

4  
2 y



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"

LA IMAGEN DE PARTIDO, LINEAMIENTOS RECTORES PARA  
LAS CAMPAÑAS DE CANDIDATOS PRIISTAS EN  
LAS ELECCIONES DE 1985.

T E S I S

que para obtener el título de  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA

p r e s e n t a :

FRANCISCO JOSE ESQUEDA CAMARENA

México, D. F.,

1991

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN





## **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.

## INDICE

CAPITULO	PAGINA
INTRODUCCION	5
1 LA PROPAGANDA	9
1.1 PROPAGANDA POLITICA	
1.1.1 Concepto de propaganda	9
1.1.2 Diferencias con la publicidad	11
1.1.3 Objetivos de la propaganda	16
1.1.4 Importancia de la propaganda	19
1.2 REGLAS DE LA PROPAGANDA	
1.2.1 Regla de simplificación y del enemigo único	22
1.2.2 Regla de exageración y desfiguración	23
1.2.3 Regla de orquestación	25
1.2.4 Regla de transfusión	27
1.2.5 Regla de unanimidad y de contagio	28

2 ANTECEDENTES ELECTORALES PARA LOS COMICIOS DE 1985	30
2.1 ABSTENCIONISMO PREVISTO PARA LAS ELECCIONES DE 1985	
2.1.1 Campaña de promoción al voto 1a fase	31
2.1.2 Campaña de promoción al voto 2a fase	31
2.2 VIII Y X DISTRITOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MEXICO	
2.2.1 Localización	32
2.2.2 Demografía	37
2.2.3 Aspectos sociales	38
2.2.4 Aspectos económicos	41
2.2.5 Balance de las elecciones de 1982.	43
2.3 DEMANDAS POPULARES	
2.3.1 El VIII Distrito	45
2.3.2 El X Distrito	45
2.3.3 Consulta popular	47
3 LA XII ASAMBLEA DEL PRI	50
3.1 PREPARACION DE LA XII ASAMBLEA DEL PRI	
3.1.1 Reunión informativa estatal	51
3.1.2 Asambleas distritales	53
3.1.3 Asamblea del Distrito Federal	54
3.2 CONCEPTOS RECTORES DE CAMPAÑA	
3.2.1 Nacionalismo revolucionario	56
3.2.2 El PRI como abanderado de las causas populares	62

4 LA CAMPAÑA DEL PRI EN LAS ELECCIONES DE 1985	65
4.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DEL PRI	
4.1.1 Fortalecimiento de la imagen de los regimenes revolucionarios	65
4.1.2 Orientación y consolidación de la ideología revolucionaria	67
4.1.3 Fortalecimiento de la imagen de partido	68
4.2 FASES DE LA CAMPAÑA DEL PRI	
4.2.1 Campaña nacional	69
4.2.2 Campaña a nivel distrital	72
4.3 UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
4.3.1 Prensa	75
4.3.2 Radio	76
4.3.3 Televisión	78
4.3.4 Cine	79
4.3.5 Videocassette	80
4.3.6 Impresos partidistas	81
4.4 PROPAGANDA DIRECTA Y EVENTOS	
4.4.1 Pintas en bardas	82
4.4.2 Carteles	84
4.4.3 Mantas	86
4.4.4 Anuncios y mamparas	86
4.4.5 Distintivos y regalos	86

4.4.6 Mítines	87
4.4.7 Visitas domiciliarias	87
4.4.8 Festividades y competencias deportivas	88
<b>B EVALUACION DE LA CAMPAÑA PRIISTA</b>	<b>90</b>
5.1 LOGROS OBTENIDOS	
5.1.1 Acciones realizadas	90
5.1.2 Gestoria de la demanda y promoción social	101
5.2 RESULTADOS DE LAS VOTACIONES	
5.2.1 El VIII distrito	107
5.2.2 El X distrito	108
5.2.3 Resultados a nivel nacional	109
CONCLUSIONES	111
FUENTES DE CONSULTA	117

## INTRODUCCION

Existen estudios de caso de campañas electorales en nuestro país, y también los hay de campañas en general, pero en su mayor parte se refieren a su desarrollo y resultados.

En ocasiones se estudia el mensaje y a veces su penetración, difusión, resultados, etc. Pero ¿A qué criterios responde la elaboración de dichos mensajes?

El presente proyecto pretende estudiar qué pautas marcaron la planeación de la propaganda priísta en 1985, y que por su coordinación se distinguió de la realizada por los partidos opositores, durante la contienda electoral del año ya mencionado. Partiendo de que en el PRI existió uniformidad para el desarrollo de las actividades electorales, existen bases para establecer que hubo pautas previas concebidas desde la dirigencia y diseñadas para todos los distritos, con la finalidad de evitar improvisaciones que pudieran afectar la campaña a nivel nacional.

Por eso es necesario el estudio de los lineamientos rectores establecidos para el desarrollo de las campañas de los candidatos postulados por el Revolucionario Institucional en el proceso electoral de 1984-1985. Ya que conforme a ellos actuaron los candidatos priístas durante sus respectivas campañas.

En el año de 1985, existía en la población mexicana una falta de credibilidad hacia el sistema político, misma que hacía prever tanto a la CFE como a los partidos políticos un abstencionismo electoral preocupante.

Cada uno hizo un llamado a los empadronados para que ejercieran su derecho a votar, pero el PRI lo hizo de manera coordinada y de acuerdo a esta situación estableció criterios para el manejo de su campaña. Estos criterios que delimitarían las actividades propagandísticas de los candidatos priistas son los que se estudiaron en esta investigación. Tomando como base las prioridades, temas, labores y recomendaciones fijadas por la dirigencia del Partido y que habrían de obedecer sus miembros.

Es claro que la propaganda del PRI constituyó un bastión para librar con éxito las votaciones celebradas para integrar la LIII legislatura, por esa razón fue elaborada con mayor rigor que la de cualquier partido opositor, lo cual le facilitó presentarse como una unidad y no con proyectos dispersos y discursos diferentes y hasta contradictorios como lo hicieron sus adversarios políticos.

Tan eficaz resultó la coordinación, que la planeación de los eventos de campaña de cada candidato se complementaban perfectamente con la propaganda desplegada en medios masivos y en ningún momento se contradijo una con la otra.



Por esas razones, la concepción y planeación de la propaganda priista es el objeto de estudio de esta investigación.

El primer capítulo es un breve acercamiento a la propaganda, no se pretendió realizar un tratado sobre la materia, pero sí, proporcionar elementos y bases para una mejor comprensión del objeto de estudio de esta investigación.

En el segundo capítulo se presenta un panorama general de la situación preelectoral prevaleciente en los distritos VIII y X de la Ciudad de México, con la intención de mostrar bajo que circunstancias se planeó la propaganda priista.

El capítulo tercero, referente a la XII Asamblea Nacional del PRI tiene por objeto mostrar cómo se empezaron a establecer los lineamientos para el manejo de los conceptos que habrían de constituir la imagen de Partido, así como explicar porqué se manejaron el nacionalismo revolucionario y las causas populares.

Los objetivos de la campaña y las indicaciones del Partido a sus candidatos sobre la forma de llevarla a cabo, constituyen el cuarto capítulo, en el se muestra como planeo el PRI la utilización de medios y los modelos establecidos para la propaganda desplegada durante el periodo electoral en cuestión.

Finalmente en la última parte se hace un recuento de lo hecho por el Revolucionario Institucional con la intención de mostrar las acciones realizadas por el Partido. También se presentan los resultados electorales para establecer una comparación con respecto a la votación obtenida por otras organizaciones políticas.

Esperando que esta investigación sirva de auxiliar para quienes se interesen por comprender cómo diseña el PRI sus estrategias, es que se seleccionó este tema.

# 1 LA PROPAGANDA

## 1.1 PROPAGANDA POLITICA

### 1.1.1 CONCEPTO DE PROPAGANNDIA

La palabra propaganda tiene su origen etimológico del latín *propagare*, que significa: propagar, reproducir, diseminar. Pero las definiciones que se encuentran varían con cada autor. Al respecto Kimball Young nos señala lo siguiente: *Un ligero examen de la vasta literatura que ha sido denominada propaganda, o bien el análisis de una muestra de los artículos y libros que estudian la propaganda como medio de persuasión de masas, basta para poner de manifiesto que el término ha llegado a tener una significación muy vaga y general*<sup>1</sup>

Sin embargo, el mismo autor trata de definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en el último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kimball Young LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA p. 200

<sup>2</sup> *Ibid* p. 201

En cambio para Joao Camillo de Oliveira la propaganda es todo esfuerzo sistemáticamente organizado, procurando inducir determinadas ideas o comportamientos en individuos y grupos<sup>3</sup>

Otra definición es la de Domenech, quien nos dice de esta actividad: Es una técnica que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia para convencer y dirigir, persigue un fin político y no comercial, impone o sugiere creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. Por consiguiente influye en la actitud fundamental del ser humano.<sup>4</sup>

Por su parte Edmundo González Llaca propone la siguiente definición: Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Joao Camillo de Oliveira Torres A PROPAGANDA POLITICA NATURALEZA E LIMITES p 17

<sup>4</sup> Jean Marie Domenech LA PROPAGANDA POLITICA pp. 7.8.

<sup>5</sup> Edmundo González Llaca TEORIA Y PRACTICA DE LA PROPAGANDA POLITICA p. 35

Como el objetivo no es extenderse en la definición de la propaganda, sólo se presentan los autores anteriores a manera de muestra de las definiciones encontradas, para ejemplificar la diversidad de conceptos, pero más importante, es encontrar puntos de coincidencia.

Podemos ver cómo cada autor propone un concepto diferente de propaganda, sin embargo coinciden en señalar su intención de lograr una influencia en los receptores con el fin de conseguir una acción manifiesta de ellos.

De lo anterior se puede resumir que la propaganda es una tentativa para ejercer una influencia en un grupo social al cual va dirigida, para que las personas adopten una determinada actitud, hasta cierto punto predecible y conforme a los intereses del emisor.

Sin embargo ésta proposición es muy ambigua, por lo cual es necesario señalar las diferencias de la propaganda con la actividad comunicativa que más se le parece: la publicidad.

## 112 DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD

No se va a dilucidar si la propaganda precedió a la publicidad, o a la inversa, en todo caso lo que importa es el campo en el que se utilizan.

La propaganda tiene por objeto lograr la votación para un candidato, conseguir la adhesión a un partido o gobierno, o demandar una acción que implique una actitud en el terreno político o religioso.

La publicidad por su parte trata de vender un producto, por tanto tenemos dos terrenos perfectamente diferenciables, el de lo comercial y el de las ideas.

A continuación se presentan algunos señalamientos hechos por González Llaca,<sup>6</sup> que pueden servir para diferenciar la publicidad de la actividad propagandística.

a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, intenta 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:

*Una sola meta: México; Hagamos las cosas mejor; En suma, la propaganda disimula un poco sus objetivos en comparación con la publicidad.*

b) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias.

<sup>6</sup> González Llaca *op.cit.* p 36

La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable, sus beneficios son difíciles de tabularse; de otra manera no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidad de triunfar; pero la simple idea de reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr alguna reflexión de los extraños o los adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsa a los derrotados de antemano a la participación. Por lo tanto, un mensaje que no gane 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 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 sus principales resortes es el sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones; en el caso del sexo, por ejemplo, las imágenes de la Patria, personificada en damas hermosas por donde asoma la voluptuosidad, nos recuerdan en efecto los métodos publicitarios, en forma semejante a como nos los recuerdan los paseos populares de los candidatos acompañados de las flores más bellas del ejido.

Sin embargo, se insiste, es un recurso excepcional en la propaganda. Los mensajes de esta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés colectivo.

d) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras: *milagroso*; un *detergente biológico*...; *nunca visto*, etc. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye en la misma forma de los vocablos exagerados y ridículos, no así de los llamativos.

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 de poca trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. Nadie habrá de molestarse porque alguien use un desodorante diferente al suyo, pero sí lo podrá hacer hasta la irritación si atacan al partido político de su simpatía. Estos hechos repercuten en los mensajes utilizados.

La publicidad para los actos de consumo, no está constreñida a decir algo, sino simplemente a decir.



Umberto Eco nos da un buen ejemplo: En un viejo cartón americano se nos muestra un grupo de copywriters en medio de una reunión y alguien dice: Ahora debemos decidir si lanzamos el slogan: El dentífrico Triplón es el único que contiene Metrosen o el dentífrico Triplón es el único carente de Metrosen. De forma opuesta, la propaganda al involucrar la personalidad y el actor 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.

La propaganda también está encaminada a crear un clima de confianza, en este caso entre partido y electorado, y para ello se vale de las relaciones publicas, actividad definida por Antonio Menéndez *Como un fenómeno particular de la propaganda, dirigido a crear sostener y acrecentar una actitud favorable de buena voluntad de parte de un universo limitado hacia un ser institucional y sus motivos; proyectando al efecto, sus características más positivas y convenientes* <sup>7</sup>

La acción de inspirar confianza y lograr una buena imagen ante la opinión pública se logra mediante una especie de propaganda personal, donde se pueden utilizar tácticas sencillas como el envío de cartas, obsequios, organización de festivales y kermeses, y todo acto donde esté presente el interesado.

<sup>7</sup> Antonio Menéndez MOVILIZACION SOCIAL p 107.

### 113 OBJETIVO DE LA PROPAGANDA

La propaganda es una actividad comunicativa consciente, es decir, tiene una intención, a diferencia de un bostezo o el sudor por ejemplo; que pueden ser actos comunicativos inconscientes con los cuales emitimos mensajes, pero sin la intención de hacerlo, como cuando tenemos sueño o manifestamos temor por algo, en tales circunstancias quienes perciban tales signos no necesariamente detectarán una intención comunicativa del emisor; o dicho de otra manera y en palabras de Raúl Avila, estaremos frente a *signos secundarios*<sup>8</sup>

La propaganda es una forma de comunicación con una intención que no siempre es perceptible inmediatamente, ya que su objetivo principal es influir en la actitud humana y esto no se puede medir por los resultado de las votaciones, tal y como se señala en la página 14. Sin embargo, aunque lo más importante para la propaganda es influir en la actitud de los receptores, no es lo único, tal y como afirma Antonio Menéndez *La propaganda tiene por meta esencial, pero no única la creación y consolidación de actitudes.*<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Raúl Avila LA LENGUA Y LOS HABLANTES p.12

<sup>9</sup> Antonio Menendez *op. cit.* p. 125.

Tenemos así que con la propaganda se busca primero influir en las actitudes para después cristalizar esa influencia en una acción o comportamiento conveniente con los intereses del emisor. si la propaganda tiene la suficiente penetración podrá llegar incluso a modificar las creencias religiosas, políticas, e inclusive los valores morales del receptor.

En el caso del PRI lo importante fue tratar de cosechar esa manifestación de la opinión pública en un acto concreto: el voto por el Partido. Jean Marie Domenech<sup>10</sup> nos dice que una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación y lograr que la indecisión se convierta en una toma de partido. Por tanto se consigue que un hombre o programa sean aceptados como una buena opción, o por lo menos la menos mala y como consecuencia de ello, hay que votar por ese partido o no votar.

De esta manera el PRI explotó el conformismo político y la apatía electoral prevalecientes en 1985. ese año el número total de votos fue de 17,879,924; en una población electoral de 35,278,369 personas; es decir sólo voto el 50.68% de los empadronados. Del total de votos emitidos (17,879,924) la oposición recibió en su conjunto 6,291,694; es decir el 35.19%.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Domenech op. cit. p. 118

<sup>11</sup> MEMORIA DE LOS COMICIOS FEDERALES CFE. p. 59

Cuando el PRI desplegó su enorme aparato propagandístico, evidentemente estaba recurriendo a la regla de unanimidad y contagio, de la que se hablará más adelante. Esa es la razón por la cual este partido utiliza la publicación de encuestas.

Por todo lo anterior cabe decir que el objetivo principal de la propaganda es influir en la actitud de los receptores. En el caso del PRI se buscó influir en la actitud de los receptores hacia el Partido a fin de lograr una buena imagen del régimen y del Revolucionario Institucional ante el electorado y presentarse como la mejor opción.

Camillo de Oliveira se refiere a la propaganda de partido en los siguientes términos *La propaganda de partido se destina a mostrar que las ideas y los métodos de aquel gremio representan el ideal del pueblo. Tiene por finalidad convencer a los indiferentes, entusiasmar a los adeptos y hacer callar a los adversarios.*<sup>12</sup>

Por medio de la propaganda se puede convencer al electorado de que los intereses del partido son los suyos sin ser el único objetivo de la misma, como equivocadamente afirma Camillo de Oliveira *La técnica de la propaganda de un partido se resume prácticamente en esto: si el pueblo le concede su apoyo, esta luchando por su propio bienestar.*<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Camillo de Oliveira op. cit. p. 20.

<sup>13</sup> *Ibidem.*

En el caso del Revolucionario Institucional, su propaganda tuvo la intención de mejorar su imagen ante la opinión pública para lograr una presencia entre los electores y ganar terreno a la oposición.

#### 1.1.4 IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA

La propaganda ha jugado un papel determinante en el siglo xx. Jean Marie Domenech afirma que *Sin ella no serían concebibles las grandes conmociones de nuestra época.*<sup>14</sup>

A la afirmación anterior se puede agregar que la actividad propagandística ha sido importante a lo largo de toda la historia, y no sólo en la época moderna.

La persuasión a través de la propaganda es una necesidad que se deriva de la convivencia de distintos grupos en una sociedad. Esta convivencia tarde o temprano hace que los objetivos de un grupo interfieran con los de otro, por la simple razón de que difieren entre sí. tenemos entonces que cuando el camino de una persona o grupo es bloqueado por las conductas de alguien también en busca de un objetivo, se hace necesario convencer al otro de adherirse a la causa del primero o por lo menos de modificar su conducta de manera que no interfiera en su camino.

<sup>14</sup> Jean Marie Domenech op. cit. p.5

La persuasión tiene la ventaja de no utilizar la violencia evitando un conflicto y cuando se trata de un Estado, le otorga el carácter de legítimo ante sus gobernados. Así la fuerza de un gobierno se basa en la capacidad de lograr el consenso en vez de reprimir, por esta razón se instrumenta una gran cantidad de campañas de integración con la finalidad de lograr el consenso.

Esta situación no es nueva En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona<sup>15</sup>

A través de la propaganda los políticos y los candidatos resumen su pensamiento, que tal vez no sea el mejor, pero lo que importa es convencer, ningún jefe de Estado, líder o caudillo menoscaba la importancia de la propaganda; Lenin sabía que la propaganda era básica para hacer triunfar la Revolución, y según Domenech, Hitler por su parte afirmó: *La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo*<sup>16</sup>

La propaganda constituye un medio de control social que difiere de la violencia organizada o de la coerción, ya que su objetivo es convencer, y si la propaganda reviste tintes totalitarios, ordenada progresivamente.

<sup>15</sup> *Ibid p. 7*

<sup>16</sup> *Ibid p. 5*

Entonces al receptor le será más difícil resistir los mensajes propagandísticos, que si esta fuera realizada en forma desordenada

El empleo de la propaganda puede ser tan trascendente que algunos autores le atribuyen un papel determinante en la gestación de la Revolución Francesa, en el éxito de Lenin en Rusia y en el ascenso de Hitler en Alemania.

En 1985 la propaganda fue considerada con tal importancia por el PRI que esta se constituyó en un punto que distinguió a dicha organización política de los partidos de oposición, toda vez su papel para lograr una identificación con los electores, y en el manejo de la imagen de partido en las elecciones de 1985.

## 1.2 REGLAS DE LA PROPAGANDA

Jean Marie Domenech <sup>17</sup> señala que la propaganda no puede condensarse en fórmulas y Goebbels <sup>18</sup> afirmaba que la propaganda es como tocar el piano: hay que decidir que ejecutar en el momento adecuado. Sin embargo Joao Camillo de Oliveira <sup>19</sup> y el mismo Domenech <sup>20</sup> establecen reglas básicas que deben guiar la acción propagandística.

<sup>17</sup> *Ibid* p. 9

<sup>18</sup> Citado por González Llaca *op. cit.* p. 34

<sup>19</sup> Camillo de Oliveira *op cit* p. 44.

<sup>20</sup> Domenech *op cit* p. 47.

Sin que por ello se puedan dictar un cierto número de leyes que limiten a la propaganda, las reglas mencionadas aquí, se manifestaron de varias formas en la campaña del PRI.

#### 12.1 REGLA DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO.

La propaganda debe lograr la simplicidad y resumir una doctrina en lemas cortos y claros que se fijen en la mente del receptor, cada slogan debe ser una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible, polémica y lo más frecuente anónima según cita Edmundo González Llaca<sup>21</sup>

Para comprender la idea de la simplicidad, recordemos la propaganda hecha por el gobierno mexicano en el año de 1985, cuando figuras públicas (Deportistas, artistas, etc.) repetían el lema *México es uno, uno es México*. Este mensaje se limita a una sola idea en una oración y es fácil de recordar.

Por su parte el PRI elaboró slogans simples, fáciles de recordar:

*Por México vota así: PRI*

*Con México sí*

*México es así*

*Para seguir siendo libres*

<sup>21</sup> Edmundo González Llaca *op. cit.* p. 166



Por otra parte la propaganda debe encaminarse a un sólo objetivo, nunca dividirse en varios frentes, la forma más eficaz de simplificación es concentrar la propaganda en una sola persona.

Domenech <sup>22</sup> afirma que los nazis convencieron a sus seguidores de combatir al jefe de tal o cual partido y no a la multitud que integra esa organización. De tal forma que es más fácil personalizar los ataques. Cuando la oposición critica alguna medida oficial, siempre ataca al gobierno y no a tal o cual secretaria, evitando con ello que su objetivo se torne confuso para la población.

#### 12.2 REGLA DE EXAGERACIÓN Y DESFIGURACIÓN.

Según Domenech <sup>23</sup> Lenin decía que no basta con presentar la realidad para agitar a la masa, hay que mostrar la miseria con dramatismo. Además una noticia exagerada de un adversario político tiene un gran efecto y aunque el aludido logre desmentir un ataque, su imagen ya habrá sido dañada y en lo sucesivo no será una fuente confiable de información.

La utilización de frases fuera de contexto hacen parecer que una persona apoya tal o cual postura, sin que sea cierto.

<sup>22</sup> Domenech op. cit. p. 55

<sup>23</sup> Ibid p. 26

Los señalamientos anteriores de ninguna forma constituyen una recomendación en el uso de la propaganda, y su mención no constituye una aprobación de dichos métodos, pero no se puede ni debe negarse su existencia ni su uso. No debe entenderse por eso mismo a la propaganda como una actividad nefasta, ya que no es buena ni mala, eso depende del uso que se le da.

En la regla de simplificación se menciona que uno de los objetivos de la propaganda es llegar a todos los receptores, para ello es necesario dirigirse a ellos en un nivel intelectual adecuado; para lograr que todos comprendan el mensaje se debe considerar la capacidad del más limitado, por esa razón, entre más grande sea la masa, el nivel intelectual deberá ser menor. La burla y las injurias son consecuencia de lo anterior.

Por eso existe la necesidad de exagerar y desfigurar una noticia, una actitud, una declaración, un defecto, etc. Con la ventaja de que el contenido del mensaje se retiene a lo largo del tiempo y la fuente del mismo, se olvida. Si se ridiculiza al adversario, dice González Llaca,<sup>24</sup> se hace reír al público, y se ganan simpatías aumentando así su disposición a nuestros mensajes.

Durante el proceso electoral de 1985, los candidatos del PRI se referían a los candidatos opositores como entreguistas en el caso de Acción Nacional y de extremistas en el caso de la izquierda.

<sup>24</sup> González Llaca *op cit* p. 67.

Tratando siempre de descalificarlos ante la opinión pública y aprovechando las declaraciones de sus contrincantes para atacarlos públicamente haciéndolas aparecer fuera de contexto y citando sólo parte de su discurso.

### 12.3 REGLA DE ORQUESTACIÓN

Segun G. Liaca, <sup>25</sup> para Hitler, toda propaganda debía limitarse a unas cuantas ideas. Y para Goebbels<sup>26</sup> de acuerdo con el mismo autor era fundamental repetir la misma idea pero con variación para no provocar aburrimiento, lo cual facilita la retención del mensaje.

La repetición tiene por objeto que los receptores del mensaje capten la idea central, y la variación se hace necesaria para no saturar al público. El PRI por ejemplo, maneja el concepto de libertad en sus campañas:

*Para seguir siendo libres*

*México es libre*

*60 años de paz social*

*Somos libres*

Otro tema que maneja el Partido es el de la Revolución, no se puede negar que el PRI viene manejando estos dos puntos desde hace tiempo como lo demuestra su declaración de principios:

<sup>25</sup> *Ibid p. 166*

<sup>26</sup> *Ibid p. 59*

El nacionalismo revolucionario constituye un principio fundamental de la doctrina del PRI. El Partido lo enarbola [...] La Revolución Mexicana es un proceso vivo. [...] El Partido está resuelto a seguir avanzando sobre la ruta histórica de la Revolución Mexicana.<sup>27</sup>

Libertad y Revolución son parte fundamental del discurso priista desde hace varios años. En las campañas los candidatos se refieren en sus declaraciones a generalidades revolucionarias<sup>28</sup>

González Llaca establece que la repetición produce contagio atrayendo a aquellos que no compartían la creencia, multiplicando así el número de propagandistas; y retoma a Hitler: *Toda propaganda eficaz debe limitarse a unos cuantos puntos y hacerlos valer a golpe de fórmulas estereotipadas, todo el tiempo que se requiera, hasta que el último miembro de nuestro auditorio haya comprendido la idea.*<sup>29</sup> Lo importante es hacerlo variado para no erosionar el discurso.

<sup>27</sup> PRI DECLARACION DE PRINCIPIOS pp. 17-20.

<sup>28</sup> Alan Riding VECINOS DISTANTES p. 89

<sup>29</sup> González Llaca op cit p. 166.

## 1.2.4 REGLA DE TRANSFUSIÓN

Kathleen K. Reardon cita lo siguiente: *La gente inducida a esperar mensajes de alta intensidad y de contenido contrario a su actitud, pero que recibe mensajes de escasa intensidad, reaccionará positivamente ante la actitud alternativa.*<sup>30</sup>

Ante mensajes posteriores los receptores pueden oponer mayor resistencia a un cambio de actitud, pero lo que inicialmente importa es no contradecir sus creencias y encontrar mensajes compatibles con sus actitudes para evitar disonancias. González Llaca apunta al respecto: *Los propagandistas deben identificar la ideología dominante, las formas de conducta aceptadas así como los valores reconocidos*<sup>31</sup>

Así mismo Domenech<sup>32</sup> nos señala que no se debe contradecir a la muchedumbre, por lo que se deduce la necesidad de influir en las actitudes partiendo de ideas ya arraigadas, en México por ejemplo: Durante la Segunda Guerra Mundial el EJE instrumentó una campaña para crear una actitud pronazi en México, explotando el sentimiento antiestadunidense arraigado entre la población de nuestro país. De esta situación nos da cuenta José Luis Ortiz Garza en su libro MEXICO EN GUERRA

<sup>30</sup> Kathleen K. Reardon LA PERSUASION EN LA COMUNICACION p.141

<sup>31</sup> González Llaca *op. cit.* p.105

<sup>32</sup> Domenech *op. cit.* p.67

Por tanto no se debe tratar de imponer cualquier idea partiendo de cero. sino buscar influir en la actitud a partir de las creencias de los receptores.

Los candidatos del PRI hacían mención a los valores familiares en sus eventos de campaña, dando por entendido el apego a la institución familiar por parte de los potenciales electores.

### 12.5 REGLA DE UNANIMIDAD Y DE CONTAGIO

Algunas personas pueden guiar sus conductas por lo aceptado socialmente; es decir; lo pertinente. Lo que puede tornarse en un conformismo que muy bien puede explotar la propaganda. Pocas personas son de la idea de contradecir las creencias de su grupo social, por eso la propaganda debe crear la sensación de unanimidad, para ello son útiles los mítines, donde se miden fuerzas con el rival; y la publicación de encuestas previas a las elecciones.

Kimball Young <sup>33</sup> señala que la publicación de una encuesta puede influir sobre los indecisos. Su importancia es tal que en Perú se prohibieron días antes de la 2a ronda de elecciones entre Fujimori y Vargas Llosa. Este tipo de estudios pretenden influir en la opinión pública a favor de determinado candidato haciendo creer a la gente que la mayoría de la población apoya a tal o cual partido.

<sup>33</sup> Kimball Young *op. cit.* p.116

Los mítines también son útiles para crear la sensación de unanimidad, en ellos la muchedumbre tiene un sentimiento de fortaleza, por eso los partidos políticos tratan de medir fuerzas, y demostrar superioridad sobre el adversario. Esta impresión de fuerza puede ser captada por individuos ajenos provocando de esa manera su entusiasmo y posteriormente la adhesión a la causa.

González Llaca nos dice del mitin *En un mitin, la persuasión germina en el seno de la muchedumbre a través de mecanismos de contagio y de imitación. El sentimiento gregario del hombre lo impulsa a adoptar las reacciones de la masa donde se encuentra inmerso.*<sup>34</sup>

Se concluye entonces que en el mitin la persuasión germina en la muchedumbre por contagio, debido al sentimiento gregario del hombre.

En sus eventos, el Revolucionario Institucional siempre trató de demostrar superioridad numérica sobre los actos organizados por los demás partidos políticos, resaltando con ello el apoyo que decían recibir por parte de la mayoría de los electores.

<sup>34</sup> González Llaca *op cit* p. 116.

## 2 ANTECEDENTES ELECTORALES PARA LOS COMICIOS DE 1985

### 2.1 ABSTENCIONISMO PREVISTO PARA LAS ELECCIONES DE 1985

Para las elecciones del 7 de julio de 1985, la Comisión Federal Electoral, organismo autónomo con carácter permanente y personalidad jurídica propia que coordina la preparación, el desarrollo y la vigilancia de los procesos electorales en los términos que en materia electoral consigna la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales; preveía un creciente abstencionismo con respecto a comicios anteriores, y así lo demuestran los esfuerzos realizados por evitar tal situación. Utilizando los medios masivos de comunicación instrumentó una campaña publicitaria de promoción al voto y se brindó apoyo a los partidos políticos a fin de facilitarles la realización de sus campañas electorales.

Para promover el voto entre la población la CFE difundió mensajes por radio, T.V., cine, prensa y lugares públicos. Esta campaña publicitaria se dividió en 2 fases.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LAS ELECCIONES FEDERALES 1985. CFE.



## 2.11 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL VOTO PRIMERA FASE

La 1a de ellas utilizando radio y televisión constó de cuatro etapas; en la primera etapa se difundieron cuatro mensajes por radio y cuatro por televisión, seis por radio y seis por televisión en la 2a, seis en radio y seis en televisión durante la 3a, y finalmente cuatro por radio y cuatro por televisión en la 4a etapa.

Esta primera fase de la campaña estuvo enfocada a hacer un llamado a ejercer el voto por parte de la ciudadanía.

## 2.12 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL VOTO SEGUNDA FASE

La segunda fase estuvo enfocada a reforzar el llamado al voto hecho durante la primera fase, pero sobre todo se elaboraron mensajes que proporcionaron información a la población sobre la forma de empadronarse y los pasos a seguir para votar.

Para tal efecto se crearon 6 mensajes de radio y 6 de televisión, una vez que se retiraron estos anuncios se intensificó la campaña en radio con cápsulas de 1 minuto de 12 guiones diferentes.

Para cine se elaboraron 2 guiones que se proyectaron en el Noticiero Continental. También fueron diseñados 12 carteles que se distribuyeron en toda la prensa nacional, se colocaron en

mamparas, anuncios de azotea, espacios del Metro y hasta en Combis de servicio colectivo. Al final de la campaña se elaboraron y publicaron instructivos. El lema de campaña fue: *México cuenta con tu voto.*

La CFE no escatimó esfuerzos ni recursos, de lo que se trataba era de abatir el abstencionismo, que a final de cuentas y según datos oficiales fue del 49.32%.<sup>36</sup>

## 22 VIII Y X DISTRITOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MEXICO

Estos dos distritos electorales ubicados dentro de la Ciudad de México se seleccionaron como muestra para proporcionar los antecedentes electorales que necesariamente tuvo que considerar el PRI en la elaboración de su campaña. Ambos presentan algunas similitudes entre sí, como lo es el incremento de la votación hacia la oposición y las demandas de sus pobladores al gobierno.

### 22.1 LOCALIZACIÓN

El VIII distrito se encuentra al sur de la Delegación Miguel Hidalgo y norte de la Delegación Alvaro Obregón. Comprende un total de 33 colonias, 14 de ellas pertenecientes a la Delegación Alvaro Obregon y las otras 19 a la Miguel Hidalgo.

Lista de colonias que integran el VIII distrito.

<sup>36</sup> MEMORIA DE LOS COMICIOS FEDERALES 1985. CFE p. 59

Delegación Miguel Hidalgo:

Bosque de Chapultepec  
Chapultepec Polanco  
Del Bosque  
Fraccionamiento Bosques de las Lomas  
Lomas Barrilaco secc. Vertientes  
Lomas de Bezares  
Lomas de Chapultepec  
Lomas Reforma  
Lomas Virreyes  
Los Morales  
Los Morales secc. Alameda  
Los Morales secc. Palmas  
Molino del Rey o 100 Casitas  
Palmitas  
Real de las Lomas  
Reforma Social  
Residencia Militar  
San Miguel Chapultepec  
Lomas Altas

Delegación Alvaro Obregón:

Acueducto  
América  
Ampliación Daniel Garza

Belem de Las Flores

Cuevitas

Daniel Garza

El Capulín

El Cuernito

Hidalgo

Las Américas

Las Palmas

Observatorio

Pueblo Santa Fe (Liberales de 1857) (Zenón Salgado)

16 de Septiembre

El X distrito electoral está integrado totalmente por la Delegación Gustavo A. Madero, y comprende 53 colonias:

Acueducto de Guadalupe (Unidad Habitacional)

Acueducto de Guadalupe

Arboledas de Cuautepec el Alto

Arbolilla

Benito Juárez

Benito Juárez Ampliación

Castilla Chica

Castilla Grande

Cocoyotes

Compositores Mexicanos

Cuautepec de Madero  
Cuautepec el Alto  
Ctialuca de Guadalupe  
El Tepetal  
Gral. Felipe Carrizábal  
Guadalupe  
Guadalupe Proletaria  
Guadalupe Proletaria 2  
Guadalupe Proletaria Ampliación  
Guadalupe Ticomán  
Guadalupe Victoria  
Garza Negrete  
La Candelaria Ticomán  
La Casilda  
La Laguna Ticomán  
La Nueva Industrial Vallejo  
La Pastora  
La Patera Vallejo  
La Ponderosa  
Lindavista  
Lomas de la Palma  
Lomas de Cuautepec  
Montevideo  
Palmatitla

Progreso Nacional  
Progreso Nacional Ampliación San Bartolo Atepehuacan  
San José de la Escalera  
San José Ticomán  
San Rafael Ticomán  
San Juan Ticomán  
Santa Rosa  
Santiago Atepetalc  
Siete Maravillas  
Vallejo la Patera (1a y 2a secc)  
Zona Escolar  
Zona Escolar Oriente  
El Porvenir  
La Escalera  
Ticomán  
Acueducto de Guadalupe 2  
Vallejo la Patera  
El Tepetal Ampliación

## 2.2.2 DEMOGRAFÍA

En 1985 radicaban en el VIII distrito 242,107 habitantes, en una extensión de 25.3 km<sup>2</sup> por lo que su densidad era de 9,569 habitantes por km<sup>2</sup>. con una tasa de decremento poblacional de 0.32%.<sup>37</sup> Se encontraba entre los 10 distritos de menor densidad poblacional del D.F.. Este hecho en parte se explica por la gran extensión que ocupan las zonas residenciales de clase alta, como Bosques de las Lomas, Chapultepec, Polanco, Del Bosque, Lomas de Chapultepec, Lomas Altas, Lomas Barrilaco, Lomas Virreyes, Los Morales, Molino del Rey, Real de las Lomas, San Miguel Chapultepec y por otro lado la existencia de amplias zonas verdes como las tres secciones del Bosque de Chapultepec. El uso del suelo en el VIII distrito era de 48% habitacional, 49% comercial y de servicios, y 3% industrial.<sup>38</sup>

El X distrito por su parte ocupaba una extensión de 35.21 km<sup>2</sup> con una población de 221.840 habitantes y una densidad de 6,300 personas por km<sup>2</sup>, ligeramente superior al promedio en el D.F. que era de 5,891.31 hab. por km<sup>2</sup>. Tenía un crecimiento demográfico de 4.2% anual del cual el 2% correspondía a migración. Es interesante este promedio de migración, ya que la delegación en que está ubicado este distrito se consideraba como zona de emigración con un promedio de -1.5 a -0.5 % anual.

<sup>37</sup> CARPETA BASICA DE INFORMACION DISTRITAL PRI. p. 1

<sup>38</sup> *ibidem*

El 47% de la población eran hombres y el 53% mujeres.<sup>39</sup> Según datos proporcionados por el Registro Nacional de Electores en el X distrito: el 54% de los habitantes eran mayores de 18 años correspondiendo el 46% a menores de edad sin posibilidad de votar.

### 2.23 ASPECTOS SOCIALES

El VIII distrito cuenta con instalaciones importantes como: El Bosque de Chapultepec, museos, juegos infantiles, el Auditorio Nacional, el Hospital Militar, La Casa Presidencial Los Pinos. En cuanto a la vialidad y el transporte existen vías tan importantes como el Paseo de la Reforma, parte del Periférico y también del Circuito Interior.

Al interior de los fraccionamientos de lujo no se presentaban problemas de tipo vehicular, donde por lo general las familias habitantes de esa zona poseían más de un automóvil por vivienda, pero las colonias restantes carecían de un buen servicio de transporte y padecían los congestionamientos de las vías ya mencionadas. El sistema de Transporte Colectivo Metro está considerado por la Delegación Miguel Hidalgo como el medio más socorrido por los pobladores del VIII distrito.

<sup>39</sup> *Ibid* p. 5



En 1984 el Presidente Miguel de la Madrid inauguró el primer tramo de la línea 7 del metro. en 1985 existían en este distrito las siguientes estaciones: Auditorio, Constituyentes, Juanacatlán Chapultepec y Tacubaya con correspondencia a las líneas 1, 7 y 9 que dan servicio a la población de menores recursos.

La población en este distrito presentaba menores grados de analfabetismo que el promedio en el D.F.<sup>40</sup> Debido a que las posibilidades económicas de los habitantes de la zona permiten proveer de educación a sus hijos, sobre todo en las colonias del norte donde la mayoría de los pobladores resulta ser de clase alta, encontrando gran cantidad de escuelas particulares a diferencia de la parte sur donde se ubican familias de clase media baja y baja.

En cuanto al aspecto nutricional, 67% de la población gozaba de niveles adecuados, 19% regulares y 14% malos siendo uno de los distritos con mejores perfiles nutricionales en toda la Ciudad de México.<sup>41</sup> La infraestructura de servicios de salud es considerable, destacando sobre todo la existencia de clínicas y consultorios privados.

<sup>40</sup> *Ibid* p. 3

<sup>41</sup> *Ibidem*.

En las colonias proletarias se presentan graves carencias de agua y drenaje adecuado, a diferencia de las zonas residenciales que nunca carecen del vital líquido debido a la capacidad de almacenamiento que tienen las casas de dichas colonias.

El contraste en los servicios de urbanidad y recolección de basura es notorio ya que a los habitantes del sur del distrito no se les proporcionan en la medida adecuada. En cuanto a delincuencia, problemas de drogadicción y alcoholismo los índices registrados son mayores en la Delegación Alvaro Obregón y el sur de la Miguel Hidalgo. El alza generalizada de productos básicos se presenta en todo el distrito, afectando sobre todo las zonas donde habitan personas de bajos recursos.

El X distrito presentaba el siguiente panorama:

El 94% de la población mayor de 15 años estaba alfabetizada, y el índice de estudiantes que asistían a escuelas en este distrito era de 159,100, lo que equivaldría a un 71.7% de la población.<sup>42</sup> Es una zona escolar importante del D.F., el complejo Zacatenco del IPN se localiza dentro de su demarcación.

Los niveles de nutrición fueron los siguientes:

20% tenía niveles adecuados, 35% regulares y 40% deficientes. Este balance es deficitario con respecto a otras zonas de la capital.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> *Ibid* p. 5

<sup>43</sup> *Ibidem*

Existían 8.711 unidades de vivienda es decir 25.4 habitantes por unidad, se observa una densidad baja de población mientras la concentración personas/unidad es sumamente alta.<sup>44</sup> Lo cual indica que la distribución de la tierra es dispareja y esto se reflejaría en las demandas hechas a los candidatos a diputados.

Los problemas más comunes y que más preocupaban a sus pobladores son: La tenencia de la tierra (escrituración), deficiencia de agua y drenaje en un número elevado de colonias, delincuencia juvenil y falta de vigilancia policiaca (los habitantes de Lindavista se quejaban de los constantes atropellos de grupos de juniors y de la desatención de las autoridades al respecto), número insuficiente de viviendas así como la urgencia de centros de salud.

## 2.2.4 ASPECTOS ECONÓMICOS

El nivel de ocupación en el VIII distrito podía alcanzar el 60% de la población de 12 años o más.<sup>45</sup> Siendo uno de los más elevados índices de la zona metropolitana. La actividad económica en esta parte de la ciudad se distribuye: 8% comercio, 17% industria, y 75% en el sector servicios.

<sup>44</sup> *Ibid* p. 6

<sup>45</sup> *Ibid* p. 3

Destacando que en las zonas residenciales existe un número importante de tiendas de autoservicio pertenecientes a las grandes cadenas comerciales.

El X distrito electoral de la Ciudad de México tenía en 1985 una población económicamente activa equivalente al 35% de sus habitantes, y la estructura productiva de la zona proporcionaba empleo a más de 66,828 personas que podían o no vivir en el lugar. Las actividades económicas se dividían así: Comercio 35%, Industria 8%, agropecuario 3%, y servicios 54%.<sup>46</sup>

Tanto el VIII como el X distritos electorales presentan notorios contrastes al interior de cada uno de ellos, esto se refleja si comparamos el nivel de vida de los habitantes de la colonia Daniel Garza o de la zona de Santa Fe y Belem de las Flores con el que tienen los de Las Lomas de Chapultepec.

En el X distrito podemos tomar como muestra las colonias Lindavista y La Pastora por ejemplo. Estas diferencias tan notorias podrían inducir a pensar que ante la proximidad del proceso electoral, el PRI se encontraría con reclamos variados por parte de la población, sin embargo las demandas captadas antes de las votaciones fueron similares no solo en estos distritos sino en la mayor parte de los distritos electorales de

<sup>46</sup> *Ibid* p. 6

el D.F. y aún en todo el territorio nacional, especialmente en ciudades con una concentración urbana importante, como en el caso de Guadalajara, Monterrey, Tijuana, y otras.

### 2.2.5 BALANCE DE LAS ELECCIONES EN 1982<sup>47</sup>

En 1982 votaron en el VIII distrito 34,401 personas por las organizaciones políticas de oposición registradas. 86.2% más que la votación obtenida por la oposición tres años antes, ese registro significó que sufragaron por opciones distintas al PRI el 45.9% de los votantes.

El segundo lugar en la votación lo obtuvo el PAN, con 21,696 personas, equivalente al 28.9% de la población votante.

El tercer lugar en la votación correspondió al PSUM con 4,740 votos, 8.3% del total de los sufragantes, lo que representó un incremento de 17.9% en tres años.

Al resto de los partidos les correspondió el siguiente porcentaje de votos; PRT 2.5%, PST 2.3%, PPS 1.9%.

PDH 1.9%, PARM 1.1%, y finalmente el PSD 0.7%, se anuló el 9.7% de los sufragios.

<sup>47</sup> Los datos presentados en este apartado fueron proporcionados por la CFE, consultados en las oficinas distritales correspondientes.

Al comparar estas cifras con el total correspondiente al Distrito Federal, encontramos que en este distrito residían el 2.1% de los empadronados, por lo que toca a la población votante, el número de sufragios emitidos representó el 2.0% del total registrado en el D.F., ubicándose en el lugar 33 de los cuarenta dentro de la ciudad de México por cuanto a su votación relativa.

El PRI consiguió en este distrito el 2.0% del total de los votos en su favor en el D.F., ocupando el lugar 21 en cuanto al número de votos obtenidos en la entidad. En 1982 se presentó una disminución de los votos favorables al PRI con respecto a los comicios anteriores y el total de votos hacia la oposición fue superior, gran parte de este incremento se debe al avance obtenido por el PAN y a un nivel de abstencionismo relativamente elevado.

Situación que obligó al Revolucionario Institucional a lograr que la participación ciudadana en 1985 se incrementara tanto en las votaciones como en su favor. Más aún, este distrito tiene una de las diferencias favorables al PRI con respecto al PAN más reducidos en toda la entidad.

En el X distrito la votación obtenida por la oposición fue de 65,412 sufragios, 67.9% más que tres años antes. Esto representa que el 47% de los votantes se decidieron por una opción distinta al PRI.

El segundo lugar también fue para el PAN con 32,645 personas. 23.5% de la población votante, este partido aumentó la captación de votos en su favor en un 119.5% con respecto a las elecciones anteriores.

En tercer lugar se ubicó el PSUM con 11,599 votos, 8.3% de los votantes, con un incremento de 27.3%.

La votación para los otros partidos fue la siguiente: PDM 4.8%, PRT 3.7%, PPS 2.8%, PST 2.3%, PARM 1.1%, PSD 0.5%, y el 10% de los votos fueron anulados.

En este distrito residían el 3.7% de los empadronados en el D.F. y aquí el PRI obtuvo el 3.7% del total de sus votos en la entidad lo que ubicó al X distrito como el quinto en este renglón. sin embargo también el Revolucionario Institucional obtuvo una menor votación que el total de votos recibidos por la oposición en su conjunto.

## 2.3 DEMANDAS POPULARES

### 2.3.1 EL VIII DISTRITO

El PRI captó las siguientes demandas hechas a sus candidatos en el VIII distrito<sup>48</sup>:

<sup>48</sup> CAPPETA DE INFORMACION GENERAL PRI. p. 129

Ley inquilinaria y apoyo para vivienda.

Vigilancia policiaca.

Mejoramiento de la vialidad y transporte urbano

Solución a la contaminación ambiental.

Servicios públicos primarios (sólo las zonas residenciales cuentan con todos los servicios urbanos)

Agua potable.

### 2.32 EL X DISTRITO

En el X distrito se recogieron las siguientes inconformidades:

Ley inquilinaria

Agua potable

Vigilancia policiaca

Alumbrado público y electrificación

Mejoramiento a la red de comunicaciones

Servicios públicos primarios

Regularización de la tenencia de la tierra.

Estas semejanzas detectadas por el Revolucionario Institucional en ambos distritos y en general en toda la ciudad de México, sobre todo la demanda de transporte y vigilancia policiaca le llevaron a instrumentar una operación denominada *Consulta popular*.



Que tuvo como objetivo principal encauzar la opinión de la población en el sentido de que el PRI representaba la mejor vía para la solución de sus problemas y canalizar la inconformidad de los electores hacia una participación durante las semanas previas a las elecciones, que es cuando más necesitaba el PRI de una buena imagen ante los votantes.

### 2.3.3 CONSULTA POPULAR

La Consulta Popular se articuló para captar las demandas de la población que podrían ser tema de campaña, y por tanto para inducir programas de gobierno. Ante los resultados tan homogéneos se estableció que a partir de la consulta popular se determinaría una línea de trabajo común para los trabajos que desarrollaría cada candidato en la campaña nacional.

Durante la Consulta Popular el Partido designó a cada candidato que temas deberían tratarse, la forma de exponerlos e incluso los ponentes que deberían presentar en cada foro.<sup>49</sup>

En ambos distritos los temas que se trataron fueron los siguientes:

Análisis de la ley de desarrollo urbano del D.F.

Proceso de simplificación administrativa

Participación de la mujer

Problemática de la juventud

<sup>49</sup> *Ibid* p. 133

Educación y cultura

Desintegración familiar y conductas antisociales

Administración de justicia y seguridad pública

Recreación y deporte

Ecología y medio ambiente

Asentamientos humanos

Análisis de los resultados del Programa Inmediato de  
Reordenación Económica

Abasto, consumo popular, y niveles nutricionales

Agua potable

Transporte público y vialidad

Además en el VIII distrito se debatió sobre:

Problemática de las clases medias

Análisis de la política exterior.

En el X distrito se trató sobre:

Salud pública y vialidad.

En ambos casos los ponentes fueron determinados por el PRI los cuales tenían que ser militantes del Partido o funcionarios del gobierno sólo se mencionan los tres primeros temas para ejemplificar esta uniformidad que fue común en todo el Distrito Federal.

Para el Análisis de la ley de desarrollo urbano urbano del D.F. se contó con asesores distritales de la Agrupación Nacional de Abogados al Servicio del Estado.

Para el caso del Proceso de Simplificación administrativa se presentaron funcionarios de la oficialía mayor del D.F..

En cuanto a la participación de la mujer se presentaron promotoras voluntarias y agrupaciones sectoriales del PRI.

En los otros puntos tratados se presentó la misma situación, siempre fueron los mismos ponentes para los temas tratados en diferentes distritos. De esta forma la campaña del PRI empezaba a desarrollarse como una sola a nivel tanto estatal como nacional debido a la similitud de condiciones preelectorales existentes en 1985.

Los candidatos postulados en ambos distritos fueron personas provenientes del sector popular, Adrián Mora Aguilar para el VIII distrito y Jaime Aguilar Alvarez para el X.

### 3 LA XII ASAMBLEA DEL PRI

#### 3.1 PREPARACIÓN DE LA XII ASAMBLEA DEL PRI

Las condiciones preelectorales expuestas en el capítulo anterior obligaron al PRI a determinar líneas de trabajo homogéneas para todos sus candidatos con la finalidad de desarrollar una estrategia con aplicaciones generales, teniendo para ello la ventaja de contar con recursos económicos y organizativos suficientes para coordinar y elaborar tal proyecto.

Mismo que comenzó con el señalamiento de lineamientos de trabajo con los cuáles deberían llevar a cabo sus campañas los candidatos a diputados del Revolucionario Institucional, éstos serían dados a conocer durante la XII Asamblea Nacional del Partido, con los resultados presentados a continuación.

Dichos lineamientos tuvieron su origen y desarrollo en los preparativos y desarrollo de la Asamblea ya mencionada, cuya evolución se presenta enseguida.

El Consejo Nacional de Partido se reunió el 5 de marzo de 1984 para expedir la convocatoria a la XII Asamblea Nacional, haciéndose pública esta convocatoria el 21 de marzo de 1984, aniversario del natalicio de Benito Juárez.

Se escogió esta fecha para dejar de manifiesto que este sigue siendo el partido de las luchas libertarias de los mexicanos.<sup>50</sup>

Préviamente a la celebración del evento, tuvieron lugar en toda la República reuniones preparatorias con vistas al acontecimiento, como muestra se presenta un recuento de lo sucedido en la asamblea del Distrito Federal, pues fue en estas asambleas estatales donde se empezaron a delinear las propuestas tendientes a formar el temario de trabajo durante la asamblea nacional.

### 3.11 REUNIÓN INFORMATIVA ESTATAL

Se llevó a cabo el domingo 25 de marzo en el auditorio de la FSTSE, con la presencia del entonces Jefe del Departamento del Distrito Federal, Ramón Aguirre Velázquez y una asistencia de 2,000 personas, presidieron la asamblea el diputado Victor Hugo Olivares Ventura, los Senadores y diputados del Distrito Federal y algunos funcionarios priistas además, de servidores públicos y militantes.

La orden del día fue la siguiente: 1) Lectura de la convocatoria a la XII Asamblea Nacional. 2) Información sobre los objetivos, políticas y estrategias del programa preparatorio y delimitación de responsabilidades de los participantes.

<sup>50</sup> CONVOCATORIA PARA LA CELEBRACION DE LA XII ASAMBLEA NACIONAL  
PRI. 21 de marzo de 1984.

- 3) Presentación del calendario básico de actividades y
- 4) Exposición del proceso de seguimiento y evaluación del programa preparatorio de actividades.

Entre los días 30 de marzo y primero de abril se celebraron las reuniones informativas distritales en los 40 distritos del D.F. Estando a cargo de cada una de ellas el respectivo diputado federal, logrando en total la asistencia de 90,700 personas.<sup>51</sup>

Efectuada esta actividad el PRI organizó asambleas seccionales entre el 6 y el 17 de abril con un total de 4,864 reuniones, obteniendo la participación del respectivo presidente de Comité Seccional y los integrantes del comité de representantes de manzana, de acera y de los militantes inscritos en el padrón seccional del PRI, de esta forma se trató de integrar a los vecinos de cada sección a la participación con el Partido, *es importante que cada jefe de manzana participe, ya que ello le da legitimidad al asunto.*<sup>52</sup>

La realización de esas asambleas que cubrieron el 96% de las secciones electorales en el D.F. implicaron la movilización de 1,191,080 priístas afiliados a la organización.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> MEMORIA DE LA XII ASAMBLEA TOMO 1 PRI. p. 83

<sup>52</sup> Entrevista personal con Manuel Díaz Infante, Delegado político en Miguel Hidalgo, el 15 de abril de 1985, en la colonia Daniel Garza, en la ciudad de México.

<sup>53</sup> MEMORIA DE LA XII ASAMBLEA TOMO 1 PRI p. 86

En estas reuniones además de distribuirse la convocatoria a la XII Asamblea Nacional, entregarse material informativo de apoyo e informar sobre objetivos, políticas y estrategias del programa preparatorio, se dió a conocer el temario detallado, se explicó el procedimiento para la presentación de ponencias y se realizó la elección de 5,535 delegados a las asambleas distritales.

Durante el periodo comprendido del 9 de abril al 15 de mayo los delegados electos se avocaron a la tarea de establecer los pronunciamientos sobre el temario a tratar en la XII Asamblea, y que serían delineados desde las asambleas distritales.

### 3.12 LAS ASAMBLEAS DISTRITALES

Las asambleas distritales se celebraron simultáneamente en todo el D.F. el domingo 20 de mayo de 1984, de acuerdo con los lineamientos señalados por el CEN, en cada distrito se integró una Comisión de Análisis y Procesamiento de Contenido, con las siguientes ocho personas: el delegado distrital, el presidente del comité distrital, el presidente del CEDEPES, un representante por cada uno de los tres sectores y dos representantes de los comités de sección.

Dichas comisiones llevaron a cabo entre el 15 y 19 de mayo el registro clasificación y selección de las propuestas provenientes de las asambleas seccionales.

En las asambleas distritales se seleccionaron 2.396 ponencias que el PRI consideró como convenientes. se expresó solidaridad hacia las propuestas que fueron del agrado de la dirigencia priista y que por lo tanto; tenían el visto bueno para ser presentadas en la XII Asamblea, del total de ponencias seleccionadas el 40% abordó el tema La renovación del Partido, el 28% el de Las grandes cuestiones nacionales y el 35% se refirió a Las demandas populares. sin embargo este sería uno de los puntos fundamentales durante la XII Asamblea Nacional<sup>54</sup>

### 3.13 ASAMBLEA DEL DISTRITO FEDERAL

Se efectuó en dos etapas: el viernes 15 de junio. con los delegados efectivos se organizó el funcionamiento de grupos de trabajo y el sábado 16 de junio tuvo lugar la sesión plenaria en el centro de convenciones del Sindicato Nacional de Trabajadores del IMSS. En dicha sesión plenaria se acordó cuales serían las propuestas que fueron presentadas ante la XII Asamblea.

Básicamente los temas expuestos por el PRI D.F ante la Asamblea fueron los siguientes 1) Renovación del Partido: plataforma ideológica, participación femenil, organización, acción electoral y sistemas de comunicación. 2) Grandes cuestiones nacionales: políticas económicas y sociales 3) Demandas populares: políticas de desarrollo, obras y servicios publicos.

<sup>54</sup> *Ibid* p. 90



Este apartado fue fundamental en los temas tratados por los delegados del Distrito Federal a la Asamblea y así como actuaron los delegados del D.F. lo hicieron también los delegados de los demás estados de la República asistentes al evento.

De esta forma se empezaba a delinear la estrategia propagandística del Revolucionario Institucional hacia los comicios que tuvieron lugar en 1985.

Durante su XII Asamblea, celebrada los días 23, 24, y 25 de agosto de 1984, el Partido Revolucionario Institucional estableció que dos conceptos serían básicos en la imagen del partido ante la opinión pública: 1) Su función de abanderado ante las causas populares y 2) Su nacionalismo revolucionario.

A partir de ello, trató de convencer a la población de que el PRI tiene como característica fundamental su capacidad de transformación permanente para representar los intereses de las mayorías. Para tal efecto y como medida estratégica se creó la Secretaría de Promoción y Gestoría, mediante la cual el PRI sirvió de intermediario entre ciudadanos y servidores públicos, cuando los primeros demandaban alguna solución a un problema particular.

Según Adolfo Lugo Verduzco El PRI representa ideológicamente las aspiraciones del pueblo de México y conforma el instrumento político para impulsar las transformaciones en favor de los intereses de los sectores mayoritarios de la población.<sup>55</sup>

### 3.2 CONCEPTOS RECTORES DE CAMPAÑA

#### 3.2.1 NACIONALISMO REVOLUCIONARIO

El nacionalismo revolucionario fué un concepto clave a tratar después de la XII Asamblea del PRI: *Las directrices están planteadas. Con la fuerza de los campesinos, de los obreros, y de los miembros de las clases medias populares que militan en sus filas, el Partido Revolucionario Institucional continuará avanzando por la vía del nacionalismo revolucionario.*<sup>56</sup>

La importancia de resaltar el carácter nacionalista revolucionario del PRI ante la opinión pública radicó en la necesidad del Partido por acrecentar su presencia entre las clases medias y contrarrestar el notorio avance del Partido Acción Nacional en este sector:

<sup>55</sup> Adolfo Lugo Verduzco durante la XII Asamblea Nacional del PRI el 23 de agosto de 1984

<sup>56</sup> Palabras de Adolfo Lugo Verduzco ante el CEN del PRI el 4 de septiembre de 1984.

Hemos de intensificar el trabajo partidista en los sectores, para asegurar que nuestras organizaciones se vinculen en forma más estrecha y sistemática con las tareas de comunicación, y será posible incorporar al seno del partido a grupos de clases medias que en la actualidad representan uno de los mayores desafíos para el trabajo político.<sup>57</sup>

De esta forma el PRI comenzaba a delinear ante sus candidatos, cuáles deberían ser las pautas a seguir en sus campañas: Debemos impulsar un gran movimiento ideológico en torno al nacionalismo revolucionario, que, nos condujo a la independencia política, nos constituyó en federación y reivindicó los recursos naturales para dominio exclusivo de los mexicanos. Nuestro Partido debe fortalecer el nacionalismo revolucionario.<sup>58</sup>

A partir de entonces y hasta el último momento posible, el CEN del PRI señaló a sus candidatos plegarse a lo establecido en su Asamblea

<sup>57</sup> Discurso pronunciado por Adolfo Lugo Verduzco en el auditorio del sindicato de trabajadores de la industria militar el 11 de mayo de 1984, durante la asamblea preparatoria de la CNOP a la XII Asamblea Nacional del PRI.

<sup>58</sup> Discurso de apertura para las actividades de la XII Asamblea, pronunciado por Adolfo Lugo Verduzco el 23 de agosto de 1984 en el Auditorio Nacional.

Y manifestó una notable preocupación por ver cumplidos sus objetivos, haciendo un llamado a la disciplina partidista como lo demuestran las siguientes palabras pronunciadas durante la apertura de la XII Asamblea:

*En tiempo de proceso electoral, la disciplina significa observancia irrestricta a las directrices de los órganos superiores del Partido.*<sup>59</sup>

Este llamado a la unidad rindió los resultados esperados y el PRI dió por descontado que cada candidato seguiría las indicaciones hechas por su partido en lo referente a la propaganda, aunque después algunos lo negarían: *El partido sólo nos brinda apoyo, nosotros ideamos nuestras estrategias de comunicación de manera autónoma, no, no existe ningún mecanismo que nos obligue a subordinar nuestra imagen individual a la imagen de partido, colectiva.*<sup>60</sup>

Cuando estuvo integrada la lista definitiva de aspirantes a diputados, se les hizo otro llamamiento más a cumplir con las premisas establecidas:

<sup>59</sup> *ibidem*

<sup>60</sup> Entrevista personal con Adrián Mora Aguilar, candidato priista a diputado por el VIII Distrito Electoral de la ciudad de México, el 10 de mayo de 1985, en la colonia San Miguel Chapultepec, en el Distrito Federal.

Hemos demandado de nuestros candidatos que asuman a plenitud las responsabilidades que conlleva su nominación. Hemos demandado la realización de campañas serias y leales.

Durante los días de hoy y mañana habremos de prolongar el contacto con nuestros candidatos, para profundizar en los lineamientos generales que habrán de caracterizar esta nueva jornada democrática de nuestro partido.<sup>61</sup> De esta forma el GEN rendía cuentas al líder del PRI.

Ya para entonces el Revolucionario Institucional había organizado su estructura partidista a fin de que durante los meses de marzo y abril, su propaganda se avocara a fortalecer la imagen de los gobiernos revolucionarios, como se señala en el siguiente capítulo.

Esta primera fase de la campaña nacional se cumplió satisfactoriamente; al menos hasta ese momento el PRI consideraba que las campañas de sus candidatos iban por buen camino: Las campañas políticas, que con las estructuras permanentes del partido están realizando nuestros candidatos, en todo el país, no solamente tienen como propósito mantener el poder, sino también reafirmar el carácter nacionalista revolucionario del Estado mexicano y de sus instituciones.

<sup>61</sup> Discurso pronunciado por Adolfo Lugo Verduzco durante el saludo de los candidatos a diputados federales a Miguel de la Madrid en los Pinos, el 12 de marzo de 1985.

El nacionalismo revolucionario constituye un elemento fundamental de la plataforma ideológica de nuestro partido.<sup>62</sup>

Evidentemente el carácter de nacionalismo revolucionario que tanto resaltó el PRI durante su campaña, fué en alusión directa al PAN, al cual dirigió fuertes calificativos y ataques verbales constantes:

Los representantes de la reacción interna y sus aliados del exterior, contra los que lucharon los liberales durante el siglo pasado, son los mismos contra los que ha tenido que luchar el movimiento revolucionario iniciado en 1910.

Son los mismos contra los que luchamos las fuerzas progresistas y democráticas ahora en el México de 1985. La lucha por los grandes valores en los que se sustenta el proyecto nacional, es una lucha frente a las provocaciones de los extremistas de cualquier signo ideológico.

Una lucha, lo mismo contra los que conciben a las libertades como garantía para restaurar privilegios, para reestablecer canonjías y ocultar rezagos sociales.

<sup>62</sup> fragmento del discurso de Adolfo Lugo Verduzco pronunciado durante la instalación de los Consejos Estatales y Municipales de Promoción del voto, llevado a cabo en el auditorio Reforma de la ciudad de Puebla, el 11 de abril de 1985.

*Que contra quienes quieren cancelar las libertades, ofreciendo falsos paraísos y soluciones no viables a los problemas del pueblo mexicano.*<sup>63</sup>

Estos ataques verbales se sucedieron constantemente a fin de descalificar los señalamientos panistas en torno a la corrupción, mismos que formaron parte de la estrategia de Acción Nacional, la cual básicamente fué la siguiente:

1) Conservó algunos de sus postulados doctrinarios más comunes, excluyendo a otros por razones de coyuntura política. 2) Adoptó nuevas posiciones, algunas aparentemente de avanzada, con el propósito de hacerse más atractivo ante el electorado. y 3) Atacó directamente las fallas del gobierno, así como hechos concretos de crisis económica y corrupción.

En la práctica de sus campañas, los candidatos panistas señalaron al gobierno como causante de la corrupción, desempleo y carestía, por eso el PRI trato de desacreditar de antemano cualquier acusación, calificando a su adversario político de entreguista y contrario al carácter nacionalista y revolucionario de México.

Esa fué la importancia de hacer mención al nacionalismo revolucionario por parte del PRI durante su campaña.

<sup>63</sup> Palabras de Adolfo Lugo Verduzco durante la entrega de nombramientos a Promotores del voto el 17 de mayo de 1985.

### 322 EL PRI COMO ABANDERADO DE LAS CAUSAS POPULARES

El Partido Revolucionario Institucional tuvo mayor presencia entre las clases populares de la población, gracias a que pudo presentarse como intermediario entre la sociedad y los servidores públicos. Aquí la lucha se presentó con los partidos de izquierda, los cuales en realidad no significaron una oposición importante, debido sobre todo a la falta de recursos y a la pobre organización que los caracterizó.

Por ejemplo: En una ocasión el PSUM organizó un mitin en el VIII distrito... sin asistentes. Esta falta de seriedad y la enorme cantidad de recursos con que contó el PRI, le permitieron ganar terreno fácilmente, eso lo sabían de antemano los estrategas priistas y por eso la XII Asamblea acordó que el Partido abanderara las causas populares.

A partir de entonces el PRI trató de aparecer ante la población como la vía para dar cauce a sus demandas , a fin de afianzar su posición política: *La solidez del partido mayoritario, así como del gobierno revolucionario al que sostiene y apoya, radica en su capacidad para responder a las múltiples demandas del pueblo.*<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Adolfo Lugo Verduzco, discurso de apertura para las actividades de la XII Asamblea.



Efectivamente, el Revolucionario Institucional ganó terreno a la oposición debido a su enorme capacidad de movilización y gestoría, lo cual le permitiría adelantarse a cualquier acción de los partidos opositores: *El Partido debe adelantarse a la oposición en el diagnóstico y planteamiento de las demandas populares, de esta manera podrá articularse una demanda organizada que permita obtener respuestas y encontrar soluciones. Frenaremos así la demanda política opositora.*<sup>65</sup>

La solución de demandas populares le sirvió al PRI para movilizar a la población en torno a sus candidatos y alejarlos de la oposición, demostrando con ello que la única opción para resolver demandas de las clases menesterosas es el PRI. Eso le permitió acusar a los candidatos contrarios de inexperiencia de gobierno, falta de apoyo popular; y para apoyar sus pronunciamientos en torno a su fuerza popular, su capacidad de movilizar y organizar a la población, así como su función de abanderado y gestor de las causas populares.

La necesidad de mejorar la imagen del PRI entre las clases populares se debió al gran número de votos que estaban en juego y para ello trató de que sus candidatos tuvieran la mayor aceptación posible entre los votantes, lo cual le redituaría captar un mayor número de sufragios para el Partido, no para los candidatos,

<sup>65</sup> *Ibidem*

Ya que éstos últimos trabajaron para el PRI y su imagen, antes que para sí, anteponiendo las tesis partidistas a sus proyectos personales.

*La clave del triunfo electoral del Partido radica en la extensión y fuerza de su base social.[...] No olvidemos que el pueblo vota en los comicios por un conjunto de ideas y programas articulados por un partido político.*<sup>68</sup>

La función de los candidatos priistas en este aspecto fué la presentar a su partido como el abanderado de las causas populares.

Las dos premisas anteriores reflejan el interés del PRI por ganar credibilidad entre capas específicas de la población, por un lado tratando de mejorar su imagen ante electores donde Acción Nacional podía hacer daño y por el otro presentándose ante las clases populares como la opción viable para satisfacer sus demandas, centrándose casi siempre en el manejo de una o dos ideas, simplificando así, el mensaje propagandístico dirigido a la población, con la intención de mejorar su imagen ante la misma.

De ahí la importancia de los dos conceptos anteriores durante la planeación de la propaganda priista.

<sup>68</sup> *ibidem*

## 4 LA CAMPAÑA DEL PRI EN LAS ELECCIONES DE 1985

### 4.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DEL PRI

El objetivo fundamental que se fijó el PRI en su campaña fue lograr que los electores identificaran a sus candidatos con el Partido, y conseguir con esto, que votaran por el Revolucionario Institucional.

Para ello se estableció la realización de una serie de acciones orientadas al uso *integral y moderno* (como lo llamó la dirigencia priista) de los medios de comunicación, a fin de dar a conocer la plataforma ideológica, fortalecer la imagen del régimen y del Partido Revolucionario Institucional para obtener el voto favorable del electorado.

Estos objetivos fueron fijados por el CEN del PRI durante su XII Asamblea Nacional. A fin de conseguir que las 300 campañas fueran percibidas como una sola a nivel nacional.

#### 4.1.1 FORTALECIMIENTO DE LOS REGIMENES REVOLUCIONARIOS

La campaña priista tendría por objeto crear un ambiente de credibilidad y realismo al tiempo que presentar los logros de los regimenes revolucionarios como un resultado de los principios y valores que sustenta el Partido, que permitieran resaltar los beneficios inmediatos que disfruta el ciudadano. También ofrecería una buena oportunidad -según la dirigencia priista- para responder a las críticas que, al magnificar,

*generalizar o al plantear juicios superficiales, minimizan los aspectos positivos de la gestión político-administrativa de los gobiernos revolucionarios*

A continuación se presentan los temas que necesariamente tendrían que ser tratados en los diferentes medios de comunicación por parte de la estructura partidista.

#### LOGROS SOCIOPOLITICOS

Libertad; Paz social; Independencia; Legitimidad política (consenso); Estabilidad y cambio democrático.

Estos temas fueron importantes en el discurso que manejaron tanto Adrián Mora, como Jaime Aguilar, en los distritos VIII y X respectivamente. Ambos hicieron principalmente mención a los temas de Libertad y Paz social, hecho que se complementó con la propaganda desplegada en los medios masivos de comunicación preferentemente radio y televisión.

#### AVANCES SOCIOECONOMICOS (ENFASIS EN EL REGIMEN DE DE LA MADRID)

Educación; Salud; Vivienda; Abasto; Transporte y otros servicios públicos; Desarrollo y producción agropecuario; Desarrollo de grandes obras de infraestructura.

#### CUALIDADES MANIFIESTAS DE LA ADMINISTRACION Y VALORES DEL GOBIERNO DE MIGUEL DE LA MADRID

Nacionalismo; Realismo; Seriedad; Honestidad; Firmeza.

El Nacionalismo se manejó desde la campaña de Miguel de La Madrid, y tuvo singular importancia durante la celebración de la XII Asamblea Nacional.

## PRIORIDADES DE LA ADMINISTRACION DE MIGUEL DE LA MADRID

Protección de la planta productiva y el empleo; Combate a la inflación; Preparación del cambio cualitativo; (recuperar la capacidad de crecimiento).

### 4.12 ORIENTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDEOLOGÍA REVOLUCIONARIA

El CEN del PRI estableció que lo importante en este apartado debería ser destacar los principales postulados del Partido y hacer sobresalir 2 fechas cívicas: El 75 aniversario del inicio de la Revolución; y el 175 aniversario de nuestra Independencia.

Coincidencia o no; el gobierno mexicano desplegó una amplia propaganda en torno a estos dos aniversarios, ese año circularon monedas conmemorativas de ambos acontecimientos y en televisión se ocupó tiempo para insertar *spots* con la misma temática, lo cual reforzó las acciones priistas.

Para ello se dictaron los siguientes temas a tratar durante las diferentes giras de trabajo de los candidatos.

#### IDEOLOGIA REVOLUCIONARIA (Tesis basicas del partido)

Nacionalismo revolucionario; Libertad; Independencia; Justicia social; Democracia; Estado social de Derecho; Y resaltar los documentos básicos del Partido (Declaración de principios y programa de acción)

VALORES CIVICO HISTORICOS (75 aniversario de la Revolución, 175 de la independencia)

Significado de la independencia; Significado de la Revolución; Significado de los orígenes y evolución del Partido.

#### ELEMENTOS PARA EL DEBATE IDEOLOGICO CON LA OPOSICION

Antinacionalismo; Sectarismo; Ausencia de proyecto nacional; Incapacidad de armonizar a las diversas fuerzas sociales; Tendencias totalitarias o anarquizantes; Dependencia económica e ideológica con el exterior; Inexperiencia de gobierno; Falta de apoyo popular; Oportunismo crónico; incitación a la violencia; Respuesta a proyectos socioeconómicos de la oposición; Denuncia de sus proposiciones ideológicas antagónicas a las del Partido.

#### 4.13 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

Este concepto rector destaca los argumentos que constituyen y definen la imagen del Partido y quedaron ampliamente demostrados durante la XII Asamblea Nacional. Resulta importante subrayarlos, principalmente se trataron las semanas previas a las elecciones.

El nacionalismo del Partido

Su fuerza popular

Su naturaleza pluripartidista, capaz de integrar a las diversas fuerzas sociales.

Su carácter nacional y de actividad permanente

Su capacidad de movilizar y organizar a la población

Su función de gestor y abanderado de las causas populares

Su militancia comprometida con especial énfasis en los sectores servidores públicos

Su compromiso de renovación y modernización asumido durante la XII Asamblea Nacional

De entre todos los anteriores destacaron por su importancia los dos primeros, ya que invariablemente se mencionaron en todos los discursos de los candidatos, obedeciendo las directrices de su partido, haciéndolo aún más en el uso de material y lemas de campaña dictados por el PRI.

## 4.2 FASES DE CAMPAÑA DEL PRI

### 4.2.1 CAMPAÑA NACIONAL

El PRI dividió a la población en 4 auditorios básicos a efecto de dirigir sus mensajes, tomando en cuenta las características de cada uno. Esos auditorios o grupos básicos de electores como también se les llamó, fueron los siguientes:

Clases medias

Servidores públicos

Obreros

Campesinos


En cada uno de estos auditorios existía una presencia diferente de los distintos partidos de oposición, en la categoría de clases medias el mayor peligro lo representaba Acción Nacional, en los tres restantes los partidos de izquierda tenían mayor arraigo.


Para contrarrestar el avance de los partidos de oposición se marcó una calendarización a efecto de establecer a cuáles conceptos rectores de campaña se les debería dar un mayor énfasis de manera coordinada por todos los candidatos priistas.

El cuadro indica a cuáles conceptos rectores se les dió especial énfasis en un lapso previamente determinado, si bien todos ellos y todos los mensajes debieron manejarse permanentemente.



FASES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CREDIBILIDAD		FORTALECER LA IMAGEN DE LOS GOBIERNOS REVOLUCIONARIOS		
SENSIBILIZACION		ORIENTACION Y CONSOLIDACION IDEOLOGICA		
AFIRMACION			FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE PARTIDO	
			PROMOCION DEL VOTO PARTIDISTA	

 NIVEL DE SATURACION MAS ALTO

 NIVEL INTERMEDIO DE PRESENCIA

## 4.2.2 CAMPAÑA A NIVEL DISTRITAL

Las fases de las campañas de cada candidato quedaron vinculadas a las fases de la campaña nacional, con intención de que sean percibidas como una sola unidad a nivel nacional.

El siguiente cuadro muestra cómo las fases de las campañas de cada candidato se corresponde con las fases de la campaña nacional.

	FASE 1	FASE 2	FASE 3
OBJETIVO CAMPAÑA CANDIDATO	IDENTIFICACION DE CANDIDATOS, DISTRITOS O CIRCUNSCRIPCION ELECTORAL	IMAGEN Y PENSAMIENTO DEL CANDIDATO	PROMOCION DEL VOTO Y DIFUSION DE PROMESAS DE CAMPAÑA
FASES CAMPAÑA NACIONAL	CREDIBILIDAD	SENSIBILIZACION	AFIRMACION

Las campañas de cada candidato tenían el objetivo de apoyar la campaña nacional de distintas formas:

-Utilizando y reproduciendo los temas de las diferentes fases de la campaña nacional.

-Utilizando y distribuyendo los elementos de comunicación que se les hicieron llegar (mantas, distintivos, carteles, etc.)

-Concertando con los grupos, asociaciones, personas, morales o físicas simpatizantes del Partido, los apoyos que se requieran para fortalecer el PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL 1985, concebido por el CEN del PRI.

El CEN proporcionó los lineamientos generales para el empleo de medios y la de difusión de contenidos. Fue el responsable de mantener el abasto permanente de mensajes para los principales medios masivos de circulación y cobertura nacional. Lo anterior dió como resultado que la información presentada por los medios fuera prácticamente la misma, aún en estados de la República diferentes.

Apoyó mediante la producción de material, las tareas de comunicación a nivel estatal, y distrital de cada candidato. Además proporcionó elementos de identificación que sirvieron para que los candidatos produjeran localmente su material .

Los Comités Directivos Estatales recibieron instrucciones de apearse a los lineamientos generales especificados en las estrategias estatales, así como a los elementos de identificación de campaña con la finalidad de mantener una generación permanente de mensajes para los principales medios masivos de circulación a nivel estatal, y enviar material al CEN para que este último mantuviera informados a los medios nacionales. Por lo cual el CEN estaba en posibilidades de controlar la información de todos los distritos electorales.

Y para utilizar adecuadamente los apoyos en especie que proporcionó el CEN a fin de lograr que la producción de material a nivel estatal fuera la que dictaminó la dirigencia partidista.

Por eso el diseño de carteles, mantas y pintas fue el mismo en todo el territorio nacional.

Los Comités Distritales por su parte se apegaron a los lineamientos generales del CEN, mantuvieron informado constantemente al mismo y utilizaron los apoyos materiales proporcionados por el CEN a través de los Comites Estatales para la elaboración de material de propaganda, además de realizar una evaluación y seguimiento de la campaña del candidato correspondiente para que de esta forma el PRI determinara sus alcances con respecto a otras campañas y tener una visión general a nivel nacional.

Así también el Partido siempre estuvo al tanto de las campañas de cada candidato y en posibilidades de dictar cambios o instrucciones a sus 300 Comites Distritales rápidamente.

#### 4.3.1 PRENSA

El PRI considero las siguientes ventajas: Representa la posibilidad de llegar a sectores especificos entre los que destacan los lideres de opinion (sectores de nivel educativo superior, clase dirigente, profesionistas, grupos de poder economico, estudiantes) Su influencia deriva tambien del tratamiento amplio y profundo de los temas desde distintos generos periodisticos. Cuenta con alta credibilidad y los lectores la citan para reforzar sus creencias ideologicas, su caracter testimonial permite la reflexion sobre los temas asi como su permanencia en el lector. Es la principal fuente de formacion y conformacion de las corrientes de opinion publica sobre el candidato y el Partido. Su influencia es mas cualitativa que cuantitativa, el acceso a la prensa es economico si se mantienen buenas relaciones con sus representantes.

El PRI promovió las siguientes acciones entre sus candidatos: La publicación de editoriales donde se destaque la ideología del Partido, y de desplegados con los elementos de las tres fases de la campaña a nivel nacional.

<sup>67</sup> Las características de los medios de comunicacion mencionadas en este capítulo, fueron consultadas en la GUIA DE COMUNICACION CAMPAÑA ELECTORAL 1995 editada por el Partido Revolucionario Institucional.

La exposición de puntos de vista con marcado acento ideológico, la inclusión de mensajes donde se incite a la adhesión al Partido, la publicación de declaraciones de dirigentes y representantes del PRI sobre el clima de democracia y posibilidades de participación real que ofrece.

Además estableció la normatividad gráfica y la estrategia de los medios que podían ser utilizados a nivel estatal y distrital.

Los candidatos de los distritos VIII y X no tuvieron una presencia importante en la prensa escrita, debido a la falta de un periódico local. Adrián Mora fue entrevistado en varias ocasiones pero nunca se publicó nada específico de él durante su campaña.

#### 4.32 RADIO

Es el medio de difusión de mayor cobertura y alcance en nuestro país, representa también una ventaja frente a otros medios debido a sus costos de producción y transmisión. Es de una gran versatilidad, lo mismo permite dirigirse a grandes núcleos indiferenciados de la población como para tener gran selectividad por auditorios. Su alcance puede llegar a sectores analfabetas, al medio rural y manejar mensajes en lenguas indígenas, puede llevar simultáneamente mensajes o lemas generales a localidades apartadas. Al no demandar la total atención del escucha permite hacer llegar mensajes durante horas de trabajo.

El PRI transmitió cápsulas promocionales en radio y T.V. a nivel nacional, y a los candidatos se les hicieron llegar los musicales *jingles* para su producción local. Además dictó las normas para el empleo de estaciones a nivel local.

Recomendo a sus candidatos evitar tonos solemnes para que las declaraciones en este medio fueran hechas de forma uniforme, la divulgación de frases de hasta 20 segundos que constituyeron apelaciones a la responsabilidad civil e histórica del ciudadano para superar situaciones conforme al marco ideológico del Partido, y sobre todo informar a población sobre el crecimiento y expansión del Partido.

La participación en este medio por parte de Adrián Mora y Jaime Aguilar se dió mediante notas informativas referentes a su labor, algunas veces con declaraciones textuales, pero nunca tuvieron la oportunidad de ocupar un espacio especialmente dedicado a ellos; a diferencia de la provincia donde otros candidatos desarrollaron su labor en zonas menos pobladas y por tanto un distrito electoral cubre una o varias poblaciones, caso de Moroleón, Guanajuato donde la cabecera distrital abarca la ciudad y rancherías vecinas, y las estaciones de radio tienen menos candidatos a quienes seguir en sus noticieros

### 4.3.3 TELEVISIÓN

Es el medio electrónico de mayor impacto y penetración del país, contaba con un alto margen de credibilidad, lo que permite acrecentar la imagen del Partido, la difusión de imágenes permite llegar a sectores analfabetas. Influye rápidamente en la población, su auditorio no tiene un perfil definido, y no permite elaborar mensajes demasiado precisos, se puede editar y mostrar imágenes sobre lo que se habla para apoyar el discurso, existe una asimilación inmediata y la posterior retención del mensaje. Su costo obliga a aprovechar los espacios reducidos con lemas, mensajes y exhortaciones generales.

En el año de 1985 la televisión mexicana transmitió una serie de anuncios referentes a la estabilidad social, en uno de ellos se mencionaban zonas conflictivas del mundo, como Centro y Sudamérica, o Asia; y después aparecía la imagen de un niño en el campo y el locutor mencionaba el siguiente texto: *México 55 años de paz social.*

El PRI por su parte exhortaba a la población a votar por su partido *Para seguir siendo libres y Conservar la paz social.* La labor en cada distrito de los aspirantes a diputados priistas consistió en mostrar al Revolucionario Institucional como el abanderado de las causas populares capaz de conciliar intereses y por tanto evitar conflictos, así actuó Adrián Mora y también lo hizo Jaime Aguilar.



El PRI invito a las televisoras a eventos del Partido para reducir costos de campaña. De hecho los noticieros de Televisa e Imevisión dedicaron más tiempo a los candidatos priistas que a cualquier otro, nunca tocó el turno a los dos mencionados en éste trabajo.

#### 4.3.4 CINE

Ofrece una asimilación del mensaje y mueve a la acción inmediata ya que persuade, conmueve, enseña y transmite información, origina la concentración de grandes públicos que al entrar en contacto con el candidato reaccionan con sentido gregario, lo que facilita la atención e impacto de mensajes. Facilita la emisión de mensajes relacionados con problemáticas concretas de distritos o sectores específicos. Promueve reacciones a dos niveles: individual y social. En el último caso permite la realización de debates en los que el Partido puede presentar sus tesis.

El PRI proporcionó a sus candidatos unidades de cine móvil para reunir a parte de la población y favorecer la realización de mítines. Esta acción se llevó a cabo sobre todo en las unidades habitacionales y en zonas con problemáticas en donde tenía injerencia directa el Partido.

En Tacubaya y Observatorio, dentro del VIII distrito, dicho recurso fué muy socorrido por Adrián Mora, donde logró reunir cantidades importantes de público.

No así en zonas residenciales donde su empleo constituyó un rotundo fracaso, no se concibe a los habitantes de Las Lomas de Chapultepec asistiendo con sus vecinos a una función gratuita de cine en la calle.

#### 4.35 VIDEOCASSETTE

Tanto por su expansión como por su diversidad de aplicaciones, se le utilizó para hacer llegar mensajes grabados a públicos cautivos. Debido a la combinación de características de la televisión y el cine, el Videocassette permite informar, convencer, sugerir o ratificar una idea en espacios temporales cortos y con grupos no numerosos. Su empleo puede dirigirse al debate de problemas en los que el Partido aparezca involucrado. Es necesario delimitar los auditorios a fin de propiciar la participación y poder escoger temas de acuerdo al auditorio, jóvenes, amas de casa o trabajadores.

Plantea la posibilidad de tratar problemas o situaciones concretas de organizaciones, centros de trabajo, o asociaciones civiles de distritos o circunscripciones electorales distintas bajo el marco de acción política del Partido. Su empleo como elemento de campaña implica garantizar un lugar o lugares donde se programen emisiones de manera periódica y requiere la presencia del candidato para atender las inquietudes que se presenten.

El PRI proporcionó material audiovisual para la divulgación ideológica y la promoción electoral y recomendó a sus candidatos concertar su difusión con asociaciones, gremios, sindicatos, institutos, universidades, grupos de simpatizantes, colaboradores y amigos.

En la calle de José Morán No. 53 en la colonia San Miguel Chapultepec, existe una unidad habitacional, donde cada ocho días se presentaron proyecciones, siempre con una asistencia constante, pero a veces no estuvo presente el candidato; así que no se puede señalar que se cumplió del todo con el programa de trabajo

#### 4.3.6 IMPRESOS PARTIDISTAS

El Revolucionario Institucional los consideró como la principal fuente de divulgación y consulta sobre las tesis partidistas y los pronunciamientos ideológicos del Partido en torno de aspectos políticos, económicos y sociales, así como también respecto de los grandes temas y cuestiones nacionales e internacionales, posibilitan el análisis y estudio a profundidad de los asuntos e ideología partidaria entre los militantes y aquellos grupos de personas simpatizantes.

Es un material sólidamente elaborado y del cual los candidatos pueden disponer sin que ello signifique una merma en sus recursos, el CEN les proporcionó las ediciones publicadas en materia de ideología, y también folletos y volantes para diversos auditorios y material de propaganda.

Además de las revistas del PRI: La República, Línea, Consigna, y los periódicos murales de cada sector.

El Revolucionario Institucional fue el único partido capaz de proporcionar dichos elementos a sus candidatos, aunque nunca se supo su real eficacia.

#### 4.4 PROPAGANDA DIRECTA Y EVENTOS

##### 4.4.1 PINTAS EN BARDAS

La dirigencia priísta determinó los modelos de las pintas, de tal forma que su diseño debió ajustarse a normas previamente establecidos, por ejemplo; no se debían emplear frases de más de 7 u 8 palabras. Tienen como ventaja que su exposición prolongada facilita la retención de lemas partidistas y transmiten mensajes o ideas de manera sintética.

Las frases más usadas en la pinta de bardas de los dos distritos ya mencionados fueron las siguientes:

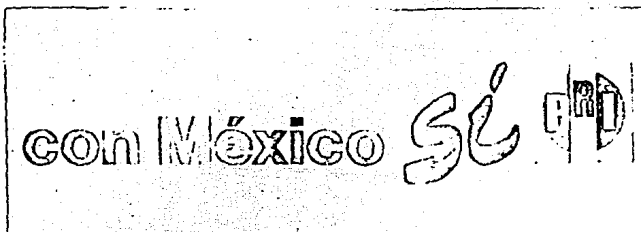
*Con México Sí*

*Por México vota así: PRI*

*Para seguir siendo libres*

Cabe mencionarse que en el X distrito se presentó una verdadera competencia por la obtención de las bardas más visibles ganándole los mejores espacios el PRI a los partidos opositores.

Los dos modelos obligatorios para la pinta de bardas son los que se presentan a continuación:



Estos dos modelos con la leyenda *Con México Sí* fueron los únicos utilizados en los dos distritos presentados.

#### 4.4.2 CARTEL

También determinó su normatividad gráfica, y proporcionó carteles con mensajes de aplicación nacional. Todos los utilizados en los distritos VIII y X tenían escrita la consigna *Con México Sí*, y en todos aparecía el emblema del Partido en la parte superior, nunca abajo. Los dos manchones en color verde y rojo aparecieron en todos ellos.

A manera de ejemplo, en la página siguiente se presenta el modelo que se utilizó en el X distrito:

con México

SE

ERD



X Distrito



#### 4.4.3 MANTAS

El Partido determinó la normatividad gráfica y proporcionó material para su elaboración. Generalmente se les usó para dar a conocer el nombre de los candidatos propietarios, y suplentes. Ni en el VIII distrito ni en el X se apreció una cantidad importante de mantas en lugares fijos, básicamente se les usó en mítines, festivales y eventos deportivos.

#### 4.4.4 ANUNCIOS Y MAMPARAS

El CEN determinó la normatividad gráfica, proporcionó anuncios, y recomendó el uso discreto de mamparas a fin de distinguirse de los demás partidos. En el VIII distrito no se colocó una gran cantidad de mamparas, a excepción de Observatorio, lugar donde el PRI las usó poco.

En cambio en el X distrito había mamparas prácticamente en cada avenida, pero en su mayoría se les utilizó por partidos de oposición principalmente los de izquierda.

#### 4.4.5 DISTINTIVOS Y REGALOS

Facilitan la identificación del Partido, todos sin excepción debían tener visible el emblema del PRI, se tratara de calendarios, botones o calcomanías. Generalmente se repartieron directamente de mano del candidato o su comitiva cuando asistió a algún evento.



Tal vez en un esfuerzo por lograr que las personas se recordaran del aspirante a diputado cada vez que vieran el obsequio.

En éste rubro superaron ampliamente a la oposición quizá por el alto costo de gastos así.

#### 4.4.6 MÍTINES

Objetivo: proyectar una imagen partidista en las primeras semanas de campaña, para tal efecto se contó con grupos de avanzada que reunían a los vecinos, preparando el terreno para el discurso del candidato, sin embargo contaron con una asistencia menor a la esperada por el PRI, tanto en el VIII como en el X distrito.

#### 4.4.7 VISITAS DOMICILIARIAS

Las visitas domiciliarias tuvieron mayor impacto entre la población con escasos recursos económicos, que aprovecharon la ocasión para hacer oír peticiones diversas, por lo general cuando Adrián Mora visitó algún centro urbano como vecindades o unidades habitacionales, se organizó una reunión en la casa de algún vecino y ahí acudieron los habitantes cercanos a dialogar con el candidato, lo que le permitió hacerse conocer más que los candidatos de los otros partidos.

#### 4.4.8 FESTIVALES Y COMPETENCIAS DEPORTIVAS

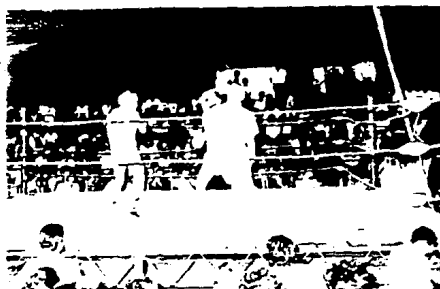
Tanto en el VIII como en el X y en todos los demás distritos, el PRI organizó festivales musicales, eventos recreativos y deportivos con la finalidad de reunir una cantidad importante de personas que esperaran la visita del candidato y hacerlos participar todo el día en torno al PRI, para lograr lo anterior se recurrió a la entrega de regalos, trofeos y rifas, lo cual le significó un enorme gasto, mismo que no hicieron los partidos de oposición debido a diferentes causas.

En los dos distritos que se exponen como muestra los eventos deportivos que tuvieron mayor éxito fueron los torneos de futbol y box, realizándose estos en zonas con pobladores con escasos recursos económicos, por su parte los eventos recreativos fueron más aceptados en unidades habitacionales, donde también se llegaron a organizar kermeses.

Todos los eventos deportivos fueron organizados bajo el mismo patrón, con la presencia del candidato para inaugurar y clausurar el evento.

En algunas ocasiones el evento concluyó con una comida organizada por los vecinos, con el apoyo económico del Partido y preferentemente en un lugar al aire libre; sin embargo en las zonas residenciales no se presentó tal situación, a menos que se realizara en el interior de algún domicilio particular, hecho que no pudo constatarse directamente.

Esta fotografía corresponde a un evento de box organizado en el VIII distrito.



Acciones como la anterior le permitieron a Adrián Mora y a Jaime Aguilar, al igual que a otros candidatos, reunir a vecinos en torno suyo y poder defender la postura de abanderados de las causas populares.

## 5 EVALUACION DE LA CAMPAÑA

### 5.1 LOGROS OBTENIDOS

La forma como llevó a cabo su campaña el PRI, le permitió mantenerse adelante de los partidos opositores en cuanto a la organización de eventos durante el proceso electoral en cuestión, dando por resultado una presencia permanente ante el electorado, abarcando prácticamente todos los terrenos donde hubo votos en disputa.

### 5.11 ACCIONES REALIZADAS

La XII Asamblea determinó que el Partido debía presentarse ante el electorado como el abanderado de las causas populares, a partir de entonces el PRI tuvo la necesidad de aparecer como enlace entre población y gobierno.

Tomándose como medida estratégica la creación de la Secretaría de Promoción y Gestoría, con la exigencia de promover y gestionar la solución de problemas planteados por los potenciales votantes, y conforme a ello actuó como instancia intermedia entre sociedad y Estado. Con base en los acuerdos en dicha Asamblea se promovieron acciones para abanderar las causas populares, realizándose para tal efecto trabajos de promoción social, cívica, cultural y recreativa en estrecha coordinación con los Comités Directivos Estatales, los cuales rindieron informes de todas sus actividades a la dirigencia priista.

Asimismo, la presidencia del CEN definió los lineamientos a seguir por los órganos del Partido que participaron en la contienda electoral de 1985, apoyando el desarrollo de las campañas de los candidatos. A fin de coordinar una campaña homogénea a nivel nacional y tratar en lo posible de que los 300 candidatos a diputados federales cumplieran con el plan de campaña trazado.

En ese sentido, con el propósito de unificar criterios y directrices de campañas, se convocó a la reunión de plataforma electoral en la que Adolfo Lugo Verduzco se reunió con los 300 candidatos priistas donde una vez más se les recordó que debían seguir los lineamientos trazados por el Partido, la dirigencia priista dió con ello por sentado que sus candidatos se plegarían a lo establecido en lo referente a la forma de desarrollar su propaganda

*La XII Asamblea Nacional determinó líneas muy claras para el quehacer partidista. A partir de ellas, todas las instancias de nuestra estructura social han intensificado acciones a fin de vigorizar el pensamiento de la Revolución Mexicana.*<sup>68</sup>

<sup>68</sup> *Discurso pronunciado por el entonces Senador Adolfo Lugo Verduzco durante el saludo de los candidatos a diputados federales al Presidente Miguel De la Madrid en Los Pinos el 12 de marzo de 1985.*

Los candidatos de los distritos VIII y X de la Ciudad de México siguieron los lineamientos dentro de lo posible. Ambos realizaron sus eventos de campaña como se les indicó, además de contar con el mismo tipo de apoyo y material para la realización de la propaganda, la cual fué por esa misma razón, similar o igual a la desplegada en los otros distritos.

Además para poder contar con información actualizada sobre la participación de la estructura sectorial y territorial de Partido, en el desarrollo de las campañas de los candidatos priístas, la presidencia del CEN se reunió en diversas ocasiones con los delegados generales y especiales así como con los presidentes de los Comités Directivos Estatales, para emitir en forma coordinada los lineamientos que normarían la clasificación y seguimiento de la información generada durante el proceso electoral, misma que permitió la toma de decisiones oportunas en apoyo a las respectivas campañas.<sup>69</sup>

Teniendo con lo anterior una ventaja sobre los partidos opositores que no contaron con una organización tan eficaz como la del PRI que les permitiera coordinar uniformemente las campañas de sus respectivos candidatos.

Controlando así; las campañas a nivel distrital y pudiendo establecer hasta que grado las directrices del Partido eran cumplidas y las causas por las cuáles había fallas.

<sup>69</sup> INFORME DE ACTIVIDADES 1985 DEL CEN PRI p. 4.

Se apoyó a los Comités Directivos Estatales en la realización de eventos partidistas invitando a militantes considerados como distinguidos para que expusieran la ideología del Partido.

Tal fue el caso de la CONSULTA POPULAR además de esta forma el Partido dejaba oír su propia voz directamente a la población y no a través de sus candidatos.

Es más fácil que un sólo emisario lleve un mensaje sin alteraciones a varios distritos a que muchas personas expongan exactamente el mismo punto de vista.

Por ejemplo: en el VIII distrito se presentaron funcionarios de la Oficialía Mayor del Departamento del Distrito Federal, con la finalidad de hacer aclaraciones sobre el proceso de simplificación administrativa, después esas mismas personas hicieron lo propio en el X distrito.

Para apoyar a que las comisiones de Distrito Electoral condujeran sus acciones conforme a la estrategia electoral del Partido, incluidas dentro del Programa de Actividades 1985, la Secretaría General Adjunta, llevó a cabo el registro de su integración y se mantuvo informada sistemáticamente sobre el desarrollo de sus funciones. Por lo anterior, mantuvo una permanente comunicación con los Delegados del Partido en cada entidad, quienes fueron los responsables de supervisar en forma directa que las comisiones de distrito electoral mantuvieran en orden la organización en materia electoral.

Durante el período que comprendió el proceso electoral 1984-1985, las actividades de la Oficialía Mayor del PRI fueron particularmente intensas debido a su activa participación en el proceso electoral, en el cual realizó múltiples tareas de representación partidista, cumpliendo con un amplio calendario de reuniones y conferencias de análisis y discusión política.

Para cumplir con lo anterior se participó con ponencias y se asistió al debate político e ideológico en 97 reuniones, conferencias y actos diversos, y se coordinaron y realizaron eventos que tuvieron como propósito fundamental, fomentar y fortalecer la unidad nacional de los militantes en torno al Partido.<sup>70</sup>

Previamente a la nominación de Adrián Mora como candidato por el VIII distrito, el PRI organizó eventos con jubilados en el salón del Sindicato de la Industria Militar, llevó a cabo actos deportivos y sociales en colonias populares y unidades habitacionales con el propósito de lograr la integración al Partido entre los habitantes de la zona.

Previamente a las elecciones se realizaron 15 giras de trabajo en dos etapas: en la 1<sup>a</sup> se elaboró un diagnóstico de la situación a nivel nacional, esta labor se llevó a cabo a partir de septiembre de 1984 y hasta marzo de 1985.

<sup>70</sup> Ibid. p. 6



La 2<sup>a</sup> etapa tuvo como finalidad la promoción, difusión y el apoyo al Programa de Promoción al voto durante los meses de abril, mayo y junio de 1985.<sup>71</sup>

En los dos distritos se llegó al grado de pasar casa por casa, pidiendo el voto para el Partido, tratando de obtener un compromiso de palabra y en algunos casos logrando la ayuda de los vecinos para la realización de la campaña electoral.

En materia de informática se capturaron y procesaron los datos de los antecedentes electorales de las elecciones de 1982 para apoyar las votaciones federales de 1985, proporcionando los informes mencionados en el capítulo dos.

Con el propósito de fortalecer la organización e incrementar la militancia partidista, así como para coordinar las acciones realizadas durante los comicios electorales llevadas a cabo ese año, La Secretaría de Organización desarrolló un programa de trabajo conformado por los siguientes aspectos fundamentales: La revisión permanente de la estructura territorial del partido, particularmente el grado de integración de los Comités Municipales y Seccionales; El registro de la actividad política, militancia y trabajo partidista de los dirigentes, militantes y organizaciones.

<sup>71</sup> *ibid.*, p. 7.

En el caso de Adrián Mora y Jaime Aguilar, recibieron una lista con los nombres, domicilios, y teléfonos de las personas consideradas como militantes dentro de sus respectivos distritos, quienes desde luego fueron útiles durante el proceso electoral.

Obviamente la listas anteriores no fueron proporcionadas, pero la señora Cristina Murillo, con dirección en Vicente Eguía No. 63 depto. 401-C; aceptó haber votado por el PRI, sin importar quien fuera el candidato, debido a que anteriormente el Partido le gestionó la regularización de la propiedad de su vivienda, antes administrada por el ISSSTE.

Pero sobre todo la elaboración y seguimiento del Programa Nacional de Promoción del Voto, concebido por el CEN, donde inicialmente se diseñó dicho Programa conjuntamente con los dirigentes sectoriales y gremiales más importantes fijando líneas y metas generales de acción para posteriormente llevarlas a la práctica.

La meta propuesta del Programa fue la de obtener 550 mil promotores con el Propósito de que estos pudieran movilizar a 30 ciudadanos cada uno, comprometidos para garantizar una votación aproximada del 51% del padrón electoral.

En la práctica, la cifra de promotores fue rebasada, obteniéndose 814,413 por los Comités Directivos Estatales y 140 mil más reclutados por diferentes organizaciones nacionales del Partido.<sup>72</sup>

Destacándose el SNTE. El Consejo Nacional Para la Participación de la Mujer y La Organización Juvenil Partidista.

Los promotores del voto trabajaron indistintamente en todo el territorio nacional, por lo cual ninguno de los candidatos aquí mencionados tuvo injerencia directa en este programa.

Los votos que se buscaron fueron para el Partido y no para un candidato específico, ellos llegaron después, y la labor anterior fue llevada a cabo por personal ajeno a su equipo de trabajo.

Sin embargo a pesar de haber rebasado la meta de promotores, el PRI no pudo obtener una cifra precisa sobre el número de ciudadanos comprometidos. Quedando evidenciado por el resultado electoral que esta meta no se cumplió aún y cuando se logró una importante movilización popular prevista por la dirigencia priísta. A pesar de que el Programa no cumplió con todas las expectativas se obtuvo el consenso partidista para institucionalizarlo en las futuras jornadas electorales que tendrían lugar en nuestro país. Las labores de promoción al voto y empadronamiento priísta se desarrollaron hasta el 30 de abril, fecha legal del cierre de padrón.

<sup>72</sup> *Ibid.* p. 16

Las tareas de comunicación más sobresalientes fueron las siguientes: Se facilitaron a los medios de comunicación 252 discursos sobre actividades del CEN, fueron elaborados 742 comunicados para la prensa nacional con 29,680 reproducciones, y 46,000 boletines sobre los candidatos priistas.<sup>73</sup>

Se formularon informes para la prensa, destacándose las acciones del Partido como promotor y gestor de defensa de la economía popular; se elaboraron desplegados sobre la posición del PRI en torno a problemas específicos logrando su difusión a nivel nacional. En apoyo a las giras de Promoción al voto realizadas por el CEN en toda la República se coordinaron conferencias para la prensa.

Los medios impresos difundieron 17,123 noticias referentes al Partido, de las cuales 12,233 fueron consideradas por el PRI como favorables, y se publicaron 5890 fotos sobre actividades partidistas.<sup>74</sup>

Ni Adrián Mora ni Jaime Aguilar se vieron específicamente beneficiados por tales acciones; pero si la imagen del Partido mejoraba, entonces ellos tendrían la posibilidad de lograr más fácilmente el triunfo en las elecciones.

<sup>73</sup> *Ibid.* p. 37

<sup>74</sup> *Ibid.* p. 85

Se diseñaron y promovieron carteles de propaganda (14 tipos de diseños y mensajes diferentes que correspondieron a los criterios rectores ); cintillas adheribles para la promoción del voto; los folletos: *Tu diputado, tu voz. La tarea del diputado. La participación de la mujer*; los cuadernos ilustrados de lectura popular: *Los campesinos, Los obreros, Las clases populares, Los jóvenes, Las mujeres, Las elecciones* y diversos volantes de réplica a la oposición. También se editó la revista *Porqué las mayorías refrendarán nuevamente al PRI y sus candidatos.*

Se elaboraron cinco encartes periodísticos: *Una Revolución en marcha. En la Independencia y libertad con México Sí. El Partido de la Revolución Mexicana, La obra constructiva de la Revolución y su Partido y Una jornada por la democracia: 7 de julio de 1965.*

Se usó la radio para apoyar a los candidatos con 1,580,000 spots estimándose un promedio de 184 millones de radio escuchas a nivel nacional el PRI detectó 1020 mensajes en el D.F. relacionados con el Partido y 40 mil en toda la República,<sup>75</sup> ocupando más espacio que cualquier otro.

Se elaboraron Cápsulas especiales para las campañas en Campeche, Colima, Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Tabasco, San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> *Ibidem*

<sup>76</sup> *Ibid. p. 86*

En televisión se promovió la leyenda *Con México Sí* además de entrevistas con personajes de la vida pública, cultural y deportiva que manifestaron su militancia priísta. Se realizaron 12 mensajes de contenido ideológico y 10 de carácter testimonial. Se produjeron tres programas de partidos políticos sobre el proceso electoral, dos especiales con mensajes del presidente del Partido, se divulgó en los estados el programa *El proyecto de la derecha en México*.

Para cine se realizaron las transparencias de las grabaciones hechas en televisión logrando su exhibición en la mayor parte de las salas del país.

Para gráficos y exteriores se diseñaron los contenidos.

Con éstos elementos y con un sistema de distribución, seguimiento, monitoreo y evaluación así como la asesoría permanente a candidatos, el CEN apoyó los trabajos de divulgación de la ideología y programas revolucionarios presentados a la opinión pública por el partido a través de sus candidatos.

Asegurando así; la divulgación de las tesis partidistas en cada distrito, antes de los proyectos de trabajo para cada zona por parte de los aspirantes a diputados.

Nunca los candidatos de los distritos VIII y X mencionaron en sus discursos de campaña, planes concretos para realizar obras o resolver problemáticas locales, destacando eso sí: la labor de su partido ante la sociedad.

## 5.2.1 GESTORIA DE LA DEMANDA Y PROMOCION SOCIAL

Teniendo en vista el proceso electoral federal, se identificó la demanda colectiva más sentida, tanto por distrito electoral como por entidad federativa. Con ello se cubrieron dos propósitos: 1) Lograr que lo candidatos en términos generales conocieran, ante de entrar en campaña, la problemática en demandas sociales que enfrentarían y, 2) Que el Partido antes que cualquier otro, a través de diversos medios, solicitara la atención por parte de la administración pública a las demandas populares, aprovechando la labor realizada, para tal efecto, durante la *Consulta popular*.

Así el PRI preparó el terreno a sus candidatos, la población tuvo la necesidad de recurrir al Partido por medio de ellos, cuando se trataba de gestionar alguna solución ante autoridades públicas. lo anterior trae como consecuencia una participación , aunque no voluntaria, por parte de los ciudadanos, y habrá que preguntarse ¿Hasta qué grado, tal situación tiene como resultado, el que las personas comparen el poder de gestoria del PRI ante el gobierno y lo comparen con el de los otros partidos, prefiriendo acudir al primero?

Para fortalecer el poder adquisitivo de las clases populares, se llevaron a cabo acciones que comprendieron la integración de comités de defensa de la economía popular y grupos de autogestión,

Entre las medidas realizadas tenemos: la instalación de tiendas populares, sindicales, y campesinas, instalación de carnicerías, farmacias populares y lecherías, venta de artículos básicos en zonas rurales y colonias populares, además de otras acciones tendientes a acrecentar la presencia del Partido entre la población de escasos recursos económicos.

El CEN repartió despensas, paquetes de artículos domésticos y paquetes de juguetes que fueron entregados en los distritos considerados críticos y de alto riesgo, a efecto de ganar adeptos entre la población más necesitada.

Tales acciones no son propiamente propaganda, pero ¿Cómo hacer que persona con escasa preparación entiendan discursos políticos? Es más fácil congregarlos en torno a éste tipo de actos y satisfacerles sus necesidades más inmediatas.

Eso mismo hizo Adrián Mora en Santa Fe, y logró reunir más asistentes que cualquier mitin organizado por la oposición.

La presencia del Partido también se puede fortalecer mediante la promoción y organización de eventos deportivos: Se celebraron tres reuniones nacionales en el D.F. y 5 regionales: Edomex, D.F., Sinaloa, San Luis Potosí, y Yucatán



Teniendo como finalidad la ejecución de un programa denominado *Programa Nacional de Fomento Deportivo*, y el desarrollo de los torneos nacionales *PRI México 85*.

Se llevaron a cabo eventos a nivel nacional con un enorme apoyo publicitario por parte de los medios de comunicación tales como *Campeones de Fútbol PRI México 85* con la participación de 19,428 equipos y la 1<sup>a</sup> copa *Karate PRI México 85* con 35,706 deportistas, para tal efecto el PRI se vió en la necesidad de capacitar a 4,200 personas para organizar el torneo.<sup>77</sup>

El 5 de febrero de 1985 se llevó a cabo la *Carrera Nacional de la Constitución* en Toluca donde se movilizaron alrededor de 2,500 atletas.<sup>78</sup>

Para estos eventos se contó con el apoyo de autoridades deportivas de todo el país, así como de la prensa, radio y televisión. Fue notorio que el PRI procuró la integración de las clases populares en torno al Partido por medio de la participación deportiva.

<sup>77</sup> *Ibid.* p. 65

<sup>78</sup> Existen periódicos que publicaron la cifra de 2,500 atletas. el informe de actividades del CEN proporciona este mismo dato, pero boletines de prensa del partido mencionan más de 2,500 competidores

Es difícil determinar el grado de influencia del deporte en pro de la imagen del Partido, pero no cabe duda que el sólo hecho de congregar grandes auditorios en torno a eventos deportivos, brinda la oportunidad al candidato de aparecer en público y hacer oír su discurso, además de repartir regalos con la identificación del Partido.

Tal vez por esa razón, el PRI prefirió en 1985 organizar eventos deportivos y no culturales, además la asistencia a éstos últimos, en zonas populares puede ser un fracaso. Es obvio que un grupo de vecinos prefiere ir a presenciar un partido de futbol donde participe el equipo del barrio, o asistir a un torneo de basquetbol donde jueguen sus hijos; que ir en grupo a escuchar un concierto o acudir a una obra de teatro o un recital.

Aparte de que los centros culturales no abundan en los distritos VIII y X, pero campos para futbol llanero y canchas de basquetbol hay bastantes, a veces insuficientes para dar cabida a los deportistas de fin de semana, y si no; ¿Dónde hay más público, en un partido América-Guadalajara, o en una puesta en escena del Taller de Teatro Experimental de la UNAM?

Con el propósito de que los acuerdos tomados por la XII Asamblea se transformaran en acción política y a fin de organizar las actividades de los órganos participantes en los procesos electorales se estableció el PROGRAMA DE ACTIVIDADES 1985.

Dicho programa fue aprobado por la Comisión Nacional de Coordinación Política.<sup>79</sup> Instancia responsable de establecer las estrategias generales y los compromisos específicos de trabajo partidista, posteriormente fue acordado con los Delegados Generales y los Presidentes de los Comités Directivos Estatales para que implantaran los ajustes requeridos de acuerdo a las necesidades y circunstancias prevalecientes en cada entidad federativa, Teniendo que ser autorizado por el presidente del CEN.

El Programa de Actividades 1985 se acordó en base a las resoluciones de la Asamblea Nacional y fue elaborado por el CEN a fin de establecer la estrategia normativa de las actividades que realizarían durante los procesos electorales de 1985 los órganos del partido, además orientó los programas de campaña de los candidatos y adicionalmente estableció los procesos de supervisión seguimiento e información del mismo programa, para dar cumplimiento a esta responsabilidad se creó la Unidad de Comunicación y Seguimiento (UNCOSE).

También se organizó una reunión de plataforma electoral a fin de dar a conocer el Programa y definir responsabilidades de los candidatos, de esta manera los aspirantes a diputados se avocaron de acuerdo a una estrategia general y en forma organizada, a la realización de sus campañas.

<sup>79</sup> PROGRAMA DE ACTIVIDADES 1985 PRI p. 37

A fin de apoyar los trabajos en cada distrito, se realizó un inventario y diagnóstico de los medios de comunicación en cada sector que se constituyó con la relación pormenorizada de los periódicos, estaciones de radio, cines etc, haciendo un estudio de los públicos que captaban y su penetración en cada localidad.

En este caso, los medios de comunicación existentes en el VIII distrito son los mismos del X distrito. Al igual que en todo la ciudad de México.

El marco rector para su utilización lo constituyó la GUIA DE COMUNICACION PARA EL PROCESO ELECTORAL que señala los objetivos, las estrategias, los calendarios, las áreas de participación de cada uno de los niveles de organización, los elementos de identificación, los medios de comunicación que debían usarse, así como las recomendaciones para su uso. A partir de los conceptos rectores , se logró una identificación conceptual y coherencia gráfica, auditiva y visual. Asimismo permitió al PRI presentar una imagen homogénea y unificada.

El resultado inmediato de todas las acciones realizadas por el Revolucionario Institucional fué una notoria diferencia de organización con respecto a los demás partidos contendientes en las elecciones de 1985; salvo en contados casos los candidatos priistas siempre contaron con una estructura superior a la de los otros candidatos, lo anterior produjo que en más de un caso las campañas se desarrollaran en desigualdad de circunstancias.

## 5.2 RESULTADOS DE LAS VOTACIONES

Los siguientes cuadros muestran los resultados finales oficiales en los distritos VIII y X así, como a nivel nacional, en ellos se ve claramente la ventaja que obtuvo el PRI con respecto a sus seguidores, algunos de los cuales ni siquiera tuvieron una actuación decorosa como son los casos del PARM, del PPS, o del PRT. Veamos:

### 5.2.1 RESULTADOS EN EL VIII DISTRITO

PARTIDO	No. VOTOS	PORCENTAJE
PRI	23,114	44.15
PAN	15,073	28.79
PPS	944	1.80
PARM	971	1.85
PDM	1,224	2.33
PSUM	2,682	5.12
PST	1,615	3.08
PRT	944	1.89
PSD	2,061	3.93
OTROS	24	.04
ANULADOS	3,649	6.97
TOTAL DE VOTOS	52,133	49.32
ABSTENCIONES	53,782	50.67
ELECTORES	106,133	100.00

## 5.2.2 RESULTADOS EN EL X DISTRITO

PARTIDO	No. VOTOS	PORCENTAJE
PRI	42,484	40.50
PAN	20,024	19.09
PPS	3,094	2.95
PARM	1,398	1.33
PDM	5,812	5.54
PSUM	9,210	8.78
PST	3,965	3.78
PRI	3,702	3.52
PSD	3,560	3.39
OTROS	38	.03
ANULADOS	11,588	11.04
TOTAL DE VOTOS	104,873	54.84
ABSTENCIONES	86,004	45.05
ELECTORES	190,877	100.00

En los dos casos se puede apreciar que el porcentaje de abstencionismo fué mayor a la votación obtenida por el partido con mayor número de sufragios, en este caso el PRI.

## 5.23 RESULTADOS A NIVEL NACIONAL

PARTIDO	VOTACION	PORCENTAJE	ASIGNACION DE CURULES
PAN	2787218	15.59	9
PRW	11588230	64.81	289
PPS	349680	1.96	0
PDM	489025	2.73	0
PSUM	575121	3.22	0
PST	440751	2.46	0
PRT	225636	1.26	0
PARM	295434	1.65	2
PMT	276712	1.55	0
Votos Anulados	840195	4.70	
Candidatos No registrados	11922	0.07	
Total	17879924	100.00	300
TOTAL DE EMPADRONADOS	35278369	100.00	
EVASION	17398445	49.32	
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	17879924	50.68	

El cuadro anterior muestra la similitud de resultados tanto a nivel nacional como en los dos distritos muestra de la investigación, las cifras mas altas fueron para el PRI y el PAN con un alto indice abstencionista, mayor al número de votos recibidos por cualquier agrupación política.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> MEMORIA DE LOS COMICIOS FEDERALES 1985 CFE. p. 59.



## CONCLUSIONES

1.- Las reglas de la propaganda señaladas en el capítulo primero de esta investigación se manifestaron durante la campaña del PRI, la regla de simplificación se puede apreciar en la elaboración de uno de los lemas del Partido: *Por México vota así: PRI*, en él se maneja una sola idea; por tanto cumple la primera regla de la propaganda. El manejo de los dos conceptos rectores de las campañas de los aspirantes a diputados, el Nacionalismo Revolucionario y el PRI como abanderado de las causas populares también se limita al uso de pocas ideas; entonces la propaganda priísta recurrió a la regla de simplificación para la elaboración de dichos conceptos.

Cuando el Revolucionario Institucional manejó el tema de la Revolución a través de sus candidatos Adrián Mora y Jaime Aguilar, evidentemente utilizó la regla de orquestación, además el uso de los conceptos de Nacionalismo Revolucionario y del PRI como abanderado de las causas populares tenía que ser hasta cierto punto indirecto, por ello el Partido recurrió al deporte y otros eventos aparte de los discursos para situarse entre las clases populares.

Así mismo, el PRI nunca hizo apelaciones que contradijeran el sentimiento popular y menciona en sus discursos, aún en la actualidad, a héroes nacionales, aceptados por la población. Tal situación se presentó cuando los candidatos de los dos distritos ya mencionados, recibieron instrucciones de mencionar los valores cívicos de la Independencia y el Inicio de la Revolución Mexicana. Aprovechando los aniversarios 175 y 75 respectivamente, por tanto la regla de transfusión también se manifestó durante la campaña del PRI.

Los mítines de los candidatos en los dos distritos que sirvieron de muestra, buscaron obtener la unanimidad entre los asistentes, así que la última regla mencionada también estuvo dentro de las campañas de Adrián Mora y Jaime Aguilar.

La campaña priísta cumplió con la mayoría de las reglas expuestas, pero éste único hecho no la convierte en propaganda, ni asegura su éxito, así como tampoco implica que la actividad realizada sin la existencia de tales leyes no sea propaganda o que no cumpla sus objetivos.

2.-Por lo expuesto en el segundo capítulo, queda claro que en la decisión de utilizar los dos conceptos rectores de las campañas para sus candidatos, el PRI consideró más que las reglas de la propaganda, las condiciones sociales prevaletentes tanto en los distritos VIII y X, como en el resto de la República.

De tal manera el PRI se vió en la necesidad de homogeneizar la propaganda de sus distintos candidatos, ante la similitud de condiciones encontradas en cada distrito. Por tal motivo primero se presentó un plan de trabajo, -tanto para los distritos aqui mostrados, como para los demás,- y luego se designó un candidato y se les indicó qué decir, qué contestar y cómo actuar durante la campaña para que ninguno actuará por cuenta propia ni desentonara con el resto.

Incluso mediante un sondeo realizado por el IEPES, se seleccionaron los 25 principales que la población haría a los candidatos y se llegó al extremo de elaborar las respuestas que contestarían ante cada pregunta, a fin de prevenirlos.

Por tanto las ideas personales se subordinaron a las prioridades y necesidades del PRI, los 300 candidatos exhaltaron el Nacionalismo Revolucionario al unisono y erigieron a su partido como el abanderado de las mayorías y de las causas populares, que al fin y al cabo era el objetivo de diseñar la estrategia de comunicación del Partido.

Por eso todos actuaron igual y también por eso fué tan importante para el CEN verificar que la propaganda y los diseños establecidos se utilizaran y su empleo se efectuara rigurosamente como estaba planeado.

3.-Los lineamientos mencionados en el tercer capítulo, referentes al Nacionalismo Revolucionario y al PRI como abanderado de las causas populares, tuvieron su origen en la necesidad de dar respuesta a las demandas del electorado, como producto de la situación expuesta en los antecedentes electorales, por lo cual, la estrategia propagandística y por tanto la actividad comunicativa en general se encuentran en estrecha relación con lo social y se determinan mutuamente.

La cúpula del Partido necesitaba una bandera ante la ciudadanía, y por eso sus candidatos se vieron subordinados a los acuerdos de la dirigencia, y queda de manifiesto que la estrategia no se planea conforme a decisiones tomadas por las bases, sino por la élite dirigente.

4.-La planeación del uso de los medios de comunicación y eventos de campaña no cumplieron del todo con el plan de trabajo. Adrián Mora por ejemplo; no tuvo acceso a la televisión ni a medios impresos, pero sí utilizó el material y los diseños proporcionados por su partido para su campaña

Además de que estos elementos siguen algunas de las reglas ya mencionadas de la propaganda, por ejemplo de la simplicidad, y de orquestación, tal es el caso de las pintas en bardas con la leyenda *Con México Sí*

Y aunque en algunos casos no se manifestaron todas las reglas, no dejaron de cumplir su objetivo.

Cabe resaltar que el espacio y tiempo dedicado al PRI por los medios de comunicación, le permitieron tener una ventaja respecto de sus opositores, en cuanto a la presencia ante el electorado.

La propaganda del Partido no explicó ni justificó la crisis económica del país en ese momento, punto que significó una de las más sentidas demandas de la población. Pero sí logró unificar el empleo de conceptos, los cuales a pesar de ser ambiguos, tuvieron éxito y aceptación, tal vez debido al enorme apoyo y despliegue publicitario por parte de los medios informativos.

El punto clave para la propaganda del PRI lo constituyeron los lineamientos emanados de la XII Asamblea Nacional, evento donde se determinó la estrategia a seguir durante el proceso electoral, sin embargo no significa que la propaganda por importante que sea y por bien realizada que se presente, sea el único factor para lograr el triunfo electoral, además de no poderse determinar el grado en que el PRI mejoró su imagen ante la población.

5.-Dentro de las acciones llevadas a cabo por el Revolucionario Institucional, hubo varias que no pueden considerarse estrictamente como propaganda, tal es el caso de la organización de torneos deportivos, rifas, o la entrega de regalos a vecinos, pero aunque no cumplen con ninguna de las reglas de la propaganda, sí logran preparar el terreno para una posterior actividad propagandística.

6.-La realización de las votaciones de 1985, no aportó nada nuevo en cuanto a la forma de hacer propaganda por parte del PRI, a la postre triunfador en las elecciones, sin embargo, no todo el triunfo es producto de la propaganda, influyen otros factores, de hecho existen cuestiones que ésta no puede ocultar, como el descrédito de funcionarios ante la población, o la apatía de los empadronados, producto de la falta de credibilidad ante el sistema y causa directa del abstencionismo.

Por tanto la propaganda está limitada por lo social y su planeación no siempre se llevó a cabo como estaba estipulada, pero un punto es innegable: sin propaganda no se puede ganar, el PRI no lo hubiera hecho, y tampoco lo hubieran hecho Adrián Mora en el VIII distrito ni Jaime Aguilar en el X, sin el apoyo de su partido.

## BIBLIOGRAFIA

- AVILA, RAUL LA LENGUA Y LOS HABLANTES  
Ed. Trillas, México, 1977.
- ARTERTON, F. CHRISTOPHER LAS ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE LAS  
CAMPAÑAS PRESIDENCIALES  
Ed. D. C. and Company, E. U., 1984.
- BARTLETT, FREDERIC CHARLES LA PROPAGANDA POLITICA  
FCE, México, 1941.
- CAMMAROTA, ANDRES PROPAGANDA Y PSICOLOGIA SOCIAL  
Ed. Boedo, Argentina, 1975.
- DOMENECH, JEAN MARIE LA PROPAGANDA POLITICA Traducción de  
Horacio de Lenos. Eudeba, Argentina, 1971.
- DURANDIN, GUY LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLITICA Y EN LA  
PUBLICIDAD Paidós, España, 1983.
- FABREGAT CUNEO, ROBERTO PROPAGANDA Y SOCIEDAD UNAM Instituto de  
Investigaciones Sociales, México, 1961.
- GONZALEZ LLACA, EDMUNDO TEORIA Y PRACTICA DE LA PROPAGANDA  
Grijalbo, México, 1981.
- GONZALEZ LLACA, EDMUNDO LA OPINION PUBLICA UNAM Facultad de  
Ciencias Políticas y Sociales, México,  
1977.

MENENDEZ, ANTONIO MOVILIZACION SOCIAL

Bolsa mexicana del libro, México, 1983.

ORTIZ GARZA, JOSE LUIS MEXICO EN GUERRA

Planeta, México, 1989.

REARDON, KATHLEEN K. LA PERSUASION EN LA COMUNICACION

Paidós, España, 1981.

RIDING, ALAN VECINOS DISTANTES

Joaquín Mortiz/Planeta, México, 1985.

TORRES, JOAO CAMILLO DE OLIVEIRA A PROPAGANDA POLITICA  
NATURALEZA E LIMITES Universidad de Minas Gerais, Brasil, 1959.

YOUNG, KIMBALL LA OPINION PUBLICA Y LA PROPAGANDA

Paidós, Argentina, 1986.

## DOCUMENTOS

COMISION FEDERAL ELECTORAL MEMORIA DE LOS COMICIOS FEDERALES  
1985 México, 1985.

COMISION FEDERAL ELECTORAL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 1984-1985  
México, 1986.

COMISION FEDERAL ELECTORAL INSTRUCTIVO Y CALENDARIO DE  
ACTIVIDADES PARA COMISIONES LOCALES Y COMITES DISTRITALES  
ELECTORALES, PROCESO ELECTORAL 1984-1985 México, 1984.



COMISION FEDERAL ELECTORAL CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LAS ELECCIONES FEDERALES 1985 México, 1985.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO ANTE EL GEN DEL PRI México, 4 de septiembre de 1984.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO PRONUNCIADO DURANTE LA ASAMBLEA PREPARATORIA DE LA CNOP A LA XII ASAMBLEA México, 11 de mayo de 1984.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO DE APERTURA PARA LAS ACTIVIDADES DE LA XII ASAMBLEA México, 23 de agosto de 1984.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO DURANTE EL SALUDO DE CANDIDATOS A DIPUTADOS AL PRESIDENTE MIGUEL DE LA MADRID México, 12 de marzo de 1985.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO DURANTE LA INSTALACION DE CONSEJOS PARA LA PROMOCION DEL VOTO México, 11 de abril de 1985.

LUGO VERDUZCO, ADOLFO DISCURSO DURANTE LA ENTREGA DE NOMBRAMIENTOS A PROMOTORES DEL VOTO México, 17 de mayo de 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL DOCUMENTOS BASICOS  
Declaración de principios, Programa de acción, Estatutos. Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL PROGRAMA DE ACTIVIDADES 1985  
Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1984.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL MILTANCIA SIN DISTINGOS  
Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario  
Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL 56 AÑOS DE NACIONALISMO  
REVOLUCIONARIO Comité Ejecutivo Nacional del Partido  
Revolucionario Institucional, México 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL CLASES POPULARES Y  
RENOVACION PARTIDISTA Comité Ejecutivo Nacional del Partido  
Revolucionario Institucional, México, 1984.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL FORTALEZA IDEOLOGICA DEL  
PARTIDO Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario  
Institucional, México, 1983.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL NUESTROS CANDIDATOS FRENTE  
A LA CRISIS Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario  
Institucional, México, 1984.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL QUE SIGNIFICA VOTAR POR EL  
PRI Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario  
Institucional, México, 1983.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL EL QUEHACER IDEOLOGICO  
Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario  
Institucional, México, 1983.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL EL VOTO SIGNO SOLIDARIO  
PARA LA RENOVACION NACIONAL Comité Ejecutivo Nacional del  
Partido Revolucionario Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL UN VOTO POR EL PRI ES UN VOTO POR MEXICO Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL IDEOLOGIA Y PARTIDO Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1984.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL ELECCIONES Y PARTIDOS POLITICOS Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL SER PRIISTA Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL TAPEAS COTIDIANAS Y TAREAS ELECTORALES Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL CARPETA DE INFORMACION GENERAL Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 12 marzo de 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL CARPETA BASICA DE INFORMACION DISTITAL Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 12 de marzo de 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL GUIA DE COMUNICACION CAMPAÑA ELECTORAL 1985 Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 31 de enero de 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL CONVOCATORIA PARA LA CELEBRACION DE LA XII ASAMBLEA México. 21 de marzo de 1985.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL MEMORIA DE LA XII ASAMBLEA Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 20 septiembre de 1984.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL INFORME DE ACTIVIDADES 1985 DEL CEN. Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, PRI, 1985.

## ENTREVISTAS

DIAZ INFANTE, M., Entrevista personal, delegado político en Miguel Hidalgo, 13 de abril de 1985, México D.F.

MORA AGUILAR, ADRIAN, entrevista personal, candidato priista a diputado federal, México, 10 de mayo de 1985.