejercicio de la política, para cuando se llegue a la tona del poder. Ciertamente, el camino que propone es el más largo y aparentemente el más difícil, pero así se asegurará que cuando el resultado se dé, no sea para el beneficio de algunos pocos, como tantas veces en la historia nacional, desgraciadamente, ha ocurrido.

Votar por esta opción representa hacer del por el desarrollo del país, a partir del desarrollo popular.

tar por un desarrollo del país, al servicio del PRT.

2. La opción PAN: Postula que los beneficios económicos y el poder político deben ser controlados por las empresas. Utiliza un discurso defensivo a ultranza de los "sagrados derechos" de la iniciativa privada, porque aduce que solo allí impugna la moralidad y la eficiencia. Busca desplazar el poder a los pocos para que los empresarios ocupen sus lugares. De igual se trata solo de un cambio de personas, pero no de sistema. Vociferan que los gobernantes son corruptos. Incoherente... pero callan ante la corrupción funcional que produce la corrupción de los funcionarios. Se trata pues de personas que comenzando como empresarios buscan tener como funcionarios gubernamentales, pues así esperan poder aumentar aún más los numerosos privilegios que los gobiernos priistas, por chantaje o por complicidad, les han ya concedido. Esta opción conservadora, gracias a don Jesús Reyes Heróles, fue fraccionada en dos partes, cuando se otorgó registro al PDM, para que al PAN el control del sector rural que los viejos amarquistas ejercían. Y no faltan entre éstos quienes comentan: "qué lepis está ahora el PDM del vnaquisimo y que cerca del Gobierno"... Votar por esta opción representa hacerlo por una opción del desarrollo del país, al servicio de los grandes empresarios (transnacionales) y vasallos nacionales.

De donde en estas dos opciones se busca que todo el país trabaje sólo para beneficio de minorías privilegiadas, del sector gubernamental y priista en la primera y del sector empresarial privado en la segunda. El pueblo ya cansado de los abusos y privilegios, de uno y otro tipo, cada vez con más claridad advierte que lo único que le pone como el colador... Para unos es peor el "pinto", pero para otros, breves "candabos".

3. La opción PPS, PRT, PSUM: Postula que los beneficios económicos y el poder político deben ser otorgados principalmente no para las minorías sino por las mayorías

Encontramos extraño que en un volante aparentemente "serio", por su presentación totalmente informativa, se cuele un lenguaje populachero, por ejemplo, al referirse que el PRI lleva "encaramado" en la administración pública 56 años, o con dichos como "tan malo es el pinto como el colorado", al referirse al PRI y al PAN.

Para descartar como opciones a los otros partidos de izquierda (PPS, PRT y PSUM), se les presenta como sustentados en una ideología extraña para el pueblo de México (marxismo-leninismo y trotskismo). Al hablarse de esos partidos, consideramos, se demanda del lector un nivel de politización superior al del votante potencial medio. No cualquiera puede comprender cómo un grupo político puede buscar "el beneficio de las mayorías, controladas por los grupos ideológicos respectivos".

Al final se presenta la opción PMT. Lo primero que presenta como diferencia con los otros partidos es que es la novedad en las elecciones de 1985. Después que el partido postula que el beneficio económico y el poder político deben ser para las mayorías, y controlados por el pueblo, no por una minoría. No se especifica que instancias concretas surgirían para lograr lo propuesto.

Consideramos excelente que se cierre el volante con la opción PMT, después de haber descartado las otras alternativas electorales.

Consideramos que en un volante tan "serio" se encuentra un poco fuera de lugar la caricatura de los alimentos, puesto que no se toca en lo absoluto la cuestión alimenticia en los textos. Parece como si al tener un espacio extra se hubiera puesto esa caricatura para no dejar vacío el lugar.

Mejor, en nuestra opinión, se hubiese presentado un formato más pequeño que oficio, difícil de manejar comodamente, sin la caricatura, o bien aprovechar el espacio para desarrollar más la opción PMT. Por ejemplo, la explicación del PAN y PDM y de las opciones PPS, PRT, PSUM abarcan más espacio que el utilizado para el PMT.

10a. PRI

Volante No. 1

Distrito: XXIV

Tamaño: 21.3 x 14.2 cms.

Papel: Bond.

670

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4a, 4c.

Lema(s): ; YA BASTA DE DIPUTADOS RATEROS !
; VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS !
EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO
VOTA ASI PMT

Observaciones particulares:

Consideramos excelente la secuencia que presenta el volante: primero menciona a los más conocidos priistas por su corrupción en el sexenio anterior: Durazo, Díaz Serrano y López Portillo, y en último lugar a la persona a la que se referirá ampliamente, equiparándo a ésta con los "grandes" de la corrupción.

A continuación se menciona la "carrera" corrupta y charra de esa persona, Federico Granja Ricalde, líder del SNTSSA, y, finalmente, se menciona que es candidato priista a diputado por el XXIV distrito, quizá por esa brillante "carrera" que presenta. En seguida, los lemas cierran el volante.

Consideramos excelente táctica que se equipare a esa persona con aquellas consideradas como los grandes corruptos del país.

Dirigido a los trabajadores de la Secretaría de Salud, el volante tiene un impacto mucho mayor al habitual, en nuestra opinión, pues se refiere a una persona que debe ser por lo menos conocida de nombre por las personas a las que se dirige: el líder sindical.

No se menciona ni siquiera el nombre del candidato a diputado por el mismo distrito postulado por el PMT. Creemos que eso fue adecuado, pues de esa forma el volante parece ser más "objetivo", aunque su intención es obvia.

Volante No. 2

Distrito: XXVII

Tamaño: 21.5 x 13.8 (doblado).

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas secundarios: 4b, 4d, 4c, 11, 1b, 9, 9a, 6.

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

Comité Delegacional de Tlalpan
C. Colón 57 Chimalcoyotl

A LOS TRABAJADORES DE LA SSA:

...Arturo Durazo, Jorge Díaz Serrano, José López Portillo, FEDERICO GRANJA RICALDE, todos "distinguidos miembros del PRI", todos traído res a los trabajadores mexicanos.

Federico Granja Ricalde, a pesar de nunca haber trabajado en la Secretaría de Salud es secretario general del SNTSSA, en donde con su beneplácito, las autoridades han hecho una retabulación salarial afectando así a miles de trabajadores. Quizá sea por ello que ahora es candidato priísta en el Distrito XXIV.

IYA BASTA DE DIPUTADOS RATEROS!

I VOTA POR LOS CANDIDATOS PEMETISTAS!

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO



VOTA POR...

Maximiliano Reyes

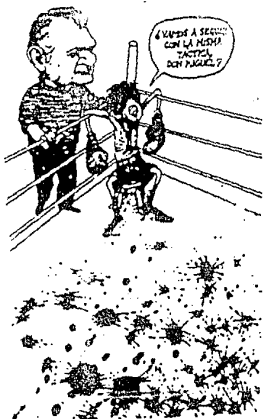
VOLANTE No. 2 - TEMA 10a.

LADO A

PARA DIPUTADO PROPIETARIO

Facundo Vargas

PARA DIPUTADO SUPLENTE



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES



¡QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS.!

LADO B

Los 56 años de gobiernos priistas han causado graves daños a la nación. Ellos son los responsables de que haya 14 millones de desempleados; 4.5 millones de niños sin escuela; salarios miserables a los trabajadores de la ciudad y del campo que originan desnutrición a la mitad de la población del país.

Es necesario cambiar esta lacerante realidad. Que en el Congreso de la Unión haya diputados que defiendan los intereses del pueblo, no la política del presidente de la República; que la Cámara de Diputados elabore leyes en beneficio del pueblo, no de los políticos priistas y grandes empresarios, nacionales y extranjeros.

Que lleguen a la Cámara, diputados que luchen por rescatar con el pueblo la soberanía nacional que el gobierno ha ido cediendo al Fondo Monetario Internacional y demás bancos usureros, que solo nos prestan para saquearnos más. Que haya diputados que reformen las leyes para que los ciudadanos del D.F. (la población más grande del país), tengamos derecho a elegir a nuestros gobernantes y no regente y delegados empleados del presidente.



DISTRITO XXVII

Avenida Taxqueña No. 1632, Tel. 544 7664

Lema(s): ; QUEREMOS SEGUIR SIENDO MEXICANOS !
 VOTA PMT

Observaciones particulares:

Consideramos que el volante es sumamente ingenioso y se complementa en todas sus partes a la perfección. En primer lugar, destaca la excelente caricatura de Naranjo, lo que invita a abrir el volante y proceder a su lectura.

En la parte interior del volante se presentan los resultados de 56 años de la "táctica" priista: desempleo, pésimos servicios, salarios miserables, etc. En seguida se presenta la solución para los males enumerados: verdaderos representantes del pueblo en el Congreso de la Unión.

Este texto se complementa a la perfección con la caricatura de Naranjo: presenta los resultados de la "táctica" seguida por Miguel de la Madrid y que tienen golpeado al pueblo.

El volante cierra con los nombres de los candidatos a diputados. Se debió colocar el número del distrito al que aspiraban representar debajo de sus nombres y no en el interior del volante, así como la dirección del Comité Distrital.

El tamaño del volante es muy pequeño, lo que facilita que pase de mano en mano. A pesar de ello, se aprovechan en forma adecuada todos los espacios. Todo el volante nos parece excelente.

OBSERVACIONES GENERALES DE LOS VOLANTES DE LA CAMPAÑA

A continuación se presentan una serie de comparaciones entre los diferentes volantes a fin de tratar de fijar algunas pautas generales sobre los mismos. Se analizó un total de 34 volantes en esta sección.

Para facilitar la comparación y el análisis se presentan algunos cuadros para tratar de agrupar características generales como el área de destino de los volantes; los temas secundarios tratados por los mismos, de acuerdo con su área de destino (para determinar si existe alguna relación).

Asimismo, lo que consideramos muy importante, un cuadro para tratar de determinar los temas que fueron tocados en más ocasiones por los volantes, tanto en forma principal como secundaria. Otros dos cuadros agrupan la información con base en el papel y variedad de colores utilizados en los volantes.

CUADRO 6-2 NUMERO DE VOLANTES DE ACUERDO CON SU AREA DE DESTINO

NACIONAL	12
1era. CIRCUNSCRIPCION	0
DISTRITO FEDERAL	4
DELEGACIONAL	1
DISTRITAL	17
TOTAL	34

Como vemos, casi exactamente la mitad de los volantes puede utilizarse en cualquier parte del Distrito Federal e incluso una proporción importante en cualquier región del país.

Eso podemos explicarlo por dos razones: es más práctico, y barato, que el PMT elabore volantes que puedan ser utilizados por cualquiera de sus candidatos a que lo haga para cada uno de los 290 distritos en los que participó en la contienda electoral de 1985.

A pesar de que la estructura oficial de división del partido era delegacional, sólo un volante tiene como área de destino una delegación. Ello lo explicamos porque era también mucho más práctico y barato elaborar propaganda impresa que se pudiera utilizar a nivel nacional, o como mínimo en el Distrito Federal, que sólo para una delegación.

Por contraparte, la mitad de los volantes tiene como destino el difundir sus temas en un distrito específico.

Que el manejo de los diferentes volantes distritales fue extremadamente individual es evidente: desde el papel y colores que se utilizan hasta la forma de manejar el tema y presentar las características de los candidatos.

En varios de ellos no se menciona en lo absoluto al candidato suplente, lo que consideramos un grave error.

A continuación tratamos de establecer si el que un volante haya sido elaborado para un distrito específico trata más temas secundarios que uno que puede ser utilizado en más de un distrito electoral.

CUADRO 6-3 TEMAS SECUNDARIOS TRATADOS POR VOLANTE, DE ACUERDO A SU DESTINO

TEMAS	TOTAL	DISTRITAL
NINGUNO	6	3
1	3	1
2	4	3
3	5	2
4	3	1
5	4	0
6	2	1
7	0	0
8	3	3
9	1	0
10	0	0
11	1	1
12	0	0
13	1	1
20	1	1
Total	34	17

De seguirse el promedio general, todas las divisiones deberían de contar con aproximadamente la mitad de volantes distritales.

Comprobamos que eso no se cumple. Como vemos, de los nueve volantes que tratan por lo menos seis temas secundarios, siete son de carácter distrital. En cambio, de los 25 que tratan menos de seis temas, 15 tienen un destino más amplio que un sólo distrito.

Nos parece lógico que un volante distrital maneje más temas que aquel que se dirige a un área mayor.

CUADRO 6-4 TEMAS TRATADOS EN FORMA PRINCIPAL O SECUNDARIA POR LOS VOLANTES

TEMA	PRINCIPAL	SECUNDARIO
1.	2	0
1a.	0	5
1b.	4	7
1c.	1	2
2.	0	1
2a.	1	3
2b.	1	5
2c.	1	5
3.	0	4
4.	1	0
4a.	3	13
4b.	0	11
4c.	4	10
4d.	1	7
4e.	1	8
4f.	0	7
4g.	0	6
4h.	1	3
5.	5	11
6.	0	5
7.	3	2
8.	1	1
9.	0	6
9a.	1	10

10.	1	0
10a.	2	7
10b.	0	5
10c.	0	0
11.	0	2
Total	34	

De acuerdo con el número de veces en que es tratado en los volantes, podemos deducir que los temas más importantes en la campaña lo constituyeron la crisis y las cuestiones acerca del mismo Partido Mexicano de los Trabajadores, ambos divididos en diversos subtemas.

Sin embargo, considerando a los diferentes subtemas como cuestiones individuales, el tema más importante en los volantes fue el sindical.

Esta perspectiva se cumple considerando los temas como cuestión central del volante y también considerándolos como temas secundarios.

El tema más tratado como principal es el que habla de cuestiones sindicales y laborales, que como tema secundario ocupa el segundo lugar.

El tema tratado en más ocasiones como secundario (la corrupción) también se encuentra en varios volantes como tema central.

Concluimos que las cuestiones relacionadas con el trabajo (por un lado las sindicales y por el otro el salario) son las que más interesaron a los que diseñaron la propaganda para los volantes del PMT.

El que los volantes tratan a la vez varios o incluso muchos temas no lo consideramos perjudicial, al contrario. No se puede esperar que un votante potencial vea durante la campaña muchos volantes, por lo que es necesario tratar varias cuestiones de interés de un golpe.

A continuación presentamos otras cuestiones acerca de los volantes del PMT para tratar de determinar otras características generales:

CUADRO 6-5 VOLANTES DE ACUERDO AL PAPEL EN QUE ESTAN ELABORADOS

REVOLUCION	18
ROTOPIPSA	6
BOND	9
OTROS (TABLET)	1
Total	34

Deducimos que por razones de costos el papel más utilizado fue el revolución. Es necesario destacar que a pesar de que la mitad de los volantes están fabricados con ese papel, no se observan en la mayoría de ellos muchos defectos de impresión.

CUADRO 6-6 VOLANTES DE ACUERDO A LA VARIEDAD EN COLORES (APARTE DEL BLANCO)

EN UN SOLO COLOR	24
DOS COLORES	9
CUATRO COLORES	1
Total	34

Al parecer por razones de costos la mayoría de los volantes fueron impresos a un solo color y sólo uno de ellos utilizó cuatro colores.

Otra característica general que destaca en los volantes del PMT es la extraordinaria forma en que se explota la caricatura, lo que se detallará en las conclusiones generales del capítulo.

Como última observación deseamos destacar que los volantes presentan una enorme variedad de tamaños, pero la mayoría son muy manejables. Una excepción la constituyen las historietas, por el tamaño que requieren.

6.8. CARTELES

En esta sección se analizan un total 14 carteles propagandísticos del Partido Mexicano de los Trabajadores durante la campaña electoral de 1985 en el Distrito Federal.

Como en ocasiones anteriores, los temas secundarios se enumeran de acuerdo al orden al que aparecen, al igual que los lemas. Las frases se presentan como en el original, ya sea en altas o bajas o sólo en mayúsculas.

Dado que la imagen es una parte fundamental del cartel, así como la parte escrita, se describe brevemente la imagen que presenta cada uno. Se detallan los colores que se utilizan en cada cartel. Igual que en los volantes, no se menciona el blanco cuando este color ocupa el espacio en el que no aparecen lemas o imágenes.

Para cada cartel se hacen una serie de observaciones particulares, mientras que al final de la sección se presentan una serie de observaciones generales sobre el conjunto.

1b. CANDIDATOS DEL PUEBLO

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 23.5 x 69 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Entre un grupo de gente humilde, al parecer trabajadores urbanos, surge la figura de un hombre elegantemente vestido en actitud declamatoria.

La persona de la colectividad que más se acerca a esa persona no le llega a los hombros, lo que destaca la importancia de la figura central. Arriba hay una corona, en cuyo centro aparece el nombre de Benito Juárez.

680
Lema(s):

QUE SALGAN DEL PUEBLO

QUE LUCHEN POR EL PUEBLO

Elige a tu candidato, el PMT lo registra

Observaciones particulares:

La corona con el nombre del benemérito confirma que la fotografía es de México. Sin embargo, el nombre no es claramente visible y por ello puede atribuirse la imagen a cualquier momento turbulento de cualquier nación del mundo. Consideramos que se debió enfatizar de alguna forma que la escena ocurrió en nuestro país.

En segundo lugar, la imagen presenta, ciertamente, a la persona como "emergida del pueblo", pero su vestimenta es infinitamente mejor que la de aquellas personas que lo rodean. Parece, en ese sentido, un líder nato brotado de una élite, no alguien que surge de entre el pueblo.

La imagen que se transmite con este cartel es que el PMT busca que el pueblo en asamblea popular postule a aquellos nacidos para triunfar, seres carismáticos que sobresalen entre la gris multitud, lo que no puede estar más lejos de la verdad, de acuerdo con el manejo del tema que presenta la propaganda electoral.

Se debió colocar en el cartel una imagen de una persona "de la calle", "normal", siendo elegida por sus compañeros igualmente "normales" o, en todo caso, de un líder de conocida extracción popular como, por ejemplo, Emiliano Zapata.

Los lemas nos parecen muy buenos, particularmente el segundo, que se dirige en forma directa al elector potencial.

Tal vez los dos primeros lemas debieron unirse para enfatizar la idea, algo así como QUE SALGAN DEL PUEBLO PARA QUE LUCHEN POR EL PUEBLO.

El espacio en blanco en la parte inferior del cartel nos parece excelente, pues permite que éste pueda ser utilizado indistintamente en todos los distritos electorales del país, lo que permite un importante ahorro de recursos al partido.

MAFEZA
QUE SALGAN
DEL PUEBLO
QUE LUCHEN
POR EL PUEBLO



Asamblea Popular

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
Purísima No. 22 Do. 0610 México D.F. Tel. 52 04 01

2

2a. VOTO LIBRE Y SECRETO

Cartel No. 1

Distrito: Nacional.

Tamaño: 70.5 x 95 cms y 34 x 47 cms..

Papel: Rotopipsa.

Colores: Rojo y Negro.

Temas Secundarios: Ninguno.

Imagen:

Un logotipo del partido que ocupa prácticamente la totalidad del espacio.

Lema(s):

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO: VOTA POR EL PMT

Observaciones particulares:

Consideramos al cartel grande ideal para colocarse en lugares de considerable tránsito de personas, dado el tamaño del logotipo del partido y de las letras que tiene su lema.

El mismo tamaño, creemos, impacta por sí mismo al votante potencial, presentando al partido como una organización seria y de importancia.

El cartel más pequeño es de buen tamaño, pero es más apropiado para pasillos, puertas, paredes con un tránsito mediano de personas, etc.

Es de destacarse que la diferencia de tamaño es la barrera que separa a estos carteles en particular de ser volantes.

Se puede argumentar que lo mismo puede decirse de muchos carteles, pero el tamaño del logotipo y de las letras en este caso hace muy factible la transformación sin que se pierda nada del contenido, a diferencia de otros casos que pudieran darse.

Por ejemplo, el volante de deuda externa que presenta a Reagan con la figura del Tío Sam, es un cartel reducido,

M
P I S T

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO. VOTA POR EL PMT

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

1957

pero parte del texto queda practicamente ilegible por el tamaño en que quedan las letras.

En ese caso podemos decir sin duda que se trata de un cartel reducido. En cambio, en este caso no podría decirse que es; si el volante es un cartel reducido o el cartel un volante ampliado.

4a. CORRUPCION.

Cartel No. 1.

Distrito: XXXVIII

Tamaño: 31 x 94 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 3.

Imagen:

El logotipo del partido, ocupando una proporción importante del espacio del cartel.

Lema(s):

¡ BASTA DE DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADEDOS !

POR DIPUTADOS HONRADOS

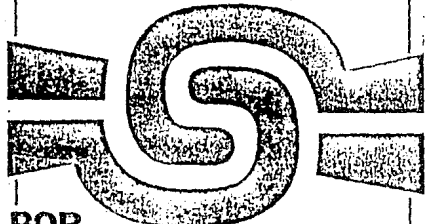
VOTA PMT

Observaciones particulares:

El cartel nos parece excelente: se enfoca en un tema muy concreto; el único tema secundario que se maneja se encuentra estrechamente relacionado con el principal. Además, como punto de enlace entre ambos se encuentran dos de los tres lemas.

Todas las palabras de los lemas son de gran tamaño, particularmente del primero. Junto con el enorme emblema electoral del PMT, ello proporciona un poderoso atractivo para el espectador potencial, aunque éste se encuentre a buena distancia.

¡BASTA DE
RATEROS
Y LEVANTA
DEDOS!



POR
DIPUTADOS HONRADOS

VOTA PMT

DISTRITO XXXVIII

PROPIETARIO

JOSE HERNANDEZ
DELGADILLO

SUPLENTE

EDUARDA JIMENEZ

PARTIDO
MEXICANO DE LOS
TRABAJADORES



686

Nos parece excelente la dilación que sigue el cartel, de lo general a lo particular. Todos los lemas se refieren a los integrantes de la Cámara Baja en general, mientras que el cartel cierra con los nombres de los candidatos propietario y suplente aspirantes a representar al XXXVIII distrito.

Cartel No. 2.

Distrito: 1era. Circunscripción Plurinominal.

Tamaño: 33 x 89.5 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 10a.

Imagen:

Una caricatura de Efrén que muestra uno de los clásicos estereotipos del grillo mexicano (no confundirse con servidor público): nariz ancha, calvo y de lentes oscuros (en este caso un diputado, da a entender el primer lema).

El diputado está siendo aplastado por un dedo meñique mientras que el resto del puño permanece apretado, en el típico gesto romano de condena a muerte. Un escudo tricolor en la solapa identifica al diputado como priísta.

Lema(s):

BASTA DE DIPUTADOS BATEROS Y LEVANTADEBOS
EN LAS DOS BOLETAS VOTA PNT

Observaciones particulares:

Nos parece excelente la imagen: refleja la condena absoluta del Partido Mexicano de los Trabajadores a los diputados del PRI, a los cuales el lema se encarga de adjudicar los necesarios adjetivos para justificar la condena del partido. Así, el complemento entre imagen y frase es perfecto.

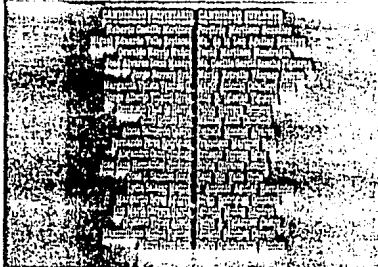
BASTA DE DIPUTADOS RATEROS Y LEVANTADOS



EN LAS DOS BOLETAS VOTA



PRIMERA CIRCUNSCRIPCION



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

La siguiente idea se complementa perfectamente con la lista que cierra el cartel: a la invitación de votar en las dos boletas por el PMT (la de mayoría y la plurinominal) sigue la lista de los candidatos plurinominales del partido por la primera circunscripción.

Los primeros cinco nombres se encuentran realzados en letras más gruesas (todos con letras blancas en fondo negro), lo que consideramos como una buena idea, pues estimula al espectador potencial a leer esos nombres, que son de los candidatos más conocidos con los que cuenta el partido, encabezados por Heberto Castillo. Además, al fin y al cabo, son esos cinco los que cuentan con mayores probabilidades de entrar en la Cámara.

El complemento que presentan ambas ideas en el cartel, que a la vez se complementan entre sí (al referirse ambas a la cuestión de los diputados) nos parece en verdad excelente.

4c. SALARIOS.

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 34 x 92 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4f, 5, 4b.

Imagen:

Una caricatura de Rogelio Naranjo que muestra al presidente Miguel de la Madrid con unos billetes y monedas en la mano derecha, mientras que con la mano izquierda parece contarlos al tiempo que dos gotas de sudor corren por su frente. Su gesto, más de que enfado, es de impotencia.

A su lado, un obrero demacrado y pobremente vestido sostiene con su mano derecha un cartel con un lema. Con la izquierda apunta al Primer Mandatario, ratificando que lo dicho por su pancarta le concierne. El gesto del obrero es de afirmación, enfatizando la propuesta que hace el lema.

SALARIO MÍNIMO
AL PRESIDENTE
PA' QUE VEA
LO QUE SE SIENTE

aumento salarial
congelamiento
de precios
libertad sindical
seguridad
en el empleo

VOTAD P.M.T.

M
PESAT

PARTIDO MEXICANO
DE LOS TRABAJADORES

Asesora de los miembros: Dr. Teodoro Arce y 521-31-02
memoria política y sindical

690

Lema(s):

SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE

aumento salarial

congelamiento de precios

libertad sindical

seguridad en el empleo

VOTA PMT

Observaciones particulares:

El cartel nos parece excelente. La caricatura de Naranjo habla por sí misma, mientras que el primer lema, parte integral del dibujo, complementa a la perfección la idea.

Toda la imagen (la mano contando el dinero, el gesto de impotencia, las gotas de sudor corriendo por la frente del presidente) reflejan la angustia cotidiana que sienten los millones de mexicanos que perciben el salario mínimo.

Los lemas sirven como un refuerzo y tocan al mismo tiempo otros temas estrechamente relacionados con el salarial. Las letras, a pesar de estar en minúsculas, son muy grandes, por lo que su lectura es posible a una buena distancia.

Nos parece excelente el cierre del volante, la dirección del Comité Nacional del PMT y su emblema electoral, y su propuesta: asesoría laboral y jurídica, ofrecimiento en perfecta relación con los temas tratados por el cartel.

4e. ALIMENTOS

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 34.5 x 89 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4f, 7.

Imagen:

Un zopilote, que a todo lo largo ostenta la palabra "CARESTIA" lleva en vuelo a una mujer de clase baja (flaca, ojerosa, con su rebozo y huaraches).

Con una mano, el zopilote la tiene asida por la muñeca, tiene una pequeña y vacía solsa de mercado, mientras que en la otra arrastra a un niño famélico, apenas vestido con una camisa y desnudo de la cintura para abajo.

Lema(s):

¡¡ NOS ESTA LLEVANDO LA...

LAS MUJERES MEXICANAS EXIGIMOS ALTO AL ALZA DE PRECIOS

VOTA PMT

Observaciones particulares:

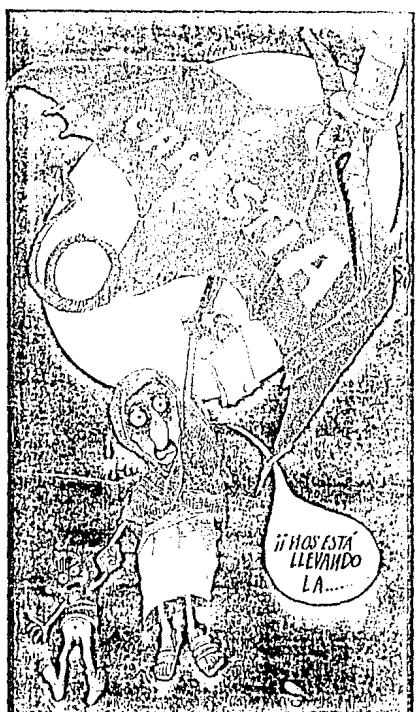
El cartel nos parece particularmente atractivo por la sensacional caricatura de Rogelio Urrusti y por el primer lema, mientras que el segundo refuerza a ambos y, de paso, toca otra cuestión estrechamente relacionado con el tema principal.

La caricatura es sin lugar a dudas el principal atractivo del cartel.

Consideramos que son varios detalles los que brindan un mayor énfasis a lo que se pretende decir: la lengua roja del zopilote, la bolsa pequeña y vacía del mercado, el niño que "se está llevando de corbata" y su desnudez, la frase que exclama la mujer, etc.

El cartel se cierra con otra frase, que además toca en particular a las mujeres (que viven más en contacto con el problema de la carestía), lo que sin duda atrae el voto femenino, lo que nos parece excelente.

Dado que la carestía se refiere en este caso a la imposibilidad de comprar alimentos por sus altos precios (se deduce por la segunda frase) por ello consideramos al cartel perteneciente al tema de los alimentos, aunque pudiera también quedar en el de precios.



LAS MUJERES MEXICANAS
EXIGIMOS
ALTO A LA ALZA
DE PRECIOS

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES **VOTA M**
PESET

9. NACIONALISMO Y SOBERANIA

Cartel No. 1.

Distrito: XXXIII.

Tamaño: 28.5 x 60.5 cms.

Papel: Bond.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Una fotografía del candidato propietario a diputado, a blanco y negro.

Lema(s):

queremos seguir siendo mexicanos.

Observaciones particulares:

Consideramos que el nacionalismo que implica la única frase electoral del cartel es un tema secundario. El tema principal, en realidad, sería la persona del candidato propietario a representar el XXXIII distrito.

Su nombre, en enormes letras rojas con fondo negro, ocupa la tercera parte del cartel, mientras que su fotografía, con un delgado marco rojo, ocupa otro fragmento importante del mismo.

Entre uno y otra, aparece el nombre del candidato suplente, en letras de buen tamaño, pero que no se pueden comparar con las que proclaman el nombre del titular de la fórmula. Por ello, se crea la impresión de que se nombra al suplente como "per no dejar".

Si bien es recomendable que el votante potencial se identifique lo más posible con el candidato, lo cierto es que el cartel crea una impresión de egolatría que recuerda el estilo priísta de propaganda.

Consideramos que se debió brindar un mayor realce al PMT, al compañero de fórmula (existe espacio suficiente para su fotografía) y a los antecedentes del candidato propietario. Si se trataba de enfatizar su persona, se

9. NACIONALISMO Y SOBERANIA

Cartel No. 1.

Distrito: XXXIII.

Tamaño: 28,5 x 60,5 cms.

Papel: Bond.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Una fotografía del candidato propietario a diputado, a blanco y negro.

Lema(s):

queremos seguir siendo mexicanos.

Observaciones particulares:

Consideramos que el nacionalismo que implica la única frase electoral del cartel es un tema secundario. El tema principal, en realidad, sería la persona del candidato propietario a representar el XXXIII distrito.

Su nombre, en enormes letras rojas con fondo negro, ocupa la tercera parte del cartel, mientras que su fotografía, con un delgado marco rojo, ocupa otro fragmento importante del mismo.

Entre uno y otra, aparece el nombre del candidato suplente, en letras de buen tamaño, pero que no se pueden comparar con las que proclaman el nombre del titular de la fórmula. Por ello, se crea la impresión de que se nombra al suplente como "por no dejar".

Si bien es recomendable que el votante potencial se identifique lo más posible con el candidato, lo cierto es que el cartel crea una impresión de egolatría que recuerda el estilo priista de propaganda.

Consideramos que se debió brindar un mayor realce al PMT, al compañero de fórmula (existe espacio suficiente para su fotografía) y a los antecedentes del candidato propietario. Si se trataba de enfatizar su persona, se

**VOTA POR
BERNARDO
SANCHEZ**

**PARA DIPUTADO
GILBERTO ORTEGA NAVA
SUPLENTE**



En el Partido Mexicano de los Trabajadores
**queremos seguir siendo
mexicanos**

VOTA ASI



el 7 de julio Distrito 33

debieron brindar los antecedentes por los que la asamblea popular distrital lo postuló.

Como lo comentamos en el capítulo 3, la fuerza del partido oficial es tal que todas las personas ajenas a su esfera se encuentran marginadas a una relativa oscuridad. Dicho anonimato debió combatirse en la propaganda, y no sólo enfatizar a la persona como tal.

9a. DEUDA EXTERNA

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 34 x 89 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo, Azul, Negro y Blanco.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

La imagen del Tío Sam en el clásico cartel que invita a los ciudadanos estadounidenses a enlistarse en el ejército de ese país, sólo que ahora el Tío Sam se encuentra sustituido por el presidente Ronald Reagan.

En lugar de la clásica frase que acompaña el cartel del Tío Sam ("Te quiero a ti") la frase es "TU ESTAS ENDROGADO".

Lema(s):

TU ESTAS ENDROGADO

UNICA SOLUCION: SUSPENSIÓN DE PAGOS ¡YA!

Observaciones particulares:

A pesar de que la tercera palabra del lema que abre el cartel se presta a otras interpretaciones, la gran mayoría del electorado potencial entiende perfectamente que quiere decir "muy endeudado".

Las frases que siguen detallan a lo que se refiere el cartel, proporcionando datos de la deuda externa del país



TU ESTAS ENDROGADO

Los millones de dólares de deuda con el extranjero se pagan a plazos.
Cada mes pagamos 100 millones de dólares.
Diariamente el gobierno paga a los bancos por el servicio (principalmente
a los japoneses) 7 mil millones de pesos solo por intereses de la deuda.
La deuda continúa creciendo.

**UNICA SOLUCION:
SUSPENSION DE PAGOS ¡YA!**

**PARTIDO MEXICANO
DE LOS TRABAJADORES**



y, lo que complementa a la perfección la imagen y el primer lema, lo que debe cada mexicano si la deuda externa se repartiera equitativamente entre todos los habitantes del país, en pesos, lo que evita las confusiones y cálculos mentales que provocaría el mencionar la cantidad en dólares.

El cartel nos parece excelente, por la profunda identificación que tiene para el espectador, tanto porque se dirige concretamente a su persona, como porque proporciona información que contribuye a la identificación con el problema. Lo más importante, se le dice al votante potencial cuánto debe EL por la deuda externa del país.

A pesar de ser una figura estadounidense, la imagen del Tío Sam es de sobra conocida en nuestro país, principalmente por los programas de televisión que pasan en las pantallas caseras provenientes del vecino del norte, desde caricaturas para niños hasta series para adultos. Por ello, nos parece magnífica la idea de utilizar esa imagen, modificándola para que se dirija a los mexicanos en particular.

Los dos lemas son contundentes. El primero envuelve al espectador en el problema de una manera directa, mientras que el segundo presenta también de una forma concreta la solución a ese problema.

Por todo lo anterior, el cartel nos parece excelente en todas sus partes. La única desventaja que tiene es con su presentación más pequeña, estudiada en la sección de volantes, se pierde todo el texto al reducirse el tamaño de sus letras, aunque cuenta con la ventaja de que puede pasar de mano en mano, lo que por supuesto no ocurre con el cartel.

10a. PRI.

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 23 x 43.4 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4e, 4c, 1c.



NI UN VOTO AL PRI

*Basta de carestía
y salarios de hambre*



VOTA POR LA ALIANZA PMT-MRP



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO
DEL PUEBLO



Imagen:

Varios obreros y obreras marchando, al parecer en una marcha o mítin, con el puño en alto. Atrás de ellos se observan banderas rojas desplegadas. Los puños y el movimiento que les imprimió el artista les brinda un aire de determinación, reafirmado por lo tosco de sus facciones.

Lema(s):

NI UN VOTO AL PRI

Basta de carestía y salarios de hambre

¡¡ A CONSTRUIR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO !!

¡¡ SOLO LA REVOLUCION DEMOCRATICA POPULAR RESOLVERA LOS PROBLEMAS DE MEXICO !!

VOTA POR LA ALIANZA PMT-MRP

Observaciones particulares:

El lema principal se encuentra en mayúsculas y en color rojo, mientras que la siguiente frase se encuentra en altas y bajas y en color negro. Consideramos que ese uso alternativo del rojo y el negro le brinda variedad al cartel. Sin embargo, los siguientes dos lemas, negros con fondo rojo, se pierden un poco por esa combinación.

El dibujo de apoyo nos parece excelente, más relacionado con el tercer y cuarto lemas, aunque ello no implica que esa marcha o mítin de protesta se signifique también un repudio al partido oficial.

Nos parece muy bueno el énfasis que se le da al MRP, tanto independientemente como en alianza con el PMT. Nos parece particularmente buena la idea de cerrar al cartel con un lema alusivo, los logotipos de ambas organizaciones y sus nombres completos.

Cartel No. 2.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 23.5 x 69 cms.

Papel: Rotopipsa

Colores: Rojo y Negro.

700

Temas secundarios: 2a.

Imagen:

Un excelente montaje fotográfico que muestra un "cuadro" de Porfirio Díaz con el logotipo del PRI en la parte de atrás.

Lema(s):

No hay P.R.I. que dure 100 años... ni pueblo que lo aguante.

EL VOTO ES LIBRE Y SECRETO, VOTA POR PMT

Observaciones particulares:

El complemento entre el primer lema y la imagen del cartel son excelentes. Basta un mínimo de conocimiento histórico para que el lector recuerde que Porfirio Díaz se sostuvo en el poder durante más de treinta años, y que la Revolución Mexicana terminó por arrojarlo del poder.

El paralelismo es claro: el PRI, como Porfirio Díaz, tampoco es eterno, y puede terminar su reinado en cualquier momento, porque, al igual que con el anciano dictador, el pueblo ya no lo aguanta.

En seguida se presenta el camino para acabar con ese reinado: el votar por el Partido Mexicano de los Trabajadores, por medio de un lema.

La segunda frase enfatiza que el voto es libre y secreto, para todos aquellos que piensan que el partido oficial puede controlar el voto de los ciudadanos y/o que votar no sirve para nada, "porque al fin y al cabo gana el PRI". Consideramos excelente que el tema principal y el secundario se complementen de esa forma.

10a. PRI y 10b. PAN

Cartel No. 1.

Distrito: XXXVIII.

Tamaño: 41 x 67 cms.

Papel: Rotopipsa.

No
hay P.R.I.
que dure 100
años...
ni pueblo
que lo aguante.



VOTO SIEMPRE
VOTARÉ, VOTA POR

M
PESY

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

A DERROTAR AL PRI Y PAN



¡¡ A ORGANIZARNOS
Y A LUCHAR CONTRA
LA POLITICA ANTIPOPULAR
DEL GOBIERNO: CARESTIA
Y BAJOS SALARIOS !!

~~PREST~~

VOTA 7 JULIO PMT-MRP
JOSE HDEZ. DELGADILLO
EDUARDA JIMENEZ

ASAMBLEA POPULAR

ROCK EN EL COLEGIO DE
BACHILLERES 4 PM

ENVIVO

MUSICA
FOLKLORICA.
HOY

TNT

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: 4c, 4c, 1c.

Imagen:

Un grupo de personas humildes (el único que es claramente identificable en su profesión es un obrero, por el casco), al parecer en actitud de reto o lucha, dado el gesto tosco y decidido que tienen todos los rostros.

Lema(s):

A DERROTAR AL PRI Y PAN

;; A ORGANIZARNOS Y LUCHAR CONTRA LA POLITICA ANTIPOPULAR DEL GOBIERNO: CARESTIA Y BAJOS SALARIOS !!

VOTA 7 JULIO PNT-MRP

Observaciones particulares:

El cartel nos parece excelente por las ideas que maneja y su complemento con la imagen: el espectador conjuga la invitación de repudio al gobierno y sus políticas con la postura mostrada en el dibujo.

El único color que se maneja aparte del negro es el rojo, en el logotipo electoral del PNT, cruzado, lo que atrae la atención del espectador.

Al final se presenta el gancho para atraer a los votantes potenciales: una "asamblea popular" amenizada con un concierto de rock, lo que nos parece una excelente idea. Lo único que consideramos un grave error del cartel es que no se mencione el distrito al que aspiran representar los candidatos.

11. CAMPO.

Cartel No. 1.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 19.5 x 53.5 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Rojo y Negro.



**¡BASTA DE
CACIQUES Y
LATIFUNDIOS!**

VOTA

**M
PESHT**

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Una fotografía, muy conocida, que muestra a Emiliano Zapata y a Francisco Villa rodeados de sus seguidores, el primero sentado en la silla presidencial, mientras que Villa se encuentra sentado a su lado.

Lema(s):

; BASTA DE CACIQUES Y LATIFUNDIOS !

Observaciones particulares:

El cartel nos parece muy bueno por la hilación que presentan el tema, el lema y la imagen del mismo.

En primer término, la fotografía nos muestra un momento culminante de la revolución y del movimiento campesino: Emiliano Zapata, al lado Francisco Villa, sentado en la silla presidencial.

Abajo de la fotografía aparece un lema que muestra el mismo rechazo que motivó a luchar a los dos personajes centrales de la imagen: los caciques y los latifundios. La palabra basta enfatiza la propuesta.

En seguida se muestra la forma de lograr esa meta: el votar por el PMT, en letras que ocupan más de una tercera parte del cartel, apoyadas por el logotipo del partido

Cartel No. 2.

Distrito: Nacional.

Tamaño: 19.5 x 55 cms.

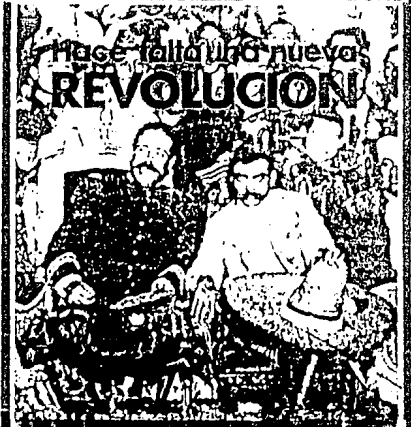
Papel: Bond.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

Imagen:

Una fotografía, muy conocida, que muestra a Emiliano Zapata y a Francisco Villa rodeados de sus seguidores, el



**¡BASTA DE
CACIQUES Y
LATIFUNDIOS!**

M
P = S = T
**asamblea
popular**



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES
Bucareli No. 20 6o. piso México, D.F. Tel. 512-94-61

primero sentado en la silla presidencial, mientras que Villa se encuentra sentado a su lado. Sobre los dos personajes, en la parte superior de la fotografía, el primero de los lemas (en letras rojas sobre el blanco y negro de la imagen).

Lema(s):

Hace falta una nueva REVOLUCION
; BASTA DE CACIQUES Y LATIFUNDIOS !

Observaciones particulares:

A pesar de ser muy parecido al cartel analizado antes, el objetivo que se busca es muy diferente: el tema principal sirve como gancho para atraer a la población a la asamblea popular a la que se convoca. El espacio en blanco para señalar fecha y lugar es ideal para que el cartel pueda ser utilizado en cualquier parte de la República.

Ello no significa que la hilación que presenta el cartel no sea buena: fotografía y lema, como en el caso anterior, se complementan a la perfección; sólo que el cierre no lo constituye una invitación a votar por el PMT, sino para atraer la participación a la Asamblea Popular.

Consideramos que otros temas pudieron haber constituido mejores ganchos para estimular la participación de la gente: la corrupción, los bajos salarios y la carrera de los precios constituyen buenos ejemplos a considerar, problemas cotidianos más concretos que la existencia de latifundios y caciques, si estamos hablando de zonas urbanas, en donde se realizan la mayor parte de las Asambleas Populares.

Cartel No. 3.

Distrito: Distrito Federal.

Tamaño: 21 x 55.5 cms.

Papel: Bond.

Colores: Rojo y Negro.

Temas secundarios: Ninguno.

ZAPATA

¡Vive en la lucha del PUEBLO!



El señor Zapata se puso al frente de sus hombres y así le habló a toda la gente de Milpa Alta: "¡Juntaos conmigo! Yo me levanto, me levanto en arma y voy a mil paisanos. Porque ya no queremos que nuestro padre Dios nos quite. Queremos un presidente como yo. Levántese con nosotros porque no nos gusta lo que nos pagan los otros. No nos gusta para comer ni para vestarnos. También queremos que toda la gente tenga su tierra: así la sembrará y cosechará maíz, frijoles y otras semillas. ¿Qué dicen ustedes? ¿Se juntan con nosotros?"

Una interesante historia
de MILPA ALTA

VOTA M
PRG

¡No al DESPOJO
y EXPROPIACION
de las TIERRAS
COMUNALES
y EJIDALES!

asesoría jurídica en problemas agrarios

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

BUCARELI No. 20 - 8o. PISO, MÉXICO I, D.F.

COMITE DEL DISTRITO FEDERAL

Tel. 521-31-52

Imagen:

Una fotografía de Emiliano Zapata del pecho para arriba (con gesto de pocos amigos).

Lema(s):

ZAPATA ; Vive en la lucha del PUEBLO !

VOTA PMT

; NO al DESPOJO y EXPROPIACION de las TIERRA COMUNALES y EJIDALES !

Observaciones particulares:

Se presenta una conjunción perfecta entre el tema que se maneja en el cartel, los lemas que le brindan apoyo, la fotografía que lo ilustra y el pequeño texto que lo acompaña.

La primera frase se refiere específicamente a Emiliano Zapata, cuya fotografía aparece en seguida, lo que da la impresión que, efectivamente, vive todavía. Su gesto huraño no parece aprobar lo que está viendo o pensando, que bien puede aplicarse a la situación presente.

En seguida, un pequeño texto de un testigo presencial de la lucha zapatista recuerda las promesas del luchador revolucionario y señala, implícitamente, que éstas todavía no se cumplen hoy en día.

Después viene la invitación a votar por el PMT, con el logotipo electoral, y otro lema remarca la idea manejada en todo el cartel, sólo que aplicable a las políticas seguidas por el gobierno. Por último se ofrece, por parte del PMT, asesoría agraria, lo que sin duda constituye un gancho para atraer simpatizantes y/o futuros militantes.

Consideramos que, a pesar de su importancia realtiva, el texto-testimonio que se incluye no es de gran importancia para el peso propagandístico global del cartel, pues el impacto inmediato lo proporcionan las fotografías y los lemas, mientras que para leer el texto una persona tiene que acercarse a una mínima distancia.

Consideramos un error que la invitación a votar por el PMT se haya colocado antes del último lema. Creemos que esa exhortación debió haber cerrado el cartel. El último lema hubiese quedado ideal debajo del texto. La invitación al voto, y luego vuelta al tema central, "pierde" un poco la hilación del cartel.

OBSERVACIONES GENERALES SOBRE LOS CARTELES DE CAMPAÑA

Son varios los temas que manejan otras formas de propaganda impresa y que los carteles no mencionan en lo absoluto. Ya no se diga que se refieran a la cuestión como tema principal, ni siquiera la mencionan entre los temas secundarios.

A continuación presentamos una tabla para determinar ciertas características generales de los 14 carteles analizados.

CUADRO 6-7 TEMAS TRATADOS EN FORMA PRINCIPAL O SECUNDARIA POR LOS CARTELES

	PRINCIPAL	SECUNDARIO
1.	0	0
1a.	0	0
1b.	1	0
1c.	0	2
2.	0	0
2a.	1	1
2b.	0	0
2c.	0	0
3.	0	0
4.	0	0
4a.	2	0
4b.	0	1
4c.	1	2
4d.	0	0
4e.	1	2
4f.	0	2

4g.	0	0
4h.	0	0
5.	0	1
6.	0	0
7.	0	1
8.	0	0
9.	1	0
9a.	1	0
10.	0	0
10a.	3*	1
10b.	1*	0
10c.	0	0
11.	3	0

* Un mismo cartel.

Lo que en verdad sorprende es que uno de los temas que casi no se tocan en el resto de la propaganda, el campo, es tratado como cuestión central por tres de los 14 carteles.

Ese tema, que casi no es tratado en los volantes, tiene pocos lemas de apoyo y tampoco es tocado en forma detallada como tema, es la cuestión principal de tres carteles.

Una de las explicaciones que encontramos es que diferentes grupos de trabajo diseñaron la propaganda, y que las personas encargadas de elaborar los carteles estaban muy interesadas en el cuestión agraria.

Otra explicación posible es que, dado que dos de los tres carteles pueden ser utilizados en cualquier parte del territorio nacional, los temas escogidos buscaron impactar a la población asentada en las zonas rurales. Además, como hemos comentado reiteradamente, el tema es de interés también para los habitantes de las áreas urbanas.

Los carteles tocan muy pocos temas secundarios, a diferencia de otras formas impresas de propaganda. Del

total de 14 carteles, sólo seis manejan temas secundarios, y el número máximo de cuestiones manejadas en forma secundaria es tres, muy pocas si se les compara, por ejemplo, con algunos volantes.

Ello se explica parcialmente porque, a pesar del enorme espacio que tienen, los carteles también deben de dedicar mucho espacio a la imagen y a los lemas que lo conforman, mismos que deben de relacionarse entre sí.

En cambio, por ejemplo en un volante o en una carta, en el cierre se podían colocar lemas que tocaran las cuestiones más diversas, además de las relacionadas con el tema más importante.

Esa razón explica el perfecto complemento que en prácticamente todos los carteles presentan la imagen del mismo y los lemas. Eso nos parece excelente y pensamos que debió haber ocurrido en otras formas de propaganda impresa. Todos los carteles sin excepción presentan un apoyo perfecto entre frases e imagen.

Quizás la única excepción la constituye el cartel que comentamos que su tema central debió haber sido el candidato propietario a representar el distrito, por la enorme fotografía del mismo.

CUADRO 6-8 CARTELES DE ACUERDO CON SU AREA DE DESTINO

NACIONAL	9
1era. CIRCUNSCRIPCION	0
DISTRITO FEDERAL	1
DELEGACIONAL	0.
DISTRITAL	3
TOTAL	14

Como puede observarse, la mayor parte de los carteles se dirigen en forma indistinta a todos los electores potenciales del país.

Esto lo podemos atribuir por lo menos en forma parcial a los costos. Sin duda alguna es mucho más onerosa la elaboración de un cartel que de un volante, por lo que éstos se elaboraron para que pudieran utilizarse en todo el país.

Sólo uno de los carteles se enfoca a los volantes del Distrito Federal, y otro para los electores de la primera circunscripción del país, que incluye a la capital.

La idea de manejar propaganda de tipo "circunscriptorial" nos parece excelente, debido a que la mayoría de las posibilidades del PMT de obtener diputados en las elecciones de 1985 radicaban en la elección por representación proporcional.

El manejo de la caricatura en los carteles, al igual que en toda la propaganda, es excelente. Además del trabajo de los caricaturistas, consideramos que destaca el trabajo artístico realizado por uno de los candidatos: José Hernández Delgadillo, propietario de la fórmula aspirante a representar al XXXVIII distrito en la Cámara de Diputados, cuyo trabajo aparece en dos carteles.

Con respecto a la caricatura, tres diferentes exponentes muestran la variedad y atractivo que proporcionan sus dibujos a la propaganda: Efrén, Rogelio Naranjo y Rogelio Urrostei.

6.9. EVENTOS ESPECIALES DE CAMPAÑA

En esta sección se analizarán diversas formas impresas de propaganda del Partido Mexicano de los Trabajadores que circularon durante la campaña de 1985 en el Distrito Federal y que no tienen cabida en ninguna de las secciones anteriores debido a que, antes de promocionar un tema electoral del PMT, su objetivo es hacer propaganda a un evento o reunión especial de la campaña.

Tal vez la mayoría de ellas pudieran ser clasificadas como volantes, sobre todo por su tamaño y presentación, pero por la información que presentan, consideramos que no pertenecen a dicho rubro.

Se analizan dos invitaciones a eventos musicales, dos relacionadas con arte (una subasta y una exposición venta) y dos actos de apoyo (una cena-baile y un desayuno).

Para cada una se presenta una serie de observaciones particulares y al final una serie de observaciones generales sobre las seis formas propagandísticas.

A continuación se presenta una serie de observaciones generales y conclusiones sobre la propaganda impresa del PMT en la campaña de 1985 en el Distrito Federal, para terminar el capítulo.

EVENTOS MUSICALES

No. 1.

Evento: Concierto de Rock.

Distrito: Distrito Federal.

Tamaño: 13.4 x 21.6 cms.

Papel: Revolución.

Colores: Negro.

Temas de Campaña: 4a.

Lemas: ; CONTRA EL ABUSO DE AUTORIDAD !
 ; NO A LAS RAZZIAS !
 VOTA PMT

Observaciones Particulares:

Los dibujos nos parecen muy buenos y consideramos que le dan una gran amenidad al anuncio. Sin embargo, por la mala calidad de la impresión se pierden un poco.

En la esquina superior izquierda aparece un guitarrista al parecer en pleno concierto; abajo un policía con su macana enarbolada, al parecer huyendo.

En la esquina superior derecha aparece un hombre cargando una bolsa llena de dinero y arriba de éste, prácticamente ilegibles, la fecha en la que se llevara a cabo el concierto, el lugar y el costo de los boletos.

Abajo del hombre con el dinero aparece otro guitarrista. Más abajo de los dibujos están los lemas. Cierra la propaganda la dirección del Comité Nacional del PMT y su teléfono.

Todos los dibujos, con excepción del hombre con el saco de dinero, complementan a la perfección el anuncio del concierto y el rechazo a los abusos por parte de la autoridad. Que aparezca el logotipo electoral del PMT como parte del último lema nos parece excelente.

La única falla grave que observamos en la invitación es la pésima calidad de la impresión, si bien, con la mala calidad del papel, le otorga un aire de clandestinidad que se relaciona con los conciertos de rock.

PREVENTA

TRIPUG DUG DUG

NUEVO MEXICO

ENIGMA

PARA

CONTRA EL ABUSO DE AUTORIDAD

NO A LAS RAZIAS!

VOIA M A V

RIGHT

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

México, D.F. Tel. 512-94-01

Consideramos a la propaganda como perteneciente al Distrito Federal, aunque podrían asistir al mismo personas de cualquier parte del país. No se menciona a ningún distrito o candidato en particular.

No. 2.

Evento: Kermesse Político Musical.

Distrito: D.F. y XXXIX.

Tamaño: 8.6 x 13.3 cms.

Papel: Bond.

Colores: Negro.

Temas de Campaña: Ninguno.

Lemas: Ninguno.

Observaciones Particulares:

La guitarra que ocupa la mayor parte de la propaganda, cuyo brazo es sustituido por un micrófono, da a entender la combinación de música y política. El dibujo por ello nos parece muy bueno, y más que en el cuerpo de la guitarra aparece el logotipo electoral del PMT.

Quizás se debió haber brindado una mayor información para estimular a las personas a asistir al evento: los candidatos que se iban a presentar, los grupos de música que participarían, por ejemplo. Lo único que se sabe es que durante el evento se presentarán los candidatos del PMT (¿ de la delegación ?, ¿ del Distrito Federal ?, ¿ del país ?) y que hablará Heberto Castillo.

Es curioso que a este último no se le presente como presidente del PMT, sino como candidato por el distrito XXXIX. Aparentemente se discrimina al resto de los candidatos, pues mientras Castillo va a hablar los demás serán sólo presentados.

Consideramos que se debió brindar mayor información para que la propaganda hubiera sido más efectiva y más efectiva en favor de otros candidatos, y no sólo en apoyo al líder del PMT.



PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

BUCARELI NUM. 22
2o PISO

TELE. 512 98 61
521-31-52

ACTO DE APOYO No. 1

**PARTIDO
MEXICANO DE LOS
TRABAJADORES**

COMITE POPULAR DE APOYO A LA CAMPAÑA
ELECTORAL EN EL XXV DISTRITO

CANDIDATOS A DIPUTADOS

DR. GONZALO ROJAS Y ESTEBAN VIURQUIS

INVITACION

A aliados y simpatizantes a la

CENA-BAILE DE APOYO Y FRATERNAL CONVIVENCIA

con los Candidatos a Diputados en el XXV Distrito
Electoral de la Delegación Gustavo A. Madero y con
Dirigentes del Partido y de Base

Este Sábado 18 de Mayo de las 20:00 a las 2:00 en
calle Camino del Esfuerzo No. 114, lote 4, Manzana K,
Colonia Campestre Aragón.

COOPERACION PERSONAL

\$ 1200.00

Nº 0169

**Kermesse
Político Musical**

Presentación de los Candidatos del PMT
el sábado 1°. de junio a partir de las
11 hrs en el Jardín Hidalgo
del centro de Coyoacán.

Hablará el Ing. HEBERTO CASTILLO,
candidato a diputado por el Distrito 39.

¡NO FALTES!



EVENTO MUSICAL No. 2

EVENTOS ARTISTICOS

No. 1.

Evento: Subasta de Arte.

Distrito: XXXVIII.

Tamaño: 26.7 x 18.6 cms (doblado).

Papel: Kimberley Clásico.

Colores: Negro y Café.

Temas de Campaña: 1b., 1c.

Lemas: Ninguno.

Observaciones Particulares:

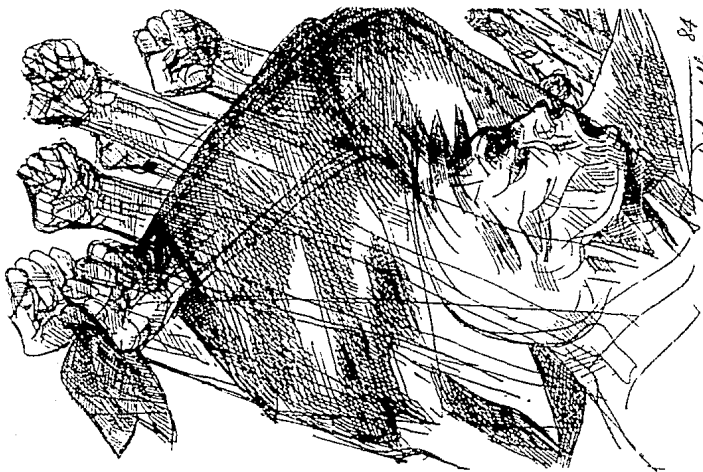
El dibujo de la portada de la propaganda muestra el especial interés del artista por las causas populares. Al abrir el folleto, uno se encuentra con que ese artista es candidato propietario a diputado por el PMT y el MRP. Se menciona a su compañera de fórmula. Lo que consideramos un grave error es que no se mencione el distrito al que aspiran representar.

La forma en que se presenta el evento nos parece excelente: se explica que éste tiene como finalidad apoyar a la campaña de los candidatos populares antes mencionados, dándose a entender que ambos tienen un importante apoyo en la comunidad artística, puesto que al parecer los que promocionan la subasta lo hacen sin afán de lucro.

En seguida aparecen los nombres de los artistas participantes y de los subastadores.

Cierra el folleto otro dibujo de Hernández Delgadillo y abajo se indica el lugar, fecha y hora en la que se realizará la subasta. Aparecen unidas, lo que nos parece muy bueno pues se recuerda al elector esa alianza, las siglas del PMT y el MRP.

Lo único que encontramos extraño es que el evento se haya realizado a casi dos semanas de las elecciones, siendo que por su naturaleza (recaudar fondos) parecía más apropiado como un acto que precediera la campaña.



"EL PURO EN ALTO"

GRAN SUBASTA DE ARTE

PMT
MRP

SALON DE LA PLASTICA MEXICANA

HAVRE No. 7..

19 DE JUNIO A LAS 1800 HRS.

ARTISTAS PARTICIPANTES:

GERARDO CANTU
LUIS TOLEDO
HECTOR GARCIA
ARMANDO ORTEGA
LORENZO MARTINEZ
VLADIMIR CORA
HECTOR CRUZ
FANNY RABEL
RAFAEL MAZON
MIGUEL ANGEL ESPARA
ARNOLD DELKIN
LUIS Y ARAGON
FRANCISCO DOSAMANTES
SANTOS BALMORI
JAYIER AREVALO
HECTOR AYALA
MANUEL FUENTES
JOSE JULIO GAONA
GREGORIO GONZALEZ
J. JESUS MARTINEZ A.
ELIANA MENASSE
FRANCISCO MORENO CAPODEVILA
GUSTAVO MARTINEZ BERMUDEZ
ANTONIO PUJOL
YOLANDA QUIJANO
MARIO RENDON
ADRIANO SILVA
MARIO OROZCO RIVERA
PROYLAN OJEDA
SUSANA CAMPOS
JOSE HERNANDEZ DELGADILLO

SUBASTADORES: Carlos Biechio
Leopoldo Ayala
Alfonsina

EL SALON DE LA PLASTICA MEXICANA, EL
PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES Y
EL MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO DEL PUEBLO

*Invitan a usted a la Subasta de Arte que se realizará
el 19 de Junio de 1969 en la Galería de Havre No. 7
a las 18:00 hrs. a beneficio de la Campaña del maestro
José Hernández Delgado y Eduardo Jiménez con-
delatos populares postulados por el M.C.P.M., la
que será posible con la desinteresada ayuda de importantes
Artistas Plásticos.*

No. 2.

Evento: Exposición Colectiva y Venta de Arte.

Distrito: Distrito Federal.

Tamaño: 13.9 x 14.1 cms.

Papel: Cartulina Opalina Holandesa.

Colores: Verde y Magenta.

Temas de Campaña: Ninguno.

Lemas: Ninguno.

Observaciones Particulares:

Evidentemente se trata de un acto de campaña, al ser el anfitrión del evento el Partido Mexicano de los Trabajadores. Sin embargo, no se especifica si las ventas que resultasen del mismo se dedicarían a financiar al partido o las campañas de sus candidatos.

También brilla por su ausencia el logotipo del partido. Tal parece que el PMT es sólo patrocinador, sin ningún otro fin. Esto es aparente además al ser realizado el evento una semana antes de las elecciones.

Consideramos que se debió haber enfatizado mucho más al partido. Por ejemplo, en el frente de la invitación, en la esquina superior derecha, había espacio suficiente para colocar el emblema electoral del PMT.

ACTOS DE APOYO

No. 1.

Evento: Cena-Baile.

Distrito: XXV.

Tamaño: 10.9 x 15.4 cms.

Papel: Cartulina Couché dos caras.

Colores: Rojo y Negro.

Temas de Campaña: Ninguno.

Lemas: Ninguno.

EXPOSICION COLECTIVA

Venta

EVENTO ARTISTICO No. 2

El Partido Mexicano de los Trabajadores le invita a la exposición colectiva y venta,
con obras de.

ACOSTA, LEON
AGUIRRE, PABLO
BARZANOBAR, RAFAEL
BELLA, RAFAEL
BENJAMIN
CANTU, GERARDO
CARDESA, IGORRADEL
CARIBENA, ANTONIO
CASTAÑO, GARCIA
CEDECELOS, GUILLERMO
CLARABOAT, LUIS
CRUZ, HECTOR

DOSAMANTES, FRANCISCO
ESTRADA, ENRIQUE
CASCON
CALVAN
GARCIA BUSTOS, ARTURO
GARDINER, FELIPE
GONZALEZ, FRANCISCO
GRUPO BAECHA
JIMENEZ V., SARA
LATERA, SALOMON
LEDGESMA FUENTES, TOMAS
LIZAGA
LOPEZ, NACHO

MARTINEZ, JESUS
MEZA, GUILLERMO
MILLER, MARC
MORREAL, ALFONSO
NARANJO, ROCELIO
ORTIZ B. TIBURCIO
PREUX, PEDRO
QUINTERO
RABEL, FANNY
REIS, ALBERT
SOTO, EDUARDO
URRUSTI, ROCELIO

que se llevará a cabo el viernes 27 de junio en la librería El Parnaso, Av. Felipe
Carrillo Puerto No. 2, Coyoacán, D.F., de las 19:00 a las 22:00 hrs. México, 1985.

Observaciones Particulares:

El que aparezca el logotipo electoral del PMT (en sus dos colores) como entrada de la invitación nos parece excelente. Ya dentro se informa que el acto se realizará en apoyo de los candidatos a representar el XXV distrito, mencionándose los nombres de ambos.

La invitación se hace en forma muy abierta, a "afiliados y simpatizantes", lo que también nos parece muy buena idea, así como el titular el evento como "Cena Baile de Apoyo y Fraternal Convivencia", lo que le brinda un mayor calor humano a la reunión.

No. 2.

Evento: Desayuno.

Distrito: XXIV.

Tamaño: 13.9 x 10.8 cms.

Papel: Bond.

Colores: Negro, Azul y Rojo.

Temas de Campaña: Ninguno.

Lemas: Ninguno.

Observaciones Particulares:

La invitación nos parece excelente por lo "casera". El estar escrita a mano y que el menú aparezca en la parte de atrás le da un aire de informalidad que consideramos atractivo.

El que el símbolo del PMT aparezca nos parece excelente. Los dos errores que observamos es que no se menciona el nombre del candidato suplente y que no se menciona el distrito electoral al que aspira a representar el candidato.

OBSERVACIONES GENERALES DE LA PROPAGANDA DE EVENTOS ESPECIALES

Cuatro de los impresos no tratan en lo absoluto ningún tema de campaña, lo que consideramos un grave error. Con un lema de campaña que se hubiera presentado en cada una de las formas de propaganda se hubiera mostrado al mismo tiempo la opinión o alternativas del Partido Mexicano de los Trabajadores acerca de alguna cuestión.

Desayune con el Candidato a
Diputado por el:



080000

Jesús Zitalalapa

Domingo 16 de junio, 10 a.m.

Calle 5 de FEBRERO # 19

San Andrés Totoltepec

coop. p/campaña electoral \$1000.00

Menú

- Tamales
- Mole Poblano
- Chicharrón
- Moronga
- Nopalitos preparados
- Huevos en chile pasilla
- Rajas c/ papas
- Costillas asadas
- Híjuelos y arroz
- * Cocolos y pan dulce
- * gelatina
- atole, café, agua
fresca y PULQUE

Los materiales con los que se hacen son de lo más diverso, por las diferentes características de cada uno, lo que consideramos muy coherente y nos parece excelente. Las dos formas de propaganda que anuncian la realización de eventos artísticos utilizan materiales caros, que evidentemente no pueden ser utilizados para propaganda masiva.

Tres de los impresos, exactamente la mitad, se dirigen a los votantes potenciales de un distrito específico, mientras que los otros llaman a todos los electores del Distrito Federal o incluso de las regiones cercanas a la capital. Se presenta entonces un equilibrio entre las áreas de destino de esta clase de propaganda.

Consideramos a toda la propaganda de eventos especiales excelente. A pesar de su enorme sencillez, nos parece muy atractiva la invitación al desayuno. Apenas en una hoja pequeña de papel escrita a mano, con el menú del convivio al reverso, consideramos que se hace mucha propaganda al candidato del distrito.

6.10. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES DE LA PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES (PMT)

A pesar de que al finalizar cada sección se han presentado una serie de observaciones generales, consideramos fundamental presentar una serie de observaciones globales del capítulo, así como una serie de conclusiones.

Para ello se seguirá el mismo orden que se observó en el análisis de la propaganda. Con las conclusiones y observaciones generales se espera responder algunas de las hipótesis planteadas en la introducción de la tesis.

Se presentan observaciones y conclusiones de los aspectos más diversos de la propaganda impresa del PMT: desde su distribución geográfica (de distrital a nacional) hasta el excelente manejo de la caricatura o la relación entre la temática de la campaña y los lemas electorales.

6.10.1. LA TEMATICA DE LA PROPAGANDA

Lo primero que destaca al respecto es el gran número de cuestiones que trata la propaganda impresa del PMT durante la campaña electoral de 1985. Se trata un total de

24 temas (sin contar las clasificaciones que engloban a varios temas como "Crisis").

Podría decirse que se cubre casi totalmente a las áreas de interés del votante con mayor probabilidad de identificarse con el PMT.

Además, la propaganda también enfoca sus baterías a destacar las características particulares del partido (tema 1), la actitud a tomar en la coyuntura electoral (tema 2) y la importancia del Poder Legislativo (tema 3).

Como se destacó en las secciones correspondientes, el PMT se dirige en forma específica a la clientela electoral en la que tiene mayores probabilidades de tener éxito.

Los temática presenta una perspectiva favorable para los estratos con menores ingresos, particularmente en las soluciones que presenta el partido para enfrentar los problemas que menciona la propaganda.

6.10.1.1. LOS TEMAS MAS IMPORTANTES

Con el fin de determinar los temas más importantes para los candidatos del PMT durante la campaña de 1985 hemos agrupado en las siguientes tablas las ocasiones en que un tema es tratado por la propaganda impresa en sus diversas formas, tanto como cuestión central como cuando es manejado como tema secundario.

CUADRO 6-9 OCASIONES EN QUE EL TEMA ES TOCADO COMO PRINCIPAL Y LEMAS REFERENTES AL MISMO

	VOLANTE	CARTEL	CALCOMANIA	CARTA	TOTAL	LEMAS
1.	2	0	0	0	2	13
1a.	0	0	0	0	0	1
1b.	4	1	0	0	5	10
1c.	1	0	0	0	1	6
2.	0	0	0	0	0	4
2a.	1	1	0	0	2	3
2b.	1	0	0	1	2	4

2c.	1	0	0	0	1	1
3.	0	0	0	1	1	0
4.	1	0	0	4	5	3
4a.	3	2	2	0	7	17
4b.	0	0	0	0	0	2
4c.	4	1	0	0	5	11
4d.	1	0	2	0	3	10
4e.	1	1	0	0	2	7
4f.	0	0	0	0	0	6
4g.	0	0	1	0	1	7
4h.	1	0	0	0	1	1
5.	5	0	0	0	5	7
6.	0	0	0	0	0	2
7.	3	0	0	0	3	5
8.	1	0	0	0	1	0
9.	0	1	0	0	1	7
9a.	1	1	1	0	3	8
10.	1	0	0	0	1	0
10a.	2	3*	0	0	5	10
10b.	0	1*	0	0	1	2
10c.	0	0	0	0	0	0
11.	0	3	1	0	4	4
Total	34	14	7	6	62	151**

* Un solo cartel.

** El número real de lemas es inferior, puesto que varios se repiten al tratar varias cuestiones.

788

Para determinar los temas a los que la propaganda se enfoca más (como cuestión central) tomemos por ejemplo un mínimo de cinco formas propagandísticas.

Con ese criterio, vemos que los subtemas que conforman al tema de la crisis sin duda ocupan el primer lugar en importancia, sobre todo si se considera su suma total.

Dentro del tema global de la crisis, destaca la importancia que concede la propaganda al tema de la corrupción, seguida por la cuestión salarial.

Consideramos que la intención es explotar la coyuntura al máximo. Como se menciona en el capítulo 4, para 1985 hace tres años desde que se ha iniciado la crisis económica del país.

Los efectos negativos que ésta ha tenido para la época de la campaña electoral han sido tales que no es sorprendente que cualquier partido político presente como sus principales propuestas el corregir las causas y consecuencias de esa crisis.

Destacan también la importancia que se concede a la forma en que el PMT elige a sus candidatos para diputados, a las cuestiones sindicales y al Partido Revolucionario Institucional. Esa prioridad que se concede a los temas se explica perfectamente.

Como se estableció en las observaciones particulares, en un sistema político caracterizado por el misterio en la selección de los candidatos (particularmente en el PRI) es muy atractivo un sistema de selección como el puesto en práctica por el PMT.

Por otra parte, por su mismo nombre y su programa, el PMT tiene en 1985 como su principal clientela política potencial el cuerpo de trabajadores, particularmente aquellos con menores ingresos.

En un periodo en que los salarios reales presentan una enorme caída con respecto a la década anterior, y cuando existen problemas laborales en varios sectores, la propaganda del PMT presenta varias alternativas para resolver las dos cuestiones.

Por último, dado que el PRI es por mucho la primera fuerza política, su enorme dominio de todo el sistema político y económico de México y que cuestionarlo es prácticamente lo mismo que cuestionar al gobierno y sus representantes, tampoco es extraño que buena parte de los esfuerzos de la propaganda se canalicen a cuestionarlo y atacarlo.

Vemos que cada uno de los temas anteriores cuenta con un importante soporte de lemas electorales, lo que también certifica su importancia. Sin embargo, recordemos que se tomaban como lemas distintos incluso aquellos que se diferenciaban uno de otro por una sola palabra, por lo que es necesario considerar ese parámetro con precaución.

Consideramos que el conocer los temas "centrales" de la propaganda más manejados no constituye un indicador suficiente para determinar con seguridad las cuestiones más importantes en la propaganda del PMT.

Eso es claro al constatar el manejo del tema del Campo, cuestión que se maneja en forma mínima en la propaganda, con pocos lemas de apoyo y que, sin embargo, es tema principal en cuatro formas de la propaganda impresa (tres carteles y una calcomanía).

Por ello fue que consideramos fundamental el constatar el número de ocasiones en que un tema es tocado por la propaganda como cuestión secundaria.

CUADRO 6-10 OCASIONES EN QUE EL TEMA ES TOCADO COMO SECUNDARIO

	VOLANTE	CARTEL	CARTA	TOTAL
1.	0	0	0	0
1a.	5	0	6	11
1b.	7	0	0	7
1c.	2	2	1	5
2.	1	0	1	2
2a.	3	1	0	4
2b.	5	0	3	8
2c.	5	0	5	10
3.	4	0	4	8
4.	0	0	0	0
4a.	13	0	5	18
4b.	11	1	0	12

4c.	10	2	0	12
4d.	7	0	1	8
4e.	8	2	0	10
4f.	7	2	0	9
4g.	6	0	0	6
4h.	3	0	1	4
5.	11	1	0	12
6.	5	0	0	5
7.	2	1	0	3
8.	1	0	0	1
9.	6	0	1	7
9a.	10	0	0	10
10.	0	0	0	0
10a.	7	1	6	14
10b.	5	0	0	5
10c.	0	0	0	0
11.	2	0	0	2

Las diferentes calcomanías que se analizan en la sección correspondiente sólo tratan un tema cada una, el principal, por lo que no se les incluye en el cuadro.

Las conclusiones a las que hubieramos llegado con sólo la información de la propaganda en base a temas centrales se mantienen, pero surgen otros temas a los que también concedió mucha importancia la propaganda impresa del PMT.

Varias divisiones del macrotema Crisis destacan de nuevo por su importancia: Corrupción y Salarios destacan de nuevo. Lo mismo ocurre con el tema Sindical y lo referente al PRI.

Si bien la forma como son elegidos los candidatos no tiene tanta relevancia como tema secundario, destaca ahora el macrotema de Nacionalismo y Soberanía, lo mismo que el que hace referencia a las Cuestiones Electorales.

Se puede afirmar con certeza que el PMT concede en su propaganda capital importancia a cuestiones laborales (como sindicatos y salarios) y a atacar al gobierno (tanto por el flanco del PRI como por el lado de la corrupción).

Lo único que cabría criticar acerca de tal diversidad es que la campaña carece de un "eje" temático, alrededor del cual gira toda la propaganda.

No existe un lema central, que consideramos hubiera dado más fuerza a la campaña. Se podría pensar que el lema central de la campaña, "Queremos seguir siendo mexicanos", fija una pauta, pero como hemos visto el macrotema Nacionalismo y Soberanía es uno de los más importantes, pero no el principal ni mucho menos un eje central para la campaña.

6.10.1.2. LA "LEGITIMIDAD" DE LOS TEMAS

Al principio del capítulo se hablaba mucho acerca de que si la propaganda electoral del PMT tenía un verdadero fundamento en los documentos del partido: Declaración de Principios, Programa de Acción Política y Plataforma Electoral.

Para determinar esa "legitimidad" de la propaganda se presenta el siguiente cuadro. Por supuesto, no se incluyen los temas que por su naturaleza no tienen porque incluirse en alguno de los documentos anteriormente mencionados (1, 2, 3 y 10).

732

CUADRO 6-11 FUNDAMENTOS EN LOS DOCUMENTOS DEL PARTIDO DE LA TEMATICA DE LA PROPAGANDA IMPRESA DEL PMT

	PRINCIPIOS	ACCION POLITICA	PLATAFORMA	TOTAL
4a.	0	1	3	4
4b.	1	1	1	3
4c.	2	2	2	6
4d.	2	5	1	8
4e.	2	3	3	8
4f.	0	1	1	2
4g.	1	2	1	4
4h.	1	2	4	7
5.	1	8	4	13
6.	0	1	1	2
7.	1	4	2	7
8.	1	2	2	5
9.	3	3	4	10
9a.	1	1	1	3
11.	2	5	2	9

Como vemos, la propaganda electoral impresa del PMT es totalmente "legítima". Todos los temas sin excepción tienen apoyo en por lo menos dos de los tres documentos que conforman al proyecto político del partido. Sólo tres temas no cuentan con fundamento en la Declaración de Principios.

Los temas con mayor apoyo son, precisamente, a los que el PMT dedica más importancia desde su mismo nombre: Sindical y Nacionalismo y Soberanía.

6.10.2. LEMAS DE LA CAMPAÑA

El lema de partido que presenta el Partido Mexicano de los Trabajadores se adapta a la perfección a los postulados de la organización, pues propugna al mismo tiempo nacionalismo y un cambio profundo, todo en favor de la clase trabajadora.

Igual de adecuado es el lema pemetista para la campaña electoral de 1985: expresa nacionalismo al tiempo que formula una invitación que no puede ser rechazada. ¿Cuántas personas desean dejar de ser mexicanas?

Sin embargo, no puede dejar de notarse que se nota improvisación en las frases de la campaña. El bloque de lemas presenta dos características que demuestran esa improvisación: lo parecido de varios de ellos, siendo en ocasiones la diferencia una sola palabra y el divorcio entre algunos lemas y la temática de la campaña.

Varias frases son casi idénticas entre sí, lo que indica, posiblemente, una falta de coordinación entre las diferentes campañas distritales.

Consideramos innecesaria esa virtual duplicación. Como se comentó, el ideal (para tener un mayor impacto de las ideas expresadas en los electores) hubiera sido que no hubieran existido esas mínimas variantes.

No se trata de proponer que los lemas hubieran sido dictados por una dirección centralizada. El objetivo no es eliminar el toque personal de la propaganda (que en muchas ocasiones se refleja en los lemas), pero sí tener cierta coordinación para lograr un mayor impacto en los electores potenciales.

Por ejemplo, que el Comité del D.F. del PMT propusiera a sus candidatos una serie de lemas de apoyo a la campaña.

Por su parte, los candidatos quedarían con la libertad (y nosotros sugeriríamos que hasta obligación) de presentar en su propaganda frases muy específicas, tocando en particular los problemas de sus distritos.

Como vimos, en toda la propaganda electoral analizada, sólo hubo tres lemas específicos, en dos volantes de campaña. En nuestra opinión, toda propaganda distrital debe presentar un lema específico.

Lo que en nuestra opinión constituye el mayor error de la campaña del PMT en el manejo de sus lemas electorales con relación a la temática de la campaña. En primer lugar, no todas las cuestiones manejadas tienen apoyo de lemas.

734

Además, para colmo, no todos los lemas cuentan con el apoyo de un tema. Si bien es cierto que el tema se maneja con el simple hecho de presentar la frase referente a éste, lo cierto es que en nuestra opinión se requiere de un mayor apoyo además del simple significado de la frase.

Por último, son varios los temas en que algunas o todas las frases no representan en realidad el contenido de la cuestión manejada por la propaganda. Son varios los casos en que presentamos ejemplos de lemas que en nuestra opinión cuadran más con el tema que se maneja. En otros casos, el tema queda resumido por las frases de apoyo, pero de manera incompleta.

Si bien el primer caso, lemas sin lemas, es explicable, lo cierto es que lemas sin tema y lemas sin relación que no resumen en forma adecuada la cuestión sólo pueden ser resultado de la improvisación y la desorganización.

Consideramos que los tres casos constituyen obstáculos importantes para que la propaganda tenga tanto efecto sobre los votantes como hubiera sido de desearse.

Es increíble que de los diez temas centrales que se manejan en la campaña, dos de ellos no cuenten con un sólo lema que los apoye. El primer caso lo constituye el tema tres, Importancia de los Diputados; el segundo el tema de los Jóvenes.

Como ejemplo del segundo caso tenemos el Campo, que tiene varias frases, pero no existe un mayor desarrollo de problema tan importante. Y como prueba de lo tercero tenemos el tema 1b, Candidatos del Pueblo.

Otro problema que presentan varias frases es su excesiva longitud.

Los lemas muy largos no impactan con tanta fuerza al eventual elector, pues éste no los retiene con tanta facilidad. Además, se pierden posibilidades de expresión oral y escrita por la extensión de las frases.

Sin embargo, si existen varios casos en que por lo idea que se tiene que manejar, se necesita un lema con varias palabras.

Es necesario enfatizar que muchos de los lemas constituyen un acierto propagandístico, al presentar la idea o ideas que manejan con gran maestría, concisión y ritmo. La mejor frase, como establecimos en la sección correspondiente: SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE.

Por ello, consideramos que en conjunto la propaganda impresa del PMT contó con un soporte adecuado de frases de campaña, pero pudo ser una base mucho más sólida.

6.10.3. DESTINOS DE LA PROPAGANDA

Al parecer existe una estrecha relación entre la forma que utiliza la propaganda y el área de destino que tiene por objetivo. Con el fin de derivar algunas conclusiones, se presenta el siguiente cuadro:

CUADRO 6-12 PROPAGANDA IMPRESA DE ACUERDO CON SU AREA DE DESTINO

	NACIONAL	CIRCUNSCRIPCION	D.F.	DELEGACION	DISTRITO
VOLANTE	12	0	4	1	17
CARTEL	9	1	1	0	3
CARTA	0	0	0	0	7
CALCOMANIA	6	0	0	0	0
EVEN. ESP.	0	0	3	0	3

La carta se presenta como un medio distrital. Esto se explica porque, en una campaña para ser elegido diputado, se tiene que hablar al elector de los problemas y propuestas específicos del ese distrito al que se aspira representar.

De hecho, no hay una sola carta que se dirija en forma específica más allá del distrito, aunque consideramos que el "límite natural" para esta forma de propaganda lo constituye el Distrito Federal, por los problemas comunes que comparten todos los habitantes de la urbe.

Lo mismo puede decirse de la propaganda de eventos especiales. Muy sorprendente hubiera sido encontrar alguna destinada para todo el país. La mitad de la propaganda estudiada en dicha sección se dirige a todos los habitantes de la capital, mientras que el resto es de carácter distrital.

En cambio, todas las calcomanías sin excepción pueden utilizarse en cualquier parte del país, y es una forma de propaganda impresa que pudo haberse utilizado sin ningún problema en un nivel distrital o delegacional.

La propaganda impresa que tiene como "límite natural" a todo el país son el volante, el cartel y la calcomanía. De hecho, 12 de los 34 volantes pueden ser utilizados indistintamente en cualquier parte del país.

6.10.4. EXCEPCIONAL USO DE LA CARICATURA

Es necesario destacar que la caricatura tiene en la propaganda del PMT un uso en verdad excepcional, tanto en dibujos individuales como en historietas.

A nuestro juicio, ello coopera de una forma importante para que la persona retenga las ideas manejadas por la propaganda. Al mismo tiempo, brinda amenidad a la propaganda, lo que coopera para que el volante potencial lea la totalidad del volante, cartel, carta, etc.

La caricatura apoya o complementa las ideas manejadas por la propaganda impresa.

Como ejemplo de primera línea de lo primero tenemos a la caricatura de Naranjo de Miguel de la Madrid que acompaña al lema SALARIO MINIMO AL PRESIDENTE PA' QUE VEA LO QUE SE SIENTE.

Por sí misma, la frase es excelente. Si se le añade la cara apurada de De la Madrid al tiempo que cuenta el dinero que le queda en la mano, mientras que por su frente corren gotas de sudor, creemos que es difícil que el volante potencial olvide la caricatura y la frase.

Ejemplo de lo segundo, la complementariedad, lo constituye otra caricatura de Naranjo que ilustra el volante que anuncia el inicio de la campaña electoral de los candidatos a diputados del PMT.

Las palabras del volante anuncian un simple hecho. La caricatura complementa la idea mostrando el odio del pueblo por sus gobernantes y el desprecio con que se le corresponde. Un anuncio frío se vuelve pleno de profundidad con la caricatura.

Otro ejemplo de la complementariedad lo observamos en varias de las calcomanías. Por ejemplo, la caricatura muestra el problema (un camión lleno a reventar), mientras que el texto promete transporte bueno y barato para la población.

En ocasiones, la caricatura habla por sí misma. El dibujo de Rogelio Urrostei de un buitre (llamado "carestía") llevando en sus garras a una mujer con la bolsa del mandado vacía y un niño famélico de la mano no necesita de ningún texto para expresar la idea.

Ejemplos evidentes de la amenidad que trae la caricatura a la propaganda lo constituyen los volantes-historietas.

En ellos se presenta una gran cantidad de temas, lemas y situaciones de una manera tal que para el votante no es aburrido leerlos, se le lleva de la mano con la historia, y se asegura que los retendrá por más tiempo.

Como destacamos en las observaciones particulares respectivas, tratar tantas cuestiones como lo hace una historieta en un volante "serio" hubiera sido muy aburrido para el lector, y éste probablemente no hubiera terminado la lectura del mismo.

Además, los personajes de las historias son siempre gente humilde (hombres y mujeres), sector que conforma la mayor parte del grupo de votantes que simpatiza con el PMT, lo que contribuye a una mayor identificación de dichas personas con el partido.

Aparte de la caricatura, destaca sobremanera un manejo artístico de la propaganda electoral en el distrito XXXVIII. El candidato propietario, José Hernández Delgadillo, reconocido muralista, plasma su arte en paredes del distrito y vuelve a la propaganda mucho más atractiva.

La calidad artística de Hernández Delgadillo se observa en uno de los carteles y en uno de los volantes.

Algunos de los dibujos son sumamente sencillos (no tan elaborados como los de Naranjo, Maral u Urrostei), pero suficientes para ilustrar de manera adecuada el volante y hacerlo más ameno para el votante potencial.

6.10.5. TODO CONTRA EL PRI; DESPRECIO Y CONTRADICCIONES CON EL RESTO DE LOS PARTIDOS

Tres conclusiones básicas pueden darse sobre la propaganda del PMT concerniente a los otros partidos y organizaciones políticas:

138

a) Todo contra el PRI.

Prácticamente todas las baterías disponibles se enfocaron contra el partido oficial. Sobre todo se ligó la crisis (particularmente la corrupción) con el partido oficial y varios de sus miembros más conocidos.

b) Desprecio por el PAN.

En contraste, a Acción Nacional sólo se le mencionaba de paso, junto con el PRI. Como se estableció, a conveniencia la propaganda pemctista establecía en algunas ocasiones que los empresarios estaban en el PRI; en otras que apoyaban al PAN.

Ni siquiera en los lemas de contrapropaganda se presenta una sola frase que ataque al blanquiazul.

c) Contradicción con los otros partidos.

El resto de los partidos de oposición virtualmente brillan por su ausencia, al parecer ni siquiera existen para el PMT.

Además, la propaganda se contradice entre sí. Por un lado, en algunos distritos se establece alianza electoral con el PPS. Por otro, un volante del I distrito ataca parejo, desde el PAN hasta el PPS pasando por el PSUM.

d) Alianzas electorales mal manejadas.

Con respecto a las alianzas que el PMT establece con otras organizaciones políticas sin registro, sobre todo el Movimiento Revolucionario del Pueblo (MRP), la propaganda no las destaca en forma adecuada.

Como se comentó, algunos volantes parecen expresar que el MRP sólo utiliza el PMT en beneficio propio para aumentar la fuerza de la organización. Pasada la elección, cada change a su mecate.

Excepto lo que se refiere a la propaganda que ataca al PRI (que en su totalidad es excelente) el manejo de la misma con respecto a otros partidos deja mucho que desear.

Tal parece que el PMT considere como una buena posibilidad sustituir al PRI, cuando consideraciones más realistas lo situarían debajo del PSUM e incluso con una votación inferior a la del PPS, PARM o PST.

Sólo en algunas historietas y volantes se descarta al PAN como una segunda opción. Ese desprecio por la segunda fuerza electoral del país nos parece un grave error.

Como se comentó, la propaganda debió enfocarse en tres direcciones: la principal, atacando al PRI; la siguiente eliminando al PAN como la segunda opción.

La tercera cuestionando a los partidos conocidos como paraestatales: PARM y PST (con lo que de paso se atacaría de nuevo al PRI). El PPS quedaría fuera de esta última estrategia por sus alianzas con el PMT.

Además, destacar en forma adecuada las alianzas entre el PMT y otras organizaciones políticas sin registro.

6.10.6. UN PARTIDO NUEVO, PERO CON EXPERIENCIA

Con todo y las múltiples críticas que se han hecho a la propaganda electoral impresa del PMT en 1985, lo cierto es que no parece provenir de un partido que acaba de obtener su registro y que por primera vez concurre a elecciones.

En uno de los temas de la propaganda, el PMT destacaba precisamente que era nuevo en las lides electorales, pero que había obtenido el registro gracias a diez años de lucha que el gobierno había tenido que reconocer.

Esa dualidad, que nos parece excelente, explica en parte que la propaganda no parezca elaborada por novatos. Sólo por citar un ejemplo, el PMT condujo una intensa campaña propagandística en aras de obtener el registro.

Otra explicación sería que varios de los miembros o simpatizantes del PMT provendrían del PSUM, un partido con experiencia de dos elecciones federales, en 1979 y 1982, por referirnos a la época contemporánea del PCM.

Reiteramos que muchos defectos pueden comentarse acerca de la propaganda impresa del PMT en la campaña de 1985 en el Distrito Federal, pero consideramos que una persona ignorante de sus antecedentes políticos no creería que es apenas su primer campaña, que también fue la última.

CAPITULO 7

PROYECTO POLITICO, IDEOLOGIA Y PROPUESTAS DE
LA PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA DEL PAN Y EL PMT
EN LA CAMPAÑA DE 1985 EN EL DISTRITO FEDERAL

7. INTRODUCCION

Como un cierre para la tesis, consideramos adecuado comentar dos aspectos de la propaganda: su relación con el proyecto político y con la posición ideológica que presenta el partido.

Como corolario del segundo punto, las propuestas de la propaganda para los diferentes problemas que plantea ésta.

Estos temas ya fueron tocados en los dos capítulos anteriores. Sin embargo, es fundamental conjugar y contrastar la propaganda electoral de los dos partidos.

Consideramos que con ello se proporciona un cierre adecuado a la presente tesis, además de las conclusiones y observaciones presentadas en los capítulos 5 y 6.

7.1. DEL PROYECTO POLITICO A LA PROPAGANDA, UN LARGO TRECHO DONDE MUCHO SE QUEDA EN EL CAMINO

Después de lo estudiado, la conclusión parece no admitir réplica: la propaganda electoral está muy lejos de ser un reflejo y resumen del proyecto del partido político que es promocionado por su intermedio.

El proyecto político del PAN y del PMT se dividen en tres partes: un documento ideológico; una proyección o programa más concreto del mismo y una plataforma electoral para la campaña específica, en este caso para las elecciones federales de 1985.

Se puede entender, como repetimos muchas veces en los dos capítulos anteriores, que la propaganda no se apoye tanto en los dos primeros documentos, sino sobre todo en la plataforma electoral; el documento coyuntural que expone la perspectiva sobre la situación del momento.

Sin embargo, lo sorprendente es que la propaganda se fundamenta tan poco en esa plataforma electoral como lo hace en los otros documentos del proyecto político.

Y eso no ocurre porque parte de ese proyecto político no tenga actualidad. Por el contrario, la propaganda deja de lado temas que en muchas ocasiones son fundamentales.

Comparemos los casos del PAN y del PMT. En el documento ideológico (para el PAN los Principios de Doctrina y para el PMT la Declaración de Principios) el blanquiazul utiliza en la propaganda cinco de los 14 apartados.

El PMT plasma en su propaganda 15 de los 32 puntos del documento. Así, el PAN utiliza poco más de la tercera parte. El PMT poco menos de la mitad.

Con respecto al documento con propuestas más concretas (Proyección de los Principios de Doctrina para el PAN; Programa de Acción Política en el caso del PMT) la historia se repite.

El blanquínzul apoya su propaganda en seis de 12 puntos; el PMT utiliza 35 de 121 propuestas de su Programa. Mientras que el PAN utiliza la mitad, el PMT poco más de una cuarta parte.

Pero lo peor es que la tendencia se mantiene aún con la plataforma electoral. Mientras que el PAN utiliza sólo 14 de las 57 propuestas, el PMT hace lo propio con 34 de un total de 68. Así, las proporciones son una cuarta parte y la mitad, respectivamente.

Como vimos en el capítulo 5, en el caso del PAN el divorcio entre proyecto político y propaganda es todavía mayor que en el del PMT. Dos temas (D.F. y Jóvenes) no tienen fundamento alguno en un solo apartado de cualquiera de los tres documentos.

Eso no ocurre con el PMT. Toda su propaganda está fundamentada en algún punto de su proyecto político, y por lo tanto es completamente "legítima".

Sin embargo, la conclusión no deja de ser sorprendente: del proyecto político a la propaganda hay mucho trecho, y una parte considerable (por lo menos la mitad y en ocasiones hasta tres cuartas partes) se queda en el aire.

Así, un votante potencial "de la calle" sólo conocerá por medio de la propaganda una fracción en ocasiones mínima del proyecto político de un partido.

7.2. PROPAGANDA Y LUGAR EN EL ESPECTRO IDEOLÓGICO

Lo visto en los dos capítulos anteriores parece establecer una sólida relación entre la posición que ocupa un partido en el espectro ideológico y su propaganda, con todo y que la misma organización política niegue la cruz que se atribuye a su parroquia.

Veremos la cuestión desde dos perspectivas: la temática de la propaganda y las soluciones que propone ésta para las cuestiones mencionadas.

7.2.1. LOS TEMAS DEPENDEN DE LA CLIENTELA ELECTORAL

La teoría de la propaganda (ver capítulo 1) postula que ésta buscará atraer la mayor cantidad de votantes, tocando cuestiones de interés general y no sujetas a controversia.

Esto es, la organización política en cuestión se presentará como acérrima partidaria de aquellas cuestiones que sólo pueden encontrar el apoyo de la mayoría de la población. Por citar algunos ejemplos evidentes, anunciará su propósito de incrementar el empleo, el poder adquisitivo de los salarios, los servicios públicos, etc.

Asimismo, se abstendrá de mostrar inclinación alguna por cierta cuestión controvertida, y que le atraería los votos de quienes estarían de acuerdo con esa postura, y los votos en contra de los que piensan lo contrario. Ejemplos también evidentes lo constituyen el aborto, la pena de muerte, etc.

Y sin embargo, en la campaña electoral de 1985, los casos de Acción Nacional y el Partido Mexicano de los Trabajadores no cumplen con esa teoría.

Su temática de campaña parece indicar que el objetivo de la propaganda es consolidar la clientela política de por sí inclinada por el partido, no atraer a la mayor cantidad de votantes posible.

Presentamos los siguientes apartados para mostrar cómo los temas de la propaganda, y su manejo específico, coinciden con las ideas de las respectivas clientelas políticas. Del PAN, clase media y empresarial. Por el PWT, los estratos con menores ingresos.

a) INFLACION

Partido Acción Nacional:

Es causada por el déficit público, que tiene su origen en el excesivo gasto (derroche) del gobierno. No es causada porque los comerciantes incrementan sus precios.

A ellos el gobierno trata de adjudicarles esa consecuencia de sus desmanes. Jurídicamente la inflación es un robo, pues disminuye el valor de la moneda.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Los precios aumentan por la voracidad de los comerciantes, que esconden la mercancía y la reetiquetan, y de los dueños de las fábricas (los más poderosos son extranjeros), que siempre quieren ganar más.

b) IMPUESTOS

Partido Acción Nacional:

Son la causa de la pobreza que padecen los mexicanos. Por medio del fisco, el gobierno se lleva la mitad de los ingresos que uno debería percibir. Hasta los que ganan el salario mínimo pagan impuestos (agregados en varios productos).

El gobierno aumenta los impuestos para cubrir sus despilfarros, y eso es causa de la crisis económica que padece el país.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Las leyes hechas por los diputados, y como resultado de ellas los impuestos, cargan su peso contra el trabajador para beneficiar a los políticos del PRI y a los empresarios.

El gobierno otorga subsidio a las empresas mientras que al pueblo le cobra cada día más impuestos. Mientras que el IVA se paga por artículos tan necesarios como ropa, útiles escolares y medicinas, el pueblo cubre una tarifa que supera en más del doble por la energía eléctrica que aquella que pagan los industriales.

c) SALARIOS

Partido Acción Nacional:

No los menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

El pueblo trabajador es el verdadero creador de la riqueza y debe de recibir la parte que le corresponde.

En contra de lo establecido por el artículo 123 de la Constitución, el salario ya no alcanza ni siquiera para sobrevivir, por lo que el salario mínimo actual es anticonstitucional. El salario mínimo representa una tercera parte de lo establecido por la Constitución.

El gobierno permite el aumento de precios y congela los salarios, por lo que el salario cada vez compra menos.

La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (formada por el gobierno, los patrones y líderes vendidos) siempre viola el mandato constitucional.

Esta política no sólo beneficia a los empresarios nacionales sino de manera preferente a los extranjeros.

Mientras que los trabajadores obtienen una miseria por su trabajo, los altos funcionarios del gobierno, encabezados por el presidente de la República, que gana dos millones y medio al mes, obtienen altos salarios por su trabajo. Salario mínimo al Presidente para que vea lo que se siente.

d) CARESTIA

Partido Acción Nacional:

La carestía es una de las consecuencias de la crisis económica.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

El salario mínimo ya no alcanza para comprar artículos básicos como leche, huevos y carne, que se han convertido en artículos de lujo. Constantemente se autorizan incrementos de precios a los mismos.

e) SERVICIOS PUBLICOS

Partido Acción Nacional:

No los menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Son caros e insuficientes.

f) DEUDA EXTERNA

Partido Acción Nacional:

Fue contratada en exceso por el gobierno.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

La adquirió el PRI-Gobierno para beneficio de los empresarios y de los gringos. La deuda no es del pueblo sino del mal-gobierno. Es por completo impagable, hipoteca al país y su servicio nos tiene muertos de hambre a los mexicanos.

g) SINDICATOS

Partido Acción Nacional:

No los menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Están liderados por charros impuestos por el PRI que no defienden a los trabajadores y sólo se preocupan por mantener sus privilegios. Esos líderes se eligen con base en su docilidad ante el gobierno y los patrones.

Las autoridades laborales obstaculizan o de plano impiden el ejercicio pleno de los derechos constitucionales, tales como la huelga o el registro sindical.

h) FINANZAS PUBLICAS

Partido Acción Nacional:

El déficit de las finanzas públicas tiene por causa la ineficiencia del gobierno.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

No las menciona.

i) MUJERES

Partido Acción Nacional:

No las menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

La mayoría de las trabajadoras no cuentan con un trabajo que les permita vivir con dignidad. Entre todos los trabajadores, las mujeres son las más explotadas, pues no se cumple lo prescrito por las leyes.

Deben votar para que tengan verdaderos representantes en la Cámara que luchen porque se cumplan las leyes que las protegen.

j) JOVENES

Partido Acción Nacional:

El PAN es el partido de los jóvenes; participa en el cambio.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Los jóvenes son inducidos a la drogadicción, el alcoholismo y la delincuencia, medios utilizados por la clase dominante para impedir su participación política.

k) EMPLEO

Partido Acción Nacional:

No lo menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Hay cuatro y medio millones de desocupados todo el año y ocho millones de subempleados.

l) CAMPO

Partido Acción Nacional:

No lo menciona.

Partido Mexicano de los Trabajadores:

Todavía existen caciques y latifundios.

Además de temas como los anteriores en que las diferencias son evidentes, destaca en la propaganda de ambos partidos que en cuatro temas los planteamientos fueron extraordinariamente similares.

Esos cuatro temas, trascendencia del Poder Legislativo, democratización política del Distrito Federal, Corrupción y Partido Revolucionario Institucional se detallan a continuación.

TRASCENDENCIA DEL PAPEL DEL PODER LEGISLATIVO

Tanto el Partido Acción Nacional como el Partido Mexicano de los Trabajadores destacan la importancia del Poder Legislativo como supervisor y controlador del Poder Ejecutivo.

La propaganda de los dos partidos señala a la Cámara de Diputados (a su mayoría priista) como cómplice de los desmanes del Presidente que terminaron por llevar al país al desastre en el que se encuentra en 1985.

La alternativa es obvia: se necesitan diputados que no sean sirvientes del Presidente. El PAN plantea incluso la necesidad de una Nueva Mayoría.

Asimismo, los dos partidos destacan la importancia del Legislativo como impulsor de las leyes, que pueden enderezar todo el desastre.

DEMOCRATIZACION POLITICA DEL DISTRITO FEDERAL:

PAN y PMT proponen que sus diputados reformarán las leyes para que los ciudadanos del D.F. (la población más grande del país) tengan derecho a elegir a los gobernantes de la capital.

CORRUPCION

Acción Nacional y el Mexicano de los Trabajadores presentan en común el siguiente manejo temático acerca de la corrupción.

- Dado que los diputados son los que elaboran y aprueban las leyes, entonces estos cuentan con la capacidad para poder castigar a todos aquellos culpables de corrupción y de reformar las leyes para que no vuelvan a repetirse los abusos de aquellos que ejercen alguna autoridad.

- Es necesario un estricto control para evitar la represión que ejerce el gobierno.

- José López Portillo y Arturo Durazo Moreno son todos corruptos y pertenecen al mismo partido: el PRI; hay que recordar eso antes de votar.

Con respecto a este último punto, es necesario aclarar que el PMT tiene algunos priistas adicionales que menciona como "destacados" por su corrupción: Jorge Díaz Serrano (sin duda por su política petrolera) y Gustavo Díaz Ordaz (por la matanza del 2 de octubre de 1968).

Curiosamente, el PMT no menciona casi a Echeverría, tal vez por la orientación política de su gobierno. El hecho es que el corrupto por excelencia lo encarna José López Portillo. Los dos partidos explotan al máximo su figura para desgastar al PRI.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

PAN y PMT coinciden con respecto a su principal rival en la lucha electoral:

- Es el culpable del desastre económico que existe en el país.
- Votar por el PRI significa que todo siga igual de mal.
- La corrupción de los funcionarios públicos (del PRI) es escandalosa y mayor entre más alto es el puesto. José López Portillo es el ejemplo más nombrado.

De la misma forma en que por cuestiones ideológicas existen en ocasiones severas diferencias sobre los planteamientos que tiene un tema, lo mismo ocurre con las soluciones propuestas, lo que se analiza en seguida para los casos del PAN y del PMT.

7.2.2. MISMOS PROBLEMAS, OPUESTAS SOLUCIONES

Para contrastar esas soluciones diametralmente opuestas que presentan propaganda panista y pemetista, se presenta el siguiente cuadro:

CUADRO 7-1 SOLUCIONES PROPUESTAS POR EL PAN Y EL PMT A ALGUNAS CUESTIONES PLANTEADAS EN CAMPAÑA

	PAN	PMT
Inflación	Recorte al gasto público.	Control de precios.
Impuestos	Reducción de tasas y simplificación de la legislación fiscal.	Anular el IVA, reducir el predial y más impuestos a los empresarios.
Bajos Salarios	Reducir impuestos.	Incrementar de golpe el salario y fijar escala móvil.
Deuda Externa	Pagar con el dinero recuperado de los corruptos ladrones.	Suspensión de pagos inmediata.
Mejora de Servicios Públicos	Venta de empresas estatales y de organismos inútiles.	Nacionalización y Municipalización.

7.3. IDEOLOGIA Y PROPAGANDA: UNA RELACION INSEPARABLE

La conclusión evidente de los apartados anteriores es que existe una relación inseparable entre la ideología de un partido político y su propaganda electoral.

Ya hemos visto en los dos capítulos, particularmente para el caso de Acción Nacional, como la propaganda confirma los estereotipos que existen acerca de ambos partidos.

Bien vale la pena contratar algunas de las posiciones del PAN y del PMT, que puede resumirse en quienes son los "malos de la película" de acuerdo con la propaganda:

Para Acción Nacional es el gobierno, pero no sólo el gobierno por el hecho de ser priísta, sino el manejo del sector público en la economía además de la política.

Así, los principales problemas lo constituyen los altos impuestos y el excesivo gasto público. En cambio, por ejemplo, los salarios brillan por su ausencia.

El PAN toma las banderas de las clases medias y los estratos más privilegiados. Los sindicatos, por ejemplo, se mencionan de paso en un volante, y nada más.

Para el PMT la culpa se diversifica entre el gobierno, los empresarios y los extranjeros. De hecho, se presenta a éstos tres, sobre todo a los empresarios, como enemigos naturales del pueblo.

El Mexicano de los Trabajadores presenta las cuestiones de mayor interés para las clases con menores ingresos. Cuando se habla de impuestos, por ejemplo, se mencionan el IVA y el predial, nunca el impuesto sobre la renta (que no pagan quienes perciben el mínimo).

La propaganda electoral, concluimos, puede no ser un reflejo fiel de un proyecto político amplio, e incluso es muy difícil que lo sea. Sin embargo, refleja como un espejo la ideología del partido u organización para la que busca obtener el voto.