



13
2EJ
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PRI EN LAS
ELECCIONES DE 1991 Y SU CARACTER
PUBLICITARIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION,
P R E S E N T A :
MELINA SANDRA BAUTISTA JUAREZ



ASESOR: LIC. HECTOR ZAMITIZ GAMBOA

MEXICO, D.F.

OTOÑO, 1995

FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Con inmenso cariño para:

Mi madre, maestra de la vida,
por mostrar(me) su gran fortaleza
y sabiduría ante los momentos difíciles
y por transmitir(me)las

Argelia... ¿Cenicienta?

Pepe (grillo) por ser conciencia infinita y noble

Mis profesores y amigos universitarios,
quienes me han demostrado que mi *Alma mater*:

la UNAM no es un ente inerte,
sino un ser conformado por células, casi todas,
en constante proceso de superación
y fuente de conocimientos, energía y exigencias

Los compañeros, no, más bien
para los amigos de El Trimestre Económico
del Fondo de Cultura Económica

Héctor Jamiliz

AGRADECIMIENTOS

A mi familia

Por supuesto a mi atinado asesor,
el profesor Familiz, por su interés,
propuestas, comentarios y hasta discusiones,
pero sobre todo al amigo, a Néctor sin más títulos

A Silvia Molina y Vedia
por abrimme las puertas de la investigación

A DDAVA por su apoyo e incentivo
vertido en forma de beca... eterna

A Meño, a James, a Lely, a Mary...bel

En general a todos ustedes que saben
que esta tesis es producto de su multifacética ayuda
(material, física y moral),
sin la cual me habría resultado más difícil
andar el sinuoso camino

A todos gracias por su voto de confianza.
Con esta tesis les cumplo con hechos

LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PRI EN LAS ELECCIONES DE 1991 Y SU CARÁCTER PUBLICITARIO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I. COMUNICACIÓN POLÍTICA, OPINIÓN PÚBLICA Y PROPAGANDA	15
1.1. Opinión pública	18
1.2. Concepto de propaganda. Propósitos y características	22
1.3. Aspectos históricos de la propaganda moderna	25
1.4. Diferencias entre propaganda y publicidad	29
Capítulo II. LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y EL PAPEL DE LA PROPAGANDA CONTEMPORÁNEA EN SUS CAMPAÑAS ELECTORALES	35
2.1. Los partidos políticos y los procesos electorales	35
2.2. La propaganda contemporánea	40
2.3. Campañas electorales	47
2.3.1. Metodología de la campaña	49
2.3.2. Estrategia de campaña	52
2.3.3. Etapas de la campaña	53
Capítulo III. EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y EL PROCESO ELECTORAL DE 1991	55
3.1. El PRI. Algunos antecedentes históricos	55
3.2. Análisis del PRI en el contexto de las elecciones de 1991	65
3.2.1. El presidente Salinas y el Programa Nacional de Solidaridad	73
Capítulo IV. LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PRI EN LAS ELECCIONES DE 1991 Y SU CARÁCTER PUBLICITARIO	77
4.1. La estrategia electoral del PRI	78
4.1.1. La campaña del PRI en Nuevo León	89
4.1.2. La campaña del PRI en Guanajuato	91
4.1.3. La campaña del PRI en San Luis Potosí	97
4.2. La función del PRONASOL en la campaña del PRI	100
4.3. El desempeño del Presidente en el periodo de 1991	103
CONCLUSIONES	107
ANEXOS	113
BIBLIOGRAFÍA	145

INTRODUCCIÓN*

Durante los recién pasados años se han presentado en México transformaciones claras en el ámbito político que se han evidenciado con mayor nitidez durante los últimos periodos electorales, y más concretamente en las campañas políticas del Partido Revolucionario Institucional. Esto se debió al lógico y constante cambio de las condiciones económicas, políticas y sociales que se suscitaron durante los años ochenta, mismas que han demandado que las instituciones afronten y se adapten a la situación de la nueva realidad.

En este trabajo se aborda un tema que aunque en fechas recientes ha sido estudiado por diversos autores y desde diversas perspectivas, aún constituye un tema por demás explotable tanto por politólogos como por comunicólogos: La estrategia electoral del PRI en las elecciones de 1991 y su carácter publicitario. Por una parte, los politólogos se han enfocado al estudio de los efectos o a su ausencia durante las campañas electorales. Por otra, los comunicólogos se han limitado a estudiar el diseño de la propaganda empleada durante las campañas. En nuestro caso vamos más allá, hemos intentado analizar no sólo la propaganda, sino en general la estrategia política que engloba a la primera considerando a la vez los resultados electorales; razón por la cual nos vimos en la necesidad de proveernos de algunas bases de la ciencia política con el fin de complementar el enfoque.

¿Cómo fue que el tema aquí expuesto despertó nuestro interés? A través del tiempo se ha observado la estrecha relación existente entre la actividad comunicativa y la conducta política, lo cual nos conduce a centrar la atención en la *comunicación política*. En términos de Richard Fagen: "la actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político."¹ Con base en lo anterior puede considerarse que uno de los canales coyunturales para llevar a cabo este tipo de actividad comunicativa lo constituyen las campañas electorales, las cuales se basan en la propaganda política y, más concretamente, en una actual estrategia electoral y propagandística que hace uso de técnicas publicitarias. Al hacer referencia a este tipo de estrategias por ende se toca el tema de los partidos políticos, que en términos teóricos ejercen una importante influencia tanto en la estructura como en el funcionamiento de las instituciones que existen al interior de las sociedades democráticas. Angelo Panebianco señala que:

* Esta tesis se desprende del proyecto de investigación "Escepticismo político y comunicación de masas" que estuvo bajo la responsabilidad de la Dra. Silvia Molina y Vedia, y que fue auspiciado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM.

¹ Richard Fagen, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1966, p. 32.

Los partidos –al igual que cualquier otra organización– se distinguen por el específico ambiente en el que desarrollan una específica actividad. Sean cuales fueran los demás posibles escenarios que comparten con otras organizaciones, sólo los partidos políticos operan en la escena electoral y compiten por los votos.²

Estas organizaciones políticas median entre el gobierno y la sociedad y su finalidad es ofrecer una pluralidad de opiniones, tendencias o propuestas para encabezar y solucionar problemas y necesidades ciudadanas. Ahora bien, la lucha durante el proceso electoral implica una discusión pública de los problemas de interés común, por lo cual la campaña política se torna en un elemento coyuntural, de cuyo desempeño depende la consecución de los objetivos pretendidos, mismos que en diversas ocasiones tienen algún interés relegitimador por parte del partido político que la sostiene.

Con base en lo expresado durante la sesión de 1992 de la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina (COPPAL) se dio a conocer que a consecuencia de los problemas económicos de la década de los ochenta se produjo una crisis política que afectó a los partidos de diversos países de la América Latina, entre otros México. Tanto las plataformas como las ofertas políticas de tales organizaciones cayeron en desuso, por lo que empezaron a perder legitimidad,³ pues la ciudadanía comenzó a dudar de la funcionalidad y capacidad de los partidos políticos como posibles vías de solución ante las demandas sociales.

Esta crisis partidista puede interpretarse en cierta manera como una crítica a la funcionalidad de las ya mencionadas organizaciones políticas. Un posible camino para superar tal situación podría ser el llevar a cabo un proceso relegitimador mediante la adecuación de los fines partidistas con respecto a las demandas y problemas de la realidad social, y/o haciendo uso de una propaganda con carácter publicitario –derivada del *marketing* político– en las estrategias políticas empleadas, sobre todo, durante los periodos electorales. Este tipo de estrategias además de echar mano de las técnicas publicitarias, hace hincapié en la creación de imagen de candidato, la cual, pese a ser primordial en la actualidad y muchas veces definitiva para ganar o perder unas elecciones, ya había sido valorada en el Renacimiento por Nicolás Maquiavelo, quien decía:

Los hombres juzgan más por los ojos que por las manos, pues todos pueden ver, pero muy pocos saben tocar. Cada cual ve lo que parece ser; pero muy pocos saben los

² Angelo Panebianco, *Modelos de partido*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, p. 34

³ Legitimidad: "El consentimiento duradero y casi unánime que los miembros y las capas sociales otorgan a un tipo de jerarquía y a una clase dirigente para arreglar los problemas interiores por vías distintas a las de la violencia y del miedo consiguiente." Eduardo L. Calcagno, *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*. Argentina, Comunicación gráfica, edición, diseño, 1992, p. 31.

que eres; y la minoría no se atreve a ir contra la opinión pública, protegida siempre por la majestad del Estado.⁴

Por nuestra parte, consideramos que en los últimos tiempos, concretamente a mediados de este siglo, se ha dado un viraje en cuanto a la manera de sostener las estrategias y campañas electorales, las cuales han dejado de lado la exposición de ideas para incrementar el empleo de elementos publicitarios, haciendo hincapié en el manejo o creación de la imagen del candidato, punto estratégico durante los procesos mencionados como se pretenderá demostrar en el presente estudio.

Por esto nos parece que las campañas políticas actuales más que pretender hacer propaganda, buscan popularizar a sus candidatos. Esta popularidad no va tan unida a la política como al aspecto publicitario de mercado. El empleo de asesoría publicitaria en el desarrollo de las campañas electorales, ya de manera más acentuada, tuvo una de sus primeras incursiones durante las campañas de los procesos electorales de 1952 y 1956 desarrolladas en los Estados Unidos, para las cuales los partidos requirieron del apoyo de publicistas, que ante todo trabajaron en la creación de imagen de los candidatos. Era tan evidente el enfoque comercial que estaba adquiriendo la política que inclusive algunos documentos de la Cámara de Comercio de Estados Unidos como el "Nation's Business" hacían referencia al asunto.⁵ En el caso mexicano, el empleo de este tipo de propaganda, que denominamos contemporánea, se vislumbró en la campaña de Salinas de Gortari en 1988, aunque su uso más claro y abierto se evidenció hasta la estrategia electoral de 1991.

El interés que guió este estudio se debió a la observación de que una de las consecuencias de la crisis económica de los años ochenta fue la crisis partidista. Esto redundó como ya se explicó anteriormente, en la pérdida de legitimidad tanto del gobierno como de las instituciones y partidos políticos. Estos comenzaron a considerarse poco funcionales para canalizar las demandas de la sociedad y para darles solución; mientras que el gobierno comenzó a verse sólo como una amalgama de intereses personales que muy poca atención ponía en las necesidades y carencias ciudadanas.

Los partidos políticos al estar sumidos en una crisis de representatividad en sus dimensiones conceptual y política, comenzaron a buscar la manera de superar su crítica situación. El PRI, en el caso mexicano, en su afán por redimirse ante los ojos de la ciudadanía dio paso, desde nuestra perspectiva, a un proceso de relegitimación o al menos a un intento de recuperación de la hegemonía perdida. En cierta medida, dicho proceso estuvo contenido en la estrategia electoral de

⁴ Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, México, Colofón, 1986, p.120.

⁵ Véase Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Sudamericana, 1985, y Eduardo L. Calcagno, *op. cit.*

1991 y en las subsecuentes, donde la propaganda cumplió un papel fundamental. Empero, pareciera como si la propaganda estuviera pasando por un proceso degenerativo o evolutivo, según se lo quiera ver, ya que más que ser tal –y presentar y debatir ideas para convencer en el terreno electoral– se está transformando en una especie de publicidad electoral, una propaganda con carácter publicitario, una propaganda contemporánea que ante todo trata de vender la imagen de un candidato como si fuese la marca de un jabón, de aquí que se hable del *marketing* político.

En este trabajo se intenta analizar también el tipo de técnicas empleadas por la propaganda en una estrategia electoral; esto, haciendo uso de los instrumentos teóricos adquiridos tanto a lo largo de la carrera como a lo largo de la investigación. Por otro lado, con base en nuestra formación y en relación con los resultados electorales obtenidos de fuentes secundarias, es muy probable que podamos explicarnos el porqué los propagandistas emplean ciertas técnicas para persuadir más que para convencer.

El propósito de este trabajo es demostrar que en la estrategia electoral de 1991 el PRI, en su intención por relegitimarse y recuperar parte de su hegemonía tras lo ocurrido en 1988, se basó en el empleo de una propaganda con carácter publicitario y en el manejo de la imagen de los candidatos. Así se sustituyó el convencimiento y la demagogia por una cada vez más acentuada persuasión y por el desempeño de sus candidatos más como gestores que como posibles legisladores.

Para alcanzar el objetivo planteado el trabajo está estructurado en dos partes principales constituidas por dos capítulos cada una; la primera es de carácter teórico, por lo que se convierte en el sustento de la segunda, mientras que esta última se enfoca al estudio concreto de la investigación. En consecuencia, en el capítulo primero se definen los conceptos teóricos relacionados con el tema, sin los cuales sería imposible una amplia comprensión del estudio que aquí se aborda. Se aclara que no es posible encasillarnos en definiciones prefabricadas de los fenómenos que nos atañen, pues en tanto sociales son dinámicos y cambiantes. Se parte de la comunicación política y de sus consecuencias en el sistema y conducta políticos para tocar dos elementos fundamentales al interior de estos sistemas: la opinión pública y la propaganda. La razón de esto es que el sistema político debe contar con el consenso de la opinión pública para que su autoridad sea considerada legítima y, por ende, para que se pueda preservar el poder. La propaganda en tanto método de la comunicación política busca un consenso que muchas veces es producto de la manipulación, no olvidemos que la opinión pública se caracteriza por ser ampliamente manipulable. Las más de las veces la propaganda se dirige a los sentimientos para atraer las voluntades y modificar

conductas. Será interesante revisar los antecedentes históricos y la evolución de la propaganda hasta que se vuelve organizada y un importante instrumento político ligado estrechamente a las ideologías, a ésta la denominamos propaganda moderna.

En el capítulo segundo se hace mención a los soportes de la comunicación política: los partidos políticos como organizaciones fundamentales al interior de los regímenes democráticos. Los partidos cobran mayor relevancia durante los periodos electorales, pues por medio de ellos se canaliza el consenso de la opinión pública y de sus demandas. Para estudiar el origen de estas organizaciones políticas se proponen tres teorías: i) *Institucionales*: refieren la aparición y evolución del sufragio efectivo y el surgimiento de los partidos de creación interna. ii) *De la modernización*: establece que la condición para el surgimiento de los partidos lo fue la evolución de las organizaciones sociales. iii) *De la situación histórica*: se enfoca primordialmente a las crisis y a la manera en que éstas determinan el contexto del surgimiento y desarrollo de los partidos, lo cual sin duda está ligado al problema de la autoridad legítima. Por lo anterior resulta lógico que los partidos recurran a la propaganda para conseguir sus fines. Actualmente las sociedades han cambiado y la propaganda moderna se transformó en contemporánea para tratar de preservar su eficacia, pues una vez que las ideologías dejaron de ser atrayentes para la gente la *elite* política tuvo que recurrir a un tipo de propaganda desideologizada, cuyos mensajes fuesen más persuasivos que convincentes. A esto contribuyó la televisión y los avances en la publicidad, que dieron como resultado el manejo de la imagen de los candidatos como el elemento central de las campañas.

A partir del capítulo tercero se pasa a un terreno más concreto. Hemos tratado de caracterizar la naturaleza del PRI e identificar algunos momentos de crisis por los que el mismo ha atravesado, así como la manera cómo ha intentado resolverlos. Abordamos también el desempeño de la campaña del candidato Salinas de Gortari a la presidencia, cuyo triunfo se vio cubierto por la ilegitimidad, redundando esto en una de las mayores crisis políticas del sistema. El presidente Salinas, apoyado en un principio en sus acciones contra líderes sindicales y empresariales, después controlando los problemas económicos al abatir la inflación y, posteriormente, implantando un programa de política social llamado Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), inició un proceso de relegitimación tanto del gobierno como del PRI. Los cambios en el ámbito electoral, económico, y al interior del propio partido oficial tras la XIV Asamblea Nacional, fueron condiciones propicias para la recuperación del mismo en las elecciones de 1991.

El último capítulo, cuyo soporte teórico y contextual lo constituyen los anteriores, se considera la parte medular de la investigación. Es aquí donde se

demostrará que la estrategia electoral del PRI se basó totalmente en el empleo de la propaganda contemporánea -esto es, una propaganda con carácter publicitario-, que trató de persuadir más que de convencer. Se muestra el importante desempeño de los publicistas, de su asesoría en la estrategia priísta y en el manejo de la imagen de sus candidatos. Además se considera relevante el desempeño del Presidente durante el periodo electoral, el funcionamiento del PRONASOL y de los promotores del voto. Todo esto, en conjunto, sería esencial para favorecer al PRI en los resultados electorales.

Debe quedar claro que, el estudio que presentamos es ante todo una propuesta que esperamos sirva de aliciente para posteriores trabajos de investigación, los cuales con toda seguridad enriquecerán los objetivos aquí planteados.

I. COMUNICACIÓN POLÍTICA. OPINIÓN PÚBLICA Y PROPAGANDA

A raíz de la aglutinación en un solo sentido de las diversas opiniones y con base en reglas y valores específicos que delinearían lo que conocemos como Estado-Nación, la comunicación, y más aún, la comunicación política comenzó a considerarse como uno de los indispensables y sutiles instrumentos de control social, con lo cual se daba paso a la sustitución de la violencia física por el empleo de las ideas acompañadas de palabras –sin embargo, como Cotteret denuncia, esta comunicación surge concretamente a la par de la diferenciación entre gobernantes y gobernados.¹ De esta manera se observa la necesidad y la importancia de convencer o de persuadir a las personas –mediante el manejo de símbolos, motivaciones e ideas–, creando o cambiando sus opiniones, actitudes y/o conducta con respecto a un sujeto u objeto determinado.²

A lo largo del tiempo, como bien apunta Dominique Wolton, la comunicación política ha sido connotada de diversas maneras dependiendo del contexto social en que se ha llevado a cabo la actividad comunicativa encargada del intercambio de mensajes sobre el ámbito político, siendo de tal manera que en el primer tercio de este siglo inclusive se llegó a identificar a la comunicación política con la propaganda. A causa de lo anterior se desvalorizó el término comunicación política en razón de la acción, pues se la identificaba con las mentiras y promesas antes que con cuestiones concretas.

Sin embargo, hoy día se ha valorizado el papel de la comunicación al interior de las sociedades de masas tomando en cuenta su relación con la política por el desempeño importante de los medios de comunicación de masas y de la opinión pública, no hay que olvidar que la comunicación política tiene un carácter público y su valorización se ha ampliado del mismo modo que se ha ensanchado el espacio público dada la función de los medios referidos.

Ahora bien ¿por qué hemos intentado ubicar en un contexto específico –sociedad de masas– a la comunicación política? Porque para entender lo que es comunicación política se debe partir de una observación concreta como Alain Touraine sugiere, argumento que reforzamos con lo que Richard Fagen comenta en su libro *Política y Comunicación*,³ diciendo que aquella se debe abordar de manera empírica salvando así los problemas de la definición.

Aludiendo a lo expuesto por este último autor, la comunicación y la política vistas desde su perspectiva teórica, o bien en términos abstractos, son áreas que resultan casi imposibles de definir y por ende de abordar dados sus alcances ilimitados y sus características cambiantes; sin embargo, el hecho de referirnos a la comunicación política tampoco nos permite obtener una definición satisfactoria y mucho menos limitar

¹ Jean Marie Cotteret, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1977.

² Véase George Simpson, *El hombre en la sociedad*, Buenos Aires, Paidós, 1964, pp. 147-148.

³ Richard Fagen, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1966.

nuestro campo de estudio. Cuando los investigadores se topan con este tipo de problemas –señala Fagen–, en diversas ocasiones suelen basarse en modelos cuya peculiaridad consiste en establecer taxonomías o maneras predeterminadas de abordar el estudio de caso en cuestión. A este respecto Sidney Kraus y Dennis Davis mencionan que sin pretender minimizar los esfuerzos de los estudiosos de la materia, consideran que no debe olvidarse que están trabajando con una disciplina en desarrollo, la cual por ende no cuenta con métodos generales ya aceptados para abordar los objetos de estudio, y al centrar la atención en un fenómeno cambiante se deben ir modificando las condiciones de trabajo.⁴

Por lo anterior señalamos que “hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto [a] los medios como [a] los sondeos, [a] la investigación política de mercados y [a] la publicidad, con especial interés por los periodos electorales”,⁵ siendo por tal razón que este tipo de comunicación se constituye en uno de los más importantes elementos que permiten el funcionamiento del espacio público expandido; por esta razón Kraus y Davis definen la comunicación política “como un término sustituto para el proceso de comunicación de masas (incluida la comunicación interpersonal) y los elementos que ésta comprende, la cual tiene un impacto en la conducta política”;⁶ aunque para fines prácticos diremos que “la actividad comunicativa se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema”⁷ político. Este último es definido por Almond y Coleman de la siguiente manera:

El sistema político es el sistema de interacciones existente en todas las sociedades independientes, que cumple las funciones de integración y de adaptación (tanto en el interior de la propia sociedad como respecto de otras) mediante el recurso o la amenaza de recurrir a una coerción [en ocasiones] física más o menos legítima. El sistema político es el sistema legítimo para mantener el orden de la sociedad o, al contrario, para transformarla.⁸

Estos autores agregan que para que el sistema realice adecuadamente sus funciones (socialización política, articulación de intereses, uso de la ley) debe echar mano de la comunicación política, para lo cual tiene uno de sus principales soportes en los partidos políticos.

Además, para que el sistema político lleve a cabo todo lo anterior antes debe haber buscado su aceptación por parte de la sociedad, esto es, el consenso de la opinión pública, que es la única que podrá otorgarle legitimidad. En la consecución de este consenso desempeña un importante papel la comunicación política, pues lleva implícitas

⁴ Sidney Kraus y Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, Estados Unidos, The Pennsylvania State University Press, 1976.

⁵ Jaen M. Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, Colec. El manifiesto parlante, 1992, p. 29.

⁶ S. Kraus y D. Davis, *op. cit.*, p. 7. [La traducción es nuestra.]

⁷ R. Fagen, *op. cit.*, p. 32.

⁸ Almond y Coleman, *The Politics of the Developing Areas*, Princeton University Press, 1960, p. 41, *apud* Jean Marie Cotteret, *op. cit.*, p. 3.

las exigencias de la población y los compromisos tanto de ésta como de los gobernantes, todo regido por un mismo código de valores y creencias.

Por lo anterior, Cotteret concretiza: "La comunicación es así un poner en común, en el sentido etimológico del término, los valores que permiten a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad política",⁹ cuya esencia es la relación autoridad/obediencia, gobernantes/gobernados.

Sin duda, la comunicación política ha cambiado y se ha especializado a la par de la complejización de las sociedades y del surgimiento de las instituciones, así pues, se dio paso de la relación comunicativa interpersonal a un gran uso de los medios de comunicación masiva que ha traído aparejado el mayor empleo e importancia de la imagen. Recordemos que en el Renacimiento Nicolás Maquiavelo afirmó que ésta era esencial para que el Príncipe (hoy el político) obtuviera la aceptación de la opinión pública a la que consideraba "un fenómeno consciente, diverso, cambiante e imperativo; [y además percibió su valor] como instrumento político, susceptible de ser manipulable, sensible a la fuerza y fácil de engañar"¹⁰ mediante la imagen que se le presentan de los gobernantes o candidatos, como veremos más adelante.

En torno a esto Cotteret dice que "el funcionamiento de la máquina reposa sobre lo que creen los ciudadanos. Ahora bien, esta creación depende de la comunicación política, resulta de lo que es demandado e impuesto a la vez".¹¹ Muchas veces la imagen que se crea o que capta la opinión pública es producto de la propaganda, como se intentará demostrar en este trabajo.

Ya que hemos hecho referencia a los sistemas políticos conviene decir que en concreto nos interesan los que tienen un régimen democrático y que por ende realizan procesos electorales, durante los cuales adquiere mayor relevancia la opinión pública imprescindible como legitimadora de la democracia. En términos de D. Wolton: "la opinión pública no existe de por sí, [sino que] resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción"¹² en torno a los asuntos de interés público que cobran sentido mediante la actividad comunicativa.

Así, al estar inmersos en la perspectiva de la comunicación política y al considerar a la opinión pública podremos enfocarnos al estudio de las estrategias de conducción de las campañas electorales, pero sobre todo de la propaganda, misma que también abordaremos en este capítulo.

En síntesis, partiremos del campo de la comunicación política para intentar analizar el importante desempeño y las actuales características de la propaganda en el desarrollo de la campaña electoral; aspecto que retomaremos en el segundo capítulo, dando paso aquí a dos elementos que es necesario considerar -como ya se ha mencionado líneas arriba- por constituir el sustento teórico de nuestro estudio: I) opinión pública y II) propaganda.

⁹ J. M. Cotteret, *op. cit.*, p. 4.

¹⁰ Manuel Sainzaella López, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, p. 22.

¹¹ J. M. Cotteret, *op. cit.*, p. 49.

¹² J. M. Ferry y D. Wolton, *op. cit.*, p. 32.

1.1. Opinión pública

La opinión pública como término surge hasta el siglo XVIII; sin embargo, al hacer un recuento de la historia se observa que aunque con nombres distintos los pensadores ya habían reconocido o se habían referido al fenómeno que hoy nos concierne. El hecho de que el vocablo opinión pública surgiese en torno a la época de la Revolución francesa se debe a que se asociaba no a cualquier tipo de opinión que se pudiera dar en cualquier sentido con respecto a cualquier tema, sino a la opinión que se tenía del ámbito político.

A la par del surgimiento de la opinión pública como tal se le comienza a dar importancia como fuerza pública, sobre todo cuando a raíz de la Revolución francesa se lleva a cabo un cambio de valores y se presencia el surgimiento de una autoridad sustentada por el pueblo. A partir de este momento se la puede concebir como una forma de identificar *el poder del Estado con la voluntad del pueblo*; es decir, se reconoce en la opinión pública la función de legitimar el poder de la autoridad del soberano y el orden garantizado por aquella.

Esta opinión pública se da en un público de ciudadanos en torno a asuntos públicos, es decir, un público interesado en la "cosa pública"; Giovanni Sartori dice que "una opinión se denomina pública no sólo porque es *del* público (difundida entre muchos o entre los más), sino también porque afecta a objetos y materias que son de *naturaleza pública*: el interés general, el bien común, y en esencia, la *res publica*";¹³ en este sentido Sartori habla además de la opinión *en* el público. Cuando la opinión es *en* y *del* público, se trata de una opinión autónoma, en caso contrario es heterónoma y prefabricada.

Entre los pensadores que reconocieron la importancia de la opinión pública podemos mencionar a Nicolás Maquiavelo que decía que los príncipes debían considerar a la opinión al llevar a cabo sus planes, pues "la voz popular o de la gente es comparable con la voz de Dios".

John Locke se enfocaba al sentido común antes que en la erudición. Para Locke, el Estado se fundaba con base en un contrato entre el gobernante y el pueblo. El primero debía comprometerse a mantener la paz del pueblo, y éste a respetarlo y a obedecerlo. Este contrato se llevaba a cabo mediante una constitución que contenía las leyes que establecían y limitaban los poderes del soberano y los deberes y obligaciones de los ciudadanos, sin dejar a un lado la manera en que se debían promulgar las leyes y cómo se debía someter a quienes no las acataran.¹⁴

Juan Jacobo Rousseau por su parte decía que cuando los hombres querían organizarse en una comunidad –o en un Estado, pues para él significaban lo mismo– también debían conformar un gobierno, y reservarse el derecho de derrocarlo cuando lo consideraran conveniente; siendo así el pueblo el que controlara a los gobernantes, pues éstos tan sólo fungían como funcionarios públicos; de esta manera, para que el pueblo pudiera contrapesar el poder de los gobernantes se debía garantizar la existencia de libertades individuales.

¹³ Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Editorial, 1992, p. 149.

¹⁴ Para profundizar en este tema véase George H. Sabine, *Historia de la teoría política*, México, FCE, 1992.

Según lo propuesto por Rousseau, el Estado se regiría por la voluntad general del pueblo, que era el resultado de los intereses comunes; aquí no entran los intereses particulares de los individuos –la voluntad particular–, los cuales constituyen en términos de este autor la voluntad de todos.

La voluntad general no se podría obtener por la fuerza. Tendría que ser alcanzada por el juicio independiente de cada ciudadano, de acuerdo con su propia concepción de sus intereses. Para integrar la voluntad general, cada individuo tendría (sic) que votar en completa independencia de todos los demás. Dado que los individuos difieren entre sí, sus opiniones tenderían a diferir en alguna medida. Pero en virtud de que estas opiniones se basaban todas en los mismos intereses comunes, se dispersarían alrededor de algún valor medio que a la vez sería el más popular.¹⁵

Al revisar *grosso modo* a estos autores se observa que estamos ante un fenómeno que se transforma en razón de las condiciones que se están viviendo, y mientras algunos autores no la denominaron opinión pública, otros como Sartori sí: "una opinión se denomina pública... cuando se dan conjuntamente dos características: la difusión entre públicos y la referencia a la cosa pública";¹⁶ es decir, cuando se habla de la opinión *del* público y *en* el público; concretando, este autor dice que opinión pública "es un público, o una multiplicidad de públicos, [cuyas opiniones] interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública".¹⁷

La opinión pública es un fenómeno psico-colectivo en torno al cual se pueden llevar a cabo diversas interpretaciones y conceptualizaciones con base en sus orígenes histórico-culturales, en sus procesos de desarrollo y en las funciones sociales que lleva a cabo en cada contexto específico. Por esto mismo se trata de un fenómeno cambiante que nos interesa en tanto fenómeno *contemporáneo* al que como tal se intentará definir como el estado mental que cuenta con un "conjunto de ideas y tendencias cargadas de emotividad hacia el cual converge un notable e informal grupo de individuos...[unido]... por la conciencia de una actividad común y un comportamiento particular, en relación a hechos de actualidad ligados a cuestiones de la vida social".¹⁸

Por esto, el dominio de la opinión pública constituye una de las facetas fundamentales de la actividad política. En torno a las acciones de los hombres Vilfredo Pareto en su *Tratado de sociología general* lleva a cabo una sucinta distinción de las mismas en: a) lógicas –que establecen una relación coherente entre la acción y el fin– y b) no lógicas, enfocándose a estas últimas. En las acciones no lógicas se distinguen dos partes: i) una constante psicológica (y que Pareto llama residuo) que se refiere a sentimientos e instintos, y ii) la necesidad de dar explicaciones o razonamientos lógicos a las acciones del hombre; evidentemente al variar las condiciones sociales también varían aquellas. Al derivar estas explicaciones de los residuos reciben el nombre de derivaciones. Así,

¹⁵ Karl W. Deutsch, *Política y gobierno*, México, FCE, 1994, p. 101.

¹⁶ G. Sartori, *op. cit.*, p. 150.

¹⁷ *Ibid.*, p. 151.

¹⁸ Véase Donato Goffredo, *Opinione pubblica e potere. Metodi della propaganda politica*, Italia, Serarcangeli editore, p. 47. [La traducción es nuestra.]

Pareto nos dice que los sentimientos en ocasiones van acompañados de manifestaciones externas que no guardan una lógica pero que satisfacen la necesidad de exteriorizarlas, por tanto "para comprender esos actos hay que considerar el residuo, no la manifestación ni, sobre todo, la explicación lógica, la derivación".¹⁹

Esto guarda relación con lo desarrollado por Sigmund Freud cuando dice que gran parte de las acciones humanas son expresiones de impulsos inconscientes que dan paso a explicaciones racionales. Quizá por tal razón los publicistas y, cada vez más, los propagandistas intentan dirigir sus palabras hacia la exaltación de las pasiones para influir en la sociedad. Tras esto puede decirse que la opinión pública se encuentra conformada por estos elementos: racional y consciente y lo no racional cuyo origen está en el inconsciente. Por tanto el reconocimiento del mando no es sólo buscado en lo racional, sino también en lo no racional, y es precisamente en este sentido en el que la propaganda trabaja sobre la opinión pública como se verá en posteriores capítulos.

La opinión pública no sólo se gesta al interior de grupos sociales primarios como la familia, también involucra a grupos informales; dada la amplia difusión y alcances de la información, se abarca a numerosas colectividades que están conformadas por individuos heterogéneos. Estos últimos se diferencian en razón de su nivel económico o cultural, entre otros, pero se unen por creencias comunes. Es por tal razón que los estudios acerca de la opinión pública siempre se realizan con base en las diferencias de los individuos: sexo, edad, profesión, con el fin de facilitar la indagación con base en sondeos. Los grupos informales se encuentran en las zonas urbanas en donde la reacción de los hombres es más pasiva por estar expuestos a la masificación a causa de su convivencia con miembros de diversos grupos, lo cual da como resultado la no pertenencia a ninguno de ellos y la susceptibilidad a ser penetrado por los mensajes de los medios de comunicación masiva en comparación con aquellos grupos concentrados y formales de las zonas rurales. Los grupos informales no están organizados *per se*, sino por la cohesión que ejercen de manera persuasiva los mensajes emitidos por los medios señalados. Gillo Dorfless, un estudioso de los ritos y mitos sagrados,²⁰ considera que actualmente los medios de comunicación han dado paso a una desmitificación, ya sea parcial o total, de "los valores éticos y de los mitos sagrados"²¹ que constituyen la base de la opinión pública. Sin embargo nos atrevemos a decir que no se trata en realidad de una desmitificación, sino de una sustitución del mito religioso y/o sagrado por una nueva forma de mitificación acorde a los intereses políticos, deportivos o espectaculares de los miembros de estos grupos que, huelga decir, suelen identificarse alrededor de un jefe -un líder de opinión o un candidato por ejemplo- quien intenta que la nueva

¹⁹ G.H. Bousquet, *Compendio de sociología según Vilfredo Pareto*, México, Ediciones Bolas, 1940, p. 96. Véase también Vilfredo Pareto. *Forma y equilibrio sociales. Extracto del Tratado de sociología general*, Madrid, Alianza Universidad, 1980.

²⁰ "Mito es una historia sagrada que tiene la función de dar un fundamento metafísico a la realidad". "Rito es la acción sagrada que se desarrolla, según reglas simbólicas aceptadas por la comunidad, y que tiende a realizar una comunión horizontal entre los miembros y otra vertical hacia los valores trascendentes." Véase D. Goffredo, *op. cit.*, p. 18.

²¹ *Ibid.*, p. 60.

mitificación contenga la carga de emotividad que la hace efectiva; en este sentido cumplen un importante papel los símbolos.

Volviendo a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, se percibe que aquéllos ejercen un proceso de reforzamiento, modificación o cambio de opiniones, juicios y actitudes que puede ser explicado en función del caso específico de cada sociedad; por esto es lógico que las consecuencias sean distintas en regímenes diferentes; por consiguiente la actuación de los líderes de opinión²² o formadores de la opinión pública dependerá de cada contexto social.

Los medios de comunicación suelen echar mano de los temas novedosos, en torno a lo que Joseph Goebbels siempre sostuvo que: "Quien dice la primera palabra al mundo siempre tiene la razón".²³ Berelson coincide con Goebbels, dice que se puede influir más sobre la gente cuando se le presentan temas nuevos porque de entrada los receptores no se detienen a pensar si están o no de acuerdo, como lo harían con respecto a aquellos argumentos ya existentes y ante los cuales tienen o han adoptado una posición con base en las normas de su grupo social.

Dada la cada vez mayor injerencia de los medios de comunicación en la esfera pública y por ende en los individuos, vemos que el hombre de la ciudad vive en una esfera privada en gran parte condicionada por una opinión pública prefabricada según los estereotipos culturales que los medios difunden sobre la base de una propaganda política gestada por los grupos en el poder. Podemos decir que con el paso de la historia, la función de los medios ha abandonado la esfera pública para integrarse también a la esfera privada con todo y sus intereses particulares; la sociedad está presenciando "la privatización de la esfera pública".

El propio Habermas dice que actualmente la opinión pública se manipula y adiestra para que otorgue el consenso, muchas veces conseguido mediante la propaganda, a las decisiones de los grupos en o del poder. Con esto se ve que las campañas propagandísticas tienden a volver inconsciente a la población por medio de una evaluación sociopsicológica y a provocar en ella reacciones predeterminadas, lógicamente este consenso que se da por parte de la sociedad no es plebiscitario sino manipulado, la propaganda de los partidos no se hace con base en sus principios, sí en cambio por medio de "símbolos de identificación" que son ampliamente utilizados por los formadores de la opinión pública a fin de dirigir a esta última hacia objetivos e intereses predeterminados de los grupos políticos y/o económicos en el poder.²⁴

Así pues, la opinión pública en los regímenes democráticos -concretamente el que nos interesa es el caso de México- no es resultado de un consenso, sino de un constante confrontamiento y manipulación de ideas, que en diversas ocasiones se da con base en la propaganda -como se verá en el siguiente apartado-, lo que da lugar a una opinión que no es permanente puesto que sufre modificaciones en razón de los cambios sociales

²² Entendamos por éstos a quienes controlan los mensajes emitidos por los medios de comunicación y/o que ejercen cierta influencia, sobre los juicios y actitudes de las personas. No profundizaremos en este tema.

²³ Donato Goffredo, *op. cit.*, p. 58.

²⁴ Véase Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Era, 1986.

y de la voluntad popular, y que además de todo es dirigida en razón de intereses particulares.

El defecto de la mayoría de los estudios de la influencia de la opinión pública sobre la política... es que no pueden medir la eficiencia de los intentos realizados para ejercer tal influencia, por lo que se limitan a dar por supuesto que actividad es igual a eficacia. [En cuanto a los esfuerzos por influir sobre la opinión pública] los instrumentos utilizados con mayor frecuencia por los gobiernos para este fin son la publicidad, la propaganda, la censura y una serie de técnicas de manipulación de la información.²⁵

Esto da como resultado la ausencia de una opinión pública autónoma como la llama Sartori.

Por último, pese a la dificultad por establecer una definición de lo que es la opinión pública, el constante incremento del empleo del término nos demuestra la importancia que posee. Por tanto, se hace necesario para los estudiosos en la materia encontrar un concepto a partir del cual puedan trabajar y ampliar sus estudios, tomando en consideración la dinámica del fenómeno.

1.2. Concepto de propaganda

Propósitos y características

Para entender la propaganda y el papel que desempeña es necesario ubicarla dentro del contexto social en el que se desenvuelve y que no es otro sino el ámbito político de los Estados modernos, junto con los cuales surgen dos elementos fundamentales: i) la necesidad de legitimación y ii) la relación entre legitimidad y consenso -mismos que se pueden obtener con base en la persuasión y en el convencimiento.

Como Calcagno plantea, el ámbito político está constituido por las relaciones entre hombres mediante las cuales llevan a cabo el esfuerzo de un hombre(s) o grupo(s) por mover a otro(s) en torno a un proyecto determinado por el primero. En este sentido el autor hace referencia a la instigación (como esencia de lo político) y para esto adapta el esquema básico de la comunicación humana (E-M-R) al campo de la actuación política obteniendo de tal manera el siguiente modelo:

INSTIGADOR (A) → INSTIGACIÓN (B) → RESPUESTA (C)²⁶

El éxito de la instigación, continúa Calcagno, depende del proceso de interrelación entre los siguientes elementos: i) el consenso o la captación de las voluntades en razón de una causa determinada; ii) la influencia de las palabras sobre las conductas de los

²⁵ W. Phillip Davison, "Opinión pública", *Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales*, Madrid, Aguilar, 1979, p. 458. Phillip Davison, ganador del premio Dinerman que otorga WAIKOR (Asociación Mundial de Investigación sobre Opinión Pública)..., su artículo 'Opinión Pública...' apareció en la edición de 1968 de la *International Encyclopaedia of the Social Sciences*. Robert Worcester, "Reflexiones sobre la opinión y la política públicas", *Este país. Tendencias y opiniones*, núm. 39, junio de 1994, p. 3.

²⁶ Véase E. L. Calcagno, *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*, Argentina, Comunicación gráfica, edición, diseño, 1992, p. 28.

hombres, concibiendo a las palabras como expresión verbal de las ideas, y éstas como elemento fundamental de persuasión. En política esto radica en el tipo de expectativas, deseos, esperanzas y temores de los hombres, siendo precisamente esto sobre lo que se centra la propaganda, y *III*) el estilo, esto es la elección y orden al momento de expresar las palabras.

Con base en lo anterior podría decirse que la propaganda busca el consenso popular intentando establecer un comportamiento específico por medio de los mensajes, en este sentido Goffredo dice: "es mejor golpear adecuado que golpear fuerte".²⁷ Por un lado, concebiremos a la propaganda como un instrumento de persuasión, cuyas raíces conceptuales de conocimiento provienen de disciplinas como: Ciencia Política, Filosofía, Psicología, Sociología, Antropología, Historia; y por el otro, su objetivo no radica en la persecución de la verdad, sino en su habilidad para aprehender las voluntades humanas. Esta actividad se lleva de manera deliberada e intenta operar sobre el sistema axiológico de sus receptores tanto a nivel consciente como inconsciente. El hombre necesita en forma permanente contar con tal sistema, pues éste lo provee del marco referencial básico en el cual se desarrolla su vida; cuando se pierde la credibilidad en aquél entra en acción la propaganda para ofrecer una pseudo-satisfacción, un nuevo marco de valores, un nuevo sistema axiológico.

Los propósitos de la propaganda, desde el punto de vista político, residen en dos aspectos: *I*) la creación, alteración o control de opiniones, ideas o valores y/o *II*) la modificación de las actitudes a los efectos de obtener una consiguiente modificación en las conductas, de acuerdo a líneas predeterminadas.²⁸

Según el teórico italiano Donato Goffredo, para que la propaganda pueda actuar con eficiencia es necesario que cuente con las siguientes características:

a) La propaganda es una consecuencia inevitable de la multiplicidad y rivalidad de opiniones que existen en una sociedad; debe intentar articular dichas opiniones con objeto de convertirlas en el reflejo de la idea u opinión sustentada de antemano por los que llevan a cabo la acción propagandística. En este sentido podríamos hablar de que se debe intentar articular una opinión pública dirigida.

b) Para ofrecer un marco de suficiente credibilidad, la propaganda debe tener en cuenta el marco económico, político y social en el que están insertos los individuos de la sociedad. Los sustentantes de la propaganda o en dado caso los candidatos deben convertirse en intérpretes de las exigencias más antiguas y profundas de aquellos a los que se va a dirigir alguna campaña propagandística. Es necesario "encarnar... términos abstractos como libertad, justicia y bienestar en hechos y personas evidentes".²⁹ En este sentido también las imágenes o las frases cumplen un papel propagandístico importante, pues más que hacer compleja a la propaganda política la simplifican, ejemplifican y concretizan.

c) La actividad política se basa en la influencia sobre la voluntad y, por ende, sobre

²⁷ Véase Goffredo, *op. cit.*, p. 99.

²⁸ Véase Calcagno, *op. cit.*, p. 35.

²⁹ *Ibid.*, p. 92.

la conducta humana. En este sentido la propaganda debe tener en cuenta ciertos límites y respetar –o al menos aparentarlo– al hombre como fin, y no considerarlo sólo como instrumento útil para obtener el poder. Por esta razón, la acción psicológica de la propaganda no debe ir contra el hombre y sí, en cambio, a estimular la opinión pública y la participación del pueblo en la vida pública. Para llevar a cabo una campaña propagandística es necesario realizar previamente un proyecto estratégico; esto evidencia que la propaganda no se puede ni se debe improvisar, sino pensar y repensar puesto que se debe tener la capacidad de unir "los mensajes que se quieran proponer (unidad, lucha, participación, etcétera) a las aspiraciones del público que se quiere reunir".³⁰

Vitaliano Rovigatti también aporta algunos elementos característicos, de los cuales sólo se señalarán los más relevantes:

i) *Emotividad*: ésta es la carga que poseen los mensajes de las campañas propagandísticas. Mediante ésta se logra movilizar a las masas por medio de los mensajes, imágenes y símbolos que incitan a la solidaridad popular.

ii) *Simplificdad*: la propaganda debe poseer gran certeza y simplificación. La simplificación debe expresarse en su forma comunicativa por medio de la concentración "de sus doctrinas en programas operativos y de éstos en *slogans* y símbolos visuales".³¹ Con un *slogan*, por ejemplo, bien se puede movilizar a la gente, y si aquél es repetido varias veces, se lo puede tomar como una verdad irrefutable; Adolf Hitler menciona que una mentira repetida mil veces se vuelve verdad. El *slogan* unido a un símbolo visual es el arma más usada hoy día por la propaganda.

iii) *Repetición*: una constante repetición de los mensajes sostenidos por la campaña propagandística da un resultado eficaz, pues se vuelve más convincente. La repetición se puede hacer de dos maneras:

–Formal: cuando se presenta el mismo *slogan* y símbolos en distintivos, volantes, manifiestos, etcétera.

–Sustancial: cuando el mensaje propagandístico es idéntico en el enunciado pero cambia en la expresión, adaptándose al medio empleado, en los casos de periódicos o carteles se privilegian las viñetas, hay también *spots* visuales y auditivos para TV y radio respectivamente. Para que los mensajes constantemente repetidos sean recordados deben ser de interés para la población pues, según Bartlett, si no existe interés no puede haber éxito en tal acción y en cambio se provoca el aburrimiento. Es más, si los mensajes se topan con una actitud opositora concreta, se generará mayor hostilidad hacia quienes sostengan la propaganda; así pues, antes que mejorar la memoria es necesario captar el interés para provocar una acción.³²

Para terminar, a manera de comentario podemos diferenciar entre el tipo de propaganda empleada en un régimen democrático y la utilizada en uno totalitario. En el régimen totalitario, el objetivo de la propaganda es condicionar a la colectividad a adoptar un determinado comportamiento ejerciendo el control total de las fuerzas de poder.

³⁰ *Ibid.*, p. 91.

³¹ *Ibid.*, p. 93.

³² Para profundizar al respecto véase F. C. Bartlett, *La propaganda política*, México, FCE, 1941.

En cuanto a la propaganda en las democracias, dado que se enfrenta un pluralismo ideológico, se busca sensibilizar y orientar a las masas a preferir un tipo de actitud, sin que por esto deje de existir la manipulación de las mismas.

1.3. Aspectos históricos de la propaganda moderna

La propaganda política es tan antigua como la política misma, aunque hay que señalar que como método de convencimiento ideológico o persuasivo de legitimación es un fenómeno moderno, surgido en este siglo al interior de las sociedades de masas. Durante las épocas antiguas se tenía (como hoy día) la necesidad de comunicar las disposiciones de los gobernantes para hacérselas saber a los súbditos. La comunicación se efectuaba oral o gestualmente y se premiaba a los seguidores o se castigaba a los adversarios, según fuese el caso. Con el fin de conservar el consenso popular, la propaganda comenzó a echar mano de las ceremonias, ritos, grabados e inscripciones sobre piedra o templos, con esto se pasaba a un estado de excitación y se establecía la unión solidaria entre el pueblo y su Dios.

En Roma se aplicaba la fórmula del poder de dar al pueblo: *panem et circenses*; esto era sin duda una forma de propaganda emotiva alimentada por la persecución a los cristianos, quienes eran enfrentados a fieras en presencia de la gente. Luego de la caída del imperio romano se difundió la religión cristiana a todos los puntos del mundo conocidos hasta ese momento, para esta difusión mundial se adoptó el latín como lengua oficial y con el movimiento de PROPAGANDA FIDE se dio paso a la evangelización y a un mayor manejo de símbolos.

"El lenguaje simbólico permea todos los ritos cristianos, comenzando por la cruz, el signo de la encarnación, la pasión y la redención en nombre de Cristo"; con esto la fe y la razón se evidencian como una "madurez consciente" que hace que se actúe en la sociedad con base en los designios y en nombre de Dios. Por tal razón, ciertos extremismos realizados conforme a esta moral no fueron mal vistos, sino tomados como justos, por ejemplo las persecuciones inquisitorias.³³

Un hecho de gran importancia es la Revolución francesa que se da en 1789, cuyo movimiento e ideales de progreso e igualdad tuvieron un alcance mundial. Durante ésta se emplearon como elementos de propaganda: los periódicos para persuadir al pueblo a apoyar la revolución; los clubes donde la propaganda se dirigía contra la *elite* y donde se intentaba conseguir puestos de poder, o bien sólo tomar justicia contra aquélla, y las fiestas públicas inspiradas en las religiosas, que aquí exaltaban a "la diosa de la razón" como señala Goffredo; ante todo esto el pueblo era actor y espectador al mismo tiempo, lo cual le permitía a él, como hombre-masa, sentirse unido al rito, además de ser parte del mismo. La propaganda de esta época se caracterizó por la necesidad de organización, su empleo permanente y el intento de captar a la mayoría del pueblo francés.

En el periodo comprendido entre la Revolución francesa y la primera Guerra

³³ Véase Goffredo, *op. cit.*, p. 87.

Mundial se dan transformaciones de diversa índole; las de tipo técnico se dan a raíz de la Revolución industrial, cuando los avances en la medicina elevan la tabla media de vida. Esto redundo en el rápido crecimiento de los centros humanos y de las mutaciones en la esfera socio-cultural, en donde se da paso a la despersonalización y al desarraigo de valores tradicionales de identificación que motivan a los individuos a buscar seguridad y refugio en la certidumbre de la masa. De aquí surge el fenómeno conocido como sociedad de masas que inicia en el siglo XIX y se consolida en el XX; se da también la consolidación de los Estados-Nación -los cuales surgen en el siglo XIX- donde el habitante se vuelve ciudadano y crecen sus responsabilidades de participación en la vida pública al crearse una opinión nacional que se vuelve fundamental para los gobiernos y para el desarrollo de sus políticas internas y externas, se conforma el Estado de Derecho. En la segunda mitad del siglo XIX la publicidad se convierte en el principal sostén económico de la prensa escrita, la influencia que la publicidad ejerce sobre el estilo de los periódicos es la que en nuestro siglo se extenderá a los otros medios de comunicación de masas, precisamente esta acción es la que incidirá en las características de la propaganda moderna y que la hará penetrar en una segunda etapa a la que, retomando a Calcagno, designamos como propaganda contemporánea. Por lo pronto hablaremos de la propaganda moderna que surge a raíz de dos hechos: la primera Guerra Mundial en la que se da de manera incoherente y temporal y la Revolución de 1917 que la convierte en sistemática y duradera, hasta una vez concluida la segunda Guerra Mundial.

Durante la primera Guerra Mundial la actividad propagandística, considerada una estrategia de guerra en términos de Domenach, se da en principio mediante organismos privados, por no existir las instituciones públicas especializadas. Sin embargo, al evidenciarse su eficacia se la comienza a emplear de modo permanente y sistematizado, con lo cual es posible formar especialistas (corresponsales de guerra) y llevar a cabo el envío o bombardeo de panfletos tanto al frente interno como a las tropas enemigas. Además, se aprovechó: i) el poder persuasivo de los medios para levantar la moral a los aliados y aterrorizar psicológicamente a los enemigos; ii) la publicidad, y iii) la cinematografía, muchas veces como forma de entretenimiento. Se consideraba que la propaganda y la guerra como fenómeno pasajero desaparecerían al mismo tiempo; empero, a partir del fin de la primera Guerra Mundial esa actividad se llevaría a cabo en forma permanente, sistemática y en tiempos no bélicos. Con esta Guerra Mundial se paraliza la cinematografía europea y comienza el auge de la estadounidense; la producción de ésta tendrá influencia sobre los valores ideológicos y culturales de los receptores.

A propósito de la propaganda como instrumento de guerra, Lasswell dice:

Las pequeñas tribus primitivas pueden unir a sus miembros heterogéneos en un conjunto combativo mediante el golpear de los tambores y el ritmo frenético de la danza.

En la gran sociedad ya no es posible fusionar las peculiaridades de los individuos en el gran horno de la danza guerrera; un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama habrá de quemar la gangrena de la disensión y templar el acero

del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda.³⁴

La propaganda moderna, además de haberse llevado a cabo en un periodo caracterizado por las guerras, estaba estrechamente ligada a la introducción de las ideologías. Es por esta razón que era empleada por los sistemas políticos que enarbolaban ideologías fuertes, con lo que se limitaba la pluralidad de opiniones al intervenir y determinar el estilo de vida de la población. Este tipo de propaganda era sustentada y controlada por el Estado y por su partido, con lo que el mensaje propagandístico se convirtió en el vehiculizador de la ideología, cuyos objetivos eran obtener el consenso de la opinión pública, reforzando a la vez la ideología.³⁵

Domenach considera que esta propaganda se enfocaba sobre todo a destacar ideas y hombres, por lo que eran comunes los actos públicos y masivos a fin de exaltar las cualidades de aquéllos, pero sobre todo, las características y los beneficios de la ideología. Para esto era imprescindible el empleo de la oratoria, de la palabra transmitida por radio y de los medios impresos, además de la fotografía y el cine. Sin duda, dice Calcagno, la relación comunicativa que planteaba esta propaganda era directa, lo que se evidenciaba en la realización de actos públicos, donde además del discurso se daban las condiciones necesarias para que hubiera una identificación por medio de los símbolos (banderas, ademanes). Todo este trabajo se dirigía a un público previamente considerado como homogéneo.

Durante la posguerra surgieron sistemas políticos con partido único, iniciando con el Partido Comunista en Rusia; en 1922 en Italia con el fascismo, y en 1933 con el Nacional-Socialismo en Alemania; siendo éstos dos últimos enemigos del comunismo en el aspecto ideológico. A continuación se intentará presentar *grosso modo* el desempeño de la propaganda moderna en cada uno de los sistemas mencionados.

a) *La propaganda leninista.* La propaganda política en Rusia se mezcló con la educación; era necesario impulsar esta última en un lugar donde la mayoría de la gente era pobre y analfabeta para que de esta manera se adoptara en el sistema la nueva ideología y los cambios propuestos por Lenin y no para que el pueblo buscara cambios por sí mismo; fue necesario paliar la crítica situación económica. La razón de todo este interés era que "el partido no podía mantenerse por sí mismo sin el apoyo activo de las masas".³⁶ En este periodo fue fundamental el papel de la censura, a ésta se debe en gran parte el éxito de la propaganda rusa basada sobre el control de todos los ámbitos. Se contó con un servicio de información que manejaba y filtraba lo que se debía o no publicar; se imprimían boletines para la burocracia gubernamental y otros para los periódicos. La concepción leninista de la propaganda, como vehiculizador ideológico adopta un carácter totalizante evidenciado por la cobertura que realiza en todos los ámbitos de las actividades de los hombres echando mano de todos los medios de comunicación posibles.

³⁴ Citado en M. L. de Fleur *et al.*, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1988, p. 221.

³⁵ E. Calcagno, *op. cit.*, pp. 305-306.

³⁶ Véase F. C. Bartlett, *op. cit.*, p. 31.

b) *Propaganda fascista.* Tras la primera Guerra Mundial surge el fascismo como movimiento de masas con el cual Mussolini instaura un régimen totalitario y antiparlamentario. La propaganda fascista siempre estableció una armonía entre el pasado y el futuro; se llevó a cabo "la exaltación del pasado histórico y el magnífico devenir".³⁷ Por medio de los *slogans* se persuadió a las masas para que creyeran que Mussolini siempre tenía la razón y que fuera de él no había más que oscuridad. El Duce, como se llamaba a Mussolini, conocía las aspiraciones de las masas, pues provenía de la pequeña burguesía, y fue hacia ellas que dirigió el simbolismo de manera tal que lo beneficiara e hiciera sentir más identificado con los hombres-masa, se llevó a cabo el uso de camisas negras, saludos romanos, jergas propias. En Italia, a diferencia de la Rusia zarista, no había ignorancia ni analfabetismo, por lo que se controló a la prensa, se decía que controlando al periodista³⁸ se controlarían los periódicos. El primer ministro, doctor Giovanni Gentile, introdujo cambios radicales, determinó qué y qué no se debía enseñar.

En un principio Mussolini dio mayor importancia al cine como transmisor de imágenes, posteriormente verá el importante papel de la radio como vehiculizador de propaganda, pues ésta abarcaba mayor auditorio y se contaba con gran número de aparatos para difundir los discursos y el culto a su personalidad.

c) *Propaganda nazi.* Puede decirse que fueron diversas las causas que favorecieron el desarrollo del Nacional-Socialismo en Alemania, entre otras la situación económica, pero no cabe duda de que la propaganda, aseveraba el propio Goebbels, se constituyó en un instrumento esencial para la conquista del poder. La propaganda se instrumentó mediante la organización del partido Nacional-Socialista y del Estado, los cuales tenían igual importancia y dado que seguían una misma línea, la acción propagandística convergía sobre una misma política de acción.

El Partido Nazi se constituyó en el instrumento de propaganda de la ideología; además de ser el intermediario entre el pueblo alemán y el *Führer*, debía transformar a aquél en comunidad popular. Intentaba orientar la utilización del tiempo libre y crear un nuevo marco de valores. Se dio paso a una educación política dirigida a todos los sectores pero especialmente a los jóvenes para lo que se implantó la Juventud Hitleriana, ahí los jóvenes hasta los 18 años recibían educación física y doctrinaria.

Hitler hizo un llamado al pasado para buscar y hacer comprender a las masas que tenían elementos de unión como la tierra y la raza; en cierta manera esto tuvo la intención de unir al pueblo, pero también de provocar desconfianza ante todo aquel que no fuera ario. Los discursos de Hitler siempre tuvieron una gran carga de simbología oral que se evidenciaba por su constante afán por resaltar a la raza y de implantar la cruz gamada como símbolo del nazismo. Siempre se cuidó de dirigir los discursos a la población de manera tal que ésta reaccionara emotivamente y con acciones comunitarias. El nazismo también se valió de otros símbolos como el saludo con el brazo estirado; o bien el símbolo auditivo con el grito "Heil Hitler", el mismo *Führer* se convirtió en un símbolo viviente en torno al cual se agrupaban las masas, presenciarnos así la personalización, fenómeno

³⁷ *Ibid*, p. 35.

³⁸ Mussolini había sido periodista por lo que sabía qué, cómo y qué no decir.

que se acentuaría durante nuestro siglo, y por el cual la adhesión a una ideología se iría trasladando a lo que podríamos denominar su "personalización" en la figura de un líder.³⁹

Además de esto la propaganda se centralizaba y articulaba por cuadros; había especialistas de mensajes y había quien los difundía. El trabajo propagandístico se reforzaba y amplificaba con los medios de comunicación y, un elemento explotado por el régimen alemán, con los actos públicos, para los que se cuidaba la amplitud, la ornamentación, los símbolos: colores, banderas, los palcos de los representantes como relación de identificación con la multitud, pero por lo elevado, la subordinación de ésta ante aquéllos. La música y elementos como los momentos de silencio o los vivas incitaban a la participación colectiva; se presentaba un grupo de oradores y el orador principal aparecía al final. En cuanto a la radio se decía que era un instrumento eficaz para transmitir determinada tendencia política o cultural. La televisión trató de ser aprovechada al máximo, sirviendo de entretenimiento para las tropas y para elevarles la moral. Hitler y Goebbels no inventaron pero sí transformaron la propaganda; gran parte de la técnica y de los procedimientos de ésta fueron innovaciones del nazismo en materia de propaganda.

La propaganda ha pasado por un periodo de cambio a consecuencia de los conflictos bélicos y de los estudios realizados en las ciencias sociales. Entre la primera y la segunda Guerra Mundial la propaganda se constituyó en una guerra psicológica, pues fue empleada con base en las necesidades de la guerra total. Como se observó, para que la propaganda, como arma psicológica, tuviera éxito era necesario organizarla y centralizarla, aspecto que tomaron en cuenta Lenin, el III Reich y los aliados de la segunda Guerra Mundial, estos últimos a cargo del general Eisenhower.

La importancia de la acción coordinada por [el organismo dirigido por aquel general le] ofreció... la posibilidad de sensibilizarlo ante el poder de persuasión de la propaganda. Debido a ello creemos que no es casual que, iniciada la década de los cincuenta, y ya en la arena política, las campañas presidenciales del mencionado militar en 1952 y 1956 hayan aportado pautas innovadoras en el terreno de la propaganda, por medio de la utilización de la televisión y de las agencias de publicidad.⁴⁰

Es por esto último que se hace necesario abrir un apartado en el que se intente exponer las diferencias entre propaganda y publicidad.

1.4. *Diferencias entre propaganda y publicidad*

En los apartados anteriores hemos tratado el tema de la propaganda moderna como una forma de comunicación con fines ideológicos, que echa mano de la emotividad y persuasión para crear o modificar opiniones o actitudes frente a determinados asuntos de interés común o social. En tanto forma de comunicación la propaganda guarda

³⁹ Un ejemplo de esto lo observaremos en las campañas electorales de los países occidentales en cuanto al manejo que hacen de la propaganda contemporánea -tema del siguiente capítulo.

⁴⁰ Véase Calcano, *op. cit.*, p. 228.

semejanza con la publicidad, por lo cual nos interesa considerar algunas diferencias que a continuación se mencionan, conscientes de que éstas han tenido una evolución paralela y, según veremos más adelante, una actuación simbiótica.

En la propaganda el interés político actúa sobre la opinión pública con la intención de conseguir el consenso en torno a un objetivo determinado. La eficacia de la propaganda depende tanto de sus métodos como de los fines a los que se aplique. La eficacia de la publicidad, en cambio, depende de una consecución comercial, pues lo que interesa es la aceptación de los consumidores en torno a un producto específico. La publicidad hace un llamado a los deseos; estimula en los consumidores el deseo y la necesidad de adquirir los productos o los servicios anunciados; esto es, se intenta provocar y regular la demanda por parte del cliente. Se puede decir que la publicidad no trata de hacer llegar al hombre a la conciencia y a la reflexión, así como lo intenta el propagandista.

En torno a esto, González Llacá menciona cinco diferencias:

a) La publicidad no oculta su intención de querer vender un producto; la propaganda debe *aparentar*⁴¹ desinterés en cuanto a lo que promueve.

Domenach considera que con la propaganda a veces se busca impresionar a los electores. A este respecto Giovanni Sartori dice que el propagandista intenta trabajar en el ámbito del convencimiento en torno a una creencia pública o a una ideología, y a fin de convencer puede incluso engañar. El publicista, en cambio, no puede engañar pues de lo verídico de su mensaje y de las características del producto que se promueve depende la aceptación de los consumidores. "La propaganda política puede vender colosales mentiras que ningún ciudadano normal está en condiciones de controlar. [Es por esto que Sartori sostiene que en] el verdadero juego [de la propaganda política] sucede todo en la obscuridad, y su eficacia persuasiva se la proporciona su invisibilidad... Es verdad que hay también 'persuasión oculta' en publicidad",⁴² pero más que nada se emplea para motivar un mayor consumo en determinado producto.

b) Es posible cuantificar el éxito o fracaso de la publicidad en razón de las ganancias. En cuanto a la propaganda, si bien es posible calcular el éxito de la campaña con base en los votos, no puede dejarse de lado la posible intromisión de trucos en las cifras electorales que se obtengan y que en ocasiones distan mucho de las reales. Además, también influyen diversas razones que afectan las actitudes políticas.

c) En la publicidad se hacen diversas promesas a los consumidores, lo que nosotros definimos como un llamado a los valores.

d) El estilo del lenguaje varía; en la publicidad es exagerado en el uso de superlativos, mientras que en la propaganda debe ser cauteloso y evitar comprometerse.

e) Lo que mueve a la publicidad es el mercantilismo, en tanto que lo que mueve a la propaganda es el aspecto ideológico. Tras esto se observa que los objetivos de la publicidad son abiertos, no así los de la propaganda, pues las acciones políticas no se aceptan tan fácilmente como las comerciales.

⁴¹ El subrayado es nuestro.

⁴² G. Sartori, *op. cit.*, p. 167.

Sin considerar éstas como las únicas diferencias, podría decirse que la principal diferencia entre publicidad y propaganda se encuentra en la finalidad. En la primera el fin es totalmente comercial y en la segunda se trata de alcanzar un objetivo meramente político.

Empero, estas diferencias que se evidencian entre la propaganda moderna y la publicidad se vuelven realmente sutiles e inclusive llegan a diluirse cuando la primera se convierte en lo que Calcagno llama propaganda contemporánea. Antes la propaganda (que llamamos moderna) estaba a cargo de creyentes, en cambio en la actualidad se contratan publicistas para crear una campaña electoral. La diferencia principal radica en que el propagandista realiza un trabajo arduo y profundo para elaborar la campaña, razón por la cual lleva a cabo la socialización política tratando de abarcar incluso el ámbito de la educación. El publicista en cambio realiza estudios rápidos de diagnóstico con base en sondeos y encuestas para conocer el terreno sobre el que se trabajará en campaña.

Estimamos que la propaganda contemporánea –en la cual se evidencia la estrecha relación entre la publicidad y la propaganda, y en la que en especial se lleva a cabo el empleo de técnicas de ventas aplicadas al ámbito político– se deriva del marketing político.

F. J. Barranco considera que el *marketing* político se desprende del *marketing* general, y concretamente de la rama enfocada a servicios y no a la de consumo. De acuerdo con el autor, la pertinencia del término se justifica porque el partido político, al igual que una empresa, tiene como objetivo colocar su producto como el mejor del mercado mediante la venta de “promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral”.⁴³

Pero, ¿qué se entiende por *marketing* en términos generales? La American Marketing Association lo define como

el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales (clientes) u organizacionales; y aunque el intercambio es el esfuerzo primordial, el marketing es un proceso complicado que opera en un complejo ambiente de negocios.

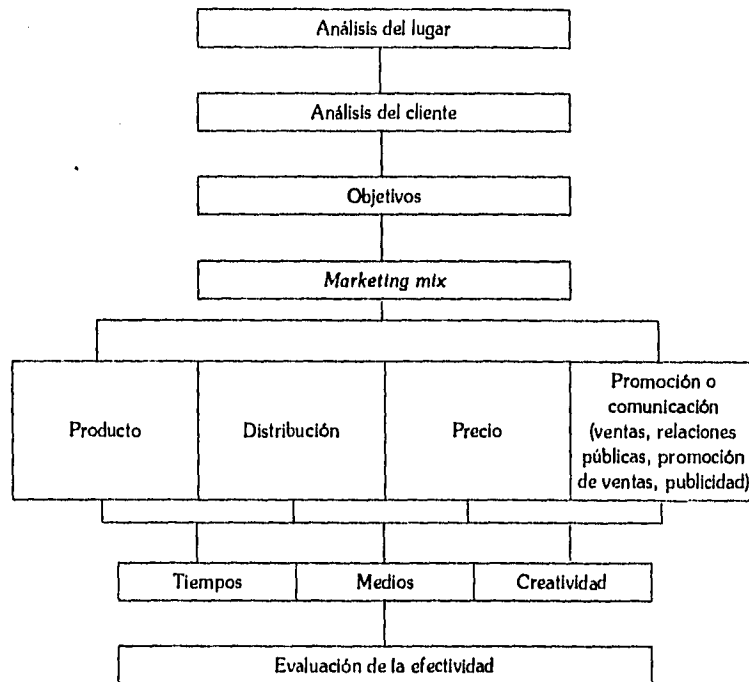
Este proceso tiene como propósito primordial satisfacer y conservar a sus clientes.⁴⁴ El mayor éxito del *marketing* es lograr una ventaja competitiva que consiste en crear en la mente de los consumidores un juicio positivo del producto, servicio o idea ofrecida a fin de satisfacer un deseo o necesidad.

Para llevar a cabo todo esto es necesario elaborar un plan en el que se establezcan los objetivos y las estrategias entre otros, a fin de tener bien definidos los resultados que se espera alcanzar. Las etapas del plan de marketing se presentan en el cuadro 1.

Con base en el esquema consideramos conveniente ahondar un poco en lo que se

⁴³ Francisco Javier Barranco Sáiz, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1994, p. 13.

⁴⁴ Williams Wells, et al., *Advertising. Principles and Practice*, Nueva Jersey, Prentice Hall, 1992, páginas 68-69.

CUADRO 1. *Plan de marketing*

FUENTE: Wells et al. (1992).

refiere al *marketing mix*. Se trata de un plan que busca la combinación más efectiva de las actividades promocionales. También se le conoce como los cuatro puntos (4Ps) por hacer referencia a la clasificación popularizada de los elementos del *marketing* en cuatro categorías: i) producto; ii) distribución, que tiene que ver con la planeación y acción de presentar el producto en el lugar y momento más adecuados, a fin de que tenga contacto con la gente y viceversa; iii) precio, y iv) promoción o comunicación que se encarga de buscar los canales de comunicación para crear y establecer actitudes y motivaciones en los clientes para que sientan que el producto efectivamente les satisface alguna necesidad. La promoción incluye: ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad.

Con esto y retomando a Barranco, se define *marketing* político como el conjunto de técnicas de ventas (de candidatos e ideologías) que permite identificar las necesidades existentes en el mercado electoral "estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política".⁴⁵

⁴⁵ F. J. Barranco, *op. cit.*, p. 13.

Entre el *marketing* de consumo y el político existen diferencias entre las que destacamos las siguientes:

a) En cuanto al producto, en la mercadotecnia de consumo se ofrece al cliente un producto real, tangible, a fin de satisfacer alguna de sus necesidades. En el *marketing* político el bien es intangible e impredecible, pues el producto es el candidato cuya imagen,⁴⁶ a veces junto con la del partido, es determinante para obtener el voto; en tanto, el servicio tiene que ver con la oferta política que debe responder a las expectativas del electorado para que le sean satisfechas sus demandas y necesidades.

b) El precio del producto es otra diferencia, pues es obvio que en el *marketing* político no se maneja; tan sólo se consideran los costos de la planeación y ejecución de la campaña.

Ahora bien, para ilustrar lo que se refiere a las equivalencias de los términos entre uno y otro tipo de *marketing* basta observar el cuadro 2.

CUADRO 2. Terminología

Mercadotecnia de productos	Marketing político
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población
Cliente o consumidor	Votante
Servicio	Beneficios obtenidos para la población por votar
Competencia	Oposición
Segmento del mercado	Segmento del mercado electoral
Marketing mix	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de cada distrito federal electoral y lista nominal de cada entidad federativa
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral

FUENTE: Reyes Arce y Munch (1994).

Sin duda, al enfrentar actualmente un mercado electoral competitivo y a fin de lograr la mayor efectividad de las campañas políticas es necesario recurrir al *marketing* político, pues no basta con emplear

los medios tradicionales de anteriores campañas; debemos aprovechar la tecnología y avances de la mercadotecnia y utilizar herramientas y medios hasta ahora inexplorados... por ejemplo:

⁴⁶ "La construcción y mejora continua de la imagen es una función vital de la mercadotecnia política", Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, Acción Empresarial para el Desarrollo Social, A.C. 1994, p. 51.

publicidad subliminal, foros en televisión y radio con la participación del público, el manejo de debates públicos con los candidatos de oposición, diseño de imagen y relaciones públicas.⁴⁷

Dado lo anterior consideramos que la publicidad⁴⁸ interactúa y forma parte esencial del *marketing* político –de aquí que destaquemos su carácter publicitario sin que por ello dejemos de lado los otros tres elementos de la promoción. Wells *et al.* consideran que la publicidad es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador que lleva a cabo el empleo de medios de comunicación para persuadir o influir a una audiencia simultánea y rápidamente, además de informar a los clientes acerca de los nuevos productos o de los cambios de los ya existentes. Tiene como función crear o adaptar la imagen del candidato a las expectativas del mercado electoral y encargarse de la emisión de lemas y *slogans*, además de emplear otras técnicas. Los críticos de la publicidad política sostienen que ésta tiende a enfocarse más a la imagen que a los temas, aunque a esto también contribuyen las relaciones públicas –otro de los elementos del *marketing*–⁴⁹ que se encargan de mejorar la imagen del producto, bien, servicio o candidato.

La intención del *marketing* político no es tanto recoger con objetividad las necesidades de la población para satisfacerlas, como ajustar sus ofertas a esas necesidades, de aquí que el éxito de este proceso estratégico dependa del conocimiento del mercado electoral. Este tipo de *marketing* se constituye en el proceso con base en el cual se establece el plan y la metodología de campaña, por ende se desprenden el diagnóstico, los objetivos, las estrategias y los planes de acción.⁵⁰

De esta manera “el *marketing* político hace que la actividad política se parezca cada vez más a la empresa: como en ésta, la publicidad privilegiará al envase, y no al producto, primará al cómo, en detrimento del qué, se instalará en la estética, desde la que optimizará el producto que pone en el mercado, sea el candidato, sea el partido”,⁵¹ lo cual muestra el *marketing* político como un claro ejemplo de desideologización en comparación con la propaganda moderna, del cual se desprende lo que consideramos –y desarrollamos en el siguiente capítulo– como propaganda contemporánea.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 48.

⁴⁸ En cuanto a la publicidad en general, se dice que “una elaborada publicidad no puede sostener un producto de mala calidad –al menos no por largo tiempo–, pero una publicidad débil puede destruir un producto excelente”, con esto ilustramos la importancia de esta forma comunicativa. W. Wells *et al.*, *op. cit.*, p. 71.

⁴⁹ Las relaciones públicas constituyen una función a nivel de dirección que permite a las organizaciones obtener relaciones efectivas con las diversas audiencias mediante el entendimiento de sus opiniones, actitudes y valores”, Wells *et al.*, *op. cit.*, p. 562.

⁵⁰ “Utilizando un símil gráfico muy empleado en organización, la estrategia es comparable a una autopista por la que debe circular el partido para llegar al punto que se ha fijado como meta, mientras que las tácticas [planes de acción] son los distintos tipos de vehículos que dicho partido puede utilizar para circular por dicha estrategia.” Barranco, *op. cit.*, p. 21.

⁵¹ Javier del Rey Morató, *La comunicación política*, Madrid, EUNEDMA/Manuales, 1989, p. 82.

II. LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y EL PAPEL DE LA PROPAGANDA CONTEMPORÁNEA EN SUS CAMPAÑAS ELECTORALES

En el capítulo anterior se partió de la comunicación política para abordar dos elementos que desempeñan un papel fundamental al interior del sistema político, tanto en la legitimación del poder como en la búsqueda o conservación del mismo: opinión pública y propaganda, respectivamente. Se intentará demostrar que ambos aspectos cobran mayor relevancia en el régimen democrático y en especial en el ámbito electoral –sin que por ello consideremos su nula existencia durante periodos no electorales–, además de guardar estrecha relación con los partidos políticos y, por ende, con las campañas electorales, a los que ineludiblemente nos referiremos en el presente por constituirse en la vía que nos ayudará a profundizar en la parte teórica conformada por estos dos primeros capítulos. Sólo de esta manera nos será posible identificar los cambios que en esencia ha sufrido la propaganda –tema central de nuestra tesis.

Nuestro intento por ubicar en un contexto los elementos mencionados nos conduce a pensar en aquellas sociedades que se gobiernan por consenso –en contraposición al disenso¹ al recurrir no a la fuerza física, sino a la comunicación política –que también conlleva cierta coerción. Javier del Rey Morató comenta que existe relación entre el consenso y el disenso, pues este último más que contradecir al primero lo funda ya que refiere la existencia de pluralismo, el cual se vuelve fundamental en el tipo de régimen al que este trabajo nos remite: el democrático. La comunicación y sus efectos sobre la democracia, según Del Rey Morató, son evidentes pues si la primera no goza de libertad difícilmente se podrá contar con un electorado y una opinión pública que cimenten dicho régimen.

“En las democracias occidentales, a la comunicación improvisada o azarosa, entre gobernantes y gobernados, le sucede la investigación de la comunicación... [De esta manera se observa que] no es casual que la comunicación política haya quedado empapada de las estrategias para obtener [su] optimización.”² La investigación en torno a la comunicación ha sido impulsada por las agencias publicitarias en las que se apoyan la administración pública, la prensa, los partidos políticos. Será precisamente con estos últimos –organizaciones fundamentales para el funcionamiento de las democracias representativas– con los que daremos paso al primer apartado de este capítulo.

2.1. Los partidos políticos y los procesos electorales

En este apartado intentaremos exponer el origen y papel que desempeñan los partidos políticos, así como su relación con los procesos electorales. Comenzaremos

¹ “El consenso supone un acuerdo general sobre los valores del cual deriva un determinado repertorio de comportamientos, que se caracterizan por moverse siempre dentro de lo admisible por el sistema, esto, nunca más allá del umbral [establecido].” Javier del Rey Morató. *La comunicación política*, Madrid, UNED/MA/Manuales, 1989, p. 106.

² *Ibid.*, p. 76.

por definir el partido político³ como una organización con continuidad cuya duración no depende del periodo de vida de sus dirigentes; es una organización que está en la constante búsqueda de seguidores y simpatizantes para las urnas a fin de que funjan como su base social, fungiendo éste a su vez como el canalizador de demandas entre la sociedad y el gobierno.

En términos de Angelo Panebianco "un partido, como cualquier otra organización, es una estructura en movimiento que evoluciona, que se modifica a lo largo del tiempo y que reacciona a los cambios exteriores, al cambio de los 'ambientes' en que opera y en los que se halla inserto",⁴ es decir, los cambios internos.

Al remitirnos a la historia se observa que hasta antes de la segunda mitad del siglo XIX no puede hablarse de partidos políticos como los conocemos actualmente, pues éstos surgen cuando el sufragio se da y expande al interior de los grupos de notables, sintiéndose así la necesidad de crear una organización a nivel local y dándose los primeros indicios de los partidos. El partido político se ve como un símbolo de la modernidad política que "se materializa cuando las tareas para sostener una dirección política y para llevar a cabo la política pública ya no pueden concentrarse en un reducido grupo de hombres que no toma en cuenta los sentimientos [y demandas] públicos",⁵ es decir, a la opinión pública. El surgimiento de estas organizaciones implica la necesidad de que el grupo en el poder tome en cuenta a la población, pues se ve necesitado de un soporte social; lo que trae consigo un desarrollo legislativo y de sufragio.

Joseph La Palombara considera dos factores que motivaron este desarrollo en el ámbito político: I) un cambio en las actitudes políticas de los hombres, quienes se dieron cuenta de que tenían el derecho de influir en la toma de decisiones de los que sustentaban el poder, y II) cuando determinada *elite* aspiró a la consecución o conservación del poder sustentándose en la opinión pública como elemento legitimador que permite la participación real o formal de las bases. Aunque La Palombara aclara que no le es posible afirmar cuáles son específicamente los factores que intervinieron en el cambio de actitudes, considera que el surgimiento de los partidos también tuvo estrecha relación con la aparición de las crisis. Éstas se dieron en coyuntura con un determinado grado de modernización lo que en su conjunto creó las condiciones para el surgimiento de los partidos, definitivamente podría considerarse que esa coyuntura no proporcionó las bases para el desarrollo posterior de tales organizaciones, sino que éste se ha dado en relación con los sucesos o crisis ocurridos posteriormente.

Cuando comenzó el surgimiento de estas organizaciones políticas se dio una competencia entre segmentos o restos de la antigua autoridad (monarquía) y la burguesía. La competencia redundó en el establecimiento de ciertas reglas estipuladas para los

³ Por partido político no consideraremos aquellos que son sus antecesores: camarillas, clubes o grupos de notables, pues éstos aspiraban al control del ejercicio del poder, una de las características de los partidos; algunos de tales antecesores sólo tenían limitadas y esporádicas relaciones con los grupos que pertenecían a ellos en localidades específicas.

⁴ Véase Angelo Panebianco, *Modelos de partido*, Madrid, Alianza, 1990, p. 107.

⁵ Joseph La Palombara et al., *Political Parties and Political Development*, Princeton, Nueva Jersey, Princeton New Jersey, 1979, p. 4. [La traducción es nuestra.]

procesos competitivos; dándose de esta manera un avance en el respeto a los derechos humanos, valores y aspiraciones de la oposición. Cuando los individuos pudieron tomar parte en los asuntos de la política, y

desde que esto dejó de pertenecer a un limitado grupo de gente que interactuaba en el parlamento, fue obvio que cada grupo parlamentario se viera obligado a movilizar sus soportes mediante una forma de organización –el partido– más compleja en comparación con las existentes en ese momento y más adecuada para apuntalar los efectos de la necesaria unión entre los grupos parlamentarios y los nuevos votantes.⁶

De esta manera surgieron los partidos de creación interna.⁷ Duverger dice que estos partidos surgen “donde la conexión entre la organización local y el parlamento se establece como resultado de una iniciativa de quienes están en la legislatura o por quienes ocupan un cargo en alguna oficina pública”.⁸

Empero, a finales del siglo XIX y principios del XX se estableció un sistema conformado por partidos de creación externa, varios de los cuales se constituyeron en oposiciones agresivas contra los partidos ya existentes, estos nuevos partidos básicamente buscaban atraer la atención y el apoyo de las masas, para lo cual no sólo pretendían “articular sus diferencias en torno a la organización política, sino que se basaban ampliamente en los modernos medios psicológicos y de comunicación a fin de movilizarlas”,⁹ sobre todo en el momento de las votaciones. Estos partidos externos a la legislatura, además de relacionarse con la expansión del sufragio, desde su origen han estado fuertemente vinculados a ideologías¹⁰ y en diversas ocasiones se relacionan con movimientos nacionalistas, antimperialistas, etc. Los partidos de creación externa suelen tener relación con otro tipo de organizaciones como grupos de presión o de interés que no serán referidos en este trabajo. Según Duverger los partidos de creación externa suelen ejercer mayor cohesión sobre sus miembros, y dada la carga ideológica que se maneja se les disciplina en gran medida; un aspecto importante de éstos es que están menos sujetos a las condiciones de carácter legislativo y parlamentario en comparación

⁶ *Ibid.*, p. 25.

⁷ Los primeros partidos creados de manera interna querían obtener participación o terminar con algunas reglas del antiguo régimen pero no cambiar de sistema, inclusive eran renuentes a poner a prueba sus apoyos en unas elecciones libres.

⁸ Véase J. La Palombara *et al.*, *op. cit.*, p. 9.

⁹ *Ibid.*, p. 26.

¹⁰ Ideología es un término al que se le atribuyen diversos significados. Norberto Bobbio habla de un significado débil y de uno fuerte. “En su significado ‘débil’ ideología designa el *genius*, o una especie variadamente definida, de los sistemas de creencias políticas: un conjunto de ideas y de valores concernientes al orden político que tienen la función de guiar los comportamientos políticos colectivos.” En su concepción fuerte se retoma lo plasmado por Carlos Marx, es una creencia falsa, “un concepto negativo que denota precisamente el carácter mistificante de falsa conciencia, de creencia política”. La concepción débil es la más usual en la ciencia y sociología políticas y sobre todo, “en la interpretación de los particulares sistemas políticos y en el sistema comparado de diversos sistemas”. En su acepción particular, lo “ideológico” está sólidamente contrapuesto, de modo explícito o implícito, a lo pragmático; y el carácter de la ideología es atribuido a una creencia o a un estilo político, por la presencia en ella de ciertos elementos característicos, como el doctrinarismo o el dogmatismo; en este sentido se puede hablar de un grupo de usos particulares del significado débil de ideología. Norberto Bobbio, *Diccionario de ciencia política*, México, Siglo XXI, 1976, p. 785.

con los partidos de creación interna. Voluntaria o forzosamente, éstos últimos se dieron cuenta de que era necesario imitar tanto los patrones de control como de manipulación de los opositores; era cuestión de sobrevivencia --dice La Palombara-- convertirse también en partidos de masas o arriesgarse a desaparecer.

Pero, ¿cómo es que se estudia el origen de los partidos? Se puede hacer desde la perspectiva de tres teorías:

i) *Teorías institucionales*. Destacan que el surgimiento de los partidos políticos se halla vinculado al liberalismo y a su concepto de democracia, por tanto al surgimiento y a la evolución del sufragio universal. Según Duverger,

en general, el desarrollo de los partidos parece ligado al de la democracia, es decir, a la extensión de sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias...; cuanto más se extiende y se multiplica el derecho al voto, más necesario se hace organizar a los electores a través de comités capaces de dar a conocer a los candidatos y de canalizar los sufragios en su dirección.¹¹

De este modo el sufragio universal, combinado con la afirmación explícita de la libertad de asociación, alteró considerablemente los regímenes liberales y los llevó a su conversión en democracias políticas, transformando a los partidos políticos en instrumentos centrales del nuevo sistema. Sufragio universal, democracia y partidos aparecen desde su origen histórico estrechamente vinculados.

ii) *Teorías de la modernización*. Los partidos aparecen al mismo tiempo que el Estado en una especie de vacío institucional. Supone un cierto grado de transformación en las estructuras tradicionales de organización social, como condición para el surgimiento de los partidos políticos.

iii) *Teorías de la situación histórica*. Se enfocan a las crisis históricas y a las tareas que los sistemas deben cumplir en el momento en que surgen los partidos. Algunos estudiosos dicen que los partidos surgen a raíz de las situaciones de crisis de los sistemas políticos, por ejemplo cuando la *elite* política establecida es indeseable e incapaz de contener el establecimiento de una organización política opositora. Sin embargo, según La Palombara, las situaciones de crisis no provocaron inmediatamente el surgimiento de los partidos (nos referimos a la segunda mitad del siglo XVIII); más bien se cree que la conformación de éstos existía de manera potencial antes de aquéllas. En el siglo XVIII en Francia la dirección gubernamental falló en su manera de enfrentar una crisis de legitimidad, la cual provocó una crisis de participación y a la vez se motivó el surgimiento de los partidos. Este mismo autor dice también que las crisis se pueden concebir "tanto como desarrollos en determinadas situaciones históricas en los sistemas políticos como las que motivan formas de cambio de carácter tradicional a formas más desarrolladas".¹² Las crisis determinan tanto el contexto en que se desenvuelven los partidos como la evolución de éstos y las transformaciones que adoptarán. Cabe aclarar que las crisis no son las únicas mediante las que se manifiestan los cambios, pues también se dan de modo imperceptible.

¹¹ Véase Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, México, FCF, 1992, pp. 15-16.

¹² J. La Palombara et al., *op. cit.*, p. 14.

Una manera de enfrentar las crisis políticas,¹³ por parte de los grupos en el poder, es llevando a cabo ciertas modificaciones al interior del sistema político. Las naciones que han presenciado varias crisis durante el sistema de formación de partidos, notan que sobre todo suelen afectarse tres elementos: la legitimación, la integración y la participación. De éstos, la legitimidad fue el punto en torno al cual se crearon en primera instancia los partidos. "Los partidos de creación interna de los que habla Duverger parecen haber surgido cuando la discusión en torno a la legitimidad (u orden constitucional) fue muy debatida."¹⁴

Con base en lo anterior se observa que el desarrollo de los partidos estuvo acompañado del problema de la autoridad legítima dado que se estaban remplazando ciertos sistemas legales (aristocráticos, oligárquicos, etcétera). Había que buscar la legitimación obteniendo el apoyo de las bases de la sociedad para el nuevo gobierno,¹⁵ pues mientras el antiguo se basaba en la designación divina de la realeza, el gobierno partidista debía justificar tanto su carácter popular como la nueva situación, y asociarse con la población; inclusive los Estados de partido único debían crear o aparentar crear condiciones de democracia pese a que una oligarquía estuviese al frente del gobierno, como señala Robert Michels.¹⁶

Pero además del sistema de partido único también surgió el pluralista, en donde el partido es pragmático y trata de considerar las demandas de la sociedad. Este puede constituirse en un partido realmente fructífero para el sistema ya que, pese a la existencia de *elites* y valores tradicionales, puede dirigir el sistema y además encaminar a aquéllos a obtener un proceso de adaptación a las nuevas condiciones. Los sistemas partidistas obviamente no pueden existir sin partidos; empero, los multipartidistas no son necesariamente legítimos y democráticos, pues la multiproliferación de partidos sólo refleja falta de consenso. Giovanni Sartori dice que los sistemas no competitivos o con dos partidos pueden ser más durables que los multipartidistas.

Es difícil establecer el carácter de legitimidad del sistema partidista competitivo porque tras el desplazamiento del antiguo régimen los partidos se comenzaron a presentar como coercitivos y, posteriormente, se les empezó a descubrir una gama de defectos: corrupción, compadrazgos, de tal manera que los grupos hostiles vieron dadas las condiciones de ganar el apoyo de las bases sociales, a fin de intentar regresar al antiguo régimen.

Al referirnos a los sistemas competitivos debemos también mencionar los procesos electorales. Durante los cuales se pueden percibir con mayor claridad los tres tipos de fines que persiguen tanto los partidos opositores como el partido oficial según Angelo Panebianco:

¹³ Las crisis políticas internas suelen darse por diversos factores económicos y/o sociales entre otros.

¹⁴ J. La Palombara *et al.*, *op. cit.*, p. 15. Actualmente -como bien dice Del Rey Morató- los publicistas inmersos en la política presentan métodos de legitimación con ayuda de la propaganda, muchas veces, durante las crisis o periodos electorales entre otros. Véase Javier del Rey Morató, *op. cit.*

¹⁵ En su primera etapa fue difícil la situación de un nuevo sistema de gobierno porque la gente debía aprender más reglas que al optar por un sistema ya conocido y esto inclusive podía afectar el ámbito social y económico.

¹⁶ Para profundizar al respecto véase Robert Michels, *Los partidos políticos I. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1991.

I) "Los fines... oficiales son en la mayoría de los casos una fachada detrás de la cual se esconden los fines efectivos de la organización."¹⁷ En el entendido de que los partidos políticos están encabezados por un grupo de líderes, éste se conforma en parte de la oligarquía dominante -en términos de Michels-, luego entonces, adquieren intereses que distan de los demás miembros y simpatizantes del partido. En una organización política de este tipo "dista de ser evidente que los intereses de las masas aglutinadas para conformar el partido coincidirán con los intereses de la burocracia".¹⁸

II) "Los fines efectivos sólo pueden ser concebidos como el resultado de los equilibrios sucesivos logrados dentro de la organización contrapesando los objetivos [del partido] y las demandas particulares [del grupo de líderes] en lucha.

III) El único fin que comparten los distintos participantes, y no siempre, esto es, su mínimo común denominador (el que impide la deflagración organizativa) es la supervivencia de la organización. Que constituye justamente la condición gracias a la cual los diversos actores pueden continuar persiguiendo cada uno, sus propios objetivos particulares."¹⁹

Para conseguir cualesquiera de los fines mencionados es necesario entrar al juego del proceso electoral, lo cual implica la competencia entre partidos por obtener unos mismos recursos: los votos. El escenario electoral podría clasificarse para cuestiones analíticas en distintos grados de estabilidad y de complejidad. Puede hablarse en términos de Angelo Panebianco de a) un escenario electoral relativamente "estable" cuando no se presentan grandes cambios o expectativas de cambio en el contexto, o en la distribución de los sufragios en una elección. b) El escenario electoral "semiplácido" es más o menos previsible, pues el voto de opinión es reducido y tiene mayor importancia el voto fiel.²⁰ "Ello se debe al hecho de que cuanto más alta sea la proporción del voto de opinión en relación con el voto fiel, tanto mayor será el grado de fluidez electoral (potencial) y, por tanto, el grado de incertidumbre ambiental."²¹ c) Un escenario electoral "turbulento" se caracteriza por grandes expectativas de cambio, aspecto que lo hace imprevisible. En este, el área del voto fiel es menor que la del voto de opinión, es decir, el voto que se pronuncia sobre los problemas y/o los candidatos.

Hoy día son precisamente los candidatos quienes se han convertido en uno de los pilares de los procesos electorales y, más concretamente de las campañas sostenidas durante éstos y de la propaganda contemporánea, como se verá en los siguientes apartados.

2.2. La propaganda contemporánea

A pesar del término de la segunda Guerra Mundial continuó la competencia entre dos sistemas políticos por la supremacía mundial: los Estados Unidos aspiraban a la democracia y la URSS al comunismo internacional; durante esta competencia se intentó evitar el enfrentamiento armado y obtener aliados.

¹⁷ Angelo Panebianco, *op. cit.*, p.37.

¹⁸ R. Michels, *op. cit.*, pp. 16-17.

¹⁹ Véase A. Panebianco, *op. cit.*, p. 37.

²⁰ El voto fiel es el que obedece a una identificación con el partido en cuanto tal.

²¹ A. Panebianco, *op. cit.*, p. 397.

A partir de entonces se dio un enfrentamiento por la conquista de la mente mediante las técnicas de persuasión de la propaganda, que se vieron favorecidas por los avances en la tecnología de los medios de comunicación, los cuales se han aprovechado para transmitir pautas culturales que actúan en el campo de las percepciones y, por tanto, en el de las actitudes y del comportamiento humano. Es en el sistema económico de los Estados Unidos donde se da el paso de lo que Calcagno ha dado en llamar -y que aquí se retoma- propaganda moderna en propaganda contemporánea a principios de la década de los cincuenta, como se verá a continuación.

El aspecto que permitió el cambio de la propaganda fue el publicitario, elemento fundamental en una economía con gran abundancia de bienes. Tras la guerra bélica el público consumidor se presentó reticente ante el mensaje publicitario, pues acababa de pasar por el hostigamiento propagandístico; por esto la publicidad debió emplear una sutileza cada vez mayor para poder ser efectiva, retomando las aportaciones de la psicología y adecuándolas al funcionamiento del sistema económico.

Al volcarse el sistema económico estadounidense hacia la abundancia y el lujo se sintió la necesidad de estimular el consenso, en el entendido de que se produce no sólo a fin de satisfacer las necesidades primarias, sino también las secundarias, siendo éstas últimas para las que se producen objetos encaminados al llamado de valores o a provocar respuestas psíquicas con la posesión de aquéllos: éxito, aspiraciones sexuales, etcétera. Al respecto se dice que: "Cuanto más lejos de la necesidad física está un hombre, tanto más sensible es a la persuasión -o a la manipulación- por lo que hace a sus compras",²² de tal modo que para captar su atención es necesario salvar en la medida de lo posible las limitantes educativas a través de los medios de comunicación. Así, la publicidad también desempeña un papel esencial en los ámbitos social, cultural -además del económico- y político en razón de su importancia comunicacional y en el papel que cumple como elemento modelador de pautas de vida; tras esto la injerencia -necesaria- de la publicidad se notará más claramente en el ámbito de la propaganda política. Esta relación entre publicidad y propaganda, como ya se mencionó en el capítulo anterior, la ubicamos en el ámbito del *marketing* político.

Para [Angel] Benito, el *marketing* político es el uso programado de las diversas técnicas... [de] publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen²³ de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública.²⁴

²² John Kenneth Galbraith, *El nuevo estado industrial*, Barcelona, Ediciones Ariel, S.A. Colección Demos, 1972, página 255, apud E. Calcagno, *op. cit.*

²³ Consideraremos que la imagen es un proceso de percepción, esto es, una facultad psíquica que el hombre posee y que consiste en captar cerebralmente los estímulos externos, organizándolos y procesándolos. Guillermina Baena nos dice que "la imagen es un fenómeno de percepción, por lo tanto, psicológico y comunicacional, lo cual en un contexto político puede ser un factor decisivo para asumir una conducta política y tomar la decisión de votar por un determinado candidato". G. Baena Paz, "La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priistas", *Estudios Políticos*, núm. 6, México, IFCPyS, UNAM, enero-marzo, 1995, página 167.

²⁴ Del Rey Morató, *op. cit.*, p.77.

En torno a la publicidad es menester reconocer el aporte psicológico que se da desde 1909 cuando el profesor Walter Dill Scott de la Universidad de Chicago publica su libro *La psicología de la publicidad*, donde se trata de la necesidad de conocer los deseos de los consumidores. En la década de los cincuenta se comenzó a dar mayor importancia cualitativa a los productos que satisfacían las necesidades secundarias, por lo que fue importante aplicar los estudios a la elección y demanda de tales productos. En este sentido se llevaron a cabo estudios desde la perspectiva de la Investigación Motivacional²⁵ según la cual las motivaciones son los factores que hacen que se mueva y actúe en dirección a ciertos fines. Así al darse la producción de objetos similares comenzó a ser necesaria la diferenciación desde la base de la creación de imagen que se dio por medio de los mensajes; esto suele dirigirse al inconsciente más que a la razón. David Ogilvy dice al respecto que "cuanto mayor es la similitud entre los productos, menor es el papel que desempeña la razón en la selección de las marcas".²⁶ La imagen de la marca además de dar la personalidad al producto, por lo regular atribuye al producto, persona o entidad características más allá de las que realmente posee, o al menos las resalta.

Y ya que tocamos el tema de la imagen publicitaria (cuyas características se entremezclan para crear la imagen política con base en la propaganda contemporánea) conviene también enfocarnos a la imagen desde la perspectiva política. Manuel Santaella al hacer mención de la imagen política y a su transmisión por los medios de comunicación, considera que "se puede hablar de imagen no sólo con referencia a una persona, sino a una idea, una asociación, una actividad, una causa y, en definitiva, en lo que políticamente importa, una acción de gobierno"²⁷ o de interés público. De esta manera entramos al ámbito de la política, para lo que retomaremos el pensamiento de Nicolás Maquiavelo por ser uno de los primeros filósofos en reconocer el valor de la imagen de los políticos y lo determinante de ésta en la opinión pública. Entre las reflexiones de Maquiavelo, en *El Príncipe* se hace referencia a que éste debía actuar de manera prudente a fin de quedar bien ante los ojos de sus súbditos -esto es lo que se considera creación de imagen- independientemente de lo que en realidad le interesara, razón por la cual disimularía su verdadera motivación política.

Qué tan importante era para este pensador la imagen que decía que el príncipe debía ser y, en el mejor de los casos, fingir ser: clemente, fiel, humano, religioso e íntegro. Según Maquiavelo:

²⁵ En 1953 se fundó el Instituto de Investigación Motivacional por Ernst Dichter. Este tipo de investigación da gran importancia al aspecto inconsciente del ser humano, el cual influye en los pensamientos y sentimientos. Además del psicoanálisis, la antropología social y cultural también hacen aportes a esta investigación, de manera que el hombre es concebido no como un ente aislado, sino dentro de una sociedad. El objetivo de esta perspectiva es ver como se comporta el sujeto, se debe establecer un objeto cuyas características provoquen determinada conducta, esto con base en el reconocimiento de motivaciones inconscientes; de esta manera se producirá el mensaje adecuado. Por todo esto la compra cumple una función psicológica. Véase Eduardo Luis Calcagno, *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*, Argentina, Comunicación gráfica, edición, diseño, 1992.

²⁶ Citado en Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, editorial sudamericana, 1991.

²⁷ Manuel Santaella López, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, p. 112.

los hombres juzgan más por los ojos que por las manos, pues todos pueden ver, pero muy pocos saben tocar. Cada cual ve lo que parece ser, pero muy pocos saben lo que eres; y la minoría no se atreve a ir contra la opinión pública, protegida siempre por la majestad del Estado.²⁸

Por lo anterior, entre otras cosas, es que el pensamiento de Maquiavelo cobra vigencia a lo largo del tiempo, pues es indudable que en la interacción entre gobernantes y gobernados se proyectan imágenes (consciente e inconscientemente) que influyen en la opinión pública. "La fabricación de imagen se convierte en un verdadero *Instrumentum regni* y en las sociedades modernas los gobernantes tienen auténtico temor a la imagen no controlada,"²⁹ pues ha cobrado mayor relevancia con el empleo de la propaganda contemporánea.

Este tipo de propaganda se va consolidando en la esfera de lo no racional del comportamiento humano. Al importar más la imagen que las ideas del candidato vemos un proceso hacia la institucionalización de la personificación política; el mensaje político se está desideologizando y por supuesto empieza a guardar estrecha relación con las técnicas publicitarias.

La actividad de la propaganda y más por televisión se ha vuelto entretenida como la publicidad. El proceso de espectacularización evita la postura sobria de los candidatos e incide sobre la realidad del ámbito político. Actualmente existe un predominio de la imagen en movimiento dada la importante incursión de la televisión en la sociedad contemporánea. La televisión se ha convertido -desde la década de los cincuenta cuando se expande de modo masivo- en uno de los soportes de la publicidad y de la propaganda, pues se retoman algunas tendencias de la comunicación oral como lo son el basarse en sucesos y no en conceptos, son necesarias las fórmulas verbales y redundantes que se contraponen a la actitud racional. Dado el predominio de la imagen el hecho político ve menguado su componente racional para percibirlo y comprenderlo; se da mayor importancia a los protagonistas, antes que a las ideas y reflexiones; esto motiva "la personificación de la política" y la personalización del poder. Por esto la importancia de la imagen del candidato que el elector se crea.

La propaganda contemporánea encamina los esfuerzos persuasivos hacia la adhesión de la opinión pública, no ya a un sistema de vida o ideología, "sino a determinadas personas en su calidad de postulantes a conquistar determinados espacios de poder";³⁰ los instrumentos de la propaganda tienen que ser utilizados empleando la totalidad de los recursos en un tiempo delimitado y corto, el de la campaña electoral; a la que consideraremos como el ejemplo característico de la propaganda contemporánea.³¹ El acceso a los distintos cargos públicos se libra en el ámbito de las campañas electorales ya que el sistema político se asienta en una democracia representativa, en la que es

²⁸ Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, México, Colofón, 1986.

²⁹ M. Santiaella, *op. cit.*, p. 111.

³⁰ E. Calcagno, *op. cit.*, p. 299.

³¹ En este apartado se hará referencia al tema de la campaña electoral como concreción de la propaganda contemporánea; empero, es en el siguiente apartado donde se intentará presentarla de un modo esquemático.

necesaria la búsqueda de apoyo o adhesión de las voluntades de los miembros de la comunidad.

El arquetipo de las campañas es la presidencial, en la que, por supuesto, cobra relevancia la figura del presidente. Esto se debe a la importancia de aquél en el sistema político estadounidense, país pionero en el desarrollo de la propaganda contemporánea en las campañas; en los Estados Unidos el régimen presidencialista es "fuerte", por tanto el presidente es el símbolo de la unidad nacional convirtiéndose en un punto de referencia permanente por parte de los medios de comunicación. A partir de aquí los candidatos presidenciales o de algún puesto popular empiezan a adquirir importancia.

Conforme se desarrolla la campaña se intensifica la utilización de los recursos humanos, materiales y de medios de comunicación, convergiendo todos los esfuerzos hacia el candidato, quien juega un rol protagónico. Al centrar la mayor parte de los esfuerzos en la creación de imagen del candidato será fundamental el empleo del humor y la publicación de las limitaciones (del candidato) que le otorgarán credibilidad por presentar un mensaje honesto; esto lo favorecerá "en virtud de aparecer ante la opinión pública 'tal como es', con sus virtudes y con sus defectos".³²

Las campañas presidenciales que se sostuvieron en los Estados Unidos a partir de 1952 y 1956 aportaron y consolidaron la propaganda contemporánea. En contraste con las campañas anteriores se nota gran participación de los publicistas, sobre todo con el Partido Republicano y en menor medida con el Demócrata; esto no era un asunto velado si tenemos en cuenta que los titulares de *The New York World Telegram* y sus editoriales mencionaban que: "los políticos están aplicando todas las astutas técnicas de propaganda utilizadas por la producción norteamericana en masa para vender autos."³³

En 1952 los publicistas republicanos observaban que tratar temas como la inflación y la guerra de Corea en su campaña, no podía tener efectos positivos para los resultados, sí en cambio lo constituiría el impacto emotivo ejercido por los candidatos; precisamente este impacto es el que podría hacer a determinado partido captar a aquellos electores indecisos o indiferentes. En este mismo año se llevó a cabo un estudio con base en métodos publicitarios para descubrir las afinidades con las imágenes de marcas. Así se descubrió que la imagen podía motivar o desmotivar a los electores indecisos a votar por uno u otro candidato, el aspecto o razón más inesperado podía influir. Con los estudios de las agencias publicitarias sobre la conducta de los electores indecisos (los más fáciles de estudiar), se observaba que no se comportaban ni su decisión era precisamente racional.

Los publicistas Alfred Hollender y Rosser Reeves incursionaron los anuncios televisivos de 20seg del candidato republicano Eisenhower, esto fue una innovación en las campañas políticas estadounidenses; tanto Hollender como el candidato Eisenhower participaron durante la segunda Guerra Mundial supervisando la actividad propagandística radiotelefónica de los Estados Unidos hacia Alemania, así pues notamos una

³² Véase E. Calcagno, *op. cit.*, p. 274.

³³ Véase Vance Packard, *op. cit.*, p.198.

transferencia de experiencias de especialistas de la propaganda moderna al periodo posbélico de la propaganda contemporánea. El candidato había reconocido la importancia de la actividad propagandística.

La campaña de los republicanos se basó en avisos breves para intentar captar más la atención de indecisos que con un extenso discurso. También se tomó en cuenta la simplicidad del mensaje, la brevedad, sin dejar de lado la repetición; se debía dar la apariencia de comprensión del electorado y la predisposición a soluciones, evitando que el candidato se comprometiera. Se llevó a cabo la concentración de la temática: cada aviso de campaña se refería a un solo tema. Tras un análisis de los temas de los discursos pronunciados en una parte de la campaña de Eisenhower, Reeves consideró que eran demasiados, por lo que asesorados por el encuestador George Gallup seleccionaron los más importantes y hacia los que se debían enfocar.

Con base en la investigación motivacional se vio la cada vez mayor preponderancia de esta tendencia en el desarrollo de la campaña; "el eje central de la lucha proselitista se centrará en el impacto emotivo causado por los candidatos en los electores, y dicho factor desplazará de tal sitial a los temas centrales que ocupaban anteriormente el debate entre los postulantes".³⁴

El siguiente ejemplo respecto a la consolidación de la propaganda contemporánea lo tenemos en la campaña de 1956. Lo que predomina en el desarrollo de esta campaña es el importante papel que ocupa la personalidad del candidato y en segundo lugar el amplio empleo de las técnicas publicitarias realizadas tanto por el Partido Republicano como también por su oponente. Ante los progresos de esta campaña se decía que las formas tradicionales de sostener las campañas (discursos en cable, desfiles, mítines, etcétera) habían terminado para dar paso a los medios de comunicación, se estaba adecuando la campaña a los tiempos modernos.

Vance Packard dice:

...ambos partidos traficarán sus candidatos y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios para vender mercaderías. Estos métodos incluyen la selección científica de la propaganda, la repetición estudiada... No habrá correligionarios que desfilen con banderas por las calles... En su lugar legiones de voluntarios llamarán a los timbres de las casas, por teléfono... Los anuncios radiales y la publicidad repetirán frases con estudiada intensidad. Los carteles insistirán en lemas de probado poder persuasivo... Los candidatos precisan, además de una buena dicción, tener apariencia de sinceridad frente a la cámara de televisión.³⁵

A raíz de esto David Riesman habló de la presencia de los consumidores de la política.

Eisenhower aspiraba a la reelección y la actividad publicitaria estuvo a cargo de la misma agencia de Nueva York que participó en su campaña de 1952, Batten, Barten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO), y aunque anteriormente también había participado

³⁴ *Ibid.*, p. 318.

³⁵ *Ibid.*, p. 204.

con el Partido Republicano en esta ocasión desempeñaría un papel mucha más importante, pues intensificaría su actividad.

El Partido Demócrata a diferencia de la campaña anterior, dio más importancia al aspecto persuasivo y a sus especialistas, pero todas las agencias se inclinaban a apoyar al partido Republicano, y pese a que le fue difícil conseguir una finalmente obtuvo el apoyo de Norman, Craig y Kummel que tenía rivalidad comercial con BBDO, misma que trasladaron al ámbito político. Se le trató de crear una imagen adecuada al candidato Stevenson, quien debía matizar su aspecto intelectual.

De Eisenhower se tenía una imagen presidencial y paternal pero años más tarde, a causa de problemas de salud, se le creó una imagen de bondad y sabiduría, como un imaginario "abuelo de la República". Los demócratas emplearon intensamente la televisión, tanto los espacios como los programas "cabe agregar la utilización habitual que el candidato Stevenson realizó del 'teleprompter', dispositivo especial que en sus apariciones televisivas le permitía leer las palabras que debía pronunciar, hecho que pasaba inadvertido por los televidentes".³⁶

Para los republicanos la televisión era el medio para conseguir simpatizantes. Empero, en las últimas fases de la campaña se dejó de lado el apoyo televisivo anteponiéndolo a las presentaciones en vivo del general Eisenhower; esto porque los maquillistas no lograban disimular los problemas de salud. Para demostrar al electorado y convencerlo de la normalidad de la salud del General se recurrió a breves presentaciones públicas. A pocos días de finalizar la campaña se saturó al espectador con *spots*, según Reeves el consumidor elige la marca que tiene más presente en la mente.

Los elementos que refuerzan y consolidan la propaganda contemporánea durante la campaña electoral de 1956 son: el apoyo de agencias publicitarias para ambos partidos; el empleo de la televisión; la encarnación protagónica de la campaña: el candidato.

En la década de 1960 surgen cambios político-culturales, con lo cual se da una actitud reticente de la ciudadanía respecto a las actividades persuasivas publicitarias, de tal modo que se intensifican los esfuerzos para la creación de imagen. Es durante esta campaña cuando aparecen dos elementos más que influyen en la evolución de la propaganda contemporánea: el empleo intensivo de encuestas de opinión y debates protagonizados por los candidatos de las dos principales fuerzas políticas estadounidenses ante las cámaras de televisión. Hoy día las encuestas de opinión se han vuelto imprescindibles en las campañas electorales; valiéndose de la computación y la informática, éstas permiten conocer las características y expectativas del electorado, lo que a su vez permite orientar la campaña y comportamiento del candidato. En 1960 por primera vez en la historia se llevan a cabo cuatro debates, tras los cuales se aplicaron encuestas para saber sus repercusiones en la sociedad. Durante el debate juega un importante papel la imagen del candidato, la falta de espontaneidad, el desenlace, la exaltación del estilo y la resonancia posterior según Calcagno.

³⁶ E. Calcagno, *op. cit.*, p. 326.

Durante la campaña de 1968 ya es fundamental además de las anteriores características el empleo de la investigación de mercado, con la cual se indaga sobre la evaluación de los candidatos y los requisitos o características que éstos deberían tener.

Con esta campaña culmina un fenómeno iniciado en la campaña de 1952: la propaganda contemporánea; con lo cual se observa que con el fin de atraer la atención del público, los grupos políticos emplean estrategias y técnicas, ocasionando que muchas de las veces los medios de comunicación hagan publicidad y no propaganda, o bien una propaganda con carácter publicitario.

[En] lo que respecta a la publicidad, la tradicional separación establecida con la propaganda ha perdido sus otras líneas nítidas de diferenciación y sus campos han entrado a compartir un mismo ámbito comunicacional, que es el vehiculizador del fenómeno de uniformidad no sólo de pautas culturales sino también del modo de percibir, comprender y actuar consecuentemente sobre la realidad.³⁷

2.3. Campañas electorales

En un sistema de partidos con régimen electoral democrático la opinión pública se convierte en el punto en torno al cual giran -durante los procesos electorales- las campañas políticas y sus estrategias de comunicación. Con base en esto se diseña una campaña, con la cual el partido político presentará opciones atractivas de solución para la población reuniendo los elementos de persuasión para atraer a la opinión pública.

El público o los públicos³⁸ adquieren particular importancia para los partidos políticos, principalmente en tiempo de elecciones. En efecto, un elemento indispensable para la elaboración de la campaña electoral es considerar al electorado como una diversidad de públicos con aspiraciones, deseos y expectativas propias y distintas. Independientemente de la solidez de un partido o del apoyo con el que cuenta por parte del electorado, es necesario que haga campaña para reforzar su legitimidad ante la opinión pública.

Duverger dice:

Toda campaña electoral consiste en definir una plataforma susceptible de atraer al máximo de electores, proponiéndoles fines particulares, adaptados a sus intereses, pero estos fines particulares no son más que un aspecto aislado, a menudo superficial y secundario de la actividad general del partido..., en consecuencia, el mecanismo de la elección tiende a

³⁷ *Ibid.*, p. 392.

³⁸ Harold Lasswell se refiere al "público en relación con la influencia que un individuo pueda tener en la vida pública, es ese el momento donde se deja de ser miembro de la masa y se transforma en público. Según esta apreciación, el público es un grupo de personas reunidas por un interés común a las que llega efectivamente un mensaje bajo condiciones favorables que permiten una respuesta y una acción del grupo". Harold D. Lasswell, "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", Miguel de Moragas (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II, Barcelona, Gustavo Gilli, 1979, p. 65. Dice Young que el público es un grupo disperso físicamente, pero unido por intereses comunes; según este autor, los públicos para adquirir trascendencia se organizan formalmente en torno a instituciones, de esta manera obtienen el acceso a los medios; algunas de tales instituciones son partidos, iglesia, sindicatos, etcétera.

deformar la opinión,³⁹ siguiendo una técnica idéntica a la de algunos movimientos anexos: se trata de utilizar la coincidencia entre algunos objetivos especializados del partido y los deseos de los electores para encadenar a éstos a la política general del partido, que se sale generalmente de esos fines particulares.⁴⁰

Edmundo González Llaca considera que en términos ideales el partido debería sostenerse tanto en sí mismo como en el candidato y en la plataforma electoral; actualmente no sucede así, pues es el candidato y en concreto su imagen la que posee gran importancia. Por su parte Richard O'Reilly, presidente de la campaña presidencial de 1980 de Ronald Reagan dice que, una campaña de elección es "como lanzar un producto al mercado", y siempre se debe cimentar en la estrategia de comunicación y en la publicidad persuasiva.

Podría decirse que el propósito de las campañas es intentar que el elector se vuelva simpatizante del candidato en cuestión. Para tal propósito se emplean medios de comunicación electrónica e impresos, "correo, teléfono y el contacto persuasivo de persona a persona",⁴¹ se debe aparentar estar ofreciendo y mostrando la verdad a fin de ganar o conservar la legitimidad. El electorado es la base del fortalecimiento político del partido, la materia prima hacia la que se dirige una campaña a fin de promover en aquél una acción determinada, ya que el esfuerzo de una campaña está orientado a provocar una acción en el público; esto es, no se trata sólo de convencer a la gente, sino también de provocar una acción, al tiempo que se busca combatir el abstencionismo.

"Dan Nimmo sostiene que las campañas movilizan al electorado por medio de la transmisión de símbolos verbales y no verbales",⁴² si estamos en el entendido de que los hombres están inmersos en una realidad en la que los símbolos desempeñan un importante papel. Por esto durante las campañas los símbolos suelen ser manipulados con objeto de crear respuestas compartidas entre partido y electorado. Así pues las campañas propagandísticas o publicitarias se basan en el "mito como representación simbólica de la realidad... [el cual] estimula las aspiraciones del público mediante las técnicas psicológicas de la identificación [por ejemplo con el partido], de la proyección (vivir en el sueño espectacular) y de la asociación (el automóvil es prestigio, el partido es fuerza)".⁴³

Las campañas políticas actuales, más que pretender hacer propaganda, intentan hacer populares a sus candidatos. Esta popularidad no va tan unida a la política como al aspecto publicitario del mercado; ahora los discursos, para obtener simpatizantes y volverse populares, contienen temas como: la baja de precios o el ofrecimiento de

³⁹ Duverger dice que la opinión pública es el resultado del sistema de partidos y de las condiciones históricas de cada sistema específico, de la evolución política y de los factores complejos en que se desempeña el régimen electoral. Véase M. Duverger, *op. cit.*

⁴⁰ *Ibid.*, p. 405.

⁴¹ Véase L. Patrick Devlin (comp.), *Persuasión política en las campañas presidenciales*, México, Linusa, 1992, p. 2.

⁴² *Ibid.*, p. 16.

⁴³ Véase Donato Golfero, *Opinione pubblica e potere. Metodi della propaganda politica*, Italia, Serarcangeli editore, 1990, p. 61.

medios de diversión. Según Goffredo, hoy día las reuniones o asambleas políticas tienden a volverse espectaculares, y si parafraseamos a Panebianco diremos que comienzan a articular más que a sustituir la propaganda con la publicidad.

Con el fin de tratar de analizar esquemáticamente lo que es la campaña, desarrollaremos algunos puntos, luego de intentar definirla también de modo esquemático. La campaña es un conjunto de actividades, una serie de operaciones que coordina los esfuerzos de un grupo de personas, lo cual no se puede hacer sin un orden. La coordinación implica la planeación, que consiste en elaborar un plan que comprende la determinación de lo que se va a hacer. El proceso de planeación permitirá a cada una de las partes orientar sus esfuerzos; deberá permitir los lineamientos estratégicos que son grandes directrices de lo que se va a hacer desde el momento en que se empiece hasta el momento en que se termine. Los lineamientos siempre serán generales y no concretos; cuando se habla de lineamientos concretos se hace referencia a la estrategia. La estrategia debe contemplar el fin determinado, es decir, el objetivo; éste siempre deberá tener una visión final, cuando uno no tiene planeado el objetivo se pierde en el transcurso del esfuerzo que se va a realizar. La consecución de los objetivos dependerá de la metodología.

2.3.1. Metodología de la campaña

La metodología es el aspecto clave de la campaña y la dividiremos en:

a) *Diagnóstico*. Antes de emplear los métodos y las técnicas propagandísticas es necesario llevar a cabo un reconocimiento del lugar y ambiente en el que se quiere actuar, esto permitirá elegir adecuadamente los elementos propagandísticos y así se garantizarán mejores resultados.

Con respecto a la investigación preliminar Franco Ferrarotti dice que "es posible definirla como aquel tipo de indagación sociológica que toma como propio objeto específico un determinado ambiente, una unidad funcional o comunidad territorial con el propósito de analizar el comportamiento y las acciones de los grupos humanos (necesidades y potencialidades) que actúan en su ámbito".⁴⁴ En términos de Jarol B. Manheim el contexto en el que se dará la competencia electoral y el desarrollo de las campañas nos lleva a considerar a los votantes. Estos, en tanto individuos poseen intereses y características particulares; empero, dado su desarrollo y pertenencia a la sociedad, también poseen una experiencia socializadora que redundará en intereses comunes. Estos intereses permiten agrupar a los individuos a partir de investigaciones electorales y sondeos.⁴⁵

Lo primero que se debe hacer en el proceso de la investigación es examinar el espacio en el cual habitan las personas; después se preguntará cuántos, cómo y dónde viven. El partido recoge las principales demandas de la población haciéndolas suyas

⁴⁴ *Ibid.*, p. 130.

⁴⁵ Véase Jarol B. Manheim, *La política por dentro*, México, ediciones Gernika, 1983, p. 106.

para ofrecer opciones de solución. El diagnóstico nos va a matizar el objetivo. Para este aspecto también será necesario conocer los antecedentes de la lucha electoral. Dado lo anterior, es obvio que los escrutadores se vuelvan esenciales durante los periodos de elecciones pues interpretan y analizan la situación y las tendencias, delineando así la estrategia de campaña. Se dice que los resultados de los escrutinios dirigen hacia determinado sentido la opinión pública, esto en casos de escrutinios públicos, los privados en tanto que trabajan para beneficiar a los candidatos tratan de ser más objetivos, pues deben detectar las áreas estratégicas.

b) *Objetivos*. Para lograr un objetivo, éste debe ser realista, claro, preciso y no ambiguo o que no se pueda cumplir. Se tiene que determinar qué es lo que se quiere lograr -en el terreno electoral es ganar las elecciones- al término de la campaña. El objetivo general podría ser ganar las elecciones; los demás podrían ser: obtener más votos que en el proceso anterior, recuperar el distrito perdido, detectar grupos de poder y necesidades sociales. Con esto se desarrollan las hipótesis, es recomendable manejar como máximo tres y como mínimo dos. La función de éstas es la de contar con un colchón que permita manejar el proceso y comprobarlo. Con el propósito de alcanzar un objetivo el partido debe emplear su esfuerzo en promover el bien común y dedicarse a un problema social específico que se intentará combatir por medio de la "sensibilización de la opinión pública, el solicitar a las autoridades correspondientes prontas soluciones y movilizar a los organismos sociales y a las masas".⁴⁶

c) *Estrategia de comunicación*. El siguiente paso es establecer la estrategia de comunicación que nos ayudará a determinar el "qué decir" y "cómo decirlo". Aquí está la libre creatividad, el *feeling*. Vincent Breglio, escrutador y colaborador durante la campaña de Reagan, dice que mediante las encuestas es posible establecer la estrategia de comunicación de la campaña; por tanto, se recurre al diagnóstico. Con base en el cual se elabora el perfil del receptor: quién es, cómo es, cuáles son sus motivaciones, sus opiniones y sus actitudes. Al saber esto podemos conocer el tipo de mensajes que se podrían emplear al suponer la aceptación o no aceptación por parte del electorado. Será necesario tomar en cuenta los fundamentos racionales y emotivos; la identificación y el señalamiento de obstáculos posibles que hay que enfrentar. Determinación de las guías generales de acción: qué hacer y qué no hacer; esto es, la forma, el tono y las recomendaciones, lo que finalmente nos debe llevar a la plataforma de redacción, la cual consiste en determinar las frases clave y mensajes que se van a manejar durante la campaña. Para esto se deben tomar en cuenta tres elementos: candidato(s), partido(s) y plataforma electoral. Si la imagen del candidato es muy buena, la campaña deberá basarse en la figura de aquél, si es negativa deberá evitarse y enfocarse a la imagen del partido o a la plataforma electoral.

d) *Estrategia de medios*. Esta se encuentra comprendida en la estrategia de comunicación. Cada medio tiene características determinadas: audiovisuales, auditivas, visuales. Debe hacerse una lista de los medios que se pueden utilizar y saber hacia dónde

⁴⁶ *Ibid.*, pp. 128-129.

se va a dirigir el mensaje. Estar conscientes del acceso que se tendrá a los medios para seleccionar los idóneos; además se tendrán que jerarquizar, junto con los mensajes, de acuerdo a las etapas de la campaña. Muchas veces es necesario cambiar de medio por no producir el efecto esperado, por lo que es importante saber por qué se va a emplear ese medio y no otro. Hay que temporalizar, lo cual implica responder a la pregunta de "cuándo" deben aparecer los mensajes y con qué lapsos de duración, estamos hablando de etapas, ritmo y frecuencia. Para esta estrategia también es esencial la zonificación, que responde al "dónde" se va a distribuir la propaganda. Todo esto finalmente nos llevará a la elaboración de un calendario para fijar las actividades en el tiempo y en el espacio, qué se va a hacer, en dónde y cuándo, a este calendario suele denominársele ruta crítica.

Deben distinguirse maneras de hacer campañas electorales, pues las que son para candidatos a la presidencia hacen un intenso empleo de los medios de comunicación colectiva; en cambio para otro tipo de puestos, como los de elección popular, se trabaja en mayor medida con la presencia física y la comunicación interpersonal entre el candidato y el electorado, aspecto, este último, en el que se centra esta investigación y no tanto en el uso de los medios de comunicación colectiva. Estos son importantes para permear la opinión pública, pero la comunicación interpersonal es fundamental y es en razón de esto que se crea la imagen del candidato o del partido.

Durante la campaña "los mensajes deben mantener un diálogo mediante un mismo código y un mínimo de referencias ideológicas"⁴⁷ con el electorado. El banco del propagandista son los indecisos, por lo que se trabaja sobre el ámbito de la satisfacción de sus expectativas y se les ofrece un candidato que los atraiga. En la medida en que el mensaje se dirija a los deseos y expectativas del electorado se volverá más eficiente, recuérdese que las condiciones de vida influyen en la oferta política.

Con el fin de cambiar las actitudes del electorado se ha recurrido a aquéllo que tiene un efecto más cercano o de proximidad: la comunicación cara a cara, encuentros interpersonales entre el candidato y el electorado para que vean que aquél es un ser humano que se sorprende, preocupa, emociona como cualquiera de ellos. Robert Smith considera que a la gente le gusta sentir que la toman en cuenta. "Lo importante es hacerle sentir que la comunicación es interpersonal... La fuerza directa que se ejerce a través de un mensaje personal convence al elector para que... vote a favor de alguien en especial o para que compre algún artículo en particular".⁴⁸ Otros de los recursos actualmente empleados son los obsequios y eventos sociales, considerados por González Llaca como métodos de corrupción que el elector acepta, a veces a sabiendas de que sólo se le trata de cortejar sentimentalmente por un corto periodo.

En los Estados Unidos donde se hace amplio uso de las nuevas tecnologías en campañas, se envían cartas, éstas deben ser extensas y contener la mayor información favorable a fin de que el elector conozca al candidato en todos sentidos, deben ser escritas de manera clara para que con una ojeada o bien, con una detenida lectura se

⁴⁷ E. García Carrillo, *La comunicación en las urnas*, tesis, México, UNAM, 1993, p. 113.

⁴⁸ Robert Smith, "Nuevas tecnologías en campañas", P. Devlin (comp.), *op. cit.*, p. 27.

conozca el contenido y no se entiendan cosas distintas, se deben evitar las ambigüedades. Smith dice que aunque la gente está ávida por saber los detalles de lo que el candidato haría si llegase a la presidencia se debe cuidar de las especificaciones e intentar ser lo más creíble posible, pues la mayoría de la gente recuerda no lo que no dicen en las campañas, sino lo que sí dicen y prometen. Según Klapper, los mensajes transmitidos a través de los medios pasan por una serie de predisposiciones y selectividades antes de llegar al individuo, quien a su vez lleva a cabo una selectividad. "Dicha selectividad personal puede reducir en forma significativa cualquier tipo de propaganda política, hasta la más hábil conceptualizada",⁴⁹ sobre todo en los aspectos racionales y no simbólicos.

e) *El presupuesto.* Implica el costo de la campaña tomando en cuenta los recursos materiales, humanos y financieros que se van a ocupar. A la estimación aproximada se le debe aumentar un 10% que servirá como colchón para negociar. No profundizaremos en este aspecto por no ser esencial para nuestra tesis.

f) *Control y evaluación.* Se debe llevar un control permanente de las etapas hasta el final para saber si se están alcanzando o no las metas y por qué. Esta evaluación se debe hacer al final de cada etapa de la campaña.

2.3.2. Estrategia de campaña

El proceso electoral se determina por las distintas estrategias y/o campañas empleadas por los partidos políticos que están en el escenario político para la competencia. En este sentido hay que destacar: I) El manejo del candidato, la elección de éste se constituye en el mayor problema de los partidos, pues implica la personalización de la campaña. Las habilidades o cualidades del candidato no se deben inventar sino exaltar; aquí entra la propaganda con su base realista. Es importante manejar la imagen del candidato cuando el candidato ya es conocido, es mucho mejor manejar tal cuando la imagen de partido está muy gastada. II) Manejo de la institución o del partido. III) Manejo de la plataforma es la oferta global y es consecuente con la declaración de principios; casi ningún partido maneja plataforma electoral; empero, es bueno manejarla porque así se presentan las propuestas pero no se plasman fechas. La plataforma "por un lado tiende a ser ambigua con respecto al enfoque y la solución de los problemas nacionales en razón del propósito de constituirse en un fiel reflejo de las distintas corrientes operantes en el partido y, por el otro, deja un amplio margen de discreción para el periodo posterior a la elección en caso de accederse al poder".⁵⁰ Sin embargo, por lo regular ésta se deja a un lado para dar paso a cuestiones concretas. IV) Manejo de la oferta política; está limitada por las condiciones reales existentes; es la contraparte del manejo de imagen del candidato, está enfocada a cuestiones concretas y pretende atacar el aspecto de la imagen del candidato opositor, es adecuado durante la propaganda.

⁴⁹ Bruce E. Gronbeck, "Funciones de las campañas presidenciales", P. Devlin (comp.), *op. cit.*, p. 139.

⁵⁰ *Ibid.*

2.3.3. Etapas de la campaña

Las campañas electorales cumplen varias etapas porque son varios los propósitos sociales que se deben satisfacer durante el transcurso.

a) *Ubicación del candidato*. Dar a conocer al candidato, esta etapa es muy importante y se apoya con todo lo que pueda penetrar, enganchar, por ejemplo, en comunidades pequeñas es recomendable el contacto personal. En algunas campañas, sobre todo las presidenciales, se utiliza uno de los aspectos de la publicidad: la expectativa, es decir, poco a poco se va precisando quién va a ser el candidato; ésta no puede durar mucho, se hace lo más rápidamente posible para que la gente no pierda el interés. Por lo regular en esta etapa no se invierte mucho dinero porque es el inicio.

b) *Creación de imagen del candidato*. El candidato además de volverse popular, debe transmitir confianza y una imagen personal. Existe por supuesto una diferencia entre lo que el candidato realmente es y la imagen que de él se forman los demás. En este sentido no se votaría por alguien material sino por un sueño, el voto se vuelve "una compra psicológica del candidato".⁵⁰ La imagen del candidato debe reflejar ampliamente las aspiraciones del electorado. Recordemos que la propaganda y la publicidad deben proponer de alguna manera la satisfacción de los deseos, las necesidades y las expectativas de la población. En política se ofrece un candidato que representa la mejor opción, con lo que además de una competencia político-ideológica aquélla se torna en una competencia de mercado, se está en la constante búsqueda de simpatizantes. Para que el candidato empiece a formarse como representante debe participar en las discusiones con el electorado a fin de ofrecer alternativas u opciones de solución a las demandas.

Según Richard O'Reilly la campaña se debe enfocar hacia las virtudes de los candidatos y a resaltar de manera prudente las debilidades de los opositores. Durante las campañas es necesario que los estrategas estén informados casi al día de las reacciones de la gente hacia su candidato y hacia su opositor. Dirigir gran parte de la publicidad a los indecisos y a atacar no en la persona al candidato, sino a la administración saliente; además es mejor afianzar la propia imagen. Un pensador del seiscientos daba dos consejos políticos para sostenerse en el poder; decía que: "la cuestión no era simular lo que no es, sino dismular lo que sí es para no irritar a los otros con las virtudes propias".⁵¹

Actualmente la imagen de los candidatos se ha convertido en un asunto importante dentro de la política. Según Gonbeck:

para muchos, "imagen" es una palabra sucia, ya que sugiere manipulación y artificio. [Otros teóricos argumentan que] al contrario, la imagen del candidato es todo lo que nosotros podemos conocer, y es en realidad la única base que tenemos para decidir en qué forma votar y también para tomar algunas otras decisiones, en lo que se refiere a comportamiento político.⁵²

⁵¹ D. Goffredo, *op. cit.*, p. 159.

⁵² B. E. Gronbeck, "Funciones de las campañas presidenciales". Patrick Devlin (comp.), *op. cit.*, p. 151.

A un candidato se le debe dirigir la imagen, intentar que lo que diga sea inteligente y adecuado, para esto es necesario detectar cuales son los puntos que le atraen a la gente. Esta etapa también es corta.

c) *La plataforma o proyecto*. Este es largo e importante porque por lo regular lo leen personas que fungen como líderes de opinión; sin embargo durante el desarrollo de la campaña suele postergarse ya que, ante todo, debe manejarse y sostenerse la personalidad pública del candidato, dejándose en un segundo lugar la presentación de soluciones a los problemas de la comunidad; y cuando se hace referencia a ellas -que suele ser de vez en cuando- debe hacerse con ambigüedad y sin hacer compromisos concretos.

d) *Agradecimiento*. Esta etapa es poselectoral.

Todas estas etapas se combinan e interrelacionan.

Por último citaremos a Mc Luhan quien dice: "En todos los países... el sistema de partidos se ha desenvuelto igual que un organismo de una empresa privada. La política y los principios carecen de utilidad a los fines electorales puesto que son temas demasiado especializados y delicados. El fraguar la imagen del candidato ha ocupado un lugar"⁵³ fundamental en el desempeño de las empresas.

Como bien dice Manheim "la campaña política constituye sólo uno de los muchos vínculos entre las estructuras de actitud individual y las varias clases de la actividad política"⁵⁴ y sobre todo en los sistemas de partidos con régimen democrático actuales; por tanto a partir de esto nos es posible abordar de manera clara la propaganda contemporánea y establecer su diferencia con la propaganda moderna, no olvidemos que la campaña electoral de hoy día es el ejemplo claro de la desideologización a la que a dado paso la actual propaganda derivada del *marketing* político.

⁵³ Citado en Joe Mc Ginnis, *Como se vende un presidente*, Barcelona, Editores Peninsula, vol. 48, 1970, p.27, *apud* E. Calcagno, *op. cit.*

⁵⁴ J.B. Manheim, *op. cit.*, p. 120.

III. EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y EL PROCESO ELECTORAL DE 1991

En los dos primeros capítulos se ha intentado presentar el sustento teórico que guía nuestra investigación. De aquí en adelante se dará paso al análisis del contexto en el que se ha desenvuelto el Partido Revolucionario Institucional (PRI), para posteriormente enfocarnos a lo que constituye nuestro estudio concreto.

Como primer aspecto trataremos de exponer de manera breve y puntual tanto el desarrollo del PRI como el contexto económico, político y social en el que ha estado inserto. Sin lugar a dudas será necesario plasmar ambos aspectos por estar directamente relacionados, pues sólo de tal manera podremos darnos una idea del porqué del modo de actuar del partido y de llevar a cabo su estrategia electoral en el proceso federal electoral de 1991.

3.1. *El PRI. Algunos antecedentes históricos*¹

Aquí intentaremos presentar una recuperación histórica del origen y desarrollo de la organización partidista, detectando la forma en la que el partido ha tenido que enfrentar y superar las épocas de crisis por las que, a nuestro parecer, ha atravesado. Para esto hemos retomado algunos elementos de análisis que propone Angelo Panebianco, quien concibe a la historia no como la disciplina que se enfoca a los hechos que pasan, sino a los hechos que acontecen, es decir, a aquéllos que suscitan una serie de consecuencias. Aunque este autor no hace referencia al PRI sus sugerencias teóricas nos permiten hacer el análisis de su desarrollo hasta 1991. Consideremos también la definición del sistema político mexicano que ha elaborado Giovanni Sartori, quien pese a enfocarse sólo al origen del PRI y a su desarrollo hasta la década de los setenta, nos resulta interesante. Este autor italiano menciona que el nuestro es un sistema de partido hegemónico pragmático –no tan autoritario como lo es el ideológico–,² un sistema cuasi competitivo porque aunque existen otros partidos no hay una competencia de *facto* por no ser de igualdad entre el partido hegemónico y los otros que más bien son de

¹ Gran parte de la información aquí presentada se obtuvo de las clases impartidas por el profesor Sergio Colmenero Díaz en la materia "Formación Social Mexicana III" y de la bibliografía por el sugerida: Jorge Basurto, *Del autlacamachismo al alemanismo 1940-1952*, México, Siglo XXI, 1981; Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano*, México, Joaquín Mortiz, 1976; Anatol Shulgovski, *México en la encrucijada de su historia*, México, Fondo de Cultura Popular, 1968, y Rosa María Mirón Lince (comp.), *Evolución del Estado mexicano*, tomos II y III, México, El Caballito, 1986. Además, parte de este punto se retomó de un trabajo anterior que elaboramos para el proyecto de investigación "Escepticismo político y comunicación de masas", que estuvo a cargo de la profesora Silvia Molina y Vedia y que fue auspiciado por la Dirección General de Asuntos del Personal académico (DGAPA) de la UNAM.

² Se diferencia del sistema de partido dominante porque en éste el gobierno está comprometido a actuar con responsabilidad, pues es factible la alternancia de poderes, lo cual no sucede en los sistemas de partido hegemónico. Véase Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 1992, páginas 275-283.

segunda; a éstos últimos se los tolera por ser la única manera de realizar el proceso electoral, que no es sino una "fachada vacía", ya que no cuenta con las condiciones para que el sistema sea considerado multipartidista. Es posible que el partido hegemónico otorgue algún puesto a un partido de segunda, lo cual no implica que comparta el poder, sino que produce un pluralismo simulado a fin de aplacar a la oposición³ y crea condiciones para que la sociedad se exprese y dé a conocer sus exigencias, que pocas veces son cumplidas.⁴

Demos paso ahora a la revisión histórica que tendrá como punto de partida la Revolución mexicana.

La Revolución mexicana se considera como el fenómeno –resultado de una crisis económica política y social– del que el Partido Nacional Revolucionario (PNR) retomó varias de sus bases ideológicas.⁵ La fundación de esta organización política se constituyó en un hecho trascendental para la historia de México, ya que surgió junto con la necesidad que había por estabilizar el sistema político aunque fuese prescindiendo de los límites democráticos.⁶

Cuando Plutarco Elías Calles estuvo a punto de dejar la presidencia surgió su interés por concentrar el poder en una sola persona. Era evidente que con sus planes el Presidente de la República pasaría a ocupar un segundo plano, pues el poderío le pertenecería al jefe máximo del partido, cargo que por supuesto él ocuparía. Para conseguir el apoyo de los sectores que le interesaban y a fin de estabilizar al país hizo un llamado para la creación de un partido nacional, que además de servir de apoyo al Ejecutivo se empleara como medio para encauzar y preservar los logros de la Revolución.

De esta manera el proyectado PNR se conformó durante su génesis como un sistema de solidaridad cuya finalidad era la realización de un objetivo común, sin dejar a un lado los intereses personales del jefe máximo; por lo tanto es clara la expresión de un fin oficial para disimular y buscar la consecución de fines efectivos.⁷ Además, el partido se creó por penetración territorial,⁸ esto es a partir de un centro con la intención de agrupar, sobre todo, a uno de los sectores clave de la esa época: los militares, como se verá más adelante. Debido al tipo de construcción el partido se caracterizó por el alto grado de cohesión interna y por una marcada constricción organizativa,⁹ pues era el jefe máximo quien tomaba las decisiones.

³ Sartori dice además que, el mexicano es un sistema presidencialista y, por tanto, no le causa mayor problema otorgar escaños a la oposición tolerada.

⁴ En torno a esto afirma que "una disposición hegemónica realiza la función de comunicación política con respecto a la cantidad y la calidad de la información que entra", información que el partido hegemónico utiliza a su favor. G. Sartori, *op. cit.*, p. 279.

⁵ R. M. Mirón Lince, *Evolución del Estado mexicano (Reestructuración 1910-1940)*, tomo II, México, Ed. El Caballito, 1986.

⁶ Jaime Cárdenas Gracia, *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos*, México, FCE, 1992.

⁷ Angelo Panebianco, *Modelos de partido*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, p. 37.

⁸ Este es uno de los dilemas que presenta Panebianco: penetración territorial, difusión territorial; se considera que esta última se refiere al intento de llevar a cabo una integración por iniciativa de varios grupos locales a fin de crear un partido federal.

⁹ Otro de los dilemas es el de libertad/constricción organizativa, esto se mide en razón de la libertad de las tomas de decisión por parte de la coalición dominante del partido.

El sostenimiento en el poder del PNR fue posible por el reparto de incentivos.¹⁰ Estos se entregaron a las agrupaciones locales o parciales ya formadas, se les dio a entender que al apoyar al partido se preservaría lo que se había buscado y logrado con la Revolución, además de que se conformarían en el sostén del gobierno mexicano, lo cual no constituía sino un incentivo colectivo. Pero sobre todo se buscaba la adhesión de los jefes militares quienes se oponían ante la simple idea de integrarse a un partido político, más aún cuando esto no formaba parte de la cultura política de esa época; con el propósito de contrarrestar la actitud reacia de los militares se les ofreció incentivos selectivos dirigidos a obtener *status*, poder y, por ende, beneficios económicos. La unión de éstos era esencial para que se atenuaran las revueltas sociales y el partido pudiera así desenvolverse en un escenario relativamente estable, un ambiente que no le deparara drásticos cambios. Es claro que el otorgamiento de ambos tipos de incentivos fue posible por la estrecha relación, en términos de dominio,¹¹ que se dio desde el principio entre PNR y gobierno. En cierto modo el partido se fundó como una fuerza paralela al Ejecutivo, y más aún, era el jefe máximo quien poseía el mayor poder de decisión.

En esta época la cada vez más incrementada depauperización de las capas populares se convirtió en uno de los principales problemas durante la época del maximato; por tal razón las clases en cuestión reaccionaron contra el partido y el sistema político organizando movimientos sociales para tratar de obtener mejores condiciones de vida, uno de los objetivos por los que se había luchado durante la Revolución mexicana; por su parte, el partido se encontraba imposibilitado para controlarlas puesto que no las tenía incorporadas a sus filas. En este periodo era clara la contradicción entre la situación de las clases populares y la de las cúpulas militares integradas al partido, las que tenían acceso a puestos privilegiados ya fuera en el propio PNR o en el gobierno.

Todo esto redundó en una pérdida de credibilidad con respecto al partido que era el reflejo de la falta de congruencia entre los fines oficiales (preservación de los alcances y causa revolucionarios) y los fines efectivos (satisfacción de intereses personales). Esto provocó el debilitamiento y resquebrajamiento tanto de los sentimientos de solidaridad como de los de identificación con respecto al partido lo que inclusive afectó la integridad y existencia del mismo. Empero, los incorporados al partido reconocían que, en tanto canalizador de incentivos, debían cuidar la supervivencia de su organización política.

Por lo anterior se evidencia que al ir en decadencia la imagen del jefe Plutarco Elías se ven afectados, por consecuencia, el PNR y el sistema político. Durante el maximato tanto los presidentes de la República como los del partido estuvieron subordinados al jefe máximo; empero, cuando Lázaro Cárdenas, luego de tres presidentes previos, llegó a la presidencia se convirtió en jefe de gobierno, en jefe de las fuerzas armadas, y además fungió como jefe real, que no formal, del PNR. A fin de calmar las resistencias sociales

¹⁰ Los incentivos son un dilema más: I) colectivos o de tipo ideológico sirven para reforzar la ideología del partido mediante la creación de fuertes lazos de identidad y solidaridad. II) Los selectivos van dirigidos a la satisfacción de intereses personales. Ambos tipos de incentivos coexisten a fin de evitar que se dude de la legitimidad y seriedad de los fines oficiales que se persiguen.

¹¹ El último dilema: predominio/adaptación al ambiente. Véase Panebianco, *op. cit.*

y solventar los intereses afectados llevó a cabo reformas agrarias, la efectividad de los derechos laborales y una mayor intervención del Estado.¹² Reconoció la importancia de los obreros y campesinos, quienes ya agrupados en organizaciones -Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM) y Confederación Nacional Campesina (CNC)- serían integrados posteriormente a las filas del partido oficial.

Lázaro Cárdenas se dio cuenta de que era imprescindible tomar en cuenta y por tanto incorporar a las clases populares para calmar las protestas y otorgar legitimidad al partido y a su ideología. Así, en 1938 el presidente Cárdenas a fin de garantizar la supervivencia del partido y enfrentar la pérdida de credibilidad, llevó a cabo cambios: el primero de ellos -luego del cambio de nombre a Partido de la Revolución Mexicana (PRM)- se dio en torno a la estructura del partido, se integraron los sectores: obrero, campesino, popular, además del ya existente: militar. El segundo cambio fue que se dio una articulación de fines para que se pudieran considerar las demandas de la sociedad. Cuando se da la articulación de fines, la ideología se transforma de manifiesta y explícita en latente e implícita; con esto se quiere decir que si en un primer momento el PNR enarboló la bandera de la Revolución Mexicana, al momento de transformarse en PRM ya no fue necesario mencionar eso ni era imprescindible enfocarse a la incorporación de los militares puesto que ya se había conseguido; en cambio, a partir de entonces se comenzó a hablar de los fines enfocados hacia la mejora de las condiciones de vida de las clases populares (incentivos selectivos) y de la aspiración a un régimen socialista (incentivo colectivo).

Este proceso de cambio es lo que podríamos considerar como una fase de transición, durante la que se da un viraje en cuanto a la relación que guardaba el partido con respecto al gobierno, que pasa de ocupar un papel de predominio con respecto a este último para tener una posición de adaptación. Aunque, en este momento el PRM estaba subordinado al Presidente, en otro escenario era predominante, hacemos referencia a los sectores integrantes del partido, pues a pesar de que los cuatro guardaban cierta autonomía entre sí, la verdad era que el partido ejercía control sobre todos. Como se observa, el desarrollo organizativo del partido está totalmente relacionado y condicionado por los cambios económico-político-sociales.

En 1946 el PRM se convierte en Partido Revolucionario Institucional transformándose el lema de "Por una democracia por los trabajadores" en "Democracia y Justicia Social"; sin embargo, pese al cambio el politólogo Arnaldo Córdova declara que "el partido oficial ha vivido una sola etapa desde 1938 a la fecha",¹³ ya que su estructura, pese al cambio de nombre y a la variación en lo que respecta a su orientación política, ha conservado su carácter autoritario y sectorial; el único movimiento que se dio en este sentido fue que se prescindió del sector militar y se conservaron el obrero, campesino y popular. En este momento se volvió a llevar a cabo una articulación de fines, el interés por las causas reformistas agrarias se hizo implícito, en tanto que las reformas esta-

¹² Manuel Rodríguez Lapuente, "El Estado y el partido", José Alonso, Alberto Aziz y Jaime Tamayo (comps.), *El nuevo Estado mexicano. El Estado y política*, México, Nueva imagen, 1992, p. 46.

¹³ Proceso, *50 años del PRI*, México, Posada, 1980, p. 29.

bilizadoras del sistema y el desarrollo económico se tornó explícito. En este mismo año, 1946, se promulgó la *Ley Federal Electoral* delineándose desde entonces las pautas del sistema: "la centralización de la organización y la vigilancia de los comicios; y la exclusión de la participación electoral a las organizaciones que no asuman la forma de partido político nacional con registro."¹⁴ Se establece la proscripción de las organizaciones políticas regionales y electoreras, y se fijan los requisitos para que un partido político se pueda registrar como tal y sólo de esa manera tener derecho a participar en las elecciones. Al estar todo esto supeditado a la vigilancia estatal se ve privilegiado el partido oficial y se lleva a cabo la no competitividad en las elecciones, aquí se tiene el casi dominio de un partido que es apoyado por el Estado. Para Juan Molinar Horcasitas en México está dada la "condición *sine qua non* para la aparición de sistemas electorales no competitivos y hegemónicos",¹⁵ ya que las medidas tomadas por el Estado en materia electoral no han sido impulsadas por el ánimo democratizador del aparato gubernamental, lo que poco a poco ha redundado en un gran problema: el de la legitimidad del sistema electoral.

Con el objetivo de preservar su supervivencia, el PRI a lo largo de su desarrollo histórico se ha visto apoyado por procesos o intentos de restructuración interna, a la par de las reformas constitucionales. Para intentar legitimar el sistema político y por ende al PRI, en 1963 se dio paso a una reforma constitucional. Hasta ese año, tanto los diputados federales y los cargos de elección como los resultados de las elecciones locales eran del PRI casi en su totalidad; por lo que se creó el cargo de "diputado de partido", lo cual permitió que los partidos opositores tuvieran más acceso a la Cámara. En lo que respecta a los intentos de restructuración interna, uno de los primeros más importantes estuvo a cargo del líder Carlos A. Madrazo durante la IV Asamblea Nacional Ordinaria de abril de 1965, en la cual se manifestaron las aspiraciones democráticas que pugnaban por que la selección de candidatos se hiciera de manera democrática, en razón de su desempeño al interior del partido y no con base en el dedazo; se prometió expulsar a los reaccionarios y prevaricadores, quienes sólo se acordaban del pueblo cuando lo necesitaban, y que por tanto "no vivían del sudor de su frente, sino del sudor del de enfrente",¹⁶ esta posición de Madrazo tuvo su apoyo en las bases del partido. Además era clara la pérdida de credibilidad y de legitimidad, la que se percibía, por ejemplo, en las declaraciones de algunos líderes sindicales como Adolfo Juárez que en una ocasión dijo: "el partido hace puras promesas y la gente no nos hace ya caso."¹⁷

Por su parte, la coalición dominante del PRI no apoyaba las propuestas de Madrazo, menos aún cuando éste condenó la aprobación que la Cámara de Diputados había hecho

¹⁴ Juan Molinar Horcasitas, *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena, 1993, p. 28.

¹⁵ Juan Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 39. Este autor considera que el mexicano es un sistema de partido hegemónico porque presenta condiciones como: la centralización "de las decisiones político electorales fundamentales en la Secretaría de Gobernación y en la burocracia central del PRI, [la imposición de] limitaciones a las posibilidades de concurrencia electoral opositora". *Ibid.*, p.155.

¹⁶ Proceso, *op. cit.*, p. 16.

¹⁷ *Ibid.*

con respecto al proyecto de la relección inmediata de los legisladores, faltaba todavía la aprobación del Senado y, finalmente, el proyecto fue rechazado por la polémica que creó en torno suyo. Sin embargo, los intentos democratizadores al interior del partido no se pudieron llevar a cabo y Madrazo renunció en noviembre de ese mismo año sustituyéndolo Lauro Ortega, quien dio inicio a la expulsión de todos aquéllos que habían simpatizado con las ideas democratizadoras de Madrazo. Era evidente que Ortega velaba por una serie de intereses particulares pertenecientes a la coalición dominante. Durante su periodo al frente del PRI se inició una campaña que promovía la creación de un cuarto sector: el de la iniciativa privada; en una de las reuniones de Ortega con empresarios, éstos manifestaron que dado que el PRI era el partido de las mayorías, era al que sin duda ellos pertenecían. La pretensión por crear este sector patronal fue quedando en el olvido a causa de las declaraciones de inconformidad de la militancia del PRI y de los líderes sindicales; entre otros Amador Fernández líder de la CNC y Fidel Velázquez, secretario general de la CTM declararon que la creación del sector patronal desvirtuaría la misión revolucionaria del partido.

En 1968 se dio paso a otra reforma de carácter constitucional como respuesta a los movimientos sociales y políticos suscitados en ese año; el propósito de esta reforma era el de constitucionalizar de manera explícita los partidos políticos y tomar en consideración el sistema de diputados de representación proporcional; claro está, conservando las bases estructurales del sistema político mexicano: el presidencialismo y su control sobre los sectores de la población.

A principios de los setenta se suscitó una crisis económica (1970-1972) a raíz de la cual se delineó un proyecto de modernización en torno a la estructura económica para que, entre otros, se impulsara la competencia, a lo que opusieron resistencia tanto el PRI como el aparato gubernamental. Una aparente solución ante la crisis lo fue la petrolización como elemento que sirvió para obtener más créditos; empero, el hecho de que los depósitos profundos de petróleo aparentaran ser redituables entre 1972 y 1974 provocó mayor endeudamiento. Este auge ocasionado por la petrolización de la economía no impulsó ni la productividad ni la competitividad, más bien acentuó la intervención del Estado, aunque sin que dejaran de existir los propósitos de cambio por parte de algunos sectores.

En el ámbito político, luego de la peculiar elección de José López Portillo en 1976, quien fuera el único candidato contendiente en este periodo electoral -lanzado por el PRI-, el secretario de Gobernación y presidente de la Comisión Federal Electoral (CFE) Jesús Reyes Heróles decidió -a cuatro meses de iniciado el sexenio- promover reformas en el sistema electoral que permitieran enfrentar el problema de credibilidad que afectaba al Estado. Así el 30 de diciembre de 1977 se promulgó la *Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales* (LFOPPE). Con ésta se ratificó el registro de los partidos políticos nacionales y se prohibió el de los regionales y electoreros, habriéndose de esta manera las puertas a la oposición pero siempre con cierto control. Con esta reforma se esperaba evitar una grave crisis de legitimidad tanto del sistema político como del partido oficial, e impulsar la competencia electoral. Ante todo esto, el presidente del

PRI, Carlos Sansores Pérez, aseveró que no era necesario reformar la ley electoral, ya que habría bastado con hacer algunos ajustes a la ley vigente. Consideró necesario precisar la posición de su partido con respecto a la reforma del gobierno, pues decía que el problema de la democracia mexicana radicaba en que las minorías,¹⁸ a diferencia de las mayorías, no contaban con representación y que los partidos opositores no habían contado con la capacidad de organizarlas. Las consecuencias de esto se verían en el proceso electoral de 1982.¹⁹

Al experimentarse una situación de recuperación económica entre 1977-1982, evidenciada en la producción, el empleo, el salario, entre otros, la estabilidad del sistema político no sufrió reveses con la "apertura política". No fue sino hasta 1982 cuando se volvieron a presentar problemas económicos graves que provocaron: inflación, deuda pública, desempleo y disminución del salario real. En ese año además se dio la fuga de capitales, las devaluaciones del peso, acentuándose con cada uno de estos hechos la desconfianza de la población en el Estado, ya que éste mostraba su incapacidad para atenuar las crisis.

Al finalizar el sexenio de López Portillo se presentó lo que podría considerarse el inicio de la politización de la crisis económica a causa de la difícil situación que implicaba; esto se reflejó en el periodo electoral de 1982, que a pesar de que no se evidenció mucha disminución del apoyo al PRI -quizá porque esto se dio a la par del auge petrolero, el cual ya estaba llegando a su fin-, sí se constituyó en el peor para el partido oficial desde su fundación según Molinar Horcasitas. En este periodo se dio un repunte en cuanto al PAN quien postulara a Pablo Emilio Madero; todos los demás partidos a excepción del PDM que tuvo una leve mejoría, obtuvieron menor número de votos.

Así, Miguel de la Madrid enfrentó el sexenio con más problemas económicos y políticos al manifestarse una "rebelión contra el centralismo-PRI".²⁰

a) En lo económico se actuó de una manera receptiva con una política económica contraria a la de los sexenios anteriores; se implantó proyectos que aspiraban al capitalismo competitivo, estimulando la participación de la iniciativa privada y limitando la del Estado como rector de la economía, pagando a toda costa intereses para amortizar la deuda. Era necesario reorientar la economía "mediante el aumento de sus inversiones y de las exportaciones no petroleras".²¹ Se estableció un nuevo pacto entre empresarios y gobierno en términos menos institucionales que en comparación con los obreros,²²

¹⁸ Las minorías a las que se hacía referencia eran fuerzas sociales que actuaban al margen de la ley. Véase Rafael Loyola Díaz y Samuel León González, "El Partido Revolucionario Institucional: los intentos del cambio", José Alonso, Alberto Aziz y Jaime Tamayo (comps.), *op. cit.*

¹⁹ "Hasta 1977 la Secretaría de Gobernación [pudo] decidir casi discrecionalmente qué partidos podrían participar en las elecciones; a partir de 1977 los propios partidos tendrían injerencia en esa decisión y tendrían que fundar sus decisiones en los resultados electorales previos". J. Molinar Horcasitas, *op. cit.*, pp. 99-100.

²⁰ *Ibid.*, p. 123.

²¹ Sergio de la Peña, "La política económica de la crisis", P. González Casanova y J. Cadena Roa (comps.), *Primer Informe sobre la democracia: México el 6 de julio de 1988*, México, Siglo XXI, 1989, p. 89.

²² El sector obrero por una parte, a causa del sindicalismo estimulante de su desmovilización, fue impedido para tener la capacidad de organización y para librarse del gremialismo durante la crisis. Empero, el hecho de seguir subordinados a una organización que mantenía buenas relaciones con el Estado, les permitió si no mejorar, por

pues según Woldenberg entre los políticos existen intereses empresariales y los empresarios suelen aspirar a puestos públicos, dándose por esta razón el conflicto-negociación.

b) En lo político a los siete meses de la administración delamadridista se iniciaron los problemas en el ámbito electoral, ya que se renovaron gobernaturas en Chihuahua y Durango, estados en los que el PAN obtuvo alto porcentaje de votos en las capitales y en las principales ciudades. Pese al triunfo del PRI en ambos estados era evidente el poco margen de diferencia entre éste y el PAN. En ese mismo periodo electoral se disputaron las principales diputaciones locales de Campeche, Michoacán y Zacatecas en donde el PRI obtuvo la mayoría absoluta, pero no por esto pasó inadvertido el progreso del PAN, pues era un partido que no se encontraba desgastado ante las clases, sobre todo, medias de la sociedad como lo estaba el PRI.

Así se observó que el avance del PAN se dio a expensas tanto del PRI como de los demás partidos de oposición lo cual implicaba en cierta medida o la derechización política del país, o bien el surgimiento de un posible bipartidismo PRI-PAN dándose como dice Pablo González Casanova la negociación-compromiso -lo que hoy podría llamarse concertación- o bien el reparto de incentivos selectivos.²³ De esta manera al tiempo que se hacían negociaciones-compromiso, se incrementaba de manera proporcional el autoritarismo "en la toma de decisiones políticas electorales y en la manipulación del sistema representativo".²⁴

Durante esta administración que trataba de enfrentar en forma hasta cierto punto positiva la crisis, se presentaron dos imprevistos en 1985: los sismos y la caída de los precios del petróleo en los mercados internacionales, aumentando la pérdida de confianza y de credibilidad en el Estado. En torno al primer imprevisto diremos que tras los sismos de 1985 y ante la incapacidad de organización y de apoyo gubernamental se dio una movilización de la ciudadanía que expresó su molestia en los comicios. La peculiaridad de los movimientos ciudadanos fue tomada en cuenta por el gobierno redundando, en parte, en las reformas electorales de 1986, en las que se analizó la forma de gobierno del DF para aparecer en 1988 la Asamblea de Representantes del Distrito Electoral "especie de cabildo-legislatura con facultades reglamentarias".²⁵

lo menos negociar, por supuesto los más beneficiados fueron los dirigentes sindicales que controlaban a sus agremiados para provecho del Estado, a cambio de prebendas personales y puestos de elección popular (incentivos selectivos).

Por otra parte, la situación de los campesinos estaba controlada por los precios de garantía que les ofrecía el gobierno. Las capas medias, difíciles de definir, son el sector más dinámico por estar conformado por "profesionistas, empleados públicos, comerciantes, trabajadores por su cuenta, prestadores de servicios, pequeños industriales, etc." Éstas también vieron -y han visto- el paulatino deterioro de su economía y al mostrar su inconformidad se evidenció su desincorporación de la estructura corporativa del Estado, convirtiéndose en una beta para los partidos políticos, puede decirse que es aquí donde se gesta la pluralidad política. José Woldenberg, "La negociación político-social en México", P. González Casanova y J. Cadena Roa (comps.), *op. cit.*, p. 203.

²³ Con el PAN siempre ha habido negociaciones por parte del Gobierno -aunque sin darle la posibilidad de competir realmente por el poder- lo que le ha permitido erigirse como la oposición. El PAN sólo recurre a la "lucha electoral como medio de presión para obtener condiciones más favorables a sus intereses". Su papel de oposición le ha dado mayor representatividad y apoyo político en sentido ascendente desde 1960. Silvia Gómez Tagle, "Los partidos, las elecciones y la crisis", P. González Casanova y J. Cadena Roa (comps.), *op. cit.*, p. 215.

²⁴ Pablo González Casanova, "Pensar la democracia", P. González Casanova y J. Cadena Roa, *op. cit.*, p. 31.

²⁵ J. Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 203.

En ese mismo año se desarrollaron elecciones para cambiar gubernaturas, municipalidades y legislaciones locales. En las gubernaturas ganó el PRI con amplio margen y con una cada vez mayor pérdida de credibilidad en el sistema. Es destacable el hecho de que el PRI obtuvo un porcentaje menor de votos en comparación con las elecciones anteriores.²⁶

Mención aparte merece otra de las elecciones de 1985: la gubernatura de San Luis Potosí donde el "triunfo" del PRI dio paso a protestas, a la quema del Palacio Municipal, y posteriormente culminó con la licencia del gobernador. Con esta licencia expedida se evitó la convocatoria a elecciones extraordinarias. El gobernador interino se encargó de renovar anualmente la licencia "al gobernador constitucional". El fenómeno destacable de la elección de San Luis Potosí fue que por primera vez se observó -de manera pública y no sólo en las sesiones de la CFE- una convergencia de casi todos los partidos opositores dejando a un lado sus diferencias ideológicas por la defensa de los votos.

El PRI siempre mostró incapacidad para reconocer sus derrotas, en este periodo se evidenció una disminución de apoyo por parte de sus bases, pero también se incrementó la pérdida de la legitimidad del sistema electoral y del régimen político. Con el objetivo de conservar su hegemonía se tomó una serie de medidas de las cuales resaltamos dos:

1) Cuando en 1985 se recibieron los primeros descalabros electorales del PRI se vio la necesidad de recuperar el terreno perdido y de contrarrestar la imagen desgastada del partido oficial, así pues se decidió emplear nuevas técnicas propagandísticas para las campañas²⁷ que trabajarían en la creación de imagen, más que de partido, de candidatos como se verá en el siguiente capítulo.²⁸ Hasta antes de estos periodos no se había pensado en basar las campañas electorales en nuevas técnicas de propaganda, pues siempre había ganado el PRI y no se había presentado la necesidad de vender las imágenes de los candidatos; por ello era entendible que las campañas se desarrollaran de la manera tradicional con mítines masivos, demagogia, "sin ninguna estrategia de comunicación planeada, se emitían desplegados de prensa o se transmitían alguno que otro spot o cápsula de radio y televisión".²⁹

²⁶ Los partidos opositores de importancia fueron los más afectados: el PSUM que era uno de los más grandes partidos de izquierda perdió el 38% de los votos obtenidos en 1982, de esto sólo se recuperó cuando se fusionó posteriormente al PMT. En cambio los llamados "partidos paraestatales", los aliados del PRI (como el PARM, PPS, PST), fueron beneficiados por su relación con el partido oficial, pues pudieron obtener algunas curules. Este fortalecimiento relativo de los partidos paraestatales iba a ser clave en la elección de 1988, aunque en 1985 era muy difícil entenderlo.

²⁷ El aumento de participación electoral en las elecciones presidenciales se debe a la movilización que se produce a consecuencia del desarrollo de las campañas y sus implementos, esto "puede ser un indicador del interés que tiene el Estado en legitimar las elecciones [presidenciales] por medio de un gran número de votos". Silvia Gómez Tagle, "Los partidos, las elecciones y la crisis", Pablo González Casanova y Jorge Cadena Roa (comps.), *op. cit.*, México, Siglo XXI, 1989, p.237.

²⁸ Según Ojeda Castañeda la propaganda que hemos llamado contemporánea se llevó a cabo por primera vez en las campañas electorales de 1985 (periodo de elecciones legislativa); esto es alrededor de 25 años después de que las nuevas técnicas se implantaran en EU. Gerardo Ojeda Castañeda, "El nuevo rostro de la comunicación electoral del PRI en México", *Cuadernos de investigación en comunicación. Información y campañas electorales*, Asociación Cultural para la investigación aplicada en comunicación (AIC), núm. 4, Madrid, septiembre-diciembre, 1989, p. 39.

²⁹ Véase *Ibid.* p.39.

Sin embargo, la situación cambió y a fin de realizar una estrategia electoral más adecuada –apoyada en la propaganda contemporánea derivada del *marketing* político– se creó la *Guía de Comunicación del PRI* previa a las elecciones legislativas de 1985; en esencia se proponía que con las particularidades de cada distrito electoral los mensajes tuvieran un eje conductor que diera la impresión de estar sosteniendo una sola campaña a nivel nacional considerando las peculiaridades de cada región, aunque también se sugería entablar comunicación interpersonal; entre otros mediante visitas domiciliarias, eventos sociales, recorridos, etc. Para una uniformidad nacional se propuso el empleo de los mismos *slogans*, tipografía, colores, regalos (camisetas, llaveros, plumas, etcétera), además de identificar el medio de comunicación más propicio para emitir mensajes al electorado de cada distrito electoral, se decía que la prensa escrita se dirigía a determinados sectores de la población como los líderes de opinión, por lo tanto los temas así presentados deberían hacerse de manera profunda. La radio se caracterizaba por tener gran cobertura, pues llega a todo tipo de gente, además de ser uno de los medios más económicos.

ii) Durante mucho tiempo el Estado se basó en la reforma electoral como instrumento para tener el control y limitar la acción de partidos de oposición; sin embargo, a la par de esto se continuaba perdiendo legitimidad, misma que se intentaría subsanar con una reforma electoral más a la LFOPPE (la última que duraría hasta 1987; ya se habían hecho dos reformas, una en 1981 y otra en 1982). La LFOPPE sirvió para refuncionalizar el sistema electoral del Estado mexicano, buscó abrir espacios a la oposición permitiendo: coaliciones, menor tiempo entre el conteo y el cómputo oficial, etcétera, siendo éste el escenario en que comienza a ampliarse la pluralidad política.

Con esta reforma electoral se tocó el tema del registro de los partidos. Se cambió el sistema de registro condicionado de las elecciones al definitivo, con el cual se hacía necesario alcanzar un porcentaje mínimo de votos para conservar el registro; de esta manera se pretendía limitar el crecimiento de la oposición y asumir mayor control sobre la competencia electoral; empero, se provocó que corrientes afines se coaligaran. La reforma electoral más que democratizar trataba de dar mayor credibilidad a los procesos electorales, pero lo único que se hizo fue ocultar un tanto el amplio control que el gobierno tenía –y tiene– sobre las cuestiones electorales, entre otros se estableció que el voto de calidad en la toma de decisiones lo tenía el Presidente de la CFE, que no era sino el Secretario de Gobernación en turno. Esta reforma política refleja que la iniciativa presidencial desempeñó un importante papel, pues las decisiones en términos electorales se fundaban en su mayoría en miembros del PRI.

Podríamos hacer referencia a “la filosofía política del partido gobernante, según la cual la tarea de escoger que se lleva a cabo a través de los procesos electorales, no corresponde al cuerpo electoral, integrado por los ciudadanos, sino al gobierno. Las elecciones dejan de ser un proceso popular para convertirse en un proceso administrativo preparado, desarrollado, vigilado –faltó decir calificado– por la burocracia”,³⁰ y al

³⁰ Emilio Krieger, “Derecho electoral en julio de 1988”, Pablo González Casanova (comp.), *Segundo Informe sobre la democracia. México, el 6 de julio de 1988*, México, Siglo XXI, 1990, p.23.

ser aquéllas un simple trámite para la sucesión del poder y para conservar la legitimidad, se hace necesaria la existencia de la oposición si tenemos en cuenta que la diferenciación política ideológica que obviamente conlleva la pluralidad política es un elemento fundamental del sistema de partidos.

Durante este sexenio el problema del PRI no fue tanto el fortalecimiento de la oposición como la indiferencia y la falta de participación del electorado manifestado en parte como abstencionismo, pues esto afecta la legitimidad tanto del partido triunfador como del sistema. La interpretación del abstencionismo puede ser ambigua, ya sea que se rechace a los demás partidos y se acepte pasivamente el triunfo del que siempre gana, o que se rechace al sistema político y por ende al electoral. En términos de Molinar Horcasitas previo a las elecciones de 1988 y tras haberse perdido gran parte del poder adquisitivo del salario y aumentado el desempleo, el descontento de la población se manifestaría en los votos de castigo para el PRI y en la abstención. Las acciones de la administración de De la Madrid

buscaron legitimarla desde el poder, al tiempo que intentaban restar apoyo ciudadano a la oposición. En el terreno de la normatividad electoral se hicieron esfuerzos destinados a crear una nueva ley en la materia. Tal convocatoria intentó responder al desgaste de la credibilidad del sistema electoral; era necesario que el nuevo ordenamiento legal, así como la conducta de partidos y autoridades, tomaran en consideración la experiencia.³¹

3.2. Análisis del PRI en el contexto de las elecciones de 1991

Como bien apunta Víctor Alarcón Olguín,³² en los últimos años –sobre todo a partir de 1988– los periodos electorales no se han dado sin contratiempos, por lo cual se han dado ajustes o replanteamientos tanto constitucionales como al interior del partido según veremos en este apartado.

Los comicios de 1988 se rigieron por “una nueva legislación –el Código Federal Electoral– promulgada a principios de 1987”,³³ constituyéndose como órgano rector la Comisión Federal Electoral. Esta nueva legislación fue presentada ante las cámaras a fin de considerar su aprobación, evidentemente se intentaba dar un matiz de democratización a la vez que aminorar la fuerza de la oposición, favoreciendo al partido oficial. Empero, con este intento por adquirir mayor control sobre el ámbito electoral se vio menguado el proceso federal de 1988 al darse un resquebrajamiento en las filas del PRI.

En efecto, previo a la elección del candidato a la presidencia del PRI, se dio al interior de éste un movimiento democratizador enarbolado por la Corriente Democrática³⁴ encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas. Se pugna por que la selección de candidatos

³¹ Leonardo Valdés y Mina Piekarewics Sigal. “La organización de las elecciones”, P. González Casanova (comp.), *op. cit.*, p.82.

³² Víctor Alarcón Olguín. “El PRI en la presidencia de Carlos Salinas de Gortari”, *Estudios políticos*, núm. 6, México, ICIYS, UNAM, enero-marzo, 1995.

³³ *Ibid.*, p. 51.

³⁴ La Corriente Democrática hizo su aparición pública entre los meses de agosto y octubre de 1986, se decía que ésta proponía una política diferente a la del gobierno.

se diera de manera democrática con el registro de precandidatos, los nombramientos o candidaturas se daban con base en acuerdos entre las cúpulas del PRI y/o la burocracia administrativa cercana al presidente sin siquiera considerar la opinión de las bases del propio partido; asimismo se pugnaba por una mayor intervención estatal en el ámbito económico y mejoras en la situación de las clases más afectadas por la crisis.

Tanto los dirigentes del partido como el Presidente de la República se vieron afectados por los cuestionamientos de la Corriente Democrática, por lo que se la presionó para salir de las filas del PRI, sin conseguirlo. Una vez que Porfirio Muñoz Ledo destapó a Cuauhtémoc Cárdenas como precandidato en mayo de 1987, fueron nombrados seis candidatos más por el partido sólo para aparentar democracia, evidentemente entre éstos no se consideró a Cárdenas pues todos eran colaboradores cercanos a De la Madrid; poco después se volvieron a saltar los estatutos de selección de precandidatos, quedando postulado como candidato Carlos Salinas de Gortari tras lo cual la Corriente Democrática decidió salir del PRI, no sin haber acaparado el apoyo abierto o velado de gran número de priistas descontentos tanto por las oportunidades de ascenso como por las medidas tomadas a raíz de la crisis. A consecuencia de esta escisión –que evidencia la merma del monopolio del PRI– comienza a darse un realineamiento partidario que redundaría en el debilitamiento tanto del PRI como del gobierno. Todo esto sería consecuencia de la polémica elección del candidato priista.

Los partidos pequeños –“paraestatales”– PARM,³⁵ PST (PFORN) y PPS que habían apoyado a los anteriores candidatos oficiales a la presidencia, en esta ocasión postularían a Cárdenas –posteriormente se les unió el PMS.³⁶ De tal manera la Corriente Democrática salida del PRI –junto con los partidos paraestatales que postularon a un candidato común– se convirtió en una fuerza política opositora al partido oficial, siendo este un hecho curioso ya que en un principio lo único que quería esta corriente era intentar recuperar al interior del partido la línea que fijaban los principios y estatutos, y ejercerlos. Rodríguez Araujo dice que el apoyo de los partidos paraestatales se dio porque no tenían diferencias con el PRI y el apoyo otorgado a Cárdenas fue precisamente porque éste salía de las filas del partido oficial, además varios de sus militantes estaban descontentos con la candidatura de Salinas. Así al obtener Cárdenas el apoyo para su proyecto nacionalista,

³⁵ En un principio el PARM ofreció la candidatura a Cárdenas, y tras aceptarla se dio una fractura al interior del partido, pues parte de los militantes pugnaban por seguir con la tradición: tanto éste como el PPS y PST (PFORN) habían apoyado desde su surgimiento al candidato presidencial del PRI; hecho que en esta ocasión no sucedió dado que tales organizaciones políticas tenían como objetivo común –luego de la reforma electoral– conservar su registro obteniendo por lo menos el 2.5% de la votación emitida. Con esto Salinas se convirtió en el único candidato priista que sólo fue postulado por su partido, a diferencia de otros candidatos presidenciales del PRI que recibieron el apoyo de otros partidos: “Miguel Alemán fue postulado por 4 partidos además del PRI, Ruiz Cortines por uno [...]; López Mateos por otros tres y Díaz Ordaz, Echeverría, López Portillo y De la Madrid por dos.” J. Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 200.

³⁶ Una vez que el PMS decidió apoyar la candidatura de Cárdenas se trató de retirar la de Heberto Castillo; esto sucedió a un mes de las elecciones cuando las boletas ya estaban impresas y a punto de enviarse a los comités distritales, por lo cual encontró trabas y pese a recurrir ante el Tribunal de lo Contencioso Electoral se topó con las objeciones de los comisionados del PRI por supuestas razones técnicas. Lo que el PMS quería era que su logotipo apareciera junto al nombre del candidato.

contrario al de desnacionalización que tendría continuidad con Salinas, constituyó el 13 de enero de 1988 el Frente Democrático Nacional.

"Por vez primera la oposición en su conjunto [a excepción del PAN] aparecía como un bloque unificado frente al gobierno y al PRI",³⁷ dándose una alineación de la oposición que más que de izquierda-derecha era de antirrégimen(oposición)-prorrégimen(PRI), presentándose así el fenómeno ocurrido años antes en San Luis Potosí, cuando se dejaron de lado las diferencias ideológicas para defender el sufragio y la reforma política, y para enfrentar al PRI-gobierno que más que reformar buscaban conservar la estabilidad.

Aunado a esta situación se dio un movimiento estudiantil en la UNAM encabezado por el Consejo Estudiantil Universitario (CEU), el cual empezó a raíz del anuncio de las posibles reformas educativas en la Universidad, lo que se empalmó con el movimiento político. "El mitin realizado por Cuauhtémoc Cárdenas en Ciudad Universitaria el 26 de mayo de 1988, el más grande que se ha realizado en la UNAM cuando menos desde 1968, selló la vinculación del movimiento universitario, con todos sus efectos sobre el resto de la población, y el proceso electoral".³⁸ Era evidente que las elecciones de 1988 contaban con una sociedad demandante.

A fin de fortalecer la imagen del PRI y del gobierno durante el periodo electoral de 1988 se crearon dos manuales de comunicación -enfocados al empleo de lo que hemos llamado propaganda contemporánea-, en los que trabajaron los asesores del candidato presidencial: Carlos Salinas de Gortari; con esto se trató de manejar antes que la imagen del PRI la imagen del candidato. Ojeda Castañeda dice que la intención de sugerir una estrategia de campaña era "imponer a toda costa y por todos los medios, dos cosas: el nombre y la imagen de Carlos Salinas de Gortari y el logotipo con las iniciales del candidato que según sus publicistas simboliza 'su liderazgo y su característica fundamental: el nacionalismo';³⁹ se proponía también el empleo de un solo lema, una frase y una firma de identidad gráfica.

En estos manuales de 1988 se encontraba una diferencia respecto a lo propuesto en el de 1985: evitar comprometerse con el electorado, dejar en la mayor medida de lo posible las cuestiones políticas y sociales, y en caso de ser necesario tocarlas superficialmente y más que reclamos sólo decir frases huecas. Con base en investigaciones se trató de identificar las frases más adecuadas a emplear en cada zona. "Las campañas políticas del PRI [contarán con un] nuevo rostro de la comunicación electoral [que] irá apareciendo poco a poco de acuerdo a los recientes cambios ideológicos que requiere el Estado Mexicano hacia su anunciada modernización."⁴⁰

En la práctica la campaña del candidato priista a la presidencia sostentada a lo largo de nueve meses con la realización de giras en toda la República y que concluyó el 2 de julio de 1988, consistió en visitar los estados hasta 4 o 5 veces. "La campaña de Salinas

³⁷ Leonardo Valdés y Mina Piekarewics Sigal, "La organización de las elecciones", Pablo González Casanova, *op. cit.*, p. 63.

³⁸ Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 203.

³⁹ Gerardo Ojeda Castañeda, "El nuevo rostro de la comunicación electoral del PRI en México", *op. cit.*, p. 42. Véase anexo I.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 45.

de Gortari se [significó] por el firme compromiso de traducir las palabras en hechos y de convertir éstos en la tarea prioritaria de la acción de gobierno."⁴¹ Durante su trabajo de proselitismo exhortó a la gente a participar, una vez llegado el momento, en los programas de solución de aquellos problemas que debían atenderse en el corto plazo. Se refirió de modo y con argumentos específicos a cada uno de los sectores sociales y de cada estado: mujeres, jóvenes, obreros, campesinos, indígenas y, de manera especial, a "aquellos mexicanos que menos tienen", pidiéndoles, sobre todo a estos últimos, que aumentaran su participación para alcanzar la justicia social. Además hizo hincapié en que su proyecto nacional se cumpliría "mediante una política moderna, 'que quiere decir sobre todas las cosas: estar cerca de la gente'".⁴² Con base en este proyecto el candidato Salinas se comprometía a resolver aquellas demandas que se consideraban prioritarias.

La propuesta política del candidato priísta destacaba cuatro aspectos: justicia, fortalecimiento democrático, soberanía y crecimiento económico. En torno a esto último diremos que ya desde su campaña se hacía referencia a la desincorporación de las paraestatales no estratégicas ni prioritarias para poder dirigir la atención y la eficacia hacia la justicia social. Cuando el candidato se veía acosado por las demandas se comprometía -más que a asuntos concretos- a hablar con la verdad y a dirigir, desde la presidencia, una administración no caracterizada por la demagogia ni por el populismo a fin de atender el bienestar social. Cuando la población era insistente en sus peticiones y exigencias se limitaba a escuchar y a tomar nota, actitud con la que la gente sentía que se la tomaba en cuenta, ya que el propio candidato reconocía los errores del gobierno.⁴³

Fue evidente que la campaña de Salinas de Gortari se basó en el manejo de imagen del candidato, esto se observa en el contenido y diseño de la propaganda utilizada, así como en los mensajes del candidato, en los que muy pocas veces hizo referencia al partido que lo postulaba (véase anexo 1). Además, uno de los atributos del candidato que más se explotó fue su carácter bromista y amigable con la gente que se le acercaba o entre la que él mismo se mezclaba, según revelan las crónicas periodísticas.

Como era de esperarse, Carlos Salinas de Gortari contó con el apoyo económico y material del gobierno de Miguel de la Madrid. Con esto fue posible trabajar intensamente en la campaña y bombardear con su imagen a la sociedad. Salinas de Gortari "compitió en tiempo y en espacio con cualquier producto comercial,"⁴⁴ apareciendo en primera plana en los medios impresos (pagados por el PRI o por organizaciones afines), en anuncios de televisión, de radio, en espectaculares, en carteles, a todo lo largo y ancho de la República. Concedió varias entrevistas exclusivas, en una de las cuales que era transmitida por radio, y haciendo alusión a la frase de campaña "Que hable México", el comentarista Pedro Ferriz de Con dijo: "ahora le toca a él". Cuando el candidato priísta era cuestionado sobre la situación económica del país se expresaba como un gran

⁴¹ *Con los pies en la tierra. Crónica de la campaña*, México, Diana, 1988, p. 5.

⁴² *Ibid.*

⁴³ La breve mención que se hace de la campaña de Salinas de Gortari es meramente ilustrativa y no porque se la pretenda emplear para elaborar un análisis comparativo con respecto a la campaña de 1991.

⁴⁴ Miguel Cabildo y Raúl Monge. "El cierre de campaña de Salinas, aplastante esfuerzo de triunfo". *Proceso*, núm. 609, 4 de julio de 1988.

conocedor del tema, quedando ante los ojos de la gente como el hombre que México "necesitaba", según lo habían dicho públicamente tanto el presidente De la Madrid como el PRI.

En efecto, desde la fecha de nominación de Carlos Salinas de Gortari como precandidato priísta a la presidencia, el partido había respaldado y hecho suyas las declaraciones del Presidente cuando aseguraba: "Es un hombre que conoce amplia y profundamente los problemas del país... Creo que es un patriota, es un nacionalista convencido, un hombre íntegro y honrado,"⁴⁵ ha sido un colaborador eficaz que trabaja de cara al pueblo.

Con el propósito de exaltar aún más las virtudes de Salinas, el partido aprovechó la popularidad y el prestigio de actores, pintores, etcétera (Carmen Salinas, Martha Chapa, Jaime Sabines), para que en promocionales radiofónicos y televisivos hablaran favorablemente del candidato a la presidencia.

En la recta final de la campaña se intensificó tanto la actividad de Salinas de Gortari y de su esposa como la cobertura de los medios de comunicación. El candidato realizó actos masivos en los que se dedicó a promover el voto. Se publicaron desplegados publicitarios donde se hacía un resumen y un recuento de las actividades realizadas en campaña por Carlos Salinas: mítines, giras, actos masivos, mensajes.

Previo al cierre de campaña se publicó en varios periódicos una invitación persuasiva a que la gente asistiera al Zócalo para apoyar al candidato priísta, para esto se empleaban frases como: "para conservar la paz social", "elevar el bienestar social", "acabar con la carestía". En otros casos no se persuadió sino que se presionó, esto sucedió en algunas dependencias del gobierno en las que se emitieron oficios que decían: "Me permito comunicar a usted que el personal que se indica a continuación deberá presentarse el día 2 de julio a las 8:30 horas en el Zócalo de la ciudad... Cabe hacer mención que el personal que no asista será sancionado"⁴⁶. Otras invitaciones eran más atractivas, pues se ofrecía al personal desde un día de descanso hasta viviendas y créditos hipotecarios -sin que se dijera quien los financiaba. Ante esto la gente se manifestó de manera molesta argumentando que se les ofendía al "utilizarlos" para el acarreo.

En cuanto a los promotores del voto, cabe decir que muchas veces tan sólo eran jóvenes, requeridos a las organizaciones afines al partido oficial, que no contaban ni con convicción partidista ni con una capacitación adecuada, su función primordial era repartir propaganda con la promesa de que se les otorgaría una plaza de trabajo.

Por fin llegó el 2 de julio, día en que se realizaría el cierre de campaña con un acto público en el Zócalo ante un gran número de gente, que inclusive "llegó" del interior de la República. Para transportar de regreso a las personas se contó con unidades de la Ruta 100 y de particulares alquilados por el PRI.

Así llegamos a la fecha de las elecciones,

el proceso que tuvo lugar entre el día 6 de julio debió servir para calificar [el desempeño del gobierno y a su partido], pero la irregularidad en los procedimientos y el criterio político que

⁴⁵ Carlos Marín, "Todas las virtudes, el que fuera", *Proceso*, núm. 571, 12 de octubre de 1987, p. 6.

⁴⁶ Miguel Cabildo y R. Monge, "El cierre de campaña de Salinas...", *op. cit.*, p. 23.

impusieron el gobierno y su partido llevaron a que tanto la opinión pública como los actores políticos más importantes lo descalificaran. La falta de legitimidad electoral se podría explicar [entre otros] porque la estrecha relación entre el gobierno y el partido oficial se ha convertido en un obstáculo para el cambio tanto en el nivel normativo (derecho electoral) como en el de las prácticas electorales concretas.⁴⁷

El 6 de julio alrededor de las 5 de la tarde "Diego Fernández de Cevallos, comisionado panista, denunció ante la CFE que se había caído el sistema de cómputo"⁴⁸ por supuestas fallas técnicas, ese día los comisionados de los partidos de oposición descubrieron no uno, sino dos sistemas de información de los resultados electorales: uno a cargo del Registro Nacional de Electores (RNE) y otro en el sótano de la Secretaría de Gobernación -quizá instalado desde 1985. El primero proporcionaba los resultados y, según Leonardo Valdés y Mina Piekarewics, probablemente se cayó ante lo inesperado de las cifras, ya que al saturarse de información mostró su incapacidad para procesar todos los resultados, esto redundó en la caída del sistema que descreditó y deslegitimó los comicios. El segundo, del cual no se tenía conocimiento, nunca se cayó, y además de ser el receptor de los resultados reales filtraba los datos publicables -obviamente en favor del PRI. Esa noche los candidatos: Rosario Ibarra de Piedra (PRT), Manuel Clouthier (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (FDN) presentaron un documento titulado *Llamado a la democracia* mediante el que cuestionaban la veracidad de los comicios y de no ser satisfactorios los resultados los debatirían⁴⁹ echando mano de los recursos que les proveyera la Constitución.

Un elemento más que se sumó a la cuestionabilidad de los resultados fue la declaración -la madrugada del 7 de julio- del entonces presidente del PRI, Jorge de la Vega Domínguez, acerca del triunfo del candidato de su partido, cuando la CFE aún no contaba con resultados, y cuando los datos recibidos inclusive hasta el 9 de julio en el centro de cómputo del FDN demostraban el triunfo de Cárdenas; para Gómez Tagle, la tendencia en favor de Cárdenas "parece ser la única explicación lógica de la tan célebre 'caída del sistema'".⁵⁰

El 13 de julio se dio el resultado oficial en favor de Carlos Salinas de Gortari provocando la protesta de los partidos de oposición. Ante esto el PAN dijo que era imposible saber quien había sido el triunfador dadas las irregularidades; por su parte Cárdenas afirmaba que él era el triunfador legítimo y que Salinas debería dejarle el poder. Se alegaba que se había dado tanto la manipulación de datos como la desconfianza por el doble sistema de cómputo. Juan Molinar Horcasitas y Alberto Aziz consideran que

⁴⁷ Silvia Gómez Tagle, "La calificación de las elecciones", González Casanova (comp.), *op. cit.*, pp. 84-85.

⁴⁸ Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 240. El sistema de información de los resultados electorales se debatió desde la reforma electoral de 1977, cuando el Partido Comunista Mexicano propuso el empleo de sistemas computarizados para captar y difundir los resultados del conteo agilizándolo, y evitando en gran medida las técnicas fraudulentas de que echaban mano tanto el PRI como el gobierno, la propuesta se rechazó. En 1985 se reiteró la propuesta y fue aceptada finalmente, quedando la implantación del sistema a cargo del Registro Nacional de Electores (RNE).

⁴⁹ Molinar Horcasitas, *op. cit.*, p. 210.

⁵⁰ Silvia Gómez Tagle, "La clasificación de las elecciones", *op. cit.*, p. 87.

no es posible saber quién ganó, pues para esto sería necesario revisar los paquetes electorales

a los cuales no tuvo acceso ni el Colegio Electoral, último responsable del proceso de calificación. La fracción priista de la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales se negó sistemáticamente a abrir los paquetes electorales; éstos permanecieron en el sótano del Palacio Legislativo de San Lázaro, resguardados por el ejército, como una expresión clara de que en México los votos no se cuentan, sino que nada más se discuten de acuerdo a la conveniencia del poder.⁵¹

De cualquier manera el proceso electoral de 1988 fue *sui generis* al obtener la oposición el 50% de la votación. "Los ciudadanos mexicanos al manifestar su voluntad por medio del voto [hicieron que] las normas tradicionales, escritas y no escritas, vigentes en México desde hace muchos años, [entraran] en crisis de legitimidad."⁵² Lo sucedido en estas elecciones no fue sino una reacción contra la política y sus prácticas antidemocráticas. En 1988 por primera vez se eligió a un presidente con menos de la mitad de la votación, no se ganó por mayoría absoluta. Por primera vez el PRI no pudo obtener ni siquiera las dos terceras partes necesarias en la Cámara de Diputados para aprobar (las disposiciones) de las reformas constitucionales, fue evidente la merma sufrida por el PRI, ya que ni siquiera contó con el apoyo de los partidos paraestatales. La toma de posesión de Salinas ha sido la menos legítima en la historia de México según Jacqueline Peschard, por lo que "el nuevo gobierno se estrenó con el compromiso de terminar con el sistema de 'partido casi único' y con la firme convicción de que la cuestionada legitimidad de origen de su gobierno tendría que ser compensada por una cuestión eficaz".⁵³

En este sentido tras las elecciones, el PRI y el gobierno decidieron tomar ciertas medidas que impidieran que el FDN se conformara en un partido competitivo; esto se hizo pese a evidenciarse la laxitud del frente partidista que apoyó a Cárdenas, ya que no tenía ni organización ni convergencia ideológica que le permitiera constituirse en una fuerza política. Además de esto también contribuyó para su desintegración el dinero invertido por el gobierno para cambiar actitudes y apoyos mediante el Programa Nacional de Solidaridad. De esta manera se le restó fuerza electoral al posteriormente llamado Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Con la separación de los partidos que conformaban el FDN el gobierno de Salinas creó obstáculos para evitar más descalabros como los de 1988. "Las reformas a la Constitución en esta materia y la nueva ley electoral"⁵⁴ serían primordiales. Las propuestas priistas en ese sentido fueron apoyadas por el PFCRN, PPS y PARM,⁵⁵ pero también

⁵¹ Alberto Aziz Nassif y Juan Molinar Horcasitas, "Los resultados electorales", P. González Casanova, *Segundo Informe sobre la Democracia, México, Siglo XXI, 1990*, p. 171.

⁵² S. Gómez Tagle, "La clasificación de las elecciones", *op. cit.*, p. 119.

⁵³ Jacqueline Peschard, "El PRI: Una descentralización dirigida", *Estudios políticos*, núm. 8, México, FICPYS, UNAM, p. 62.

⁵⁴ Octavio Rodríguez Araujo, "Elecciones en México (1988-1991)", *Estudios políticos*, núm. 8, México, FICPYS, UNAM, 1991, p. 110.

⁵⁵ Los partidos paraestatales se dieron cuenta de que no les convenía estar contra el PRI y en favor del FDN, pues podían recibir concesiones del gobierno, a la vez que éste aparentaría pluralidad en la lucha electoral.

por el PAN, el cual más que afinidades con el PRI las tenía –y tiene– con el gobierno en cuanto a su política económica y no precisamente con relación al PRONASOL. “Pero las diferencias del PAN con el PRI son insustanciables toda vez que ha quedado claro, como nunca antes, que el PRI ya no tiene vida y proyectos propios sino subordinados totalmente al gobierno actual.”⁵⁶ En este contexto se dieron las reformas establecidas en materia electoral con la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), con el cual se beneficiaba al PRI dada la conformación del Instituto Federal Electoral (IFE) y la garantía de “la sobrerrepresentación del PRI en el Congreso de la Unión”.⁵⁷

Con base en el COFIPE se estableció nuevamente el registro condicionado de los partidos y se impidió el hecho de establecer entre ellos coaliciones que pudieran representar peligro para el PRI,⁵⁸ el objetivo era desunir a la izquierda. El COFIPE diseñaba el escenario propicio para el multipartidismo con partidos minoritarios que amainara el escenario turbulento en que se desarrollara el PRI, lo cual se vería claramente en 1991.

A la par de las reformas electorales Salinas propuso reformas al partido. Luego del poco apoyo que la ciudadanía vertió en forma de votos durante los comicios de 1988, el Presidente admitió públicamente que “la época del partido único había terminado”. Ciertamente, ante la cercanía de las elecciones había que actuar rápido para evitar otro mal momento al partido, y esto se haría *transformándolo*. Para esto era imprescindible contar con alguien que hiciera cambios que permitieran al PRI seguir sirviendo de instrumento de apoyo para el gobierno, a la vez que no ocasionara fricciones a su interior. Así, Luis Donaldo Colosio fue designado líder nacional del PRI dándose inició al proceso de transformación del partido, que tuvo como acción primordial establecer y/o estrechar los vínculos con la población para fortalecer las bases sociales.

Cuando Colosio propuso convocar a la XIV Asamblea Nacional del PRI se refirió a la necesidad de reducir “los lazos clientelares” entre partido oficial y gobierno para dar paso a una relación más madura y clara entre los mismos. Salinas de Gortari proponía que el PRI no sólo fuera un partido de sectores sino también de ciudadanos, con lo cual se daría impulso a la afiliación individual, claro está, sin dejar de lado la representatividad sectorial. Pese a esto último los líderes sectoriales se opusieron argumentando que se les restaría poder, sin embargo el asunto no trascendió más. Ambos políticos enarbolaban un discurso renovador cuya esencia era la modernización estructural para fortalecer las bases, éste sería el camino para la democratización interna del partido.

De esta manera, con las propuestas de Salinas y Colosio se fija el contenido de la XIV Asamblea Nacional del PRI efectuada en septiembre de 1990: i) “elección democrática de los candidatos a puestos de elección, ii) reconocer corrientes políticas dentro del partido, iii) lograr la transparencia en el origen y uso de los recursos del partido, iv)

⁵⁶ Rodríguez Araujo. *op. cit.*, p. 111.

⁵⁷ *Ibid.*, p.110.

⁵⁸ Art. 34, fracción 2: “Los partidos políticos con registro condicionado no podrán coaligarse ni fusionarse entre sí o con los partidos políticos nacionales”, Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, III, 1991 p. 35.

descentralizar la toma de decisiones en los distintos niveles y organizaciones del partido, v) construir una nueva vía de capacitación e integración de sus miembros, impulsar la carrera política partidaria que permitiera una nueva articulación con el gobierno"⁵⁹ y vi) que los dirigentes del partido a nivel nacional tomaran en cuenta las perspectivas y planteamientos locales.

Con base en lo propuesto en la XIV Asamblea Nacional del PRI surge una red de activismo que, bajo la forma de Plan Nacional Electoral, se constituiría en los lineamientos de la estrategia de campaña a seguir por el partido oficial en las elecciones de 1991. Según Jaqueline Peschard esta red de activismo constaría de dos momentos:

i) análisis y diseño de la estrategia electoral, y ii) operación, encaminado a la victoria en las elecciones y que abarca desde la colocación de representantes en todos los órganos electorales, incluyendo las mesas de casilla, hasta un cuerpo de promotores del voto que aseguran que sus simpatizantes lleguen efectivamente a las urnas.⁶⁰

La XIV Asamblea Nacional del PRI y su pretendida modernización -fallido intento del entonces presidente del CEN del PRI, Luis Donaldo Colosio- a fin de terminar con los vicios de esa organización política sólo redundaron en resquebrajamiento internos. Una vez más los fines efectivos se antepusieron a los oficiales. Con base en estos antecedentes se consideró que la serie de transformaciones del PRI, luego de la situación crítica de 1988, sería sustancial y estaría "presionada por la inmediatez de los comicios de 1991".⁶¹

Tras lo ocurrido en aquel año el partido oficial reconocería la importancia de tomar en cuenta las exigencias sociales y lo esencial de designar candidatos con arraigo ciudadano que los proveyera de participación y apoyo. Además se contaría con una experiencia nueva, previa a los comicios federales: el reconocimiento del triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) a la gubernatura de Baja California.⁶²

3.2.1. El presidente Salinas y el Programa Nacional de Solidaridad

Luego de las elecciones de 1988 y al evidenciarse el agotamiento de las bases de la legitimidad del sistema político y del partido oficial, Carlos Salinas de Gortari echó a andar su Programa Nacional de Solidaridad -mejor conocido como PRONASOL-; programa político económico en el que se conjuga el neoliberalismo⁶³ con la reincorporación de la participación ciudadana a fin de recuperar la legitimidad. El proyecto de Salinas a

⁵⁹ J. Peschard, "El PRI....", *op. cit.*, p. 63.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 68.

⁶¹ Héctor Zamittiz, "La reforma del PRI en el contexto de la reforma del Estado (Actores y dinámica política de la XIV Asamblea Nacional).", *Estudios políticos*, núm 7, México, FCPYS, UNAM, 1991, p. 138.

⁶² Véase Arturo Sánchez Gutiérrez, "Los partidos políticos: La competencia de 1991", A. Sánchez Gutiérrez (comp.), *Las elecciones de Salinas*, México, Plaza y Valdés, 1992, pp. 99-126.

⁶³ Según Genaro Villamil Rodríguez los neoliberales se enfocan al adelgazamiento del Estado en términos económicos que no políticos, pues centralizan el poder. Por tanto "el Estado neoliberal [se caracteriza por] un presidencialismo fuerte y excluyente". Genaro Villamil Rodríguez, "Populismo, presidencialismo, historias paralelas", *El Financiero*, 21 de junio, 1991, p. 26.

diferencia de las administraciones anteriores -en las que se ha hecho hincapié al área productiva- se limita a ser un programa de gestoría y de apoyo a la sociedad.⁶⁴

Este programa según su coordinador, Carlos Rojas, sigue tres líneas para beneficiar a los más necesitados: I) Solidaridad para el bienestar social, enfocándose a los grupos que más lo necesitan; II) Solidaridad para la producción en las actividades más desarrolladas y explotables de las comunidades, lo que a su vez acarrea más posibilidades de empleo, y III) Solidaridad para el desarrollo regional que se enfoca a la construcción de infraestructura.⁶⁵ Empero, se dice que aunque las medidas no reducen la pobreza en el corto plazo sí fijan las bases para el futuro, por lo que no se debe ver el programa como la solución inmediata a los problemas.

El PRONASOL ha sido directamente identificado, tanto por críticos como por partidarios, con el Presidente y como el impulsor del PRI para convertirlo en triunfador de los procesos electorales -esto lo veremos en el siguiente capítulo.

Por su parte Carlos Salinas, escudado en el PRONASOL, se permitió reestructurar económicamente al país sin llevar a cabo reformas políticas de fondo, con lo que le fue posible atender a los grupos descontentos por las medidas adoptadas por el plan de choque del delamadridismo.

El financiamiento del PRONASOL se deriva de la venta de empresas públicas;⁶⁶ empero, ni la canalización ni la cantidad de recursos provenientes de tales ventas son verificables por estar bajo el control de la presidencia y de la Secretaría de Programación y Presupuesto. Lo único que nos es posible percibir es la relación privatización-PRONASOL.

Los proyectos que se emprenden con apoyo del PRONASOL no son más que las demandas que se han hecho al Presidente durante sus giras (o durante su campaña). Estas demandas para encontrar respuesta se canalizaron a los comités de Solidaridad,⁶⁷ que fueron creados bajo la supervisión del Presidente, lo cual le permite manejar el programa sin ponerlo a consideración ni del Congreso ni de los partidos de oposición, lo que permite intensificar la actividad del programa durante los periodos electorales. El PRONASOL tiene una peculiaridad: atender la participación de los demandantes "en la definición de las prioridades... y a cofinanciar los proyectos con sus propios recursos".⁶⁸ Al obtenerse la participación popular en estos proyectos también se obtiene apoyo

⁶⁴ El mismo coordinador del PRONASOL Carlos Rojas dice: "La acción directa contra la pobreza y los programas [del PRONASOL] en favor del bienestar, no sustituyen a una dinámica global favorable al empleo, al mejoramiento productivo y al aumento real de los ingresos del trabajo". Carlos Rojas, "Solidaridad", Arturo Warman, *La política social en México, 1989-1994*, México, FCE, p. 391.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 373.

⁶⁶ "Durante su gira por Europa en 1990, Salinas de Gortari declaró que el ingreso obtenido por [la venta de Mexicana de Aviación, aerolínea estatal], proporcionó electricidad a más de 500 mil residentes de una de las zonas más pobres de México." Denise Dresser, "Pronasol y política: Combate a la pobreza como fórmula de gobernabilidad", Félix Vález (comp.), *La pobreza en México. Causas y políticas para combatirla*, México, Lecturas de El Trimestre Económico, FCE, 1994, pp. 262-296.

⁶⁷ "Los comités de Solidaridad participan en la decisión de la obra realizada, en su ejecución, en la administración de los recursos y en la vigilancia de los gastos." Carlos Rojas, "Solidaridad", *op. cit.*, p. 392.

⁶⁸ Denise Dresser. "Pronasol y política...", *op. cit.*, p. 269.

político en las decisiones del gobierno de Salinas, muchas de las cuales no se establecen de arriba hacia abajo, sino entre las autoridades del PRONASOL (los salinistas) y los líderes de las comunidades para poder coordinar a la gente. Esta concentración de fondos y la organización que realizan los coordinadores de los comités les ha dado un poder paralelo –en provincia– al de los gobernadores y/o presidentes municipales, lo que en ocasiones ha redundado en fricciones.⁶⁹

Respecto a los fondos –quizá para dar mayor transparencia a su programa– Salinas de Gortari argumentó que el PRONASOL trabajaba con escasez de recursos por lo que, a diferencia de los subsidios y gastos amplios de sexenios anteriores, este programa se dirigía de manera más selectiva llevando a cabo programas "minimalistas" que permiten que el gasto político, al evitar el despilfarro, rinda más. "Con Salinas estamos presenciando la transición de una intervención estatal omnipresente a una intervención estratégica, dirigida y compensatoria."⁷⁰ Pese a la selectividad en cuanto a actividades, los funcionarios del gobierno dicen que los beneficios del programa son para todos, no sólo para los priistas, por lo que incluso organizaciones independientes y partidos de oposición han participado con "Solidaridad". Con esta coparticipación y con su incentivación se han tratado de desviar las críticas que argumentan que el programa persigue objetivos políticos.

Pero el programa resulta más selectivo de lo que imaginamos, pues se dirige a los necesitados sí, pero principalmente a los de zonas urbanas antes que a los de las rurales. Por otro lado, Denise Dresser afirma que los fondos y recursos destinados a municipios se restringen, dificultándose con esto la eficiencia del programa en su ataque a la pobreza. Según la autora, esto tiene una explicación: los propósitos políticos que pretenden crear un electorado para el PRI entre los pobres urbanos y rurales, a la vez que se busca debilitar definitivamente al PRD, el cual pese a haber sido el receptor de las demandas en algún momento, no contó con las vías y recursos para canalizar las soluciones. La selectividad de la que hablamos se puede ejemplificar con los repartos de tarjetas para la leche y de tortibonos –a familias con ingresos inferiores a los dos salarios mínimos– que al parecer tuvo una mayor cobertura en las ciudades, principalmente en el DF, donde el PRI enfrentó fuertes reveses en 1988.⁷¹ Por otra parte, a los pobres del campo se les apoya con la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), donde se venden productos a precios subsidiados y que de 1989 a 1990 ha mostrado un incremento del 33% en el número de tiendas.

Con lo anterior se observa que, cimentado en el PRONASOL, se construyó un electorado para el PRI al tiempo que se sentaron las bases de unas renovadas relaciones clientelares principalmente entre los sectores populares. La gente al ver respuestas concretas a sus demandas ha adoptado una actitud más complaciente para con el gobierno pese a que los problemas se resuelven más de forma que de fondo, pues deberían llevarse

⁶⁹ Para profundizar en este tema véase Félix Vélez (comp.), *op. cit.*

⁷⁰ Denise Dresser, "PRONASOL y política...", *op. cit.*, p. 267.

⁷¹ Otro ejemplo es Morelos –estado en que Cárdenas derrotó a Salinas– donde a últimas fechas se ha visto un incremento del Pronasol durante el periodo previo a las elecciones de 1991.

a cabo cambios estructurales, por ejemplo en el acceso a la educación, la capacitación y la salud; además de realizar una mejor distribución del ingreso y de los insumos.

Finalmente Dresser comenta:

El PRONASOL es más que un amortiguador económico que suaviza los efectos del ajuste en los grupos vulnerables; es también un arma ante la oposición y una herramienta política para vincular organizaciones públicas y populares, y así resolver los problemas de representación política de México.⁷²

Con lo antes expuesto se evidenciaba que el periodo electoral de 1991 se desarrollaría en un ambiente distinto al de 1988, pues se presenciaba una situación económica más estable que la de la administración anterior, un proceso de "democratización" en la cuestión política y una reivindicada imagen del presidente Salinas. De esta manera se vio beneficiada y mejorada tanto la imagen presidencial como la del PRI en comparación con el sexenio anterior, lo que en gran medida dependería del desempeño del PRONASOL,⁷³ esfuerzos todos para que el Presidente legitimara su estancia en el poder ante la población y ante los propios priístas.

Con base en lo presentado en este capítulo es evidente que tanto el gobierno como el PRI tenían dadas las condiciones para enfrentar una elecciones federales de una manera menos escabrosa que en 1988. Tales condiciones han sido el resultado no de la improvisación ante la cercanía de los comicios, sino de una operación con objetivos encaminados a salvar los obstáculos de la crisis política que enfrentara. A todo esto ha contribuido sin lugar a dudas el intenso papel que desempeñó Salinas durante su presidencialismo, quien trabajó desde el principio dando golpes a los evasores fiscales, dando continuidad al programa económico (Pacto para la estabilidad y el crecimiento económicos (PECE), "en la modernización de la economía a la vez que lleva a cabo una moderada reforma en su agenda: restructurando sus bases de poder y reconstruyendo sus fórmulas de legitimidad,"⁷⁴ en parte mediante el instrumento del gobierno paternalista, el PRONASOL, aspecto que trataremos de exponer en el siguiente capítulo.

En el IV capítulo veremos el desarrollo de la estrategia electoral del PRI y su carácter publicitario, así como la función del PRONASOL y del Presidente que fungieron como refuerzos esenciales para los candidatos priístas.

⁷² Dresser, "Pronasol y política", *op. cit.*, p. 277. Véase también Octavio Rodríguez Araujo, "Elecciones en México (1988-1991)", *Estudios políticos*, núm. 8, México, UNAM, octubre-diciembre, p. 117.

⁷³ Octavio Rodríguez Araujo, *op. cit.*, p. 117.

⁷⁴ John Bailey y Leopoldo Gómez, "The PRI and Political Liberalization", *Journal of International Affairs*, 1991, p. 291. [La traducción es nuestra.]

IV. LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL PRI EN LAS ELECCIONES DE 1991 Y SU CARÁCTER PUBLICITARIO

Para desarrollar este último capítulo, que constituye la parte medular de nuestra investigación, retomaremos las bases dadas en los capítulos anteriores que no son sino el soporte teórico y contextual del presente. Lo que intentaremos demostrar será el empleo de la propaganda contemporánea -que se desprende del *marketing* político- como parte esencial de la estrategia priísta en las elecciones federales de 1991.

¿Por qué estudiar el desempeño del PRI en este periodo de elecciones federales? La respuesta es simple. La campaña y resultado del partido oficial se constituirían en el balance de la administración de Carlos Salinas de Gortari. Además, sería este periodo el primero de importancia nacional luego de lo ocurrido en 1988, año en que -al evidenciarse la crisis de legitimidad tanto del PRI como del gobierno- se daría la pauta para fijar las bases de modificación de la estructura y estrategia electoral que caracterizarían al partido en estas elecciones y muy probablemente en las precedentes.

Es así como se da inicio a la preparación del PRI que contendría en 1991.¹ Como se mencionó en el capítulo III, los lineamientos de la estrategia para este año surgirían de la XIV Asamblea Nacional del PRI; sin embargo, un hecho que intensificaría los cambios -tras las elecciones de 1990 en el Estado de México- lo constituyó el reconocimiento público de Rafael Reséndiz, secretario de Información y Propaganda del CEN del PRI, de que el partido pasaba por una crisis de credibilidad. Posteriormente tanto Luis Donald Colosio como Fernando Gutiérrez Barrios, secretario de Gobernación, hablarían públicamente de la crisis de credibilidad en los procesos electorales. Se evidenciaba que tanto el PRI como el gobierno eran los más interesados en que la gente volviera a tener confianza en las elecciones.

De esta manera con base en las campañas de 1990, en sus resultados y en los estudios de opinión, se retomaron elementos para diseñar las estrategias del PRI -que tendrían un claro carácter publicitario-, pudiendo identificar a la vez al electorado y teniendo un conocimiento de sus demandas y problemas. En otras palabras se conocería la realidad política que habría que enfrentar el PRI y la estrategia con que debería hacerlo -según lo veremos a continuación.

Además, el PRI contaría con dos elementos de apoyo extras, fundamentales durante sus campañas y determinantes en los resultados: I) el desempeño del Programa Nacional de Solidaridad y II) la actividad de Carlos Salinas de Gortari.

En este contexto, el Presidente del CEN del PRI consideró que su partido no enfrentaba la misma situación angustiante de 1988; el escenario electoral se tornaba distinto incluso en materia legal. Recordemos que una de las modalidades que el gobierno estableciera con ayuda del COFIPE consistió en reducir a nueve semanas la duración de campaña, cuando antes ésta duraba entre cinco y seis meses. Evidentemente

¹ Incluso podría decirse que la campaña priísta comenzó a la par de la administración salinista.

las campañas que obtendrían mejores resultados serían las de los partidos con más recursos.

El PRI por su parte, aprovechando la ausencia de una ley que limitara y tasara la propaganda, había tomado medidas ante los pocos recursos que le habían sido adjudicados por las prerrogativas del COFIPE.² Así, desde el inicio de este periodo electoral el partido trabajó en la creación de comités empresariales³ que apoyaran con dinero a sus candidatos, ya que la propaganda tradicional (pintas, mantas, carteles) es costosa. Alfredo Baranda, secretario de Finanzas, dijo que con la creación de comités se establecerían vínculos con los empresarios, lo que se constituiría en la única manera de garantizar la estabilidad y de demostrar la transparencia de los recursos, así como la separación del partido con respecto al gobierno. En torno a esto, la perredista Graciela Rojas dijo que los empresarios se beneficiarían al defender sus intereses –como reducción o exención de impuestos– ante la oposición. Según informes de la Secretaría de Financiamiento del PRI a fin de costear las campañas y los gastos administrativos, además de la creación de comités también se realizarían rifas y colectas estatales para recaudar los más de 400 mil millones de pesos que requerían para sostener sus actividades de proselitismo.

Agreguemos también que el proceso electoral contaría con un nuevo padrón. En 1990 se levantó un censo que se empalmó con las peticiones de algunos partidos de elaborar un padrón actualizado y una nueva credencialización. Sin embargo, una vez que se contó con esto comenzaron las protestas por parte de la oposición, aludiendo a que el PRI y el gobierno sacarían ventaja al manipular las cifras y al elaborar listas rasuradas e infladas. Este hecho fue público. El 24 de mayo de 1991 se dio a conocer que había un poco más de 39.5 millones de empadronados, luego se dejó en sólo 39.5,⁴ cuando la cifra real fue de 39 242 052 electores.

En estas circunstancias se desplegaría un gran activismo para recuperar votos en favor del PRI, que en algunos aspectos sería criticado por la oposición.

4.1. La estrategia electoral del PRI

El PRI, con la asesoría de su Sistema de Información sobre Opinión Pública, realizó sondeos y diagnósticos para diseñar la propaganda que emplearía en campaña tanto

² Los recursos oficiales con que contarían los partidos para realizar sus campañas serían otorgados por el IFE, por las autoridades y por los propios partidos. El IFE, principal órgano electoral, otorgaría 109 mil millones de pesos; de los cuales el PRI recibiría 48mmdp, el PAN 17mmdp y el PRD 12mmdp.

³ Estas organizaciones no eran nuevas, pues ya a fines de 1987 se había creado la Comisión de Financiamiento y Consolidación Patrimonial del PRI en el DF para apoyar la campaña de Carlos Salinas. Uno de los miembros, el empresario Carlos Slim, dijo que con esto se harían claros los esfuerzos de los priistas por conseguir recursos. Véase "Reforma del PRI: Entre la apertura económica y el proteccionismo del PRI", *Cotidiano*, México, enero-febrero, 1991, pp. 26-31.

⁴ Cifra a la que se calificó como exacta según declaraciones hechas el 6 de junio por el Director del Registro Federal de Electores. Señalemos además que finalmente sólo 36 400 124 electores recibieron credencial. Para mayor información véase Octavio Rodríguez Araujo, "Elecciones en México (1988-1991)", *Estudios Políticos*, México, UNAM, núm. 8, octubre-diciembre, 1991, p. 120.

ESTA YESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

CARÁCTER PUBLICITARIO

79

para recuperar votos e imagen como para enfrentar a la oposición; Rafael Rodríguez Barrera, secretario de Información y Propaganda, diría que el objetivo del partido sería ganar y convencer de la transparencia de su triunfo. A mitad de la campaña nuevamente se harían sondeos para evaluar la imagen del candidato y el desempeño de la propaganda.

A raíz de los resultados obtenidos de los primeros sondeos, se editaron documentos que informarían a los priistas de la situación del partido y de las técnicas que deberían emplear para que su actividad propagandística tuviera la eficiencia esperada.

Fue precisamente un instructivo electoral, dirigido a los 32 candidatos a senadores, el que hiciera referencia a la incredulidad del electorado hacia el partido oficial, pues aquél se sentía "engañado, utilizado, lejano... [tanto por] el lenguaje confuso y carente de contenido [como por] el despliegue de campañas propagandísticas que saturan y comunican muy poco";⁵ además, a esto debe añadirse el rompimiento entre elector-candidato una vez que éste último obtiene el puesto aspirado. De este modo era evidente que el principal problema a enfrentar por este partido sería la falta de credibilidad a la cual habían dado origen las ofertas políticas no cumplidas, y que tan sólo habían hecho más clara la incongruencia entre el hacer y el decir de los candidatos priistas.

Esto, como pudimos comprobar en el transcurso de la campaña, no era un asunto velado ya que algunos candidatos, como Gloria Bardefer del III distrito del DF y secretaria general del Consejo para la Integración de la Mujer, reconocerían durante sus actividades de proselitismo que ellos tratarían de contrarrestar la falta de credibilidad que habían provocado aquellos candidatos que prometían y que al no regresar a sus distritos no cumplían; con ellos en cambio, según decían, las promesas quedaban atrás, sólo hablarían con hechos -como dictaba el *slogan* de su campaña- para lo cual fungirían como gestores ante las autoridades correspondientes para dar solución a las demandas.

Por tanto, para resarcir estos errores y lograr la uniformidad de las campañas de los candidatos priistas se sugería manejar la premisa: "Hechos, no palabras"; así que los comicios deberían traducirse en compromisos concretos y de cumplimiento inmediato una vez obtenido el cargo y en caso de ser posible durante la campaña misma.

En efecto, las campañas requerían propuestas concretas. Los partidos deberían incitar a sus candidatos a aumentar su presencia política y a exponer propuestas llamativas. Además como dice el politólogo Leonardo Valdés, "ya no es funcional el empleo de los discursos políticos"⁶ en las campañas, como tampoco lo son los tradicionales mítines masivos, ni los acarrees ni las aclamaciones multitudinarias, podría decirse que esa época ha terminado.⁷ Por tanto, según Granados Chapa, en esta ocasión se

⁵ José Ureña, "Carece el PRI de credibilidad señala un análisis interno", *La Jornada*, 17 de junio de 1991, páginas 1-8.

⁶ Víctor Chávez Ángeles, "Propuestas concretas se requieren en campañas, señala Leonardo Valdés", *El Financiero*, 15 de julio de 1991, p. 51.

⁷ Inclusive podríamos cuestionarnos sobre si todos estos recursos alguna vez tuvieron una real eficiencia. No abordaremos esto en la presente investigación, pero Miguel Granados Chapa considera que si las concentraciones masivas en favor de Salinas en 1988 hubieran sido tales (y no acarrees), se hubiera reflejado en los votos. El mismo secretario de organización del CEN del PRI, Jesús Salazar Toledano, declararía que las campañas de

trataría de establecer un contacto más estrecho con los ciudadanos que, sin duda se reforzaría con la mercadotecnia a fin de convencer al electorado en general, y en particular al pasivo ante el que de nada sirven ni la ideología ni las promesas políticas a las que se "ha decretado la muerte cívica".⁸

Dada la necesidad de incrementar el contacto interpersonal entre candidatos y electorado el PRI se vio obligado a instruir a aquéllos en el manejo de su imagen.⁹ Con esta finalidad, y para reforzar la campaña en general, es que Rafael Reséndiz consideró imprescindible el apoyo de expertos en mercadotecnia para enseñar a actuar a sus candidatos, ya que según sus propias palabras "todo necesita un buen empaque [pues] en la vida hay que ser y parecer",¹⁰ y más en estos tiempos en que estamos ante un mercado de competencia para el cual debemos estar a la moda; con esto se observa un reconocimiento a la fuerza que bien que mal a adquirido la oposición. Para el secretario de Información y Propaganda del PRI la política, y en especial la oferta política, debe hacerse atractiva para la gente, por tanto deberá llevarse a cabo independientemente tanto de la ideología como de la plataforma social y económica.

Así, se recurrió a la asesoría de agencias de publicidad¹¹ que instruyeran a los candidatos, sobre todo a los de menos experiencia en el trato con grupos de personas y en cuanto a la manera de actuar ante cámaras y micrófonos -con lo cual presuponemos que no todos poseían amplia trayectoria política, lo que según Luis Donaldo Colosio era requisito para ser aspirante a un puesto político. La asesoría de los publicistas también se dio en torno a la uniformidad de la campaña, exponiéndose los puntos a considerar en el *Manual de comunicación* preparado por la Secretaría de Información. Aquí se sugerían algunos aspectos empleados en campañas anteriores: logotipos, lema "y el elemento gráfico uniforme de esta campaña (una greca tricolor que sube y baja)".¹² A esto se agregaron detalles novedosos como la identificación del emblema del partido que no sólo se colocaría en un recuadro gris como fondo -según se verá en el anexo 2-, sino que se determinaría el tono de cada uno de los colores que identifican al partido con base en el sistema Pantone PMS "que es una clasificación mundial empleada para obtener diversos tonos de colores, a partir de combinaciones específicas de colores básicos."¹³

1988 habían traído consigo "el aspecto negativo del acarreo" por lo que no lo emplearían en 1991. Véase Miguel Granados Chapa, "Plaza Pública", *La Jornada*, 3 de junio de 1991, pp. 1-4 y Clara Gpe. García, "Parece que calmos en el vacío ideológico: Salazar Toledano", *El Financiero*, 31 de julio de 1991, p. 30.

⁸ Raymundo Riva Palacio, "Votos razonados", *El Financiero*, 29 de julio de 1991, p. 53.

⁹ A lo largo del capítulo veremos el hincapié hecho en el manejo de la imagen de candidato. Empero, esto no quiere decir que no se hayan empleado otro tipo de técnicas del *marketing* político para reforzar la campaña electoral.

¹⁰ Clara Gpe. García, "Consideró el PRI necesaria la mercadotecnia en sus campañas", *El Financiero*, 30 de julio de 1991, p. 28.

¹¹ Operadora de Medios de Carlos Argüello; Consultores de Comunicación de Enrique Rubio; Espejo Producciones; Marcom; Link; SunFilms; Acontecer Político y Manuel Villagrán Imaginativa.

¹² Clara Gpe. García, "Consideró el PRI...", *op. cit.*

¹³ *Ibid.* Como se confirmó, este sistema también se empleó en la campaña de Salinas, según indicaciones del *Manual de identidad de 1988*. Véase anexo 1.

En cuanto a la instrucción de los candidatos en cuestiones de imagen a fin de que ésta se volviese "digna y confiable para los electores",¹⁴ se distribuyó en mayo de 1991 el *Manual de Imagen*¹⁵ en el que se aconsejaba desde la manera de mostrar seguridad hasta el corte de pelo a llevar, así todo aquel candidato que necesitara mejorar su imagen debería seguir al pie de la letra las sugerencias.

Este manual consta de cuatro capítulos: 1) *presencia física*, 2) *lenguaje corporal*, 3) *actitudes* y 4) *contenido del discurso*. Grosso modo se dice que la gente pone gran atención en la presencia física de los candidatos por lo que deberán cuidar su vestir, el cual tendrá que ser conservador aunque con elementos de moda. A las mujeres se les sugiere portar trajes de dos piezas, o falda y blusa de moda pero sin detalles llamativos; medias del tono de la falda al igual que la bolsa y los zapatos. Para eventos formales la ropa deberá ser de colores oscuros, "se preferiría que las prendas fueran de seda, lana o texturas con cierto brillo para estar más acordes con la ocasión. El algodón, rayón o lino deben dejarse para otras ocasiones".¹⁶ En cuanto al maquillaje se dice que sin ser llamativo deberá ser acentuado.

Las recomendaciones para los hombres son menos puntuales. Para ocasiones informales se aconseja pantalón de casimir con camisa de manga larga y colores claros; tratar de que los calcetines sean del mismo color del pantalón y descartar por completo el uso de botas. La ropa formal constará de traje de preferencia oscuro, y calcetines largos del color del traje. En caso de usar barba y bigote deberá dárseles el cuidado y limpieza requeridos.

Tanto mujeres como hombres deberán cuidar manos, dentadura, corte de pelo, que la piel no tenga aspecto grasoso, que la ropa esté bien planchada. Además deberá evitarse, en todo momento, llevar objetos que se asocien con la suntuosidad y con el poder (teléfonos celulares, joyas), dado que deberán aparentar humildad. Se aconseja caminar de manera firme y segura, sin prisas. Evitar apoyarse en algo y no cruzar brazos ni piernas, en especial los hombres. La cabeza gacha y el cuerpo encogido muestran sumisión. No mostrarse inmóviles o inexpresivos; asimismo, tendrán que evitar el clásico discurso ya que se relaciona con la demagogia.¹⁷

Además de todos estos consejos, se recomienda hacer ejercicios de relajación para contrarrestar el nerviosismo, por lo que se sugiere hacer una respiración profunda, y al tiempo que ésta se contenga deberán tensarse los músculos -mientras que mentalmente

¹⁴ José Ignacio Rodríguez Reyna, "Evitar el 'clásico discurso' sugerencia a candidatos priistas", *El Financiero*, 5 de junio de 1991, p. 28.

¹⁵ A este respecto un candidato del DF consideró que el manual "en que pretenden aplicar [los conocimientos adquiridos] en sus diplomados de publicidad y mercadotecnia, es un gasto inútil plagado de absurdos que poco pueden aportar a la recuperación de las posiciones perdidas y a mantener las obtenidas en las pasadas elecciones". *Ibid.* Contrario a esto veríamos que la imagen del candidato y, en algunos casos, el carácter espectacular de la campaña llamarían la atención, pues en el XXVII distrito electoral del DF -en manos del PAN desde 1988- donde contendía Silvia Pinal, la gente respondía favorablemente ante la explotación del *currículum* de artista con que la candidata apoyaba su campaña. Para comprobar esto basta revisar la prensa de esos días.

¹⁶ José Ignacio Rodríguez Reyna, "Evitar el clásico discurso...", *op. cit.*, p. 28.

¹⁷ Adolfo Sánchez Rebolledo, "Campañas modernas, discursos anticuados", *La Jornada*, 13 de junio de 1991, p. 8. José Ignacio Rodríguez Reyna, "Evitar el clásico...", *op. cit.*, p. 28.

se contará hasta cinco— que deberán relajarse al expirar; este ejercicio deberá hacerse tres veces, sobre todo en las noches antes de dormir.¹⁸

Sobre esta base de análisis y documentos el 2 de junio iniciaría la primera fase, de dos, de la campaña priísta de los candidatos a puestos legislativos y de elección popular.¹⁹ Buscando y haciendo uso de recursos propios, pues sólo se les había proporcionado algo de propaganda e instrucciones, los candidatos darían a conocer que realizarían recorridos, visitas domiciliarias y desayunos con representantes; durante los cuales recalcarían que contaban con poco dinero. Incluso el propio Presidente del PRI-DF, Enrique Jackson, dijo que esto no sería problema, pues buscar el contacto con la gente, "caminar, tocar puertas, visitar mercados y levantarse a las cuatro y media de la mañana, para llegar a las cinco y media a las lecherías no cuesta dinero"²⁰ y éstas serían las principales actividades de proselitismo de los priístas; como él mismo decía las campañas se harían en corto para presentar directamente la oferta política a la gente y convencerla, ya que sus ofertas eran concretas y específicas, en razón de los problemas y necesidades de cada uno de los distritos electorales, por ejemplo, la propuesta priísta del III distrito del DF era "avanzar en la reforma de la ley inquilinaria"²¹ para terminar con las rentas congeladas, incrementar la vigilancia, contrarrestar el desempleo, las drogas, el alcoholismo, los desalojos; problemas que en realidad existen en todo el DF.

Durante su campaña los candidatos fungirían como gestores ante las autoridades de los sectores más castigados, para esto también se apoyarían en el PRONASOL como lo reconocerían abiertamente en sus encuentros con el electorado. Además promoverían el voto aunque para esta operación se capacitaría y movilizaría a un grupo de gente a nivel nacional. A este respecto la candidata Gloria Bardefer comentaría que la nueva estrategia electoral estaba basada en los promotores del voto, quienes eran militantes del partido y cuya función sería asegurarse de que acudieran a votar los priístas de su sección. Según la candidata con esto se abrirían nuevas posibilidades de triunfo que no se cimentarían en el acarreo, sino en la sensibilización ciudadana.

Por supuesto las campañas serían intensas en cada uno de los distritos electorales, pero lo serían aún más en aquellos que se constituían en zonas de riesgo para el PRI por estar en manos de la oposición. Para contrarrestar esto se sostendrían campañas espectaculares (para las cuales se había lanzado como candidatos a personas conocidas como Silvia Pinal, Julio Alemán²²), a la vez que se harían esfuerzos por desprestigiar a

¹⁸ "Por mi madre bohemios", *La Jornada*, 3 de julio de 1991, p. 13.

¹⁹ Por cuestiones prácticas este apartado se subdividirá para exponer brevemente las campañas de los candidatos a las gubernaturas de Nuevo León, San Luis Potosí y Guanajuato, pues el propio Luis Donald Colosio reconoció que en estos estados se suscitarían las elecciones más competidas. También aclararemos que pese a nuestro intento e interés por obtener información a nivel nacional, en su mayoría los medios se centraron en la campaña capitalina. Empero, observamos que las mismas técnicas se emplearon en todos los distritos electorales ya que se hicieron esfuerzos por unificar la campaña.

²⁰ Mireya Cuéllar y Gloria Pérez, "Jackson: cada aspirante del PRI a diputado recibirá 80 millones", *La Jornada*, 15 de junio de 1991, p. 4.

²¹ Saúl Vázquez Granados, "Ni acarreo ni carruseles en la nueva estrategia del PRI: Gloria Bardefer", *El Financiero*, 18 de junio de 1991, p. 27.

²² Cuando a Julio Alemán se le pidió su opinión sobre la designación de actores como candidatos a puestos de elección popular, dijo que consideraba que en 1988 el PRI había perdido debido a la mala selección de los candidatos.

la oposición cuestionando a la gente sobre el desempeño y presencia en los distritos de los funcionarios que no eran del PRI.

En el transcurso de la campaña priísta vimos un claro ejemplo -que reafirmó una de nuestras hipótesis, en realidad comprobadas a lo largo de toda la campaña- de que ésta se enfocaba más al manejo de imagen de candidato que al de imagen de partido, dado el desgaste de este último.²³ Fernando Ortiz Arana, aspirante a la senaduría de Querétaro, dijo que *el triunfo electoral lo podía garantizar "el partido como una organización con muchos años de experiencia y de capacidad de organización en el país"*.²⁴ Curiosamente, en esa misma ocasión agregó que *ningún candidato por popular que fuera podía garantizar su triunfo electoral*, pues para conseguirlo la campaña debía sostenerse en principio por el contacto directo de la gente como ellos harían.²⁵ A nuestro parecer esto evidencia que los priístas estaban conscientes de que dada la crisis de 1988, esta vez no podían arriesgarse a sostener su campaña sobre la imagen del otrora hegemónico PRI, actualmente centrado en su reivindicación, así que era mejor trabajar en la mayor medida de lo posible en la imagen de candidatos, aunque sin perder ocasión para decir que el partido se había renovado y que sólo contaba con gente responsable que no hacía promesas vanas.

Además del papel destacado y central que desempeñarían los candidatos -porque ahora no importarían las propuestas o el partido que representaran sino las acciones concretas-, éstos harían propios los logros del gobierno de Salinas. Silvia Hernández, secretaria de la Unión Nacional de Ex cenopistas (UNE), consideraba que los resultados de la administración salinista eran el capital político de primera importancia del que echaría mano el PRI, y que el triunfo de éste tenía como objetivo que los hoy candidatos formaran parte del Congreso de la Unión para apoyar el proyecto existente, que no es sino el programa de gobierno; por tanto "hoy de manera legítima el PRI puede adjudicar a la acción de Carlos Salinas la categoría de nuestro activo político más importante".²⁶

Pero estas declaraciones, por lo que pudimos comprobar, eran parte de una definida estrategia electoral, ya que Manuel Aguilera Gómez, candidato al senado del DF, como otros más, también consideraba legítimo que los candidatos priístas se apoyaran en los logros de Salinas, ya que éste sin duda, "beneficia al partido que representa".²⁷ En cuanto a su campaña, Aguilera comentó que por su parte no realizarían actos espectaculares, aunque sí organizaría concentraciones masivas para demostrar la fuerza y apoyo con que contaba.²⁸

A dos semanas de iniciadas las campañas Enrique Jackson informó que aunque los

²³ Veremos que también sería importante el manejo de la imagen del Presidente y del PRONASOL.

²⁴ "Inició Ortiz Arana su campaña en el primer distrito de Querétaro", *El Financiero*, 3 de junio de 1991, página 53.

²⁵ El subrayado es nuestro.

²⁶ José Ureña, "Los logros del gobierno salinista serán capital político para el PRI", *La Jornada*, 7 de junio de 1991, p. 17.

²⁷ Mireya Cuéllar, "Legítimo usar en las campañas el apoyo logrado por Salinas", *La Jornada*, 14 de junio de 1991, p. 5.

²⁸ Contrariamente a estas declaraciones veríamos que el cierre de campaña de este candidato sería realmente espectacular.

candidatos a diputados del DF aún no recibían dinero, pronto se les otorgarían 80 millones a cada uno; dijo que a pesar de esto el proselitismo había sido intenso y que "esta nueva estrategia [se había diseñado] para... ganar la confianza y consecuentemente lograr votos".²⁹ Asimismo adelantó que en julio -cuando diera inicio la segunda fase- se intensificaría la campaña y habría confrontaciones entre los candidatos de los diversos partidos.

Durante esta primer fase de campaña el PRI se vería empañado por las denuncias de la oposición en torno al empleo de recursos públicos destinados a sus actividades de proselitismo. Además surgieron problemas respecto a la credencialización. Alberto Gándara Magaña, subsecretario general del CEN del PRI, por su parte dijo que sólo debería prorrogarse la fecha límite de entrega de credenciales para que más gente acudiera a recogerlas. Ésta fue una de las paradojas de 1991, pues el PRD protestó y criticó al Registro Federal Electoral (RFE) por no cumplir con sus trabajos en los plazos establecidos de entrega de credenciales. La modificación en los plazos no fue impuesta por el PRI, sino el resultado de la sesión del Consejo General con la Comisión Nacional "a propuesta de todos los partidos siguiendo las recomendaciones del Grupo de Asesores Técnicos de los Partidos Políticos (GATPP) del Registro Federal de Electores";³⁰ pese a esto el PRD se empeñó en criticar la prórroga y propuso posponer las elecciones hasta septiembre.

A decir de Jackson, así concluía la primera etapa de las campañas "con un balance bastante alentador".³¹ Durante este mes de visitas domiciliarias, giras y reuniones con priístas y simpatizantes del partido se pudo tener mayor conocimiento de los problemas más comunes en los diversos distritos electorales.

El primero de julio dio inicio la segunda etapa de la campaña con lo que cambió la estrategia del PRI; a partir de este momento se centrarían los esfuerzos en las zonas donde en 1988 se enfrentó a la oposición y al abstencionismo, debido a esto los candidatos aumentarían su presencia en las calles mediante los recorridos y tocando puertas para "peinar" con más eficacia las zonas.³² Este interés de los candidatos por tener más contacto personal con la gente era tanto implícito como explícito basta mencionar, con fines ilustrativos, que en una de las pintas hechas en Veracruz se leía entre el logotipo del PRI y el de Solidaridad: "Más visitas domiciliarias porque la modernidad toca a la puerta."³³

En esta segunda etapa los candidatos en general se dirigirían de modo especial a los indecisos, a los electores flotantes, quienes constituían según los estudios de opinión

²⁹ Ángel Viveros, "Buscará el PRI carro completo, pero legal; AN, 'su verdadero adversario'", *El Financiero*, 10 de junio de 1991, p. 57.

³⁰ Arturo Sánchez Gutiérrez, "Introducción: Las nuevas condiciones de la competitividad", A. Sánchez Gutiérrez (comp.), *Las elecciones de Salinas. Un balance crítico a 1991*, México, Plaza y Valdés, 1992, p. 25. [El subrayado es nuestro.]

³¹ Luis Alberto Rodríguez, "Se volcará sobre las calles la campaña del PRI-DF", *La Jornada*, 2 de julio de 1991, p. 3.

³² Rodríguez Barrera diría que esta mayor presencia de los candidatos aseguraría su triunfo y la recuperación del DF.

³³ Carlos Ramírez, "Indicador político", *El Financiero*, 20 de junio de 1991, p. 25.

de los priistas el 23% del total. Asimismo difundirían sus posiciones con respecto a la ecología, la vivienda, la educación, la salud y la reforma del gobierno del DF. En torno a este último aspecto Manuel Aguilera propondría la elección de delegados.

En cuanto a las campañas individuales, los candidatos también darían a conocer al electorado de sus respectivos distritos lo concerniente al giro que tomarían. En el XXIV distrito de la capital Alfredo Villegas Arreola, candidato a la diputación, dijo que en esta nueva etapa habría más acercamiento con los vecinos para informar sobre la plataforma política, los resultados del gobierno y del PRONASOL, además de que se interesarían por conocer más sobre la problemática social. El candidato informó: "de martes a domingo 'nosotros trabajamos en campaña y el lunes se descarga todo lo relativo a gestoría'".³⁴ Cuando se le cuestionó sobre la propuesta del candidato a la senaduría del DF acerca de la elección de delegados, respondió que eso se consideraría con la opinión pública pero que en principio el PRI abogaba por la democratización.

Por su parte los candidatos del XI distrito del DF, Alejandro Rojas Díaz a la asamblea y José Antonio González a la diputación, comentaron que dado el cambio de estrategia, ahora organizarían a los vecinos para impulsar su participación social y así resolver más problemas inmediatos. A mediados de julio estos candidatos harían uso de una nueva modalidad de proselitismo: la caravana, al frente de casi 50 carros recorrieron las calles y avenidas principales para sugerir a la gente que aprovechara la ampliación de entrega de credenciales y para promover el voto. Con el propósito de cubrir aún más la zona se dividió la caravana en dos partes a cuyo frente iba uno de los candidatos, éstos dijeron que habían estado trabajando en la recuperación del distrito y que con el apoyo de la administración de Salinas lo conseguirían.

A este respecto varios candidatos priistas, entre ellos los del XXXIX distrito electoral, consideraban que el triunfo del PAN en 1988 –prácticamente nunca mencionaron los logros del PRD en ese mismo año– había sido el resultado de un accidente electoral. En cambio hoy "la crisis económica que se observó [y] que provocó el resentimiento político de los electores ha comenzado a revertirse";³⁵ actualmente no existe una oposición unificada y el PRI ha dejado de lado el discurso demagógico.

A mediados de julio ante las cada vez más frecuentes denuncias de la oposición en contra del PRI, y en especial de Manuel Aguilera, por el empleo de recursos públicos en campaña. Enrique Jackson dijo públicamente que el PRI-DF pedía una investigación profunda de los ilícitos electorales para que posteriormente no se dudara de la legalidad del triunfo de su partido. A estas denuncias se agregó otra hecha por una candidata panista del XXXIX distrito de la capital en torno a la organización de actos de proselitismo político priista en edificios públicos y de culto religioso, con lo cual se violaba la ley electoral vigente y los principios constitucionales.³⁶ Concretamente la candidata

³⁴ Luis Alberto Rodríguez, "Se volcará sobre las calles la campaña del PRI-DF", *La Jornada*, 2 de julio de 1991, p. 3.

³⁵ Jesús Sánchez, "Reconocen los priistas riesgos para recuperar el distrito 39 capitalino", *El Financiero*, 23 de julio de 1991, p. 26.

³⁶ Véase artículo 189 del COIPE.

denunciaba la presentación de lucha libre en el atrio de una iglesia como parte de la campaña priísta. Otra de las acusaciones que el PAN hizo en contra del partido oficial se debió al empleo de recursos y personal de la Lotería Nacional para el sorteo que el PRI-DF había organizado. Sin embargo, Gerardo Campos, subdirector de Información y Difusión de la Lotería, dijo que este partido había cubierto el respectivo monto del contrato que había firmado con ellos, "el partido oficial hizo su solicitud desde el 4 de marzo. Aquí se le alquilarían los gritones y las esferas. Para vender sus boletos se entendió directamente con el gremio de los billetteros, que es totalmente independiente de la Lotería"³⁷ y el cual recibiría una comisión del 10 por ciento.

Ante esta serie de denuncias Rodríguez Barrera, secretario general del PRI, comentó que la oposición sabía que iba a perder y por eso quería deslegitimar el triunfo de su partido. Dijo que si ellos obtenían votos era porque los buscaban y porque habían desplegado un intenso trabajo "ramificado e inteligente" en el que desempeñarían un importante papel los promotores del voto a quienes les tomó protesta.

Además de las denuncias de la oposición -de las cuales el PRI tuvo el mayor número a nivel nacional- este proceso electoral tendría como principales características la aplicación de encuestas de opinión (que por lo regular daban el 1er, 2o y 3er lugar al PRI, PAN y PRD respectivamente. Véase anexo 3)³⁸ y la organización de debates.

Los debates en su mayoría se desarrollaron en la segunda mitad de julio, mencionaremos algunos. En uno de los debates entre candidatos a senadores por el DF se propuso la creación del estado 32 de la República, propuesta que no fue aceptada por Manuel Aguilera. El 23 de julio se realizó otro con candidatos plurinominales a la diputación del PRI, PAN y PRD en el DF, ahí el priísta Federico Berrueto informó que su partido ya no usaba recursos públicos para financiar sus campañas,³⁹ con lo que a nuestro parecer no hizo sino reconocer públicamente que antes sí los empleaban. En un debate sostenido entre los dirigentes capitalinos de las tres principales fuerzas Enrique Jackson dijo que había variantes en las campañas actuales, entre ellas "el debate ya tomó su lugar en la cultura política del país".⁴⁰ Posteriormente ante los reporteros, quienes lo cuestionaron sobre los acarreos, éste dijo "que ya no se empeñaban en llevar a la gente contra su voluntad",⁴¹ pues ahora hasta los mítines se habían dejado de lado gracias a que contaban con una nueva estrategia priísta.

A medida que se acercaba el cierre de campaña era más constante la utilización de los medios de comunicación por parte del partido oficial, que era el único que contaba con los recursos monetarios y de apoyo de éstos. Emilio Azcárraga Milmo, presidente

³⁷ Elias Chávez, "El 'nuevo' PRI, entrampado entre sus viejos vicios y el asalto de la modernidad", *Proceso*, 22 de julio de 1991, p. 15.

³⁸ Para el diputado priísta José Murat las encuestas no muestran la realidad, sólo dan un resultado aproximado de la aceptación del candidato.

³⁹ Carlos Rivera, "Autoritaria, la reforma política: Paolo Bolio; faltan contrapesos al presidencialismo: Valero", *El Financiero*, 24 de julio de 1991, p. 27

⁴⁰ Alejandro Caballero, "El PRI está claro de que ya no es hegemónico en el DF: Jackson", *La Jornada*, 2 de agosto de 1991, p. 3.

⁴¹ Juan Manuel Venegas, "El PRI no es oposición en el Distrito Federal: Enrique Jackson", *La Jornada*, 28 de julio de 1991, p. 6.

de Televisa, afirmó que el consorcio televisivo se consideraba parte del gobierno y por eso apoyaba sus campañas. Comentó: "lo he dicho públicamente... somos parte del sistema y el Presidente de la República es el jefe máximo que tenemos y estamos contentos con que así sea."⁴²

En lo que se refiere a los spots empleados para la campaña a nivel nacional se difundieron mensajes por radio y televisión con duración de 30 segundos aproximadamente; las frases que se utilizaron fueron: "Cumpliremos con hechos, no con palabras", "Hemos elegido a los mejores candidatos", "El PRI, la mejor opción", "Estamos en lo dicho, pedimos un voto de confianza", "Hoy compromisos de partido, mañana, con su voto por el PRI, realizaciones de gobierno". El ritmo y la frecuencia de los promocionales, fue constante, aparecían sobre todo durante la tarde y noche en casi todos los cortes comerciales, principalmente en el canal 2 de Televisa y en IMEVISION. El lema de la campaña fue: "Estoy en lo dicho, cumpliré con hechos", y su logotipo: "Avanza".

Para las campañas individuales se elaboraron cartas de presentación, trípticos, folletos y calcomanías, además de carteles, de los que se manejaron dos tamaños aunque el contenido no varió: fotos de los candidatos, sus nombres y sus postulaciones junto al número del distrito que representaban y al logotipo y emblema del partido. Entre el 22 de julio y el 11 de agosto se incrementaron las pintas en las que se exponía la misma leyenda "Estamos en lo dicho", "Para que sigan los cambios" y "Cumpliremos con hechos"; las pintas presentaban los mismos datos que los carteles a excepción de las fotos. En lo que se refiere a los pasacalles, efectivamente cumplieron con hechos lo prometido al inicio de la campaña y los evitaron al máximo, salvo casos muy excepcionales. El perifoneo no se utilizó por preferirse el contacto directo con la gente. El electorado recibió de los candidatos: pircilindros, plumas, gorras, cuadernos, encendedores, playeras, botones y, en especial las arañas de casa, bolsas de mandado y cubetas.

Asimismo, los candidatos intensificaban su presencia y sus actividades en las calles, que se habían constituido en el espacio más usado para la propaganda priísta. El candidato Aguilera, por ejemplo, solía comprar "enteros" de lotería para obsequiar los "cachitos" sobre todo a gente de la tercera edad. Además como parte de la propaganda empleada y repartida, éste obsequió su propia versión con características político electorales de la lotería (electoral). Se trata de un juego en el que se sustituyó el sol, el gallo, el catrín por temas *ad hoc* como el candidato, la campaña, el partido (que no muestra sino el emblema del PRI), el abstencionista -eso sí la carta que hiciera referencia a la oposición no se incluyó- todo en alusión a las próximas elecciones. En cada cartón se presentaba en la parte inferior una leyenda distinta: "El voto te expresa"; "Tú también decides"; "Los ciudadanos organizan las elecciones". "Este método de propaganda 'entretenimiento' se denomina 'Loto... electoral'. El juego está ilustrado con dibujos a todo color. Y, en los últimos días, ha sido repartida por todo el Distrito Federal."⁴³

Además de todas estas actividades, cada vez más intensas, tanto el candidato a

⁴² Juan José Hinojosa, "Televisa priísta", *Proceso*, México, 5 de agosto de 1991, p. 34.

⁴³ Manuel Robles, "Manuel Aguilera y Luz Lajous juegan a la lotería... electoral", *Proceso*, 5 de agosto de 1991, p. 7.

senador como su compañera de fórmula Luz Lajous, y en general todos los candidatos, se encargaban de promover el voto. A una semana del cierre de campaña esta candidata se dirigió en especial a las mujeres y las invitó a votar argumentando que en las elecciones no existía discriminación de ningún tipo. Al parecer en las zonas del Estado de México donde la gente simpatizaba con la oposición, la promoción del voto fue más discreta y sólo se les reiteraba "la invitación a votar por aquellos candidatos de sonrisa frescamente estudiada y bajo el rigor de la mercadotecnia".⁴⁴

Esta última parte de la campaña se tornaba interesante y llena de declaraciones a los medios. El 29 de julio, en Veracruz, Luis Donaldo Colosio había negado que el PRI hiciera uso de recursos públicos, afirmando que el dinero que usaban provenía de jornadas de financiamiento. Sin embargo, consideramos que al hablar de recursos no sólo se debe pensar en los monetarios sino también en los materiales y en los humanos. Si nos guiamos por este entendido encontraremos una paradoja entre lo primero y lo segundo: curiosamente a la par de las declaraciones de Colosio algunos trabajadores del Departamento del Distrito Federal se quejaron de que se les obligaba a colaborar en la campaña del partido oficial, en caso de negarse se les amenazaba con sufrir represalias, y de hecho a algunos ambulantes les fueron retirados los permisos.

El 31 de julio se publicó una nota en *La Jornada* en la que se mencionaba que algunos priistas, entre ellos los candidatos del II distrito del DF, consideraban válido utilizar las gestiones ante el DDF durante su campaña⁴⁵ y que eso no implicaba violar el Pacto de Civilidad Política que se había suscrito el 14 de agosto contando con la firma de seis partidos: PRI, PAN, PDM, PT, PEM, PARM, y que se habían negado a aprobar PRD-PPS y PFCRN.

Como último acto de proselitismo Colosio habló, en Chiapas ante un grupo de mujeres, sobre la necesidad de redefinir los esquemas de la mujer subordinada y marginada, quien debía pasar a formar parte de los espacios sociales para participar. Después el dirigente priista desayunó con algunos militantes para posteriormente encabezar un acto masivo donde pidió el voto para un México más justo en el que "se reconozca a plenitud el derecho a los ciudadanos. Pero sobre todo donde se reconozca en justicia plena el desarrollo del indígena chiapaneco".⁴⁶

Finalmente el 14 de agosto se llevaría a cabo el cierre de campaña del PRI. En el caso de la campaña capitalina el cierre consistiría en un evento musical que se efectuaría en la Plaza México.

Ese día en la mañana Enrique Jackson dijo que la gente, conformada por militantes y simpatizantes, iría de manera voluntaria. Sin embargo, la mayoría de las personas que asistió, según declararon éstas a los reporteros, fue acarreada "de todos los rumbos

⁴⁴ Rebeca Lizárraga R. "A once días de los comicios, Solidaridad intensifica su labor", *El Financiero*, 7 de agosto de 1991. p.32.

⁴⁵ En torno a este hecho la oposición denunció que varios delegados apoyaban manifiestamente las actividades de proselitismo del PRI; entre ellos el de Iztapalapa.

⁴⁶ José Ureña, "Ofrece Colosio un programa para reivindicar a la mujer", *La Jornada*, 11 de agosto de 1991, p. 5.

urbanos, a bordo de 1 250 microbuses y cerca de 50 autobuses escolares".⁴⁷ Además de esto, el espectáculo musical, en el que no se hizo presente ningún tipo de mensaje político, se suspendió a causa de un aguacero que impidió que los artistas más esperados, con quienes pensaban concluir el evento, hicieran acto de presencia.

Así culminó este periodo de campañas priístas de los candidatos a cargos legislativos y de elección popular. A continuación, abordaremos de manera breve el desarrollo de las campañas de los candidatos a gobernadores de Nuevo León, Guanajuato y San Luis Potosí, estados a los que Luis Donaldo Colosio prestó especial atención y que resultan interesantes para este estudio.

4.1.1. La campaña del PRI en Nuevo León

Las elecciones de Nuevo León serían una prueba para la eficiencia de la nueva estrategia electoral del PRI por varias razones.

Primero.- El proceso electoral de Nuevo León sería particularmente importante por constituirse en el primero en el que se emplearía el padrón actualizado y, por supuesto, la nueva estrategia del PRI.

Segundo.- Según el articulista Carlos Ramírez, los partidos de oposición contenderían no sólo con el candidato del partido oficial, sino más aún con el "candidato presidencial a gobernador",⁴⁸ ya que Sócrates Rizzo García, a decir del articulista, había conseguido el nombramiento por una estrecha amistad con Carlos Salinas, quien brindaba apoyo a la campaña permitiéndole realizar más gestiones ante las autoridades correspondientes que durante su cargo. Incluso se dio a entender a la gente que habría más beneficios sociales sólo si Rizzo era gobernador.⁴⁹

Tercero.- Si el partido ganaba sin contratiempos en esta entidad el 4 de julio de 1991, la transparencia del triunfo del 18 de agosto estaría prácticamente asegurada. Empero, si el triunfo levantaba polémica o si se perdía la gubernatura -además de demostrarse la ineficiencia de la nueva estrategia electoral- también el resultado nacional se enfrentaría a graves problemas.

En este estado, a decir de uno de los candidatos priístas a diputados, se enfrentarían a algunos obstáculos como: la desconfianza en el PRI, el abstencionismo y el PRD.

Sobre este ambiente se desplegaron las actividades de proselitismo y de la misma manera como se apoyaron las diversas campañas del partido oficial, en Nuevo León se crearía el Comité Estatal de Financiamiento del PRI. El 19 de junio al tomárseles protesta a los miembros del comité, su presidente, Ovidio Elizondo Treviño dijo que el PRI se beneficiaría con la creación del cuarto sector que ellos estarían dispuestos a integrar, ya que el partido adquiriría autonomía financiera y ayuda en sus actividades. En esa ocasión

⁴⁷ José Ureña, "Es 'irreversible' el pluralismo en la ciudad de México: Enrique Jackson", *La Jornada*, 15 de agosto de 1991, p. 8.

⁴⁸ Carlos Ramírez, "Indicador político", *El Financiero*, 16 de julio de 1991, p. 25.

⁴⁹ Al parecer también se recurrió al chantaje sentimental en el ayuntamiento que administrara Rizzo, pues se le dijo a la gente que debían votar por quien les había proveído de casas y demás servicios.

los empresarios manifestaron su apoyo a Carlos Salinas y argumentaron que al crear el cuarto sector podrían tomar parte en la vida política del país. El propio Luis Donaldo Colosio, durante su gira por esta entidad, declaró que con la participación de los empresarios se daría mayor pluralidad y modernidad al partido; consideró al comité como un organismo permanente que además de dar apoyo financiero adquiriría compromisos económicos concretos con el PRI, ya que ayudaría a fortalecer el desarrollo de sus campañas.

Ante esto el candidato del PRD a la gubernatura, Lucas de la Garza dijo que la unión entre empresarios y PRI sólo serviría para cubrir el verdadero origen de sus recursos, pues éste continuaría empleando los del erario público -como denunciarían el PAN y el PRD- durante las actividades de proselitismo.

Quizá en la declaración del perredista iba implícita una gran verdad dado que Cipriano Villanueva, secretario técnico del comité, comentó que ellos no habían aportado un sólo peso -ni lo harían- para apoyar la campaña de Rizzo por la premura del tiempo, aclarando a la vez que algunos empresarios sí habían hecho aportaciones a título personal para este fin. Dijo también que pronto harían una rifa con la que obtendrían alrededor de 100 millones de pesos, sin embargo, ese dinero lo destinarían para instalar las oficinas del comité. Así "la incorporación de los empresarios regiomontanos [quedaba], más que nada en mera presencia política"⁵⁰ en este periodo electoral, pues declararon que esperaban apoyar con eficiencia al partido en las elecciones de 1994.

Sócrates Rizzo, siguiendo la línea fijada por el CEN-PRI basaría la campaña en el manejo de su imagen para lo que

manipuló su personalidad. Se presentó como católico... en las zonas de clase media y en las áreas populares salió el príncipe progresista de siempre. La cosa era venderse como político; al cliente lo que pida.⁵¹

Por supuesto, evitó los actos multitudinarios durante sus actividades de proselitismo, procurando ante todo el contacto personal con la gente por lo que realizó foros de análisis, reuniones, visitas domiciliarias y recorridos, mismos que aprovechaba para decir que el PRI se había transformado. En lo que se refiere a los medios, su empleo "se prolongó desde antes de la formalización de su candidatura hasta el cierre de su campaña".⁵² Como era de esperarse durante este periodo no faltaron las encuestas, como la realizada por el CEN-PRI (véase anexo 3, gráfica 8) que por supuesto daba el triunfo a este partido.

Añadamos a esto el manejo que se hizo del Programa Nacional de Solidaridad, el cual sostuvo una campaña propagandística en la que muy probablemente se invirtió más dinero que el empleado para realizar obras de beneficio social. Este programa fue utilizado como gancho electoral si tomamos en cuenta que la campaña del mismo se sostuvo paralelamente a la del candidato.

⁵⁰ Luis Ángel Garza, "El comité de empresarios del PRI en Nuevo León sólo aporta su presencia; los que dan dinero niegan su nombre", *Proceso*, 24 de junio de 1991, p. 15.

⁵¹ El subrayado es nuestro. Carlos Ramírez, "Indicador político", *El Financiero*, 16 de julio de 1991, p. 25.

⁵² Luis Ángel Garza, "Domingo 7 en Nuevo León: un padrón incompleto hace desconfiar de las elecciones", *Proceso*, 1 de julio de 1991, p. 9.

Pese a las instrucciones del CEN de no hacer promesas, el candidato –ya entrado en la segunda etapa de su campaña– prometió: mejores salarios, escuelas, deportivos, metro; además de impulsar desde el poder las relaciones entre ejidatarios e iniciativa privada. El encargado estatal de finanzas del PRI dijo que habían gastado 7 mil millones de pesos y tenían pensado gastar 5 mil más.

Siendo así el desarrollo de la estrategia electoral, los priistas confiaban en su triunfo. Alejandro Lambretón Narro, presidente del PRI en Nuevo León dijo que sus candidatos estaban *obligados* a ganar el 4 de julio porque contaban con las condiciones necesarias de triunfo.

Así llegamos al primer cierre de campaña del PRI de 1991 que se realizó con un evento musical en la Macroplaza de Monterrey, con lleno total, y donde no se emitió ningún mensaje de tipo político a los asistentes, quienes fueron llevados en cerca de 1 500 unidades que ofrecieron el servicio gratuitamente.⁵³ Ante esto un empresario transportista aclaró que no se había llevado a cabo el acarreo, "pues no estamos obligando a nadie a subirse."⁵⁴

Finalmente el 11 de julio se obtuvo el balance de la campaña priísta que dio un resultado que además de favorable fue recibido con aceptación por parte de los partidos opositores. Ellos consideraban que éste había sido uno de los procesos más transparentes aunque menos democráticos (por el apoyo gubernamental al candidato); además no desecharon la idea de que se había empleado un fraude más sutil que el de antes. Las cifras oficiales fueron las siguientes: PAN 31.5%, PRI 60% y PRD 2.7%, convirtiéndose esto en la tranquilidad y confianza del priísmo a nivel nacional con respecto a las elecciones del 18 de agosto.

4.1.2. La campaña del PRI en Guanajuato

Las elecciones de Guanajuato estuvieron marcadas de principio a fin por una serie de irregularidades y conflictos –sobre todo en torno a los registros de candidatos a gobernador–, con respecto a las tres principales fuerzas políticas: PAN, PRI y PRD-PPS.

La historia comenzaría desde el 18 de mayo cuando se dio a conocer la negativa de la Comisión Electoral Estatal (CEE) de otorgarle el registro como candidato a la gubernatura a Porfirio Alejandro Muñoz Ledo y Lazo de la Vega.⁵⁵ Este protestó y dijo que recurriría a todas las instancias legales para obtenerlo, ya que le correspondía por

⁵³ Efectivamente el transporte solía ser gratuito, pues encontramos información que así nos lo confirma y que pese a referirse al estado de Guerrero tal vez se aplique también a otras entidades. Los permisionarios de transporte público, en especial Teodoro Ventura, presidente de la Alianza de Transporte Urbano y Suburbano del estado de Guerrero, dijo que tanto el PRI (para sus actos de proselitismo) como el ayuntamiento tenían deudas con ellos, pues siempre les tomaban "prestadas" las unidades, y que a pesar de ya haberse acostumbrado lo consideraban un abuso.

⁵⁴ Mireya Cuéllar, "En acto más musical que político, Sócrates Rizzo cerró su campaña", *La Jornada*, 1 de julio de 1991, p. 6.

⁵⁵ La negativa de la CEE se debió a que Muñoz Ledo no cubría ninguno de los requisitos para conseguir el registro: I) haber nacido en la entidad o II) demostrar una residencia mínima de cinco años.

derecho de sangre y que, por supuesto, "pese a no ser candidato reconocido [continuaría] su campaña por el estado".⁵⁶ Señalamos lo anterior como una de las irregularidades puesto que la campaña da inicio a partir de la fecha de registro de la candidatura de que se trate, según la normatividad electoral vigente.⁵⁷

El día 20 del mismo mes Muñoz Ledo interpuso un recurso de revocación por la negativa; además comenzó a levantar polémica por el otorgamiento de registro de los candidatos del PRI y del PAN. A Ramón Aguirre Velázquez lo acusó de "no probar que [estuviera] inscrito en el padrón electoral"⁵⁸ y de haber falsificado su credencial de priísta, pues aunque la fecha que aparecía era la del ingreso de Aguirre al partido, el número que correspondía a la credencial era reciente, ante esto el priísta no hizo ningún comentario.

Con respecto a Vicente Fox Quezada, Muñoz Ledo exigía la revocación de su registro, ya que el panista poseía una doble nacionalidad. Fox por su parte aseguró que ya había obtenido la nacionalidad mexicana. Sin embargo, a los pocos días el perredista aseveró que eso no había sucedido sino hasta el 27 de mayo cuando le fue entregado a Fox su certificado de nacionalidad mexicana por parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores, demostrando a la vez que el candidato panista además de ser de nacionalidad española conservaba aún la estadounidense por parte y a petición de su abuelo.

Posteriormente, el 3 de junio la CEE ratificó la negativa al PRD-PPS, por lo cual la coalición recurrió al Tribunal Electoral Estatal que tras revocar la decisión de la CEE ordenó el registro de Muñoz Ledo como candidato a la gubernatura, pues había demostrado su "residencia efectiva por más de cinco años, con los mismos documentos presentados en la CEE".⁵⁹ Con esto según Carlos Scheffler, comisionado del PRD en la CEE, se volvía a la legalidad del proceso electoral. Ante esta resolución y la sorpresa de todos "José Inés Rico, representante común de los comisionados del PRI y vehemente impugnador de la candidatura de Muñoz Ledo demudado, parecía no entender nada [y dijo] 'la resolución del Tribunal es apegada a derecho'",⁶⁰ a lo que el priísta estatal del PRI Luis Ferro de la Sota añadió que ellos eran respetuosos de la ley.

Por su parte, Vicente Fox consideró que las leyes estaban por debajo de las decisiones del presidente Salinas, algo que se comprobaría en esta entidad al final del proceso. Alfredo Ling, presidente del PAN en la entidad agregó que sin duda había contubernio entre el gobierno y la candidatura del perredista.

Para estas fechas ya se habían redoblado las protestas entre los tres candidatos y las campañas se volvían polémicas y provocativas, convirtiéndose las de este estado en unas de las campañas más discutidas del periodo electoral de 1991. Cada uno de los

⁵⁶ Francisco Ortiz Pinchetti, "Relaciones avaló a Fox, Aguirre calla y Muñoz Ledo sigue en campaña", *Proceso*, 3 de junio de 1991, p. 26.

⁵⁷ Véase artículo 190 del *Código Federal Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE, 1991.

⁵⁸ Fco. Ortiz Pinchetti, "Relaciones avaló a Fox...", *op. cit.*, p. 26.

⁵⁹ Gerardo Galarza, "De julio de 90 a junio de 91: Historia de una candidatura", *Proceso*, 17 de junio de 1991, p. 7.

⁶⁰ *Ibid.*

tres candidatos en vez de presentar su programa o su plataforma política habían dado paso a los reclamos; sólo se ha visto "una tormenta de ñoñerías legaloides y con un lavado público de vergüenzas ajenas, que bien reflejan la pobreza generalizada" de la política.⁶¹ Incluso los dirigentes estatales del PRI y del PAN reconocieron que la contienda sería entre candidatos más que entre partidos -como ya habíamos mencionado-; esto se evidencia desde el tipo de frases utilizadas en campaña tanto por Aguirre como por Fox: "Soy Ramón nací en Guanajuato" -a nuestro parecer aludiendo a la situación de Muñoz Ledo- y "Vamos por Guanajuato, acompáñame"⁶² de Vicente Fox, ambas frases al ser presentadas en primera persona del singular y al omitir en la medida de lo posible a los partidos postulantes muestran que la campaña se centraría primordialmente en el manejo de los candidatos.

Esto caracterizó el ambiente electoral de las campañas guanajuatenses que al igual que las del resto del país contaron con escasos recursos. En lo que respecta a la campaña priísta, Aguirre Velázquez informó que los recursos dados por el partido y por las prerrogativas federales para sus actos de proselitismo no serían los únicos con los que contaría, pues también obtendría apoyo particular monetario y/o material. En efecto, el 20 de mayo se creó en el DF el Comité Estatal de Financiamiento del PRI, conformado por un grupo de empresarios comprometidos a apoyar la campaña guanajuatense del partido tricolor.

Sin embargo, éste no sería el único recurso del que se valdría el partido ya que durante las actividades de proselitismo Ramón Aguirre se comprometería y Carlos Salinas cumpliría, evidenciándose aún más la ya de por sí conocida amistad entre ambos. El candidato priísta a gobernador, explotando su posición de gestor, realizó uno de los más importantes compromisos durante uno de sus recorridos: gestionar la regularización de las tierras en menos de un mes. Efectivamente, en menos de un mes Salinas de Gortari se presentó en Guanajuato para entregar en un plazo de 45 días las escrituras de casi 60 mil predios.

Esa misma ocasión, adjudicándose un tanto el cargo de gobernador, dijo que de ser necesario se harían expropiaciones. Así sucedió, el 21 de julio, a casi un mes de las declaraciones del priísta, mientras Salinas entregaba algunas escrituras "el gobernador Rafael Corrales Ayala anunció [en la colonia popular 10 de mayo]: 'hoy he tomado la determinación de expedir 38 decretos de expropiación'. "⁶³

Durante la estancia de Salinas en esta entidad -¿o campaña disfrazada para apoyar a Aguirre, como la llamara Fox?- se organizaron actos masivos de proselitismo priísta y por supuesto no faltaron dos sucesos: I) los acarreos, pese a decirse que se habían erradicado; por citar un ejemplo, en una de las concentraciones que encabezara el Presidente se reunió a cerca de 8 mil personas que fueron transportadas en unos 170 autobuses según notas informativas. II) También se hicieron presentes las denuncias por

⁶¹ Molsés Lozano Villafaña, "Muñoz Ledo, un caso clínico", *El Financiero*, 17 de junio de 1991, p. 46.

⁶² José Ureña, "Clase política", *La Jornada*, 2 de junio de 1991, p. 7.

⁶³ Francisco Ortiz Pinchetti, "En Guanajuato, Aguirre promete y Salinas cumple", *Proceso*, 24 de junio de 1991, p. 16.

parte de la oposición en contra del PRI acusándolo de emplear recursos públicos, además dijeron que Aguirre, entre otras cosas, condicionaba los beneficios del PRONASOL en favor de su partido. Carlos Salinas ante las pruebas que le fueron presentadas se comprometió a girar el asunto a las autoridades correspondientes para que se efectuaran las averiguaciones necesarias; sin embargo, en lo relacionado con el Programa Nacional de Solidaridad afirmó que los beneficios se entregaban sin distingos.

A fines de julio el propio PRI estatal reconoció que había empleado recursos del PRONASOL para apoyar su campaña, además de explotar para su propio beneficio los logros de Salinas y de su administración. Aguirre añadió que para garantizar aún más su triunfo –por lo regular hablaba en primera persona del singular– había organizado grupos de promotores del voto para que trabajaran en su favor, agregó que para ello contaba incluso "con una lista de personas que no han obtenido su credencial de elector".⁶⁴

Por todas estas tácticas el PRI catalogó su campaña como la más intensa y completa de sus candidatos en los últimos 20 años. Lo que se observa dada la gran cantidad de medios económicos y humanos, así como la participación del Presidente de la República.

A mediados de julio el coordinador especial del Comité Ejecutivo Nacional de PRI en Guanajuato, Jorge Videgaray Verdad, dijo que el partido tenía asegurado el triunfo en la entidad, ya que según una encuesta aplicada por el partido (véase anexo 3, gráfica 7) alrededor de entre 50 y 55% de los votos correspondería a su partido.⁶⁵ Agregó que ya no aspiraba al carro completo porque ahora sólo eran un partido entre varios –recuérdese que la presidencia municipal de León se encontraba en manos del PAN–, empero, estaban tranquilos por el trabajo de penetración que habían llevado a cabo durante la campaña.

A los pocos días Aguirre hizo pública su confianza en el triunfo, pues ni Fox ni Muñoz Ledo le preocupaban dado que éstos sólo basaban su estrategia de campaña en el "insulto, la agresión, el rumor y el chisme, ante la falta de una oferta política"⁶⁶ a diferencia del PRI que había realizado gestorías concretas. Cabe señalar a este respecto que a finales de julio, Muñoz Ledo en debate radiofónico con Aguirre lo acusó de enriquecimiento no bienhabido.

Ante esto Luis Ferro de la Sota dijo que "el PRI se había modernizado", por lo cual no hacía promesas vanas, contaba además con el apoyo de los promotores del voto y desplegaría la técnica reunión-desayuno –que no era sino una réplica de la "Operación tamal"– elementos con los que esperaba ganar.⁶⁷ Pero además Rafael Ocegüera Ramos,

⁶⁴ Juan Manuel Venegas, "El que gane en León ganará 'en todo Guanajuato'", *La Jornada*, 21 de julio de 1991, p. 7.

⁶⁵ Un artículo de Francisco Ortiz Pinchetti, tenía el curioso título de "En Guanajuato Aguirre ganaba en las encuestas; Fox en los actos públicos; Muñoz Ledo apenas un repunte". Véase *Proceso*, 12 de agosto de 1991, pp. 6-7.

⁶⁶ "Ni Fox ni Muñoz Ledo preocupan al PRI: Ramón Aguirre aspira a un triunfo con 55%, ratifica", *El Financiero*, 25 de julio de 1991, p. 32.

⁶⁷ F. Ortiz Pinchetti, "Muñoz Ledo, calor y color; Fox seguro del triunfo; Aguirre todo el dinero", *Proceso*, 12 de agosto de 1991, p. 12.

coordinador de compromiso político del CEN del PRI, aseguraba que el triunfo sería legítimo.

Pocos días después de su cierre de campaña, Aguirre consideró públicamente que era legítimo que el gobierno apoyara su campaña, pues también el gobernador Ernesto Ruffo Appel lo hacía con los candidatos de su partido en Baja California. Por su parte la dirigencia estatal del PRI hizo un llamado a establecer un Pacto de Civilidad para asegurar la paz y la tranquilidad durante los comicios. El pacto estipulaba que se debía actuar conforme a la ley electoral, respetar el voto y en caso de hacer acusaciones presentar pruebas. Al final este acuerdo no fue firmado ni por el PAN ni por el PRD. Sin embargo, los candidatos de estos dos partidos se convirtieron en defensores del voto, a tal grado que Vicente Fox dijo que defendería la decisión ciudadana incluso con la vida. Esto, junto con la preparación de un plan llamado Domus 91, que ningún partido se adjudicó, y "la golpiza y encarcelamiento del ex jefe de policía de León, acusado de preparar golpeadores contra delinquentes electorales", crearon un clima de intranquilidad en el estado.⁶⁸

El 14 de agosto se llevó a cabo el cierre de campaña de Aguirre. Para esto se organizó un acto masivo en la Alhóndiga de Granaditas al que asistió Luis Donaldo Colosio –quien al igual que el Presidente parecía andar en campaña. Ahí ante aproximadamente 10 mil personas, en su mayoría acarreadas en casi 100 autobuses, se les invitaba a vitorear a Aguirre y a corear consignas antipanistas, a lo que se negaron pese a haberseles repartido propaganda y dinero. El candidato priísta, por su parte, exigía que los sinvergüenzas y rateros –esto es los panistas– les devolvieran los suyos; también dirigió un mensaje a la oposición en general, advirtiéndole que no podría argüir fraude ante el próximo triunfo priísta porque sería legítimo y transparente, así que debería buscar un argumento más creíble.

Aunque este último acto de proselitismo de los priístas se efectuó tres días antes de los comicios cumpliendo con lo estipulado en el COFIPE,⁶⁹ el priísmo jugaría una última carta que consistió en distribuir entre los comisionados de las secciones un documento que contenía la "Operación tamal" aplicada a Guanajuato: *Manual operativo para comisionados políticos seccionales*. El operativo que se desplegaría el 18 de agosto presentaba la siguiente estructura:

- 6:00-7:15 Desayuno con los jefes de manzana y los veinte promovidos al voto.
- 7:15-7:30 Presentarse en su casilla para ser los primeros de la fila.
- 8:30-8:45 Los jefes de manzana reportarán por teléfono lo relacionado a la instalación de su casilla, iniciándose con esto la movilización de los jefes de manzana.
- 9:45-10:30 Los jefes de manzana recabarán información para saber cuántas personas de sus listas han votado, intensificándose a la vez la movilización.

⁶⁸ Héctor Zamiliz, "Guanajuato 1991: La transición democrática y la lucha política entre el gradualismo y el pragmatismo partidista", *Estudios políticos*, núm. 8, octubre-diciembre, 1991, página 207.

⁶⁹ Véase artículo 190 del COFIPE.

- 11:30-12:00 Se informará al coordinador municipal o estatal de la movilización telefónica o personal.
- 12:00-14:30 Continuar con la movilización de las personas que estén en las listas y que aún no hayan votado.
- 15:00-16:00 Se reunirán a comer los jefes de manzana y demás priístas encargados de la movilización para analizar los resultados de ésta, además se verificará que los representantes del PRI hayan recibido su alimento.
- 17:30-18:00 Ir al cierre de casilla y apoyar al representante del PRI.
- 18:00-20:00 Obtener la información de la casilla y acompañar al representante priísta de ésta -quien llevará la copia del acta- para que se entreguen lo más pronto posible las urnas al coordinador municipal. Por tanto se acompañará al encargado de entregar el paquete electoral al centro de acopio municipal o distrital.
- 22:00 "Difundir y celebrar el triunfo de nuestro partido y candidato."⁷⁰

Pasadas las elecciones el PRD denunció al coordinador regional del PRI, Rafael Oseguera Ramos, por asegurar que el candidato perredista había abandonado la contienda un día antes de las elecciones -lo cual sí había sucedido. Por su parte, Muñoz Ledo, tras darse a conocer los resultados preliminares que daban el triunfo al PRI y el segundo lugar al PAN, decidió respaldar a Vicente Fox en sus movilizaciones y protestas -aunque a título personal, según informó la dirigencia perredista. Fox se declaró triunfador en León, en lo cual fue apoyado por los pedemistas, y agregó que no permitiría que se anularan las elecciones. Mientras tanto, también Ramón Aguirre aseguraba haber ganado y así lo manifestaba en Guanajuato.

Finalmente se dieron a conocer los resultados oficiales en torno a la gubernatura, en los que se manifestaba que Aguirre Velázquez no había obtenido el 55% como dijera en campaña, pero sí el 53.14, Fox Quezada el 35.48% y Muñoz Ledo el 7.73%. Esto dio pauta a la intensificación de las protestas, ante lo que Ramón Aguirre dijo que como gobernador enfrentaría el estado de ingobernabilidad que se estaba presentando.

El PAN recurrió al Tribunal Electoral del estado para presentar pruebas de irregularidades e impugnar los resultados.⁷¹ Por otro lado, el presidente estatal del PAN, Alfredo Ling Altamirano, dijo que Fox se proclamaría gobernador en la ciudad de México ante una comisión de representantes de toda la República.

Como respuesta a las protestas, el PRI publicó un desplegado que exponía una serie de aspectos que se le imputaban. Además, hizo pública su disposición a cotejar sus actas con las de los demás partidos, a lo que no respondió el PAN. El 28 de agosto se dio a conocer el fallo del Tribunal Estatal Electoral (TEE) que consideró improcedentes las propuestas de los partidos opositores. Ante la ratificación del triunfo del PRI se incrementaron las protestas de fraude por parte de la oposición; Vicente Fox presionó al presentar

⁷⁰ Ricardo Alemán, "Manual en mano, los priístas listos para la *operación tamal*", *La Jornada*, 18 de agosto de 1991, p 9.

⁷¹ El PAN nunca impugnó los triunfos priístas para diputados y senador, tan sólo el de la gubernatura.

pruebas de irregularidades a la prensa extranjera. A fin de calmar la situación Ramón Aguirre optó por renunciar a tomar protesta para asumir el cargo de gobernador, lo que era poco comprensible en razón de las cifras electorales. A esto hay que agregar que el ex regente "no omitió... una afirmación que [delató] el origen real de su decisión, [pues dijo] 'refrendo mi lealtad inquebrantable al Presidente de la República'"⁷² y agrego que "para preveer la concordia y la paz en el estado"⁷³ prefería renunciar por decisión propia. Con esto una vez más se observó la importancia que se atribuía a Carlos Salinas de Gortari y a sus decisiones durante el proceso electoral –aspecto que trataremos más ampliamente en el apartado 4.3. Tras la renuncia de Aguirre se nombró como gobernador interino al presidente de León, Carlos Medina Plascencia, con lo que se esperaba que las próximas elecciones a las que se convocara fueran transparentes. Este nombramiento fue bien recibido por Vicente Fox, aunque no por todos los panistas ni por los priistas.

En la decisión tomada en esta entidad se evidenció una clara concertación entre el PAN y el PRI, y quizá más aún con el gobierno de Salinas de Gortari. Era evidente que la dirigencia panista estaba dispuesta a todo con el fin de obtener la gubernatura de Guanajuato. Además, estaban en juego los acuerdos entre ambos partidos en las Cámaras, pues era seguro que la recuperación nacional del PRI afectaría la posición del PAN como segunda fuerza política. Puede considerarse, entonces, que el nombramiento del panista Medina Plascencia a la gubernatura tuvo como principal propósito evitar la ruptura de los acuerdos entre el PAN y el Presidente, con lo que además se continuaría dando esa imagen de pluralidad del sistema de partidos mexicano o como bien lo llama Sartori: del sistema de partido hegemónico.

4.1.3. La campaña del PRI en San Luis Potosí

Al igual que el resto de las campañas, las de esta entidad se caracterizarían por basarse en el manejo de imagen de los candidatos –a todo lo largo de las actividades de proselitismo–, así como en el empleo de los insultos, con la diferencia de que en esta ocasión únicamente habría dos protagonistas y no tres como en Guanajuato: Fausto Zapata del PRI y Salvador Nava de la Coalición Democrática conformada por el PAN, el PRD y el PDM.⁷⁴

Como ya se ha señalado, el común denominador de las campañas de 1991 fue la escasez de recursos con que contaron los partidos políticos y el caso de San Luis Potosí no sería la excepción, como tampoco lo sería el hecho de que el PRI buscara la cooperación de empresarios. Así el 29 de abril se creó el Comité de Financiamiento de SLP para apoyar tanto al partido –a fin de que contara con un patrimonio propio– como a la campaña del candidato a gobernador según dijera el presidente de la organización,

⁷² F. Ortiz Pinchetti, "Salinas, en reunión privada con Gutiérrez Barrios y Colosio, decidió la caída de Aguirre", *Proceso*, 2 de septiembre de 1991, p. 9.

⁷³ Juan Manuel Venegas y Ricardo Alemán, "Nuevas elecciones en Guanajuato", *La Jornada*, 30 de agosto de 1991, p. 1.

⁷⁴ Repitiéndose con esto el fenómeno acaecido durante el periodo electoral de 1985, en el que se unificaron los partidos opositores dejando de lado sus diferencias ideológicas. Véase capítulo III.

Juan Hernández de los Santos. De esta manera, el contar con el respaldo empresarial le permitió al PRI proveerse de fuertes recursos para sostener su campaña en prensa, radio y televisión locales.

Todo esto a diferencia de Salvador Nava, candidato de la coalición, quien afirmó que él y su equipo buscarían sus propios recursos, pues aunque lo postulaban varios partidos, éstos sólo le brindaban apoyo moral y humano, no económico, razón por la cual sostenía su campaña con recursos limitados, viéndose aun en la necesidad de botear, vender su propaganda y pedir material e instalaciones prestadas, agregando que también contaba con ayuda humana voluntaria que muchas veces consistía en rifar relojes o medalla personales. Rifas, éstas, que se diferenciaban totalmente de las del PRI, por ejemplo, la que éste organizó con el propósito de vender 500 boletos a 2 millones de pesos para sortear un carro, con lo que se recaudarían fondos, a los que hay que agregar la organización de corridas de toros y espectáculos para este mismo propósito.

En torno a esto, el coordinador general de la campaña Enrique Sánchez Gutiérrez dijo que su candidato a gobernador contaba con un documento titulado *Lineamientos generales de organización para la realización de la campaña político-electoral del licenciado Fausto Zapata*, en el que se detallaban los "objetivos, estrategias, calendarización, estructura operativa y evolución y seguimiento" de la campaña.⁷⁵

Se informó que José Luis Escamilla, publicista de la Casa Pedro Domecq, Seagrams y Suntory, sería el encargado de la estrategia propagandística. Su táctica consistiría en intentar crear una imagen de "orden, eficiencia, limpieza y veracidad" sobre la base de estudios de personalidad del candidato y de su propuesta propia, por lo que no se trataba de algo improvisado. A manera de presentación televisiva del *curriculum* aparecía Fausto Zapata "al lado de grandes personajes de la política mundial, como Richard Nixon, Yasser Arafat, la reina Isabel II de Inglaterra, o recibiendo condecoraciones en la Muralla China".⁷⁶ Según Escamilla de esta manera los potosinos comprenderían que es preferible un candidato que ha tenido oportunidad de ver los problemas de México desde fuera en comparación con uno que no lo ha hecho. Informó también que los carteles propagandísticos serían de material degradable y las pintas contarían con limpieza visual por lo que sólo se presentaría el mensaje primordial. Además el contenido de la propaganda se dirigiría tanto a la gente de clase alta y media, así como a la de clase popular.

Pese a todo esto el publicista tuvo a bien aclarar que la campaña sería austera, por lo que se racionalizarían los recursos y se realizarían acciones directas, pues no pretendían "tapizar" la ciudad sino comunicarse directamente con la gente. Por su parte el Secretario de Finanzas del PRI estatal, aclarando que no podía informar sobre la cantidad a la que ascendía el costo de la campaña, dijo que sus gastos estaban dentro de lo estipulado a nivel estatal, aunque por supuesto el PRI recibía otro tipo de aportaciones.

Además de contar con estos recursos, según Nava, Fausto Zapata controlaba los

⁷⁵ Rodrigo Vera, "Financiado por los grandes empresarios potosinos, Fausto Zapata gasta sin medida", *Proceso*, 24 de junio de 1991. p. 13.

⁷⁶ *Ibid.*

cuatro periódicos y los dos canales locales de televisión, con lo cual se daba el lujo de manipular la información en general y los mensajes navistas en particular, con esto el priísta se favorecía mientras a Nava y a sus partidos postulantes los colocaba "dentro de la ilegalidad y (los presentaba) como proclives a la violencia".⁷⁷ En uno de tales mensajes se culpaba a Nava de haber ofendido al priísta al decirle "chaparro" y "enano";⁷⁸ también se le acusaba al igual que a su equipo de subversivos y violentos. Nava respondía que los priístas inventaban todo eso por ser corruptos e incapaces de sostener una campaña apegada a la ley, bastaba ver, según decía, el empleo del recurso tradicional del PRI: el acarreo, así como la práctica del hostigamiento entre los simpatizantes navistas, hecho que podía probar, pues sus seguidores le "han entregado hasta cartas -selladas y firmadas- de los comisariados ejidales, los jueces auxiliares y los presidentes municipales".⁷⁹ Con esto se demuestra una vez más que los insultos formaron parte de las estrategias de campaña, estando incluso por sobre la propagación de los mensajes políticos. Pese a todo esto Fausto Zapata afirmó que su estrategia de campaña se basaba en respetar al adversario y en hacer caso omiso a las provocaciones, concentrándose ante todo en su propósito de convertirse en digno gestor de las demandas de la población.

A fines de junio se dio a conocer la realización de un posible debate entre Zapata y Nava, propuesto por este último. En un principio el priísta dejó entrever su interés por el encuentro, pero cuando supo las condiciones de Nava de efectuarlo o en un lugar público, o bien en uno cerrado pero con cobertura de los medios de comunicación, dijo que no estaba de acuerdo y no se volvió a hablar del asunto.

Por estas mismas fechas el PRI propuso establecer un Acuerdo de Civilidad Política, mismo que Nava se negó a firmar aseverando que él siempre había actuado conforme a la ley. Curiosamente a los pocos días este mismo candidato dijo que tanto él como sus representantes se retirarían de las negociaciones del Consejo Estatal Electoral y que no regresarían hasta que se desmintiera el desplegado publicado en prensa en el que se presentaba su supuesta incorporación al pacto.

De esta manera se llegó al cierre de campaña del priísta Fausto Zapata -que contó con la presencia de Luis Donald Colosio- realizado en la Plaza Fundadores ante cerca de 30 mil personas, en su mayoría acarreadas,⁸⁰ que fueron transportadas en unos 150 camiones, cuyo servicio gratuito fue anunciado mediante altavoces; como era de esperarse los priístas negaron que estuvieran obligando a la gente a asistir y dijeron que si los navistas "se ponían vivos", ya que el cierre de su candidato se efectuaría a corta distancia del de ellos, podrían decirse priístas y sólo aprovechar el transporte en su favor.

Por último, también los priístas potosinos llevarían a cabo la movilización de los promotores del voto el día de las elecciones, con lo que se garantizaría el apoyo a su

⁷⁷ Manuel Moreno Domínguez, "Diferencia sólo financiera entre las fuerzas de Nava y Zapata", *El Financiero*, 29 de julio de 1991, p. 50.

⁷⁸ Gerardo Galarza, "Zapata vs Nava; Aguirre vs Porfirio vs Fox; Cuauhtémoc vs Alemán", *Proceso*, 5 de agosto de 1991, p. 19.

⁷⁹ R. Vera, "Financiado por los grandes empresarios...", *op. cit.*, pp. 13-14.

⁸⁰ Jesús Sánchez, "Multitudinaria concurrencia pero escaso ánimo en el cierre de campaña de Aguirre Velázquez", *El Financiero*, 15 de agosto de 1991, p. 28.

partido. Como era de esperarse, el PRI triunfó no sin que se levantara polémica tanto entre los contrincantes como entre la población por los resultados dados a conocer: 61.11% para el PRI y 31.67% para la Coalición Democrática.

Tras conocer los resultados electorales, los potosinos dieron inicio a una serie de protestas y manifestaciones. Salvador Nava se proclamó "governador electo por el pueblo potosino" y pidió a sus simpatizantes que le tomaran protesta el 26 de agosto, es decir, el mismo día que Fausto Zapata lo haría de manera ilegítima según los navistas.⁸¹ Las reacciones en contra de Fausto Zapata se intensificaron tras la renuncia de Ramón Aguirre en Guanajuato, por lo que los potosinos exigieron a partir de ese momento la renuncia del priísta de favor de Nava. Cabe señalar que, Zapata no presenció los primeros brotes de protesta ni el incipiente estado de ingobernabilidad de su estado, pues luego de las elecciones decidió pasar unos días en el Distrito Federal. Cuando el priísta reapareció públicamente en San Luis Potosí informó que el presidente Salinas asistiría a su toma de protesta y le proporcionaría todo el apoyo para llevar a cabo su gubernatura; así sucedió lo primero. Sin embargo, a los catorce días de haber asumido el cargo de gobernador y al haberse experimentado la intensificación de las protestas, Fausto Zapata Loredo fue citado en Los Pinos para posteriormente dar a conocer la "solución política fuerte" a las trifulcas de San Luis Potosí: su renuncia como gobernador, lo que, según dijo, era necesario para que volviera la calma al estado. Curiosamente los argumentos que empleó eran muy parecidos a los que Ramón Aguirre había pronunciado días antes en Guanajuato. "Zapata aseguraba que no se iría y tras su cita en Los Pinos se fue."⁸²

Una vez conocido el desarrollo de las campañas priístas, reflexionaremos sobre los dos apoyos que recibiera el PRI a fin de conseguir su recuperación en los porcentajes de la población.

4.2. La función del PRONASOL en la campaña del PRI

Será interesante cuestionarnos sobre el desempeño del Programa Nacional de Solidaridad durante la campaña priísta, si tenemos en consideración declaraciones como la del líder de los trabajadores Fidel Velázquez, quien el 25 de agosto, esto es una semana después de las elecciones, dijo públicamente que el programa había sido determinante en el triunfo del partido.

A lo largo del periodo electoral el PRONASOL no cumplió sino el papel de soporte y complemento de las campañas de los candidatos priístas.⁸³

⁸¹ Además de los navistas, las organizaciones independientes de observadores informaron de algunas irregularidades en 34% de las casillas observadas. Véase Gerardo Galarza, "Advertencia a Zapata: como Florencio Salazar, tendrá que irse", *Proceso*, núm. 777, México, 23 de septiembre de 1991.

⁸² Gerardo Galarza y Pascal Beltrán del Río, "Salinas viajó a elevar a Zapata y luego lo citó en Los Pinos para derrumbarlo", *Proceso*, núm., 780, 14 de octubre de 1991.

⁸³ Ya mencionamos que durante este periodo de 1991 las campañas se centraron en el manejo de imagen de sus candidatos, quienes en sus encuentros con la gente se encargaron de informar que el PRI se había transformado y que ellos lo demostrarían cumpliendo con sus trabajos de gestoría.

Fue desde el inicio formal de las campañas priistas cuando el dirigente nacional del PRI Luis Donald Colosio, en Querétaro, comentó que sus candidatos buscarían el compromiso social para "reducir las desigualdades y elevar el bienestar".⁸⁴ A nuestro parecer aquí se aludía al PRONASOL, pues como sabemos éste impulsaba la participación ciudadana para de esta manera conocer y resolver los problemas más apremiantes de la población. Por otro lado, los candidatos morelenses, por citar algunos, informaron que como parte de sus actividades de proselitismo se desempeñarían como gestores valiéndose del "Programa Nacional de Solidaridad, ya que sólo así en Morelos se podrá aspirar a una sociedad más justa con los que menos tienen".⁸⁵

En efecto, recordemos que el PRONASOL es la política social⁸⁶ que enarbolaba Salinas de Gortari, teniendo como uno de sus objetivos primordiales el de hacer frente a la pobreza.⁸⁷ En este argumento, además de otros, se apoyaron los candidatos para justificar el uso que harían del programa durante sus respectivas campañas. En Oaxaca por ejemplo, donde se tenía una gubernatura panista, el candidato del PRI a diputado Sergio Vera Cervantes se encargó de basar sus actividades de proselitismo en destacar los logros del PRONASOL, pues aseguraba que éstos son "con lo que más se ha apoyado a la mixteca oaxaqueña que se caracteriza por su alto grado de pobreza".⁸⁸

Con base en estos argumentos y ante el incremento de los trabajos de Solidaridad en las zonas que el partido tricolor perdiera en 1988,⁸⁹ los estrategias priistas consideraban que el vasto apoyo del programa a su partido se traduciría en votos a favor de sus candidatos, pues éstos eran quienes realizaban la función de gestores —más que la de presentarse como aspirantes al Congreso. Esto no demostraba sino lo esencial del apoyo de Solidaridad al partido, pues además de que sus logros habían servido de argumento para los candidatos, también había desplegado una campaña paralela a la del PRI sobre todo en los medios de comunicación,⁹⁰ por lo que algunos articulistas consideraban que éste a diferencia del partido había sobrepasado las expectativas del electorado, a tal grado que el PRD consideró la posibilidad de que el PRI cambiara su nombre por el de "Partido de la Solidaridad de Salinas", para así convertirse en la mejor opción.

Qué más podía argüir la oposición si no era velado el hecho de que cuanto más se acercaban las elecciones, de manera directamente proporcional se intensificaban los

⁸⁴ José Ureña, "Apego a la legalidad en las elecciones, ofrece Colosio", *La Jornada*, 1 de junio de 1991, p. 5.

⁸⁵ "Inician campaña los cuatro candidatos del PRI a diputados por Morelos; ofrecen ser gestores", *El Financiero*, 3 de junio de 1991, p. 51.

⁸⁶ Política social entendida como programas de política pública de los gobiernos a fin de atender las necesidades de la población. Independientemente de que los alcances sean cuestionados por la realidad. Véase Gerardo Torres Salcedo y Rosalía López Paniagua, "Programas de bienestar social y legitimidad en México", *Estudios políticos*, núm. 5, México, ICIYS, UNAM, octubre-diciembre de 1994, p. 28.

⁸⁷ Véase el apartado 3.2.1.

⁸⁸ Miguel Ángel Schultz, "Destaca candidato priista los logros del PRONASOL", *La Jornada*, 18 de junio de 1991, p. 6.

⁸⁹ "Las encuestas oficiales tuvieron la intención de ir identificando los distritos donde estaba débil el PRI para poner en funcionamiento a Solidaridad como instrumento de cooptación del voto" para sus candidatos. Carlos Ramírez, "Indicador político", *El Financiero*, 19 de agosto de 1991, p. 39.

⁹⁰ En términos de Marco Rascón el tiempo empleado en televisión para la campaña del PRONASOL fue el correspondiente al Estado. Marco Rascón, "Un minuto en Televisa", *La Jornada*, 18 de junio de 1991, p. 9.

trabajos del PRONASOL (desazolve, pavimentación, limpieza y demás servicios públicos y sociales), que en diversas ocasiones eran supervisados e inaugurados por el Presidente de la República, por el Presidente Nacional del PRI o por el Regente a la vez que se reforzaban con frases como "vota por la eficacia".

El coordinador del PRONASOL Carlos Rojas dijo que el 18 de agosto de 1991, mediante los votos en favor del PRI, se conocería el juicio de los electores con respecto al PRONASOL y a la administración de Salinas;⁹¹ dijo que el partido había trabajado desde el gobierno y que no lo había hecho para perder en las próximas elecciones.

Considerando lo anterior coincidimos con las declaraciones de priistas como Jorge Salomón Azar García, candidato a la gubernatura de Campeche, en torno a que "el PRONASOL no es programa electorero, sino la respuesta al deseo de bienestar del pueblo mexicano".⁹² A nuestro parecer Solidaridad significa más que una simple táctica electorera, constituye la parte fundamental de la política interna del presidencialismo de Salinas, la cual según una encuesta es vista con buenos ojos por el 60% de la población.⁹³ Por esta razón se esperaba que "un buen desempeño [del programa] en las próximas elecciones [fortaleciera] la política de Salinas de Gortari".⁹⁴

Pero señalemos también que así como a nivel nacional se evidenció el importante desempeño del PRONASOL en las campañas de los priistas, también en el extranjero le prestaron atención. El diario estadounidense *The Wall Street Journal* en su edición del 6 de agosto publicó que era más que claro que el PRONASOL tenía –entre otros– fines electoreros, debido a lo cual se le había empleado para proveer de apoyo popular al PRI; este diario consideraba que el programa era el elemento más característico de la política salinista.⁹⁵ Con esto, deducimos que Salinas de Gortari buscaba beneficiarse con el triunfo del partido para que –al contar con una mayoría priista en el Congreso de la Unión– pudiera llevar a cabo sus iniciativas con más libertad, lo que fortalecería aún más su presidencialismo; por esto también consideramos que la campaña del PRONASOL en favor de Salinas comenzó desde que se creó.

Por lo anterior concluimos que el Programa Nacional de Solidaridad y su campaña, por supuesto, a la par de la fuerte campaña publicitaria de los candidatos priistas, en parte se convirtió en "la versión moderna de la torta y el refresco para el acarreo",⁹⁶ una versión sofisticada. Además hay que resaltar que políticas como el PRONASOL evidencian que partidos hegemónicos –en este caso el PRI– pueden recuperarse en gran medida luego de crisis políticas y de decadencias. El PRONASOL no hizo sino fortalecer, mediante la canalización de recursos, al PRI, debilitando a la vez la fuerza de la oposición.

⁹¹ Salvador Corro, "Esperanza gubernamental: Solidaridad igual a votos", *Proceso*, 12 de agosto de 1991, páginas 6-7.

⁹² Audelino Macario, "El PRONASOL no es electorero, dijo en Campeche Jorge Salomón Azar", *La Jornada*, 27 de junio de 1991, p. 10.

⁹³ Véase anexo 3, gráfica 10. No olvidemos que este tipo de cifras deben tomarse sólo como un indicador y no como prueba de la inclinación de los encuestados, pese a que esto se acerque a las cifras reales.

⁹⁴ Notimex, "Solidaridad ha traído nuevas perspectivas al PRI", *La Jornada*, 7 de agosto de 1991, p. 3.

⁹⁵ Salvador Corro, "Esperanza gubernamental: Solidaridad igual a votos", *Proceso*, 12 de agosto de 1991, página 7.

⁹⁶ Marco Rascón, "Un minuto en Televisa", *La Jornada*, 18 de junio de 1991, p. 9.

El PRONASOL, programa manejado durante el salinismo a instancias del Presidente, fue esencial para el desarrollo de las campañas priistas. Empero, como veremos a continuación, el Presidente no sólo se conformaría con esto para apoyar al PRI -cuyo triunfo le redituaria grandes beneficios-, sino que también se encargaría de realizar personalmente un sinnúmero de actividades que no pueden más que ser calificadas como proselitistas.

4.3. El desempeño del Presidente en el periodo electoral de 1991

Tres años bastarían para que Carlos Salinas de Gortari restaurara la "época de partido prácticamente único" que diera por terminada al día siguiente de las votaciones de 1988.⁹⁷

El presidente Carlos Salinas desde el comienzo de su administración mostró un especial interés por los desprotegidos, razón por la cual vertió en el PRONASOL el compromiso de tomar acciones concretas de beneficio social. El programa revirtió los efectos de los planes de choque de los sexenios anteriores y proveyó beneficios sociales que fueron vistos con buenos ojos por la población independientemente de la calidad de los mismos. Se logró que la gente reactivara su capacidad de organización y que, pese a sus reservas, considerando que tal vez sólo se la estaba utilizando, aprovechara los beneficios que se le ofrecían. Evidentemente las más beneficiadas fueron tanto la administración como la figura del presidente Salinas.

Debido a esto bien dijo Federico Reyes Heróles que era el presidente Salinas, y no las instituciones, quien encamaba el proyecto político. Por otro lado, agregó que aún persiste la duda de si en 1988 el PRI perdió a consecuencia del enojo de la población por el deterioro económico suscitado durante el delamadridismo, o por no ser Salinas el candidato priista más carismático de entre los demás contendientes por el cargo presidencial. Al respecto, nosotros consideraríamos que fueron ambas razones, pero ciertamente Salinas de Gortari no fue un candidato en cuya imagen se hubiera puesto la atención necesaria. Su campaña se centró sí en el manejo de imagen, pero debió explotársela más para que fuera la base principal de su campaña en la mayor medida de lo posible, a diferencia de 1991. En este sentido y coincidiendo con Reyes Heróles, hay que recordar que

los grandes movimientos de la oposición [en las recién pasadas elecciones presidenciales] han sido... el resultado de fuertes liderazgos y no de la penetración y arraigo de una plataforma ideológica; [como ejemplos claros de esto tenemos a Clouthier y a Cárdenas].⁹⁸

En 1991 Carlos Salinas, luego de una serie de medidas para legitimar su estancia en la Presidencia, trabajó intensamente para apoyar al PRI realizando diversas actividades por todo el país, tales como: giras, compromisos, entregas e inauguraciones de obras públicas; mostrando con esto el gran poder que su régimen presidencialista le proveía.⁹⁹

⁹⁷ Véase capítulo III.

⁹⁸ Federico Reyes Heróles, "De la debilidad al liderazgo", *Este País*, septiembre de 1991, p. 8.

⁹⁹ Luis H. Álvarez, presidente del PAN, dijo que la actividad de un Presidente durante los periodos electorales, por lo regular no era intensa, por tanto la de Salinas de Gortari era inusual como "antinacional" [era] el derroche priista". Oscar Hinojosa, "Antinacional derroche priista y uso indebido de la investidura presidencial: Luis H. Álvarez", *El Financiero*, 9 de agosto de 1991, p. 21.

Resaltemos que esta gran movilidad del Presidente no se reducía tan sólo al periodo electoral. Esta abarcaba desde el inicio de la campaña preelectoral priísta, es decir desde principios de año, durante la que realizó diversos actos que "aunque son parte de sus responsabilidades o intento de respuesta a sus promesas, [tuvieron] notorio interés político".¹⁰⁰

Ya entrados en lo que sería el periodo establecido para el desarrollo de las campañas electorales, Salinas de Gortari solía visitar los estados para realizar actividades muchas veces relacionadas con el PRONASOL. Era evidente que todo estaba estrechamente vinculado y por tanto resultaba difícil establecer los límites entre las actividades del Presidente, las obras del PRONASOL y los actos de proselitismo de los candidatos priístas; además "las campañas electorales lucharon por identificar a Salinas con el PRONASOL y después vincular a ambos con los candidatos del PRI".¹⁰¹

Conforme se acercaban las elecciones de 1991, Salinas intensificó sus actividades aún más. Como ejemplo tenemos que a dos semanas de los comicios el Presidente realizó una gira por el país "y entregó personalmente, en menos de diez días tantos títulos de propiedad como había distribuido el gobierno mexicano en los pasados catorce años".¹⁰²

Como bien enunciara un artículo del diario español *El País*, en estas elecciones de 1991 Carlos Salinas pondría en juego la credibilidad en su administración. Si el PRI ganaba, Salinas contaría con la mayoría absoluta en el Congreso lo que le permitiría emprender reformas importantes durante los siguientes tres años. Esta consideración no resultaba descabellada si tenemos en cuenta que el dirigente nacional del partido oficial, Luis Donald Colosio -quien al igual que el Presidente realizaba proselitismo a la par de los candidatos de su partido- manifestó lo siguiente: "Queremos la mayoría en el Congreso para seguir acompañando al presidente Carlos Salinas de Gortari en el mandato social de transformar la vida nacional."¹⁰³ Añadió que los candidatos al Congreso debían hacer pública la nueva oferta política del PRI y "ejercer la acción legislativa en beneficio del pueblo con el proyecto modernizador nacional que ha encabezado, ha trabajado y está consolidando el presidente Salinas".¹⁰⁴

Una vez pasadas las votaciones y al hacer un balance de las campañas se observa que casi nunca se había concedido tanta importancia a las elecciones federales intermedias; sin embargo, ahora el Presidente mismo había mostrado una disposición especial para promover el voto en gran parte basados en el PRONASOL, a tal grado que los pobres urbanos, primordialmente, unían "la imagen del Presidente y del PRONASOL y los sancionaban favorablemente, lo cual da muestra de cómo se constituyen las creencias de legitimidad autoritaria y centralista" con base en una política social de un gobierno paternalista.¹⁰⁵

¹⁰⁰ S. Corro, "Esperanza gubernamental: Solidaridad igual a votos", *Proceso*, 12 de agosto de 1991, p. 7.

¹⁰¹ Denise Dresser, "PRONASOL y Política: Combate a la pobreza como fórmula de gobernabilidad", Félix Vález (comp.), *La pobreza en México. Causas y políticas para combatirla*, México, Lecturas de El Trimestre Económico, FCE, 1994, p. 286.

¹⁰² *Ibid.*, p. 284.

¹⁰³ Pascal Beltrán del Río, "Objetivo de Colosio: una mayoría legislativa en apoyo de la modernización", *Proceso*, 12 de agosto de 1991, p. 9.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ G. Torres Salcedo y R. López Paniagua, "Programa de bienestar...", *op. cit.*, p. 119.

El 25 de agosto se dieron a conocer los resultados de las votaciones del día 18: PAN 17.70%, PRI 61.40% y PRD 8.26 por ciento. A raíz de esto se suscitó una serie de comentarios. Por un lado, se decía que sin duda el liderazgo del Presidente y su popularidad, debidos al control de la inflación y al PRONASOL, habían orientado los votos en favor de su gobierno y de su partido, votos que habían sobrepasado las expectativas de este último.¹⁰⁶

Por otro lado, se hizo evidente el interés y la influencia de la prensa extranjera en las decisiones del Presidente, pues ésta aplaudió su desempeño y esfuerzos por beneficiar al partido; por ejemplo, en el *Financial Times* de Londres se decía que Salinas de Gortari era "el principal causante de la recuperación del PRI".¹⁰⁷ y que la votación en favor de este partido era el respaldo a la política del gobierno. Pese a esto se hacían manifiestos los brotes de protestas y denuncias sobre irregularidades electorales en nuestro país,¹⁰⁸ en torno a lo cual el Presidente, en entrevista concedida al *New York Times* comentó: "Si hay irregularidades las tienen que demostrar y presentarlas a través de los canales legales. Hasta ahora las protestas han sido generales y las pruebas muy escasas."¹⁰⁹ Sin embargo, poco después la prensa estadounidense también hizo referencia al fraude sugiriendo la anulación de determinados resultados para que se recuperara la credibilidad, ante lo cual Salinas actuó.¹¹⁰

Tal y como suele suceder, con el transcurso del tiempo se fueron enfriando los ánimos, por tanto calmando las protestas y, aunque con un poco de inconformidad, aceptando los resultados oficiales de los comicios en los que más que elección de candidatos se jugó la aprobación al presidente Salinas y a su política. Por último, al igual que Denise Dresser consideramos que "los votos para el PRI fueron votos para Salinas y un aval para sus políticas más que para el partido *per se*", de aquí su interés por garantizar el triunfo del partido oficial.¹¹¹ Sin duda, las políticas sociales deben ser menos presidenciales, menos paternalistas, menos centralistas y más regionales. Esto implica un proceso de democratización que es necesario para la legitimación política en nuestro país como

¹⁰⁶ Jaime Sánchez Susarrey, "Hechos y enseñanzas", *Vuelta*, septiembre de 1991, p. 33.

¹⁰⁷ Alejandro Ramos Esquivel, "Retceso político", *El Financiero*, 30 de agosto de 1991, p. 25.

¹⁰⁸ Uno de los aspectos más criticados por la oposición fue acerca de la declaración de Fidel Velázquez de que Salinas había adquirido credibilidad y estabilidad en los primeros años de su gobierno. Cuando se le preguntó si se merecía la reelección, el líder ceterista dijo: "se merece todo, inclusive la reelección". A los pocos días el Secretario de Trabajo y Conflicto de la CTM negó que F. Velázquez se hubiera manifestado en favor de tal acción del Presidente, asegurando que sus declaraciones habían sido tergiversadas. Mientras tanto la oposición, concretamente Muñoz Ledo del PRD, aseveraba que se corría el riesgo de la reelección presidencial dada la recuperación del PRI, misma que se vertería en forma de apoyo en las Cámaras. Finalmente el 30 de agosto Gutiérrez Barrios, secretario de gobernación, daría fin a este asunto asegurando que no habría reelección por el respeto que el Presidente guardaba a la Constitución. Sara Lovera, "Para la CTM Salinas de Gortari 'merece todo incluso la reelección'", *La Jornada*, 27 de agosto de 1991, p. 3.

¹⁰⁹ Carlos Puig, "Triunfo de Salinas, aunque marcado por el fraude, dice la prensa estadounidense", *Proceso*, 26 de agosto de 1991, p. 15.

¹¹⁰ Esto "fue ampliamente comentado en la prensa nacional días después [de las elecciones] ya que se publicó en una inusitada sincronía con la renuncia de Ramón Aguirre". Arturo Alvarado, "Los comicios del 18 de agosto de 1991 y la información electoral", Arturo Sánchez Gutiérrez (comp.), *Las elecciones de Salinas. Un balance crítico a 1991*, México, Plaza y Valdés, 1991, p. 169. Véase también el apartado 4.1.2.

¹¹¹ Denise Dresser, "PRONASOL y política: combate a la pobreza como fórmula de gobernabilidad", Félix Vélaz (comp.), *op. cit.*, p. 286.

bien señalan Torres Salcedo y López Paniagua. De tal manera coincidimos con estos autores cuando afirman que la legitimidad no es un problema coyuntural, sino estructural.

Con base en el desarrollo de este capítulo deducimos que es difícil adjudicar a un sólo elemento o acción la evidente recuperación de votos y de imagen del PRI. Esta recuperación que lo condujo al triunfo electoral se constituyó en uno de los más transparentes a decir de los partidos opositores.

Sin lugar a equivocarnos podemos asegurar que la estrategia desplegada en este periodo electoral fue esencial para la recuperación, ya que se caracterizó en gran medida por el empleo de la propaganda contemporánea, y en general del *marketing* político, lo que condujo a la personalización –manejo de la imagen del candidato– de las campañas priistas,¹¹² relegándose de esta manera los mensajes políticos y la ideología. Desde luego no descartamos el hecho de que estas tácticas ya hubieran sido empleadas por el PRI en campañas anteriores; sin embargo consideramos que no se les había adjudicado la importancia y el peso que en este periodo de 1991 como los comentarios de algunos priistas lo aseveraron.

Este proceder en la planeación y desarrollo de las campañas que hizo hincapié en su personalización por medio del contacto directo con la gente, ocasionó la ausencia de mensajes políticos que informaran de las acciones a tomar con base en los lineamientos ideológicos de su partido. Este aspecto fue totalmente claro durante todo el periodo de proselitismo pese a que el Código Federal Electoral dispone que es requisito para el registro de las candidaturas de los partidos, presentar una plataforma electoral que no es sino el plan de acción a seguir por los candidatos en caso de obtener los puestos de elección popular. En ese documento se fijan las acciones de acuerdo con la declaración de principios del partido.¹¹³ Sin embargo, en esta ocasión se dejó el requisito legislativo de lado para dar paso, además del manejo de imagen de candidato en las campañas a la realización de gestiones, para cuyo fin contaron con el apoyo del desempeño del Presidente –de cuyos logros se valieron los candidatos– y de la función del PRONASOL, que se constituyeron en parte primordial de la estrategia para la recuperación del partido. Con esto se diluyó aún más la posibilidad de que durante la campaña política de 1991 –con todo y la organización de debates a nivel local– se llevaran a cabo enfrentamientos ideológicos entre los representantes de los partidos a diferencia de lo que sucedía con el manejo de la propaganda moderna, ahora lo que importaba era *vender* candidatos mediante el apoyo del *marketing* político.

Pero no sólo aquí queda el respaldo que recibió el PRI, pues éste aún jugó una carta más en el escenario electoral: los promotores del voto. Jaime Sánchez Susarrey considera que el triunfo del partido se explica sí por la suma del liderazgo presidencial, del PRONASOL, pero también por la "maquinaria electoral". Efectivamente, los promotores del voto pasaron de "ser una suma de organizaciones corporativas a ser una maquinaria electoral con arraigo territorial",¹¹⁴ que además de comprometer, se encargó de movilizar al elector.

¹¹² Demetrio Sudi de la Tijera, "¿Por qué ganó el PRI?", *La Jornada*, 23 de agosto de 1991, p. 8.

¹¹³ Rosalba Carrasco y Enrique Provenio, "Las plataformas electorales", *Nexos*, agosto de 1991, pp. 49-55.

¹¹⁴ Jaime Sánchez Susarrey, "Hechos y enseñanzas", *op. cit.*, p. 33.

CONCLUSIONES

Con base en el estudio realizado se reconoce que existen estudiosos en la materia que han hecho esfuerzos por definir los fenómenos político-sociales, además de desarrollar teorías para facilitar su estudio y a algunos de ellos hemos recurrido. Sin embargo, en tanto científicos sociales conocemos y reconocemos que estamos ante fenómenos dinámicos y por ende cambiantes, por lo que pese a intentar definirlos en determinada época terminan por escapárseles de las manos en otra.

Aún más, hay que agregar que en función de lo anterior, intencionalmente trascendimos más allá del campo de la comunicación, atreviéndonos a entrar en un ámbito que debido a nuestra formación nos impide manejar diestramente los elementos y herramientas de la ciencia política. Esto, más que un obstáculo se convirtió en un incentivo para conocer y aprehender lo primordial para abordar un tema de estudio referente a la comunicación política. De esta manera se comprobó que, en teoría la *comunicación política* es el elemento fundamental que preserva el equilibrio al interior del sistema político, pues lleva implícitos los compromisos de dos partes: los gobernantes y los gobernados. Por esto se dice que es a partir del momento en que se sustituye la coerción física por la fuerza persuasiva o convincente de las palabras cuando adquiere mayor relevancia la comunicación política.

Indudablemente, la evolución y complejización de las sociedades ha traído aparejada una especialización en el manejo de la comunicación, lo cual ha tenido repercusiones en la opinión pública. Recuérdese que es sobre esta última que trabaja la comunicación política a fin de conseguir el consenso que legitime a la autoridad del sistema político de que se trate. La opinión pública está constituida por ideas y tendencias que convergen en un asunto de naturaleza pública; se considera que es tal en tanto sea *de* y esté *en* el público. Al ser la opinión pública un fenómeno fácilmente manipulable, cuyo apoyo es fundamental para los sistemas políticos, los partidos echan mano de la propaganda para conseguir el consenso y la legitimación en torno a algún hecho o autoridad políticos. Es así como la propaganda evoluciona con el fin de ir perfeccionando su eficacia. Aunque ésta tiene sus antecedentes mediatos en la Revolución francesa, no es sino hasta la primera Guerra Mundial y la Revolución de 1917 que se conforma como un método sistematizado que deja de fungir tan sólo como instrumento de guerra para volverse permanente y utilizado ampliamente para beneficio de los sistemas políticos. A este tipo de propaganda la llamamos moderna y se caracteriza por ser vehiculadora de la ideología, por trabajar con el convencimiento racional o dogmático y por utilizar ampliamente los medios de comunicación, pero sobre todo la oratoria. Este tipo de propaganda, al estar estrechamente ligado a las ideologías, se convirtió en un instrumento de control, sobre todo, para las sociedades de partido único como lo fueron la Rusia Zarista, la Alemania Nazi y la Italia Fascista. Sin embargo, una vez finalizada la segunda Guerra Mundial, la propaganda termina descreditada ante la gente por la manipulación de información hecha en torno a los conflictos bélicos.

Es así como se da inicio a un proceso de desideologización de la propaganda moderna a fin de volverla a hacer eficaz, pero ahora como instrumento político. Por tal razón, a partir de la década de los cincuenta se dejaría de buscar el convencimiento para dar paso a una cada vez más acentuada persuasión. Sin duda, tanto los avances en la publicidad como la televisión tuvieron gran injerencia en esta transformación de la propaganda, comenzándose a poner hincapié en la creación y manejo de la imagen de los candidatos durante las campañas electorales. A esta propaganda que comenzó a personificar el poder en el candidato y a dejar de lado los mensajes con gran contenido ideológico, la denominamos propaganda contemporánea, derivada del *marketing* político. Entre los cambios que ésta experimentaría con el transcurso del tiempo, uno de los principales se evidenciaría en incrementar la comunicación directa entre candidato-elector, dejando un poco de lado el empleo de los medios de comunicación en la mayor medida posible. Se consideraba que esta sería la única manera de asegurarse resultados favorables tanto en las encuestas y los debates, así como en los comicios.

Todo esto, sin duda, ha redundado en la cada vez mayor importancia de la propaganda, pues recordemos que ésta se vuelve relevante en sociedades con sistemas de partidos que tienen régimen democrático y por tanto en los periodos electorales durante los que es necesario sostener campañas a fin de presentar a los candidatos a determinados puestos. Son precisamente las campañas el ejemplo característico de la propaganda actual: su personalización, es decir se trabaja sobre todo en la imagen del candidato a fin de que la gente vea en él al intérprete de las aspiraciones y demandas sociales. Por lo anterior considero que cualquier propuesta en torno al estudio actual de la propaganda debe partir del reconocimiento de que ésta tiene variantes en comparación con aquella que se sustentaba en la ideología.

Aunque, el *marketing* político, y por ende la propaganda contemporánea, se comenzó a manifestar y a estudiar desde los años cincuenta, en el caso de nuestro país es más bien reciente y su empleo abierto se llevó a cabo por el PRI a partir de 1991. Empero, ya en la estrategia electoral del PRI en 1988 se la había utilizado, lo que se evidenciaba en las actividades del candidato Salinas cuyas apariciones espectaculares y entrevistas exclusivas en los medios fueron numerosas, inclusive revistas como *Proceso*, consideraban que la imagen del candidato priísta competía con los anuncios comerciales. Pero para abordar el caso de México fue necesario hacer una revisión de las condiciones económicas, políticas y sociales, y del origen y desarrollo del partido que nos interesa, con base en lo cual nos pudimos explicar el porqué del nuevo perfil de la propaganda que emplea el partido oficial y que tuvo su origen en la crisis política de 1988, resultado entre otros ni más ni menos que de la politización de la crisis económica de 1982 y de la pérdida de credibilidad.

De esta manera comprobamos que fue tras la crisis política causada por los resultados electorales en favor del PRI y de Salinas de Gortari con lo que se acentuó la pérdida de legitimidad en el sistema político. Una vez que Carlos Salinas asumió la presidencia dio inicio a un proceso de relegitimación de su gobierno tomando acciones concretas estableciendo medidas antinflacionarias, modificaciones en el ámbito electoral

y echando a andar un programa de política social a fin de ayudar "a los que menos tienen": el PRONASOL. Posteriormente veríamos que todos estos aspectos redimirían la imagen del Presidente ante los ojos de la sociedad, quien lo tomaría como uno de los políticos más eficientes; además, cabe aclarar que estos esfuerzos desde la presidencia indudablemente iban, a la vez, encaminados a apoyar al PRI. Por su parte el partido oficial también se vio en la necesidad de transformarse para recuperar su legitimidad y para presentarse sí como el partido en el poder, pero también como el partido representante del pueblo para lo cual tendría que demostrar su transformación en los hechos. El PRI ha buscado -o al menos lo ha aparentado- el cumplimiento de su ideario y por eso lucha por el poder. Sin embargo, para sostenerse en esa posición requiere de la confianza popular por lo que era fundamental tomar acciones concretas que le permitieran demostrar que estaba con el pueblo y con las causas y principios surgidos de la Revolución Mexicana.

Así en 1990, durante la XIV Asamblea Nacional del PRI, se discutió acerca de reformar al partido y de independizarlo del gobierno y de los recursos del erario público, asuntos que aunque eran del conocimiento de gran parte de la población el partido se había empeñado en negar reconociéndolo abiertamente luego de la crisis de 1988. Se hizo público que para demostrar la autonomía del partido se comenzaría a trabajar en el aspecto de su financiamiento para lo que se recurriría a los empresarios, quienes se encargarían de aportar recursos. Por esta razón fue que el PRI creó los Comités Estatales de Financiamiento en coordinación con los empresarios, que aportarían dinero para las actividades y campañas del partido; sin embargo, tales comités fueron considerados por la oposición únicamente como una manera de cubrir el verdadero origen de los recursos priistas. Nosotros consideramos que es explicable el apoyo empresarial al partido oficial, pues hay en juego una serie de intereses y favoritismos por ambas partes. Además, los empresarios no apoyan a uno más de los partidos políticos mexicanos, sino al PRI cuya posición como instrumento presidencial no es fácil dejar de lado.

Resulta lógico el apoyo presidencial otorgado al PRI durante la estrategia electoral de 1991, pues contó con la actividad proselitista del Presidente y con el empleo del PRONASOL como soportes esenciales de la campaña, dejando una vez más de lado una transformación partidista de fondo. Pese a este apoyo, el partido no hizo caso omiso de la necesidad urgente de adaptarse a la nueva realidad y de superar lo negativo que de él percibía la gente, como por ejemplo alejarse de los acarreos, de los discursos largos, ideológicos y poco entendibles para dar paso a un lenguaje más claro, un contacto más estrecho con la gente por lo que ahora sería el candidato quien buscaría a los electores y no obligar a éstos a concentrarse para recibir a aquél. Por tal razón se dio tanta importancia al manejo de la imagen de los candidatos -y a las técnicas de ventas-, para cuya selección se tomaron en cuenta su popularidad en el distrito electoral, su capacidad de gestión y su militancia en el partido; sin lugar a dudas y luego del desarrollo de este trabajo, es evidente que gran parte de los propósitos del cambio fueron más bien de forma, se ha dado paso al empleo fundamental de las técnicas publicitarias, pero al parecer los fines efectivos siguen siendo los mismos.

En relación con esto último diremos que la ideología priísta pasó de promover el Estado nacionalista y omnipotente para ahora impulsar el Estado promotor de la participación ciudadana, solidario, no excluyente, y por tanto tolerante e interesado en lo que ocurre no sólo nacional sino también internacionalmente. El partido continúa rigiéndose por los principios originales, pero también tiene que demostrar que posee la capacidad de modificar los medios para afianzar los fines a las condiciones actuales, en otras palabras se deben reinterpretar los principios surgidos de la Revolución conforme a la nueva realidad.

Todo lo anterior, no hizo sino confirmar lo que suponíamos: que las campañas tradicionales en las que se recurría a la propaganda moderna, ya no eran eficaces, además las movilizaciones de las que se echaba mano mostraban la supuesta o real manipulación de la gente –sin que por ello se descarte el actual empleo de las mismas. Esto orilló a los priístas a cambiar su estrategia y campañas electorales a fin de estar más cerca de la gente, de esta manera trabajaría de una manera sistematizada y más dirigida con lo que se evitaría el derroche de tiempo, dinero y esfuerzo. Mencionemos que aunque a nivel nacional el triunfo del PRI se obtuvo sin contratiempos, lo que confirmaba la eficacia de la estrategia electoral, en dos de los estados en que se renovaría la gubernatura: Guanajuato y San Luis Potosí, no se tuvo el éxito esperado a pesar de los recursos económicos invertidos. Esto nos hace suponer una serie de puntos que sin duda están relacionados:

a) La estrategia priísta no consideró las características particulares de los estados en que se da una mayor competencia electoral, por lo que no fue todo lo eficaz que se esperaba.

b) Los candidatos opositores, Vicente Fox y Salvador Nava, tuvieron más capacidad de liderazgo y carisma, así como argumentos más convincentes en comparación con los candidatos priístas.

c) La situación en que administraciones priístas anteriores han dejado a los estados.

Para concluir, diremos que la estrategia priísta antes caracterizada por la demagogia, la promesa no cumplida y el discurso ideologizado dio paso a una oferta política más clara, a compromisos concretos y a trabajos de gestión, a un mayor interés –real o aparente– por parte de los candidatos en cuanto a las peticiones de los electores, lo que sólo se lograría con el apoyo de la publicidad para hacer más eficaz la *venta* de candidatos más que la presentación de ideas y argumentos tal y como sucedió en 1991, año en que se evidenció, además del empleo de la propaganda contemporánea, la creación de los Comités Estatales de Financiamiento, el apoyo de la imagen del presidente Salinas y el desempeño del PRONASOL –cuyos logros se apropiaron los candidatos priístas y de los cuales se valieron para realizar un cobro electoral de facturas de los servicios públicos y beneficios sociales en general. Por último, resaltamos también la actuación de los promotores del voto que se constituyeron en una de las últimas cartas del PRI, antes de los comicios, pues se encargaron de movilizar a los simpatizantes de su partido para que los votos efectivamente se vertieran en las urnas.

Los promotores del voto se convirtieron así en una gran maquinaria electoral con

arraigo territorial que, junto con las múltiples maneras del PRI de "ganarse" al electorado, contribuyó a asegurar un triunfo sorprendente aun para el mismo partido oficial, pues de 260 escaños en la Cámara de Diputados obtenidos en 1988, pasó a ocupar 290, a diferencia del PAN que de 99 sus lugares se redujeron a 10 y ninguno para el PRD. Esto le permitiría al partido oficial contar con la mayoría en el Congreso, pero también estuvo a punto de pagar el alto precio de la ingobernabilidad en dos de los estados de la República: Guanajuato y San Luis Potosí. La situación de Guanajuato pudo costarle la ruptura en los acuerdos establecidos con el PAN, lo que no hubiera favorecido en absoluto al sistema político. De aquí que resulte lógica la concertación dada en este estado al nombrar como gobernador interino a un panista. Mientras tanto, en San Luis Potosí cuando parecía que se impondría al gobernador Fausto Zapata pese a las protestas, a los catorce días de su administración también se optó por un gobierno interino. En ambas entidades se logró calmar el estado de ingobernabilidad, sin arriesgar la posición del PRI en el resto de la República.

Toda esta estrategia electoral diseñada para conseguir el triunfo del PRI tuvo dos objetivos principales: I) el triunfo y la recuperación de credibilidad del partido y II) contar con la mayoría en el Congreso de la Unión para que Salinas de Gortari pudiera realizar sin problemas su desempeño presidencial, de aquí la intensa actividad de éste durante el periodo electoral, que entre otras cosas confirmó que más que votar por el PRI los electores votaron por el "Partido de la Solidaridad de Carlos Salinas". Confirmándose así que las elecciones de 1991 se caracterizaron por una recomposición de preferencias partidarias.

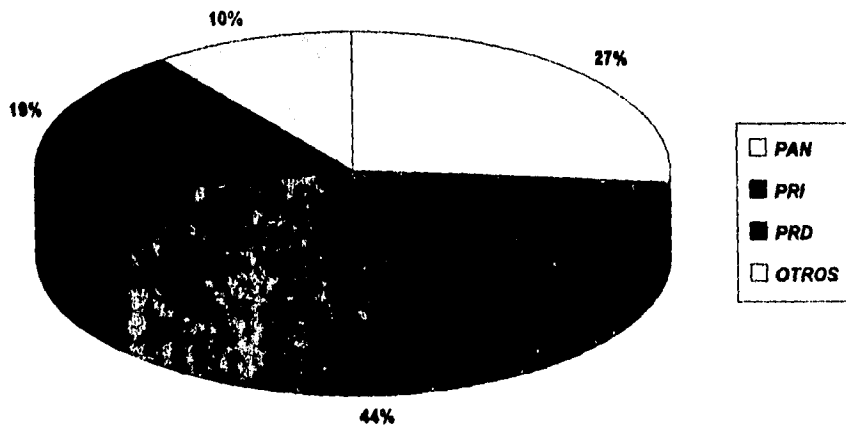
TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

ANEXOS

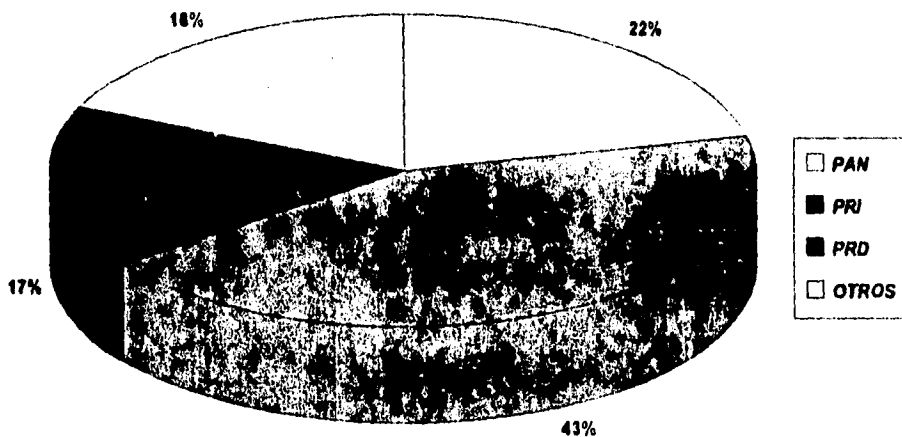
A N E X O II

GRÁFICA 1. Encuesta del Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) aplicada a nivel nacional. 1991



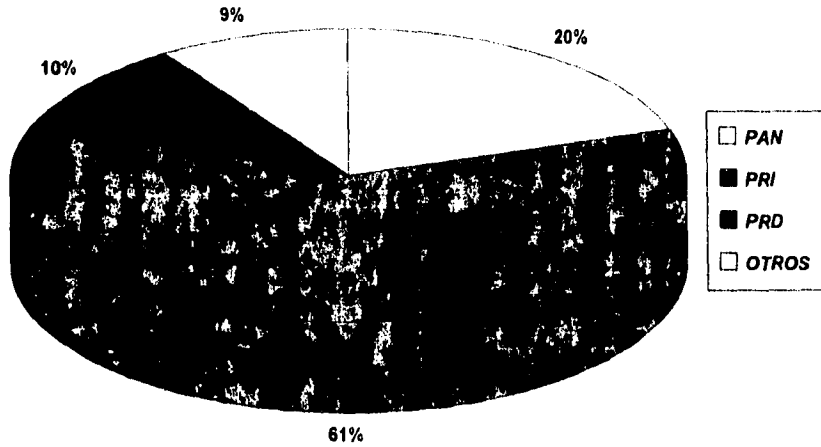
FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Carlos Rivera, "Si ahora fueran los comicios, ganaría el PRI: Encuesta del IMOP", *El Financiero*, 16 de julio de 1991, p. 31.

GRÁFICA 2. Encuesta de la empresa Gallup aplicada en el Distrito Federal. 1991



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de "Encuesta Gallup da el triunfo a Manuel Aguilera", *La Jornada*, 6 de agosto de 1991, p. 12.

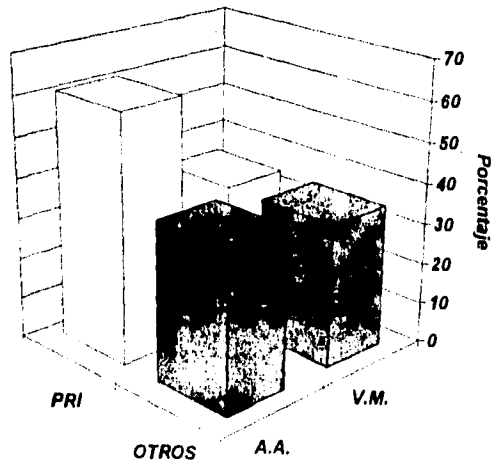
GRÁFICA 3. Encuesta solicitada por el PRI aplicada a nivel nacional. 1991^a



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de "Encuesta nacional: Para el PRI, 61% de la votación del 18 de agosto", *La Jornada*, 8 de agosto de 1991, p. 25.

^a La realizaron cuatro empresas: Investigadores sobre opinión pública, S. C.; Covarrubias y Asociados, S. A.; Instituto Mexicano de Opinión y Publicidad, S. A. (Gallup México), y Decisiones Integrales, S. C.

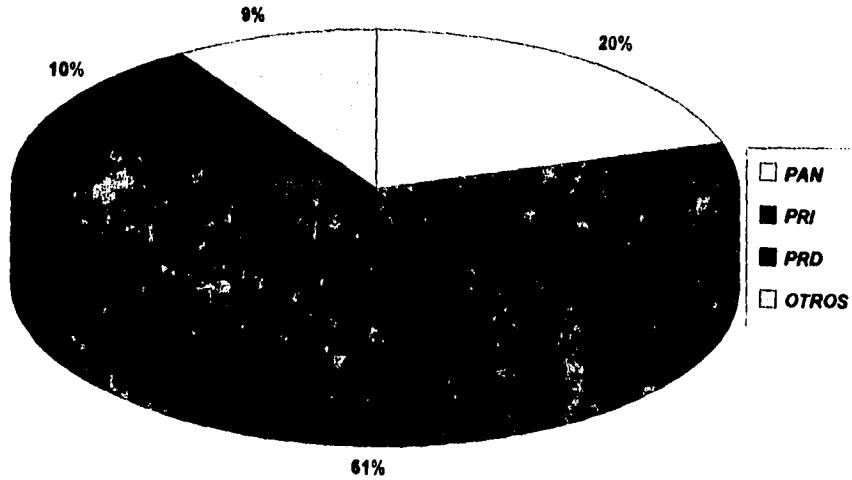
GRÁFICA 4. Encuesta de la UAM aplicada en el Distrito Federal. 1991^a



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de "65% para la oposición si hay una votación masiva". *La Jornada*, 11 de agosto de 1991, p. 1.

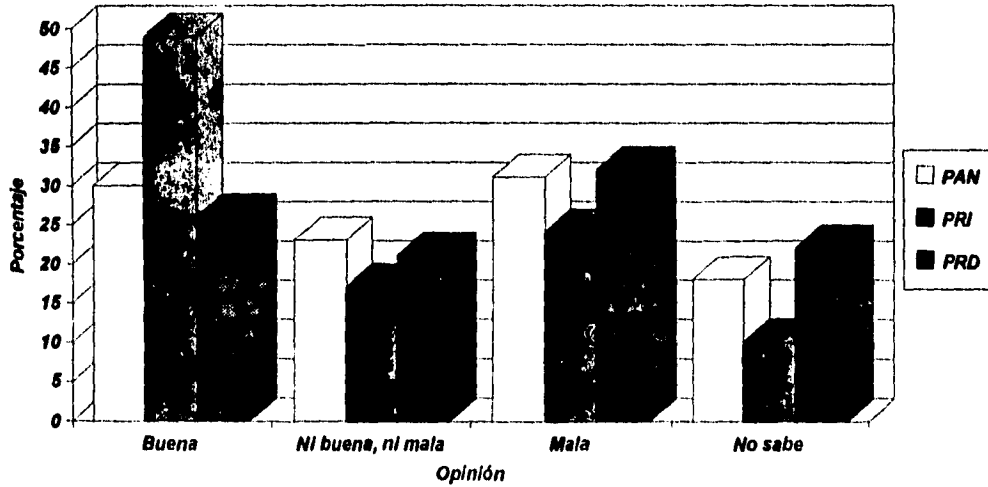
A.A.: Abstencionismo alto. V.M.: Votación masiva.

GRÁFICA 5. Encuesta de Este País a nivel nacional. 1991



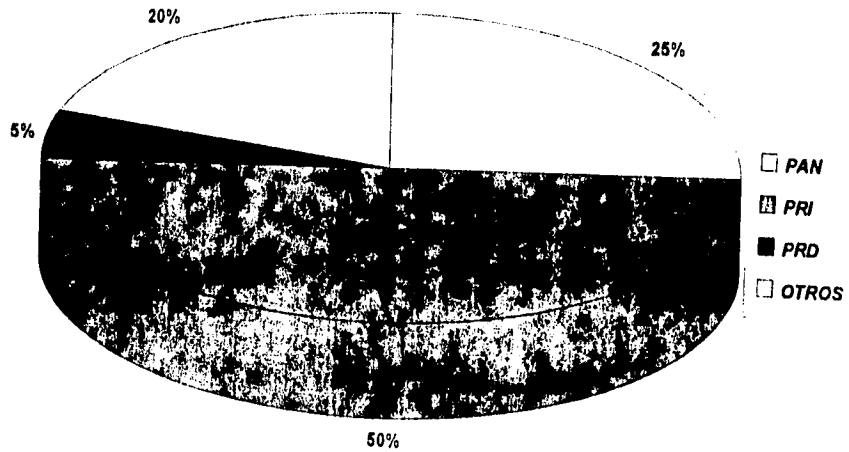
FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Miguel Basáñez, "Encuesta electoral 1991", *Este País*, México, 1991, pp. 3-6.

GRÁFICA 6. Encuesta de Este País sobre los partidos políticos. 1991



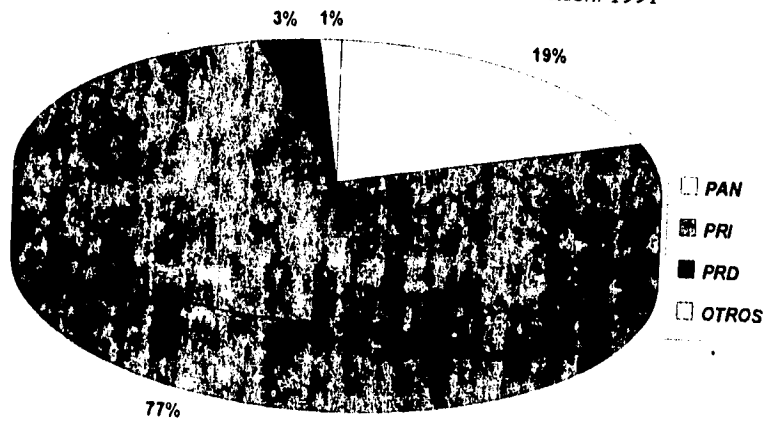
FUENTE: Misma fuente de gráfica 5.

GRÁFICA 7. Encuesta de la Empresa Gallup aplicada en Guanajuato. 1991



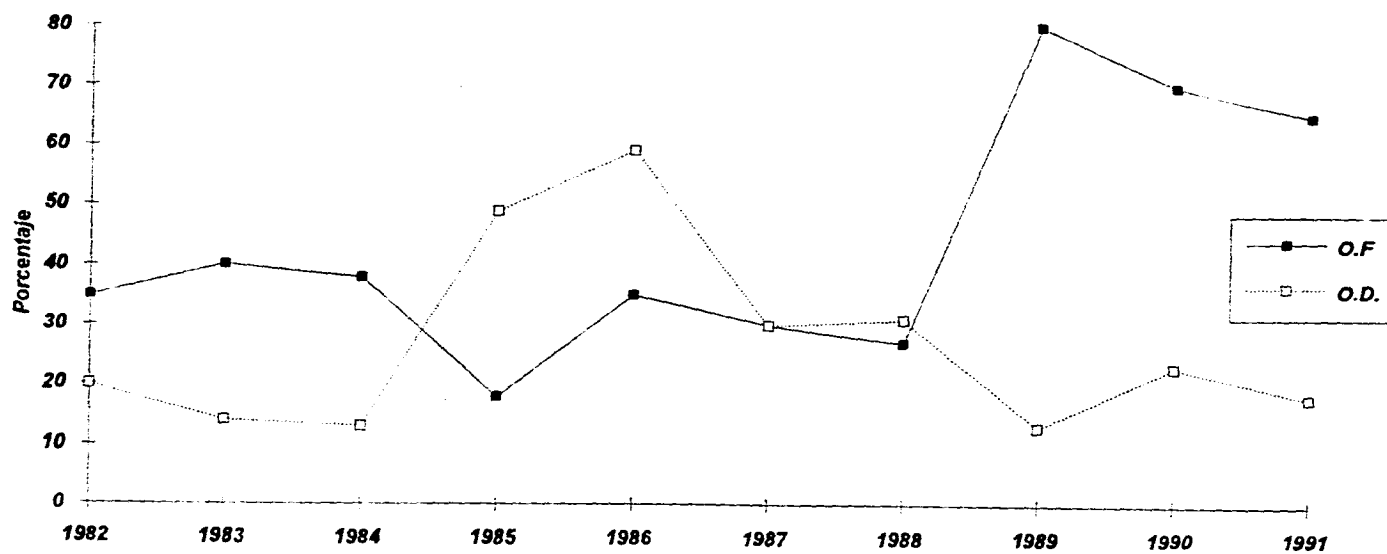
FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de "Triunfo 'claro e inobjetable' pronostica para sí mismo Ramón Aguirre; confía en una encuesta", *El Financiero*, 28 de junio de 1991, p. 30.

GRÁFICA 8. Encuesta del CEN del PRI aplicada en Nuevo León. 1991



FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Jesús Sánchez. "Triunfará Sócrates Rizzo, según encuesta difundida por la dirigencia priista". *El Financiero*, 4 de julio de 1991, p. 38.

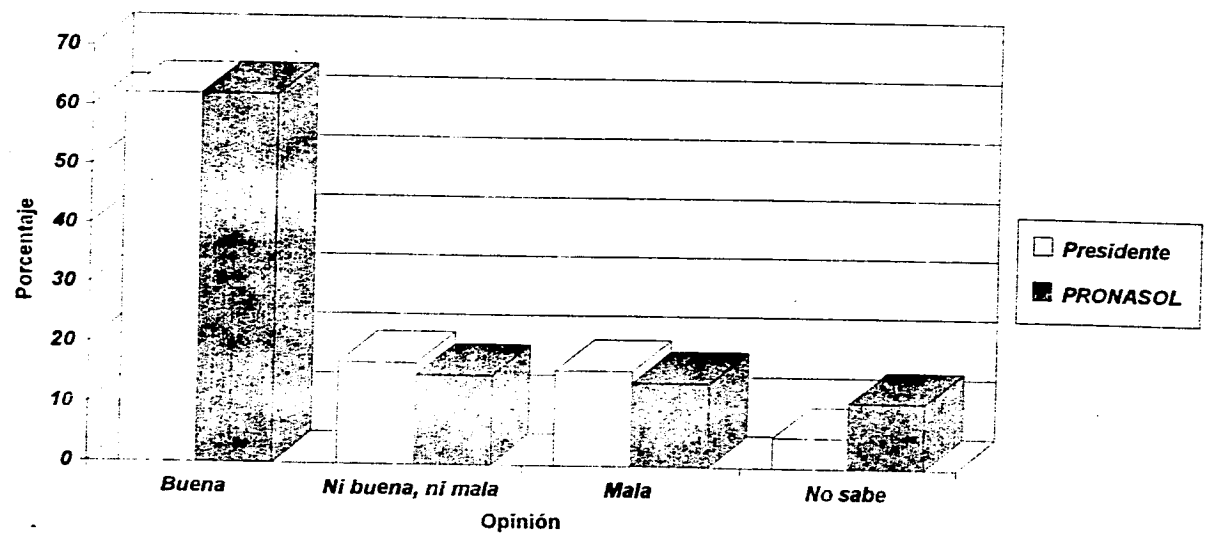
GRÁFICA 9. Popularidad de los presidentes de la República, 1991^a



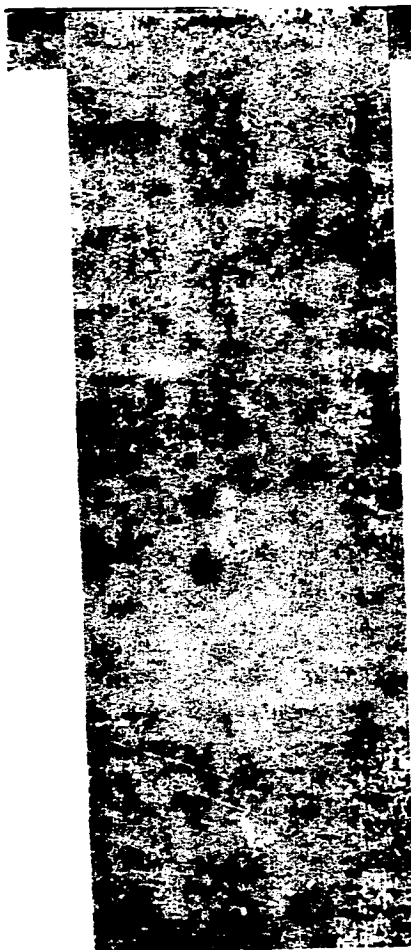
FUENTE: Elaboración propia con base en cifras de Miguel Basáñez, "Elecciones, popularidad y reelección", *Este país*, México, septiembre, p. 11.

^a O.F.: Opiniones favorables. O.D.: Opiniones desfavorables. 1982: José López Portillo. 1983-1988: Miguel de la Madrid. 1989-1991: Carlos Salinas de Gortari.

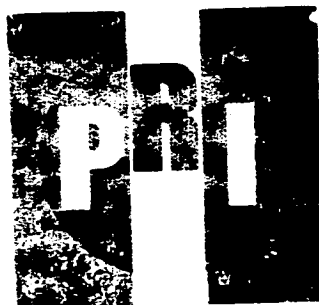
GRÁFICA 10. Opinión sobre el Presidente y el PRONASOL, 1991



FUENTE: Misma fuente de gráfica 5.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Proceso Electoral 1988

Manual de Comunicación

ANEXO 2

PROPIEDAD
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
MEXICO

El Partido Revolucionario Institucional lo ha designado a usted como uno de sus candidatos a los diferentes puestos de representación popular que se disputarán en las elecciones del próximo 6 de julio de 1988. En esa fecha serán elegidos senadores, diputados federales, diputados plurinominales e integrantes de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

Con el objeto de que los distintos esfuerzos de propaganda que se emprendan reflejen la unidad y fortaleza de nuestra organización política en todo el territorio nacional, el Partido pone a su consideración este Manual de Comunicación, cuyos lineamientos de contenido e identidad gráfica tiene por objetivos lograr la integración entre las distintas campañas y la que lleva a cabo el licenciado Carlos Salinas de Gortari.

La estrategia de propaganda contenida en este Manual parte de considerar que la primera etapa de la campaña del licenciado Carlos Salinas de Gortari ha alcanzado ya una resonancia y una respuesta en todo el país. La convocatoria a "Que Hable México" ha propiciado una amplia movilización y diálogo nacionales, del que han surgido propuestas para orientar la acción de gobierno.

El inicio de las campañas de los diferentes candidatos del Partido Revolucionario Institucional coincide con la puesta en marcha de la segunda etapa de la campaña del licenciado Carlos Salinas de Gortari. Este nuevo esfuerzo conlleva la posibilidad de lograr la integración de las acciones de propaganda.

Corresponde ahora a los diferentes candidatos de nuestro Partido tratar de que, en la medida de lo posible, la propaganda de campaña se apegue a la unidad de propósitos característica de nuestra organización política.

MATERIAL PARA USO EXCLUSIVO DENTRO DE
SALAS DE CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
P.R.I.

Introducción

Lineamientos doctrinales

La segunda etapa de la campaña electoral 1987-1988 del Partido Revolucionario Institucional parte del conocimiento de las demandas y propuestas manifestadas por los mexicanos en respuesta a la convocatoria al diálogo formulado por nuestro candidato a la Presidencia.

Los planteamientos formulados por la sociedad han sido avalados por los sectores y las organizaciones que representan a la mayoría del pueblo de México y que confían en el Partido Revolucionario Institucional al considerarlo la única organización política capaz de realizar las propuestas surgidas durante la campaña para resolver las necesidades de México.

Esta confianza se deriva de la convicción de la fuerza del Partido para establecer compromisos. Fortaleza basada en el hecho mismo de que son precisamente los sectores y las organizaciones que representan a la mayoría de los mexicanos, quienes constituyen la amplia base social en que se sustenta nuestra organización política, y cuya unidad se ve permanentemente alimentada por los principios e ideología que sostiene.

Por eso la segunda etapa de la campaña se denomina de "Establecimiento de Compromisos". Porque el Partido y sus diferentes candidatos tienen la capacidad y el respaldo para establecer compromisos con todos y cada uno de los sectores y organizaciones existentes en todo el territorio nacional.

El compromiso es la respuesta política que se establece ante una demanda social. El licenciado Carlos Salinas de Gortari, así como todos los candidatos de nuestro Partido, en esta segunda etapa de la campaña, establecerán en las circunscripciones electorales de su influencia, compromisos con los distintos sectores sociales.

Los compromisos que así se establecen tendrán una correspondencia directa con un hecho concreto, para que su posterior realización pueda ser verificada por la sociedad. De esa manera nuestro Partido reafirmará su trayectoria responsable, ajena a críticas estériles o a promesas imposibles.

**Propaganda
de candidatos
a puestos de
elección popular**

PROPIEDAD DEL CENTRO DE
CENTRO NACIONAL Y O.
DOCUMENTAL Y ARCHIVO

Se sugiere que la propaganda de los candidatos a senadores y diputados federales, así como la de los candidatos a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal se apegue, en lo posible, a los siguientes objetivos:

- Identificar físicamente al candidato y lograr que se le asocie con la circunscripción electoral por la que contendrá, así como su filiación partidaria.
- Difundir las propuestas que integran su plataforma electoral básica, tanto la de los candidatos a congresistas federales como la de los aspirantes a representantes de la Asamblea del Distrito Federal.
- Difundir los compromisos que los candidatos adquieran con la comunidad de sus respectivas circunscripciones electorales.

La propaganda de los candidatos a congresistas y a representantes por la Asamblea del Distrito Federal está estructurada por tres elementos: un lema, una frase y una firma.

Esta estructuración permitirá una real integración entre las campañas de los diferentes candidatos y la del licenciado Carlos Salinas de Gortari.

Lema

En el caso de los candidatos a senadores, el lema es: Mi compromiso como senador.

El lema de los candidatos a diputados federales, consecuentemente, es: Mi compromiso como diputado.

El lema de los aspirantes a integrar la Asamblea de Representantes del Distrito Federal es: Mi compromiso como representante.

Frase

La frase, en la propaganda de los diferentes candidatos se corresponde con algún postulado de sus respectivas plataformas electorales, que viene a fungir como equivalente de los compromisos que se asumen frente a sus electores.

En el caso de los candidatos a senadores y diputados federales, los principales postulados de sus plataformas son, a manera de ejemplo:

- Elevar a rango constitucional el derecho social a la alimentación.
- Condicionar el servicio de la deuda al crecimiento de la economía.
- Establecer una nueva reglamentación del artículo 123 Constitucional.
- Modernizar el marco jurídico en el campo.
- Reformar el sistema jurídico para mejorar la impartición y administración de justicia.
- Reglamentar la participación del sector social en la economía.
- Mantener nuestros principios de no intervención y libre determinación de los pueblos.
- Por una política fiscal en beneficio de las mayorías.
- Crear el Sistema Nacional de Gestión Ambiental.
- Fomentar de manera selectiva la inversión extranjera.

En el caso de los aspirantes a integrar la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, los principales postulados que conforman su plataforma electoral básica son, a manera de ejemplo:

- Consultar con los capitalinos las obras públicas prioritarias.
- Promover la participación ciudadana en la planeación presupuestal del D.F.
- Realizar reuniones informativas sobre la Administración Pública del D.F.
- Revisar y actualizar los reglamentos del Distrito Federal.
- Promover la desconcentración de facultades del gobierno capitalino.
- Promover la supervisión ciudadana de las obras públicas.
- Fomentar la participación social en la realización de obras.
- Elevar el bienestar de los capitalinos.
- Reforzar la seguridad pública.
- Dar al agua un uso más racional.
- Promover la restauración del medio ambiente.
- Lograr una eficaz administración de justicia.
- Mantener la estabilidad en el empleo.
- Reforzar la protección de los salarios.

- Promover un adecuado uso del suelo.
- Promover la corresponsabilidad social en la reordenación urbana.
- Ser gestor comprometido de las demandas populares.
- Promover la iniciativa popular en la definición de los asuntos públicos.

Además de los postulados contenidos en las plataformas electorales básicas, los candidatos podrán establecer compromisos específicos que estén referidos a una labor de promoción y gestoría en la circunscripción electoral donde se formule.

Se procurará que las frases adoptadas en la propaganda estén estrechamente vinculadas con la situación política, económica, social o cultural de la comunidad o circunscripción por la que contiene, y que además su carácter de compromiso esté referido a un hecho concreto socialmente verificable.

Firma

La propaganda de los candidatos del Partido a los puestos de representación popular deberá contener una firma integrada por los siguientes elementos:

- Nombre del candidato
- Puesto de representación y circunscripción por la que contiene.
- Emblema del Partido Revolucionario Institucional, cruzado y con la consigna Vota así el 6 de julio.

Se sugiere que los diferentes candidatos comiencen con los esfuerzos de propaganda que permitirá su identificación individual para, posteriormente, y en forma paralela, difundir su plataforma y compromisos.

PROPIEDAD DEL CENTRO DE ESTUDIOS
CENTRO DE ESTUDIOS
CALLE 100 N. 100

Corresponderá a la estructura partidaria en sus diferentes niveles —Nacional, Estatal, Municipal y Seccionales— definir y coordinar la magnitud de los esfuerzos propagandísticos en donde concurren varios procesos electorales al mismo tiempo, con el fin de garantizar un equilibrio en la promoción de todos los candidatos, así como su pertinencia con el grado de dificultad que presente la elección en las diferentes circunscripciones electorales del país.

MANUAL DE IDENTIDAD (1988)

Presentación	Integración del Logotipo "CSG" / Emblema PRI / Texto Institucional / Versión E	5	Artículos Promocionales / Camiseta	10
Glosario de términos			Artículos Promocionales / Propaganda / Calcomanías	11/12
LOGOTIPO "CSG"	Sección A		LOGOTIPO / EMBLEMA PRI / TEXTO INSTITUCIONAL / AÑOS	Sección E
Sistema de trazo del Logotipo	1		Artículos Promocionales / Propaganda / Bandera / Banderines	13
Restricción de áreas y dimensiones generales	2		Artículos Promocionales / Propaganda / Pasacalles	14
Retícula de reproducción	3		Artículos Promocionales / Propaganda / Templete	15
Color	4		Artículos Promocionales / Propaganda / Templete	15
Pantalla	5		Artículos Promocionales / Propaganda / Pancarta	16
Textura del Logotipo "CSG"	6		Artículos Promocionales / Propaganda / Pancarta	17
Emblema PRI / Áreas de restricción / Color / Pantalla	7		Artículos Promocionales / Propaganda / Distintivo para camiones y vehículos	18
			Artículos Promocionales / Propaganda / Cartelera	19
			Vehículos	20/23
LOGOTIPO "CSG/Emblema PRI"	Sección B		MUESTRAS DE COLOR	
Color / Pantallas en blanco y negro / Versión A	1		Pantone PMS GRIS 42-	
Color / Pantallas en blanco y negro / Versión B	2		Pantone PMS VERDE 347	
Textura del Logotipo y Emblema en Color / Pantallas	3		Pantone PMS ROJO 199	
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	Sección C			
Texto Institucional de la Campaña	1			
Restricción de áreas y dimensiones para el Texto Institucional	2			
Sistema de trazo	3			
Tipografía auxiliar	4			
Textura del Texto Institucional / Pantallas / Versión A	5			
Textura del Texto Institucional / Pantallas / Versión B	6			
LOGOTIPO / EMBLEMA PRI / TEXTO INSTITUCIONAL	Sección D		Sección G	
Integración del Logotipo "CSG" / Emblema PRI / Texto Institucional / Versión A	1		Papelería Institucional	1
Integración del Logotipo "CSG" / Emblema PRI / Texto Institucional / Versión B	2		Portadas / Publicaciones	2
Integración del Logotipo "CSG" / Emblema PRI / Texto Institucional / Versión C	3		Artículos Promocionales / Gafetes / Botones	3
Integración del Logotipo "CSG" / Emblema PRI / Texto Institucional / Versión D	4		Artículos Promocionales / Carpeta Portafolio	4
			Artículos Promocionales / Mandiles	5
			Artículos Promocionales / Bolsa / Morral	6
			Artículos Promocionales / Placas distintivas	7
			Artículos Promocionales / Gorro / Cefillos / Tapa	8
			Artículos Promocionales / Sweter	9

GLOSARIO DE TERMINOS

Glosario de términos

El objetivo de este glosario es el de establecer un lenguaje común para algunas de las palabras y conceptos que se utilizan en este manual.
Logotipo Institucional de la Campaña: "CSG"
Emblema Institucional del Partido: "PRI"
Texto Institucional de la Campaña: "CARLOS SALINAS DE GORTARI"
Tipografía auxiliar: Alfabetos que se pueden utilizar acompañando al logotipo.

Retícula de reproducción: Sistema de cuadrícula que facilita el trazo para la reproducción del logotipo, emblema, texto institucional, cuando no es posible hacer uso de medios fotográficos.
Pantone PMS: Sistema universal empleado como guía de obtención de diversos tonos a partir de combinaciones específicas de colores básicos.
Pantallas: Porcentaje del negro para impresión o reproducción que nos dará tonos de grises sin la necesidad de utilizar otra tinta.

Textura: Agrupamiento de imágenes

LOGOTIPO INSTITUCIONAL DE LA
CAMPAÑA



EMBLEMA INSTITUCIONAL DEL
PARTIDO PRI



TEXTO INSTITUCIONAL DE LA
CAMPAÑA

**CARLOS
SALINAS
DE
GORTARI**

PANTONE

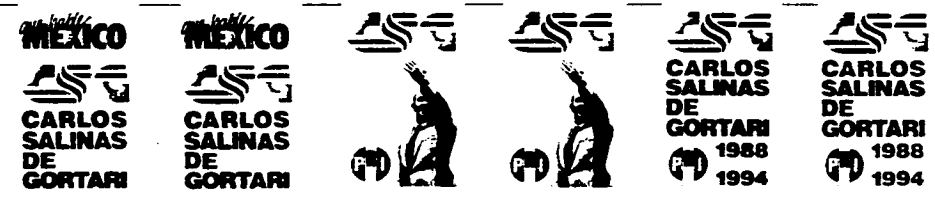


En esta sección se ejemplifican los pasacalles que apoyarán visualmente a la campaña. Estos mismos elementos que se ilustran son sólo una muestra de las posibilidades de uso.

PVI-CALLES VERSION 1



PVI-CALLES VERSION 2



PROPIEDAD DEL DEN-PRI.
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ALFONSO LOPEZ MATEOS"

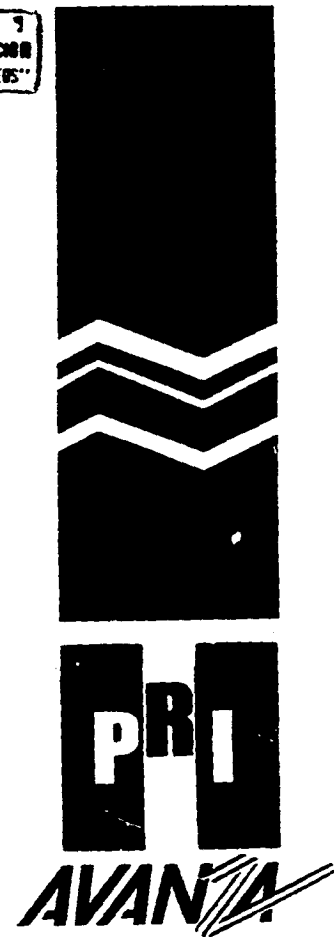
COMICIOS FEDERALES 1991

MANUAL DE COMUNICACION

ANEXO: IDENTIDAD

MANUAL PARA USO EXCLUSIVO DEL DEN-PRI
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ALFONSO LOPEZ MATEOS"

Diputados



ANEXO 3



Verde
Pantone PMS 347

Rojo
Pantone PMS 199

Gris
Pantone PMS 422 o 30% de Negro

"El emblema y combinación de colores que caracterizan y diferencian al Partido son los siguientes:

Un círculo dividido en tres secciones verticales destacadas en color verde, blanco y rojo, de izquierda a derecha, respectivamente, enmarcadas, la primera y la última, en fondo gris y la segunda en fondo blanco. En la sección verde estará impresa en color blanco la letra "P"; en la sección blanca y en color negro, la letra "R"; y en la sección roja, la letra "I" en color blanco. La letra "R" deberá colocarse en nivel superior a las otras dos."

ARTICULO 5º DE LOS ESTATUTOS DEL PARTIDO.

EMBLEMA INSTITUCIONAL DEL PARTIDO



- Presentación
- Objetivos
- Utilización del manual
- Glosario de términos

I. NORMATIVIDAD

- Emblema Institucional del Partido
- Lema Institucional de Campaña
- Logotipo Institucional de Campaña
- Elemento Gráfico Institucional de Campaña
- Tipografía Institucional de Campaña
- Planillas

II. APLICACIONES PROMOCION AL VOTO

- Gráficos
- Radio y Televisión

III. APLICACIONES AGRADECIMIENTO Y RATIFICACION DE COMPROMISOS

- Gráficos
- Radio y Televisión

IV. REGLAS PARA LA COLOCACION DE PROPAGANDA

PROPIEDAD DEL CEN PRI.
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ADOLFO LOPEZ MATEOS"

INDICE



En cumplimiento de las atribuciones que le confiere el Artículo 71 de los Estatutos del Partido Revolucionario Institucional, la Secretaría de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional ha elaborado el Anexo de Identidad del Manual de Comunicación que norma el desarrollo de la campaña de nuestros candidatos a la Cámara de Diputados.

Este Anexo contiene el lema y el grafismo de campaña establecidos por el CEN. Estos elementos se presentan aplicados a diversas muestras de materiales propagandísticos y también se incluyen modelos de estructura para la producción de mensajes de radio y televisión.

Los candidatos a diputados deberán observar estos lineamientos en todas las acciones y materiales propagandísticos que realicen durante sus campañas de proselitismo.

El apego a esta normatividad permitirá proyectar al Partido Revolucionario Institucional como un instituto político de verdadero alcance nacional.

MATERIAL PARA USO EXCLUSIVO DEL CEN
DEL COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL
DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

PRESENTACION

El objetivo de la campaña para los Comicios Federales 1991 es presentar ante la opinión pública al Partido como generador de gobernantes y legisladores que cumplen con hechos sus compromisos de campaña y que son los únicos que tienen la experiencia y capacidad necesarias para continuar el proceso de modernización del país.

De esta manera, se pretende contribuir a fortalecer la credibilidad en torno al Partido y sus candidatos, con el fin último de que la victoria electoral sea inobjetable.

LA CAMPAÑA SE DIVIDE EN 2 ETAPAS

PRIMERA ETAPA: PROMOCION AL VOTO

Esta etapa se inicia a partir del registro de los candidatos y finaliza el 15 de agosto.

SEGUNDA ETAPA: AGRADECIMIENTO Y RATIFICACION DE COMPROMISOS

Esta etapa se inicia al término de los comicios y finaliza el 13 de septiembre. En ella, el Partido, a través del Comité Ejecutivo Nacional y los Comités Directivos Estatales, agradecerán a la ciudadanía su participación en la jornada electoral, a su vez, los candidatos que resulten electos ratificarán los compromisos que durante la etapa de promoción al voto hayan adquirido con sus respectivos electores.

OBJET

El Manual presenta los lineamientos para la utilización del emblema institucional del Partido, del lema, logotipo, elemento gráfico y tipografía institucional de la campaña. Asimismo, muestra su aplicación en diferentes productos propagandísticos, como en materiales horizontales, verticales, utilitarios y su integración en mensajes para radio y televisión.

1. NORMATIVIDAD

Siempre se utilizará el emblema institucional del Partido acompañado del logotipo de campaña "Avanza", como en algunas de las alternativas que se presentan en las planillas de logotipos que se incluyen en este Manual. De igual forma, el lema, el elemento gráfico y la tipografía institucional de campaña deben emplearse en todos los productos propagandísticos, tal como se ejemplifica en esta guía.

Al utilizar el emblema institucional, el logotipo y el elemento gráfico de campaña se deben respetar los

colores establecidos, o bien, usarlos en blanco y negro para evitar distorsiones.

2. APLICACIONES

Se presentan las aplicaciones del emblema, lema, logotipo, elemento gráfico y tipografía institucionales de campaña en diferentes materiales de propaganda (bardas, carteles, utilitarios, desplegados de prensa); y su desarrollo en mensajes de radio y televisión.

En el caso de los elementos gráficos se deben utilizar formatos limpios, claros, con pocos elementos.

Para el caso de piezas gráficas de color se deben emplear fondos blancos compatibles con los rojos, verdes y grises del emblema, logotipo y elemento gráfico.

Se deben evitar materiales gráficos saturados de texto, con el propósito de hacer más eficaz la comunicación. Pero jamás se debe subordinar la claridad del mensaje a la brevedad.

UTILIZACION DEL MAN

AI

El objetivo de este glosario es establecer un lenguaje común para algunas de las palabras y conceptos que se utilizan en este manual.

Lema institucional de campaña: Estoy en lo dicho, cumpliré con HECHOS

Emblema institucional del Partido: PRI

Logotipo institucional de campaña: AVANZA

Elemento gráfico institucional de campaña: grafismo que acompaña al emblema y logotipo en la campaña para elecciones federales en 1991.

Tipografía institucional de campaña: tipos de letra que servirán de apoyo para los textos.

Retícula de trazo: sistema de cuadrícula que facilita el trazo para la reproducción del emblema, logotipo y elemento gráfico cuando no es posible hacer uso de métodos fotomecánicos.

Pantone PMS: sistema universal empleado como guía de obtención de diversos tonos a partir de combinaciones específicas de colores básicos.

Pantallas: porcentaje del negro para impresión o reproducción que nos dará tonos de gris sin la necesidad de utilizar otra tinta.

GLOSARIO DE TERMINOS



**Estoy en lo dicho,
cumpliré
con HECHOS**

PROPIEDAD DEL CEN-PRI.
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ALFONSO LOPEZ MATEOS"

ESTE LEMA SERVIRA DE BASE PARA LA
PRESENTACION DE LA OFERTA POLITICA DEL
CANDIDATO.
EN ESTE CASO, LA PALABRA "HECHOS" SERA
SUSTITUIDA POR EL COMPROMISO
ESPECIFICO DEL CANDIDATO.

LEMA INSTITUCIONAL DE CAMPAÑA



Tipografía.

Los tipos de letra que se utilizarán en los diferentes elementos que requieren las campañas son: Dom Casual, Helvética Extra Compressed, Helvética normal y Helvética Bold que se incluyen en este manual.

La Dom Casual para el lema institucional de campaña: **Estoy en lo dicho.**

La Helvética Extra Compressed para los nombres de los candidatos.

La Helvética normal para textos, subtítulos y títulos de tamaño medio y reducido en puntos que van desde 12 hasta 36 puntos, en blancos para párrafos y negrillas para títulos y subtítulos.

La Helvética Bold para cabezas desplegadas de prensa, bardas, carteleras, mamparas, señalización y en general para todos aquellos materiales que deban leerse a grandes distancias.

La tipografía Bold no deberá utilizarse en párrafos porque se satura la pieza de comunicación y ésta resulta ilegible.

Dom Casual

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890 ó è ñ ü ß « » & ? ! £ \$ () ;**

Helvética Extra Compressed

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890 ó è ñ ü ß Ö È Ñ Ü Ä**

Helvética Normal

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890 ó è ñ ü ß Ö È Ñ Ü Ä**

Helvética Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890 ó è ñ ü ß Ö È Ñ Ü Ä**

18
DE
AGOSTO

DIPUTADO

VOTA

AVAN!

**Estoy en lo dicho,
cumpliré
con HECHOS**

FOTOGRAFIA
PROPIETARIO

FOTOGRAFIA
SUPLENTE

**NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO**

**NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE**

No. DE DISTRITO

PROPIEDAD DEL GEN-PRI.
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ADOLFO LOPEZ MATEOS"

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR
EN CARTELES O PRENSA.

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

APLICACION VERTICAL



**REGLAS PARA LA COLOCACION Y APLICACION DE
PROPAGANDA EXTERIOR ESTABLECIDAS EN EL
CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y
PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**

1. En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

a) Podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos o se impida la circulación de peatones;

b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario, al partido político o candidato, mismo que se registrará ante el Consejo Distrital correspondiente;

c) Podrá colgarse o fijarse en lugares de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases que las propias Juntas fijen durante el mes de febrero;

d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico; y

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en el exterior de edificios públicos.
ARTICULO 189 del COFIPE.

1. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir de la fecha de registro de candidaturas para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la elección.

2. Durante los tres días anteriores al de la jornada electoral no se permitirán la celebración de reuniones o actos públicos de campaña o de propaganda electorales.
ARTICULO 190 del COFIPE.

PROPIEDAD DEL CEN-PR.
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ADOLFO LOPEZ MATEOS"

REGLAS PARA LA COLOCACION DE PROPAGANDA



VIDEO

Sugerencia de imagen

1. Aparece a cuadro el candidato en un escenario reconocido de su distrito. Se establece la escena.
2. Inicia su alocución a cuadro de la cintura hacia arriba.
3. Corte a escenas propias a la exposición que realiza el candidato.
4. Corte a imagen del candidato que camina hacia la cámara y habla hacia ella, como si lo hiciera a los electores.
5. Corte a: logotipo del Partido con la fecha de votación (18 de agosto, se cruza el logotipo y permanece fijo hasta el final).

AUDIO

Entra tema musical de la campaña en alto, baja y se mantiene de fondo.

Voz de candidato: Soy... (nombre), candidato del P.R.I. a diputado por el distrito. Estoy en lo dicho, cumpliré con...

Inicia la alocución de su oferta política. (Se escucha la voz fuera de cuadro)

En lo dicho; este 18 de agosto, con tu voto, cumpliré con hechos.

Voz locutor fuera de cuadro:
Partido Revolucionario Institucional

TELEVISION



Entra tema musical de la campaña en alto, baja
y se mantiene de fondo durante el mensaje

Voz candidato o locutor

Soy (nombre del candidato del P.R.I. a diputado
por el distrito)
Estoy en lo dicho; cumpliré con...

Voz candidato o locutor

(Aquí la oferta política del candidato)

Voz candidato o locutor

En lo dicho; este 18 de agosto,
con tu voto, cumpliré con hechos.

Sube tema musical

PROPIEDAD DEL SEN-PRI,
CENTRO NACIONAL DE INFORMACION
DOCUMENTAL "ADOLFO LOPEZ MATEOS"

Locutor

Partido Revolucionario Institucional

RADIO

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso José, et al., (1992), *El nuevo Estado mexicano. II Estado y política*, México, Nueva Imagen.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1994.
- Bartlett, F. C. (1941), *La propaganda política*, México, FCE.
- Basurto, Jorge (1981), *Del aullacamachismo al alemanismo 1940-1952*, México, Siglo XXI.
- Bobbio, Norberto (1976), *Diccionario de ciencia política*, México, Siglo XXI.
- Bousquet, G. H. (1940), *Compendio de sociología según Vilfredo Pareto*, México, Ediciones Botas.
- Calcagno, Eduardo L. (1992), *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*, Argentina, Comunicación gráfica, edición, diseño.
- Cárdenas Gracia, Jaime (1992), *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos*, México, FCE.
- Con los pies en la tierra. Crónica de la campaña* (1988), México, Diana.
- Cosío, Villegas, Daniel (1976), *El sistema político mexicano*, México, Joaquín Mortiz.
- Colteret, Jean Marie (1977), *La comunicación política. Gobernantes y Gobernados*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo.
- Davison, W. Phillips (1979), "Opinión pública", *Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales*, Madrid, Aguilar.
- Deutsch, Karl W. (1994), *Política y gobierno*, México, FCE.
- Devlin, L. Patrick (1992), *Persuasión política en las campañas presidenciales*, México, Limusa.
- Domenach, Jean Marie (1955), *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA.
- Duverger, Maurice (1992), *Los partidos políticos*, México, FCE.
- Fagen, Richard (1966), *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Ferry, Jaen M., y Dominique Wolton (1992), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, Colec. El mamífero parlante.
- Fleur, M. L. de, et al. (1988), *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós.
- García, Carrillo E. (1993), *La comunicación en las urnas*, tesis, México, UNAM.
- Goffredo, Donato (1990), *Opintone pubblica e potere. Metodi della propaganda politica*, Italia, Serarcangeli editore.
- González Casanova, Pablo (comp.) (1990), *Segundo Informe sobre la democracia: México, el 6 de julio de 1988*, México, Siglo XXI.
- , y Jorge Cadena Roa (comps.) (1989), *Primer Informe sobre la democracia: México 1988*, México, Siglo XXI.
- Gronbeck, Bruce E. (1992), "Funciones de las campañas presidenciales", P. Devlin (comp.), *op. cit.*
- Habermas, Jurgen (1986), *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Era.
- Instituto Federal Electoral (1991), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México.
- Kenneth Galbraith, John (1972), *El nuevo estado industrial*, Barcelona, Ediciones Ariel, S.A. Colección Demos.
- Kraus, Sidney, y Dennis Davis (1976), *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, Estados Unidos, The Pennsylvania State University Press.

- La Palombara, Joseph, *et al.* (1979), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Nueva Jersey, Princeton New Jersey.
- Lasswell, Harold, D. (1979), "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", Miguel de Moragas (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II, Barcelona, Gustavo Gili.
- Madrazo García, Julio (1991), "Consultores políticos y nuevas técnicas electorales en Estados Unidos: El caso de Nuevo México", tesis.
- Manheim, Jarol B. (1983), *La política por dentro*, México, ediciones Gernike.
- Maquiavelo, Nicolás (1986), *El Príncipe*, México, Colofón.
- Michels, Robert (1991), *Los partidos políticos I. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Mirón Lince, Rosa María (comp.) (1986), *Evolución del Estado mexicano*, tomos II y III, México, Ed. El Caballito.
- Molinar Horcasitas, Juan (1993), *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena.
- Packard, Vance (1991), *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Panbianco, Angelo (1990), *Modelos de partido*, Madrid, Alianza Editorial.
- Pareto, Vilfredo (1980), *Forma y equilibrio sociales. Extracto del Tratado de sociología general*, Madrid, Alianza Universidad.
- Proceso, *50 años del PRI*, México, Posada, 1980.
- Rey Morató, Javier del (1989), *La comunicación política*, Madrid, EUDEMA-Manuales.
- Reyes Arce, Rafael, y Lourdes Munch, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, Acción Empresarial para el Desarrollo Social, A.C. 1994.
- Rojas, Carlos (1994), "Solidaridad", Arturo Warman, *La política social en México, 1989-1994*, México, FCE.
- Sabine, George H. (1992), *Historia de la teoría política*, México, FCE.
- Sánchez Gutiérrez, Arturo (comp.) (1992), *Las elecciones de Salinas. Un balance crítico a 1991*, México, Plaza y Valdés.
- Santaella López, Manuel (1990), *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza Editorial.
- Sartori, Giovanni (1992), *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Editorial.
- (1992), *Partidos y sistema de partidos*. Madrid, Alianza Editorial.
- Shulgovski, Anatol (1968), *México en la encrucijada de su historia*, México, Ed. Fondo de Cultura Popular.
- Simpson, George (1964), *El hombre en la sociedad*, Buenos Aires, Paidós.
- Smith, Robert (1992), "Nuevas tecnologías en campañas", P. Devlin (comp.), *op. cit.*
- Vélez, Félix (1994), *La pobreza en México. Causas y políticas para combatirla*, México, Lecturas de El Trimestre Económico, FCE.
- Wells, Williams, *et al.*, *Advertising. Principles and Practice*, Nueva Jersey, Prentice Hall, 1992.

HEMEROGRAFÍA

- Alarcón Olguín, Víctor, "El PRI en la presidencia de Carlos Salinas de Gortari", *Estudios políticos*, núm. 6, México, FCPyS, UNAM, 1995.
- Alemán, Ricardo, "Manual en mano, los priistas listos para la *operación tamal*", *La Jornada*, México, 18 de agosto de 1991.
- Baena Paz, Guillermina, "La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priistas", *Estudios políticos*, México, FCPyS, UNAM, 1995.
- Bailey, John, y Leopoldo Gómez, "The PRI and Political Liberalization", *Journal of International Affairs*, 1991.
- Beltrán del Río, Pascal, "Objetivo de Colosio: una mayoría legislativa en apoyo de la modernización", *Proceso*, México, 12 de agosto de 1991.
- Caballero, Alejandro, "El PRI está claro de que ya no es hegemónico en el DF: Jackson", *La Jornada*, México, 2 de agosto de 1991.
- Cabildo, Miguel, y Raúl Monge, "El cierre de campaña de Salinas, aplastante esfuerzo de triunfo", *Proceso*, México, núm. 609, 4 de julio de 1988.
- Carrasco, Rosalba, y Enrique Provencio, "Las plataformas electorales", *Nexos*, México, agosto de 1991.
- Corro, Salvador, "Esperanza gubernamental: Solidaridad igual a votos", *Proceso*, México, 12 de agosto de 1991.
- Cuéllar, Mireya, "Legítimo usar en las campañas el apoyo logrado por Salinas", *La Jornada*, México, 14 de junio de 1991.
- , y Gloria Pérez, "Jackson: cada aspirante del PRI a diputado recibirá 80 millones", *La Jornada*, México, 15 de junio de 1991.
- , "En acto más musical que político, Sócrates Rizzo cerró su campaña", *La Jornada*, México, 1 de julio de 1991.
- Chávez Ángeles, Víctor, "Propuestas concretas se requieren en campañas, señala Leonardo Valdés", *El Financiero*, México, 15 de julio de 1991.
- Chávez, Elías, "El 'nuevo' PRI, atrapado entre sus viejos vicios y el asalto de la modernidad", *Proceso*, México, 22 de julio de 1991.
- Galarza, Gerardo, "De julio de 90 a junio de 91: Historia de una candidatura", *Proceso*, México, 17 de junio de 1991.
- , "Zapata vs Nava; Aguirre vs Porfirio vs Fox; Cuauhtémoc vs Alemán", *Proceso*, México, 5 de agosto de 1991.
- García, Clara Gpe., "Consideró el PRI necesaria la mercadotecnia en sus campañas", *El Financiero*, México, 30 de julio de 1991.
- , "'Parece que caímos en el vacío ideológico': Salazar Toledano", *El Financiero*, México, 31 de julio de 1991.
- Garza, Luis Ángel, "El comité de empresarios del PRI en Nuevo León sólo aporta su presencia; los que dan dinero niegan su nombre", *Proceso*, México, 24 de junio de 1991.
- , "Domingo 7 en Nuevo León: un padrón incompleto hace desconfiar de las elecciones", *Proceso*, México, 1 de julio de 1991.
- Granados Chapa, Miguel, "Plaza Pública", *La Jornada*, México, 3 de junio de 1991.
- Hinojosa, Juan José, "Televisa priista", *Proceso*, México, 5 de agosto de 1991.

- Hinojosa, Óscar, "Antinacional derroche priísta y uso indebido de la Investidura presidencial: Luis H. Álvarez", *El Financiero*, México, 9 de agosto de 1991.
- "Inician campaña los cuatro candidatos del PRI a diputados por Morelos; ofrecen ser gestores", *El Financiero*, México, 3 de junio de 1991.
- "Inició Ortiz Arana su campaña en el primer distrito de Querétaro", *El Financiero*, México, 3 de junio de 1991.
- Lizárraga R., Rebeca, "A once días de los comicios, Solidaridad intensifica su labor", *El Financiero*, México, 7 de agosto de 1991.
- Lovera, Sara, "Para la CTM Salinas de Gortari merece todo incluso la reelección", *La Jornada*, México, 27 de agosto de 1991.
- Lozano Villafaña, Moisés, "Muñoz Ledo, un caso clínico", *El Financiero*, México, 17 de junio de 1991.
- Macario, Audelino, "El PRONASOL no es electorero, dijo en Campeche Jorge Salomón Azar", *La Jornada*, México, 27 de junio de 1991.
- Marín, Carlos, "Todas las virtudes, el que fuera", *Proceso*, México, núm. 571, 12 de octubre de 1987.
- Moreno Domínguez, Manuel, "Diferencia sólo financiera entre las fuerzas de Nava y Zapata", *El Financiero*, México, 29 de julio de 1991.
- "Ni Fox ni Muñoz Ledo preocupan al PRI: Ramón Aguirre aspira a un triunfo con 55%, ratifica", *El Financiero*, México, 25 de julio de 1991.
- Notimex, "Solidaridad ha traído nuevas perspectivas al PRI", *La Jornada*, México, 7 de agosto de 1991.
- Ojeda Castañeda, Gerardo (1989), "El nuevo rostro de la comunicación electoral del PRI en México", *Cuadernos de Investigación en comunicación. Información y campañas electorales*, Asociación Cultural para la investigación aplicada en comunicación (AIC), núm. 4, Madrid, septiembre-diciembre.
- Ortiz Pinchetti, Francisco, "Relaciones avaló a Fox, Aguirre calla y Muñoz Ledo sigue en campaña" *Proceso*, México, 3 de junio de 1991.
- , "En Guanajuato, Aguirre promete y Salinas cumple", *Proceso*, México, 24 de junio de 1991.
- , "En Guanajuato Aguirre ganaba en las encuestas; Fox en los actos públicos; Muñoz Ledo apenas un repunte", *Proceso*, México, 12 de agosto de 1991.
- , "Muñoz Ledo, calor y color; Fox seguro del triunfo; Aguirre todo el dinero", *Proceso*, México, 12 de agosto de 1991.
- , "Salinas, en reunión privada con Gutiérrez Barrios y Colosio, decidió la caída de Aguirre", *Proceso*, México, 2 de septiembre de 1991.
- Peschard, Jacqueline (1991), "El PRI: Una descentralización dirigida", *Estudios políticos*, núm. 8, México, FCPyS, UNAM.
- "Por mi madre bohemios", *La Jornada*, México, 3 de julio de 1991.
- Pulg, Carlos, "Triunfo de Salinas, aunque marcado por el fraude, dice la prensa estadounidense", *Proceso*, México, 26 de agosto de 1991.
- Ramírez, Carlos, "Indicador político", *El Financiero*, México, 6 de junio de 1991.
- , "Indicador político", *El Financiero*, México, 20 de junio de 1991.
- , "Indicador político", *El Financiero*, México, 16 de julio de 1991.
- , "Indicador político", *El Financiero*, México, 19 de agosto de 1991.

- Ramos Esquivel, Alejandro, "Retroceso político", *El Financiero*, México, 30 de agosto de 1991.
- Rascón, Marco, "Un minuto en Televisa", *La Jornada*, México, 18 de junio de 1991.
- "Reforma del PRI: Entre la apertura económica y el proteccionismo del PRI", *Cotidiano*, México, enero-febrero, 1991.
- Reyes Heróles, Federico, "De la debilidad al liderazgo", *Este País*, México, septiembre de 1991.
- Riva Palacio, Raymundo, "Votos razonados", *El Financiero*, México, 29 de julio de 1991.
- Rivera, Carlos, "Autoritaria, la reforma política: Paolo Bolio; faltan contrapesos al presidencialismo: Valero", *El Financiero*, México, 24 de julio de 1991.
- Robles, Manuel, "Manuel Aguilera y Luz Lajous juegan a la lotería... electoral", *Proceso*, México, 5 de agosto de 1991.
- Rodríguez Araujo, Octavio (1991), "Elecciones en México (1988-1991)", *Estudios políticos*, México, núm. 8, FCPyS, UNAM.
- Rodríguez, Luis Alberto, "Se volcará sobre las calles la campaña del PRI-DF", *La Jornada*, México, 2 de julio de 1991.
- Rodríguez Reyna, José Ignacio, "Evitar el 'clásico discurso' sugerencia a candidatos priistas", *El Financiero*, México, 5 de junio de 1991.
- Sánchez, Jesús, "Reconocen los priistas riesgos para recuperar el distrito 39 capitalino", *El Financiero*, México, 23 de julio de 1991.
- , "Multitudinaria concurrencia pero escaso ánimo en el cierre de campaña de Aguirre Velázquez", *El Financiero*, México, 15 de agosto de 1991.
- Sánchez Rebolledo, Adolfo "Campañas modernas, discursos anticuados", *La Jornada*, México, 13 de junio de 1991.
- Sánchez Susarrey, Jaime, "Hechos y enseñanzas", *Vuelta*, septiembre de 1991.
- Schultz, Miguel Ángel, "Destaca candidato priista los logros del PRONASOL", *La Jornada*, México, 18 de junio de 1991.
- Sodi de la Tijera, Demetrio, "¿Por qué ganó el PRI?", *La Jornada*, México, 23 de agosto de 1991.
- Torres Salcedo, Gerardo, y Rosalía López Paniagua, "Programas de bienestar social y legitimidad en México", *Estudios políticos*, núm. 5, México, FCPyS, UNAM, 1994.
- Ureña, José, "Apego a la legalidad en las elecciones, ofrece Colosio", *La Jornada*, México, 1 de junio de 1991.
- , "Clase política", *La Jornada*, México, 2 de junio de 1991.
- , "Los logros del gobierno salinista serán capital político para el PRI", *La Jornada*, México, 7 de junio de 1991.
- , "Carece el PRI de credibilidad señala un análisis interno", *La Jornada*, México, 17 de junio de 1991.
- , "Ofrece Colosio un programa para reivindicar a la mujer", *La Jornada*, México, 11 de agosto de 1991.
- , "Es 'irreversible' el pluralismo en la ciudad de México: Enrique Jackson", *La Jornada*, México, 15 de agosto de 1991.
- Vázquez Granados, Saúl, "Ni acarreo ni carruseles en la nueva estrategia del PRI: Gloria Bardefer", *El Financiero*, México, 18 de junio de 1991.
- Venegas, Juan Manuel, "El que gane en León ganará 'en todo Guanajuato'", *La Jornada*, México, 21 de julio de 1991.

- Venegas, Juan Miguel, "El PRI no es oposición en el Distrito Federal: Enrique Jackson", *La Jornada*, México, 28 de julio de 1991.
- , y Ricardo Alemán, "Nuevas elecciones en Guanajuato", *La Jornada*, México, 30 de agosto de 1991.
- Vera, Rodrigo, "Financiado por los grandes empresarios potosinos, Fausto Zapata gasta sin medida", *Proceso*, México, 24 de junio de 1991.
- Villamil Rodríguez, Genaro (1991), "Populismo, presidencialismo, historias paralelas", *El Financiero*, México, 21 de junio.
- Viveros, Ángel, "Buscará el PRI carro completo, pero legal; AN, 'su verdadero adversario'", *El Financiero*, México, 10 de junio de 1991.
- Zamitz, Héctor, "La reforma del PRI en el contexto de la reforma del Estado (Actores y dinámica política de la XIV Asamblea Nacional).", *Estudios políticos*, núm 7, México, FCPyS, UNAM, 1991.
- , "Guanajuato 1991: La transición democrática y la lucha política entre el gradualismo y el pragmatismo partidista", *Estudios políticos*, núm. 8, México, FCPyS, UNAM, 1991.