



477  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGÓN

**LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN  
TIEMPOS ELECTORALES EN EL  
DISTRITO FEDERAL**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DERECHO  
P R E S E N T A:  
**JESÚS VALLE MORALES**

ASESOR: LIC. JORGE LUIS ABARCA MORENO

MÉXICO

287385

2000.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

### **AGRADECIMIENTOS.**

El desarrollo de la presente investigación fue posible gracias a la colaboración, ayuda y conocimientos del Lic. Jorge Luis Abarca Moreno, por su dedicación, apoyo y orientación brindada, además de su infinita paciencia y consejos precisos, que no solamente me ayudaron a la realización de esta tesis, también a mi superación como persona y en el gran paso de estudiante a profesionalista, porque gracias a su sabia enseñanza no solo aprendí para saber, sino también para vivir.

## RECONOCIMIENTOS:

A Dios, porque solo alguien tan perfecto y lleno de amor puede dar vida a todo lo que podemos disfrutar.

A mi patria, México, por ser un país generoso con su población y en especial para con los estudiantes, que día con día luchamos por engrandecer a esta nación que nos dio lugar para nacer, crecer y desarrollarnos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindar las bases para una formación académica que marca el camino a la superación de México. A través de nosotros los jóvenes, para lograr un cambio en nuestro país, también a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Aragón y a la carrera de Derecho que me forjó como profesionista en un ambiente de excelencia académica.

A la sociedad mexicana, la cual aportó impuestos para mi educación, siendo el momento de revertir ese apoyo, superándome día a día para brindarle mis conocimientos.

## **DEDICATORIAS:**

Motivado por un sentimiento de cariño, respeto y admiración, como un recuerdo muy grato, dedico estas palabras a las personas que incondicionalmente me apoyaron e impulsaron para lograr un sueño que siempre compartieron conmigo.

A mi padre Cornelio Valle Mondragón, porque con abnegación sublime y con su ejemplo de constancia y dedicación me condujo al camino de la educación y por su ejemplo recibido para hacer de mí un ciudadano útil a la patria.

A mi madre Paula Juana Morales Fonseca, porque me dio la existencia y porque con todo su amor me brindó todo lo necesario para hacer de mí un profesionalista, porque solo Dios sabe los sacrificios que tuvo que hacer para poder forjarme como hombre y porque gracias a ella soy todo lo que soy.

### **A MIS HERMANOS:**

Walter y William Valle Morales, por haber creído en mi y porque sigamos manteniendo la unidad y la superación hacia la vida, poniendo con ello en alto el nombre y principios de nuestros padres y por toda la ayuda y consejos que me han aportado porque han servido para superar los momentos difíciles de mi vida, para llegar a ser un profesional que ha sido siempre el anhelo de mi vida.

### **A MIS PROFESORES:**

Por el ejemplo brindado, pero sobre todo por ser hombres admirables que inspiraron en mi la conciencia profesional y la ferviente convicción de la preparación y superación, no solo en el ámbito educativo sino en todos los rubros de la vida.

A mis profesores de la ENEP Aragón.

Lic. Pedro López Juárez.

+ Lic. Mario Sauza Mosqueda.

Lic. Saulo Claro Martín Del Campo Padilla



**A mis estimados amigos:**

Enrique Anguiano Nájera.  
Jorge Carrizosa Mejía.  
Isidro Contreras Solís.  
Anabel Figueroa Mendoza.  
Alicia Hernández Abarca.  
Jennifer Olascoaga Rodríguez.  
Alejandro Ramírez Hernández.  
Manuel Angel Salazar Estevez.  
Artemio Terán Olascoaga.  
José Antonio Velázquez Meneses.

Particular y especialmente a Andrea Sandra Luna Santiago, quien colaboró en la realización de esta tesis y por el gran sentimiento de cariño y respeto que nos une.

Gracias a todos ellos, por que han compartido conmigo momentos inolvidables de la vida, así como las experiencias que me ayudaron a desarrollarme, madurar y superarme, tanto en la vida personal como en el aspecto profesional.

***A TODOS ELLOS GRACIAS.***

# INDICE

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>PAG.</b>
---------------------	-------------

### CAPITULO 1

#### MARCO CONCEPTUAL

1.1. Concepto de campaña.....	7
1.2. Concepto de publicidad.....	9
1.3. Concepto de política.....	12
1.4. Plataformas electorales.....	17

### CAPITULO 2

#### ESTRUCTURA POLITICA DEL DISTRITO FEDERAL

2.1. Nacimiento del Distrito Federal.....	21
2.2. Plataforma política y administrativa del Distrito Federal.....	43
2.3. Estructura política del Distrito Federal.....	57
2.4. La población del Distrito Federal en la representación política..	69

### **CAPITULO 3**

#### **LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.**

3.1. campañas electorales de los partidos políticos.....	78
3.2. Organización de las campañas electorales.....	104
3.3. Los medios de comunicación en las campañas electorales....	122
3.4. Opinión personal.....	130

### **CAPITULO 4**

#### **NORMATIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POLITICA EN EL DISTRITO FEDERAL.**

4.1. Estatuto de Gobierno del Distrito Federal.....	137
4.2. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.....	139
4.3. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	141
4.4. Código Electoral para el Distrito Federal.....	146
4.5. Propuesta.....	156

#### **CONCLUSIONES**

#### **BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

En la actualidad la vida política del país ha experimentado una gran transformación con lo referente a su reglamentación y espacios para su difusión, este fenómeno va en aumento debido a la importancia que la sociedad mexicana ha brindado a los procesos especiales.

En México a partir de la crisis económica arrojada por el fin de sexenio del ex - presidente Carlos Salinas de Gortari, se produjo una conciencia en la población, para hacerse llegar una mayor cantidad de información sobre las propuestas y opciones que presentaban cada uno de los partidos políticos por medio de sus candidatos.

Fue necesario destinar mayor presupuesto por parte del Instituto Federal Electoral para la difusión de campañas de los partidos políticos, quiénes son los precandidatos y en su momento los candidatos oficiales por parte de cada partido en el Distrito Federal.

Es preciso resaltar que el Código Electoral del Distrito Federal en su artículo 147 nos define a la campaña electoral como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. En el artículo señalado se hace mención en su párrafo tercero a todo lo que comprende la campaña de publicidad política o propaganda electoral, como son; escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral

producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña, tales como reuniones públicas, debates, asambleas, visitas, etc., deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y las acciones fijadas por los partidos políticos en sus documentos básicos y en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Los elementos citados con anterioridad como son las campañas de publicidad política conocidas como propaganda electoral y la regulación de todo lo relacionado con las mismas, nos ayuda a planear la siguiente hipótesis :

Si se destinara mayor presupuesto para la propaganda electoral y este es partido de una manera más equitativa, entonces ayudará a un mejor conocimiento de todos los partidos y sus candidatos, así se podrá realizar una elección mas democrática contribuyendo en el proceso de democratización.

Para justificar la hipótesis planteaba sobre si es necesario destinar mayor presupuesto a la publicidad electoral y es necesario repartirlo de manera mas equitativa entre todos los partidos; hemos revisado una gran cantidad de leyes y reglamentos que nos ayudarán a precisar cuales son las necesidades y las finalidades de realizar

campañas de publicidad política para el mejor conocimiento de las plataformas electorales de cada partido político.

Consultamos algunos tratadistas especialistas de la materia como: Aguirre Vizzuett Javier, Andrade Sánchez Eduardo, Burgoa Oriuela Ignacio, Castelazo R. José, Leñero Otero Luis, Mandujano R. Manuel, Sayeg Helu Jorge y Tena Ramírez Felipe, entre otros.

El contenido de esta tesis se integra en un panorama general de las siguiente manera:

En el capítulo uno realizamos un estudio de diversos conceptos como son: campaña, publicidad, política y plataformas electorales para obtener una visión más clara y precisa del tema investigado.

En el segundo capítulo estableceremos como esta compuesta la estructura política del Distrito Federal, explicando como se llevo a cabo el origen del mismo, su plataforma política y administrativa, así como su estructura política y de que manera esta representada la población en el Distrito Federal.

En el capítulo tercero se trata de explicar todo lo referente a las campañas de publicidad política en el Distrito Federal.

Por último en el capítulo cuarto se describe cronológicamente las distintas leyes y reglamentos que rigen la normatividad de las campañas de publicidad política en el Distrito Federal.



En lo referente a las conclusiones podemos decir que es necesario repartir de una manera más equitativa lo referente al presupuesto para gastos de campaña, ya que todos los partidos políticos por medio de sus candidatos tienen algo que decir a la sociedad y necesitan ser escuchados en la misma proporción que los partidos de mayor importancia, ya que esto ayudará a fortalecer el proceso de democratización que vive nuestro país.

# CAPITULO 1

## MARCO CONCEPTUAL

- 1.1. Concepto de campaña
- 1.2. Concepto de publicidad
- 1.3. Concepto de política
- 1.4. Plataformas electorales

## **CAPITULO 1**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1. CONCEPTO DE CAMPAÑA**

La idea principal de este punto es situarnos en el tema toral de esta tesis explicándonos qué es una campaña.

El concepto de campaña, según el diccionario Larousse ilustrado, significa conjunto de actividades o esfuerzos, de tipo político, social o económico, aplicados a un fin determinado: campaña electoral; campaña publicitaria.

Para la ciencia jurídica, encontramos a la campaña de una forma más definida, en base al estudio que estamos realizando, la cual, se establece como campaña electoral. Según la doctrina, campaña electoral se entiende como el periodo destinado a la realización de la propaganda. Se denomina como tal al conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores, con el propósito de dar a conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores.

La campaña electoral es una fase del proceso electoral. Se lleva a cabo en el lapso que transcurre entre la convocatoria de las elecciones y la votación, de acuerdo a la definición del diccionario electoral; serie de elecciones y democracia.

Por otra parte podemos observar que para efectos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las campañas electorales son definidas en su capítulo segundo artículo 182, diciéndonos que la campaña electoral, para efectos de este código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

En base a estas definiciones nosotros entendemos como campaña a todos los actos de publicidad que realizan los partidos políticos, las coaliciones y otras asociaciones, para dar a conocer a la población que se encuentre en el supuesto de ser considerada como electores, de los candidatos que se tienen registrados ante el Instituto Federal Electoral y de manera local en el Instituto Electoral del Distrito Federal, para su elección a un cargo de elección popular. Estos candidatos tienen que promover sus ideologías y programas de trabajo conocidos como plataformas políticas por la demarcación correspondiente que se encuentre en etapa de elecciones, esta campaña se encuentra regulada en materia Federal en el Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales y en materia local por el Código Electoral del Distrito Federal, en los anteriores se

regula lo referente a los elementos que comprenden una campaña electoral y cuáles son los requisitos para que esta campaña sea lícita.

Por el momento hemos tratado de situarnos en el contexto, analizado por medio de una definición doctrinal y lo que hace la ley, del concepto de campaña y de una manera más específica el concepto de campaña electoral, en otro capítulo abordaremos nuevamente el tema de las campañas electorales para explicar específicamente lo que a éstas se refiere.

## **1.2. CONCEPTO DE PROPAGANDA**

Como una técnica que las ciencias políticas han desarrollado a la evolución de sus propios fines, la propaganda se ha convertido, cada día con mayor fuerza histórica, bajo la pluralidad de formas que la nutren, en un inseparable condimento de la naturaleza humana y su acontecer.

A medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos diversificadores de la comunicación ha ido extendiéndose y afinándose el poder de la propaganda política, hasta erigirse en uno de los elementos más significativos y constantes de la vida contemporánea, arma favorita del Estado moderno, suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones.

Es la gran palanca que orienta, persuade, dirige, que ablanda y modifica actitudes, que influye o cambia opiniones, que abre el camino muchas veces para llegar a la completa persuasión de la mente humana.

Para analizar de un modo más completo el concepto de propaganda citaremos una definición que encontramos en el diccionario Larousse ilustrado y dice "la propaganda es la publicidad desarrollada para propagar o difundir un producto, una materia, un espectáculo, etc."

El punto que nosotros estamos desarrollando en este momento, enfocado más objetivamente en nuestro tema, es lo referente a la propaganda electoral debido a que este punto es muy importante para el desarrollo de nuestra investigación.

La propaganda tiene gran importancia en los procesos electorales, se trata de una actividad lícita, por el papel que juega en la elección de los gobernantes, es por ello que requiere una adecuada regulación jurídica y es necesario determinar su concepto y evolución.

Etimológicamente la palabra propaganda proviene del latín "propaganda" que seguramente, posee el mismo sentido que guarda en el vocablo español, esto es, el de propagar una idea o una creencia dentro de un grupo social definido. Otra explicación sobre la raíz etimológica de la palabra propaganda nos dice que proviene del latín "propagare", que significa reproducir, plantar, lo que en un sentido más

general, quiere decir, expandir, diseminar o como su propio nombre lo dice, propagar.

Se define también la propaganda de acuerdo con el pequeño Larousse ilustrado, como “ lo que se hace para esparcir una idea u opinión cualquiera; que por extensión es la asociación para propagar doctrinas u opiniones; o bien, es la publicidad dada a un producto comercial para así fomentar su venta”.

Nos damos cuenta que la propaganda es una actividad que tiene como fin inmediato, tener influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad con el propósito de que esta adopte determinadas conductas.

La propaganda se constituye en un medio muy eficiente para manejar diversas situaciones, ya que debido a sus características puede ser de gran utilidad en el terreno político, religiosos y económico, entre otros.

Dicho lo anterior podemos citar, que la propaganda se constituye como un sistema ideológico basado en la emisión de una idea o de un credo, personal o de grupo, en una colectividad definida con la intención de provocar en la misma un cambio de conducta, tanto psicológico como material, que vaya en relación directa con los propósitos y fines de sus creadores intelectuales.

Con lo anterior podemos tener una mayor amplitud en el tratamiento de la materia que nos ocupa, ya que la propaganda no solo posee aspectos materiales o sociales, sino que tiene una raíz muy importante en lo que se refiere a lo psicológico. Podemos darnos cuenta de que la última parte es fundamental para toda la construcción del mensaje propagandístico, tenga la tendencia que sea, política, económica, militar, social, etc.

### 1.3. CONCEPTO DE POLITICA

En cuanto a este particular podemos citar que en el diccionario, *el vocablo política, se entiende como el arte, doctrina u opinión relacionado al gobierno de los Estados. Es la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.*

En el diccionario de la Real Academia Española se define a la política como la "Cortesía y buen modo de portarse, arte o trazo con la que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado".

Etimológicamente, la palabra política posee tanto raíces griegas como latinas, esto es, proviene del latín "politice" y este del griego "politike" o "politikos" que significa políticos. Otra acepción griega es la que proviene del vocablo "polis" que es ciudad.



De acuerdo al Diccionario Enciclopédico Salvat Universal, esta voz significa “arte, doctrina, opinión o actividad referente al gobierno de los Estados y modos de dirigir los asuntos de estos”.

Puede ser definida también como la “comunidad integrada por un grupo de individuos que residen sobre un territorio delimitado, que constituye una identidad prácticamente autosuficiente y que se encuentra regida por un gobierno autónomo”.<sup>1</sup>

Así la mayor parte de las definiciones del término política suelen coincidir en el objeto de la misma, entendida esta como acción o ejercicio humano tendiente a un fin proyectado.

Notorio es, a simple vista, como el término política detecta tantas y tantas significaciones, lo cuál, lo hace indiscutiblemente un término muy amplio, pues se puede hablar de política en cualquier sentido que se desee.

Señalamos lo anterior por obvias razones, ya que también el término política se define como “el arte de gobernar y promulgar leyes y reglamentos para mantener la tranquilidad y seguridad pública para conservar el orden y las buenas costumbres”, en base al diccionario Enciclopédico Básico.

---

<sup>1</sup>Andrade Sánchez, Eduardo. Inducción a la Ciencia Política. Editoral Harla. S.A. de C.V. México, 1983. Pág. 23.

Esta última descripción del concepto que nos ocupa nos parece que se dirige más al ámbito jurídico que las anteriores, en virtud de que se ocupa de términos muy conocidos dentro del sistema jurídico que conocemos, tal es el caso de “arte de gobernar”, “promulgar leyes y reglamentos” y “seguridad pública”, entre otros.

En todo este devenir de definiciones cabe hacer mención especial de lo que opinaba, en su época, uno de los más grandes filósofos de todos los tiempos, nos referimos a Aristóteles, el cual decía que el regir y el ser regidos no solo es cosa de necesidad, sino que también es una cosa conveniente. Aristóteles nos dice que en el mundo hay dos tipos de hombres; unos nacen para mandar y otros solo para ser mandados, enfatizando que existen diferencias muy notorias entre estos dos tipos de individuos.

Con lo anterior Aristóteles afirma que la política es el arte de gobernar a una sociedad heterogénea, en una serie de principios que él llama principios naturales que rigen a los individuos para crear en base a estos principios una comunidad de respeto mutuo.

Este enfoque Aristotélico de la política es muy importante, ya que contempla esta actividad humana como un conjunto de reglas naturales que van a ser aplicadas a diferentes agrupaciones humanas con diversas ideologías y que gracias a dichas reglas se va a conservar un orden justo entre todos los individuos ahí comprendidos. Aparte de ello, Aristóteles deja ver, la natural complejidad de este quehacer humano ya que al asentar el término “sociedad

heterogénea” se entiende que dichas reglas tendrán que satisfacer, de un modo u otro, las necesidades de cada uno de los individuos. Este enfoque de la política es de gran aplicación en el ámbito nacional.

Por su parte, Eduardo Andrade nos dice que en inglés, de la misma raíz griega, se han creado dos vocablos, que al ser traducidos al castellano se incluyen en el mismo término político; “policy”, que significa arte, astucia, prudencia, sagacidad en la dirección y manejo de los asuntos o de los negocios públicos y políticos, que significa política, que es la ciencia o arte que trata la administración y manejo de los negocios públicos.

Es de este modo que cada uno de los tratadistas aquí señalados nos otorgan según su punto de vista, su definición acerca de lo que ellos consideran como política.

Por tanto la política es considerada como una conducta humana que va a relacionarse con el gobierno, con la dirección de una colectividad, con una serie de pautas para la actuación de un grupo y con el conocimiento de todos estos puntos.

El objeto principal de tal actividad es el gobierno de los pueblos, naciones, estados o sociedades humanas y tal gobierno sería un arte o bien, una ciencia práctica. Por ello, política es la acción de los gobernantes de un Estado.

Finalmente, después de todo este gran cúmulo de conceptos respecto a política, es pertinente citar, como ya se realizó anteriormente una definición personal acerca de lo que se considera como política.

Esta es, el arte y la ciencia responsable de crear y aplicar dentro de una colectividad, todas aquellas medidas y principios que rijan en forma armónica todo el desenvolvimiento de esa colectividad, y que así quede garantizado el orden social, se eviten todos los choques ideológicos violentos y se coadyuve el mejoramiento social e individual de cada uno de sus integrantes.

Como se podrá notar, realizar una definición del concepto política no es nada sencillo, puesto que dicho vocablo abarca un sin fin de acepciones y desde luego, de campos de aplicación, podemos hablar de varios tipos de política (financiera, social, empresarial, militar, internacional, etc.).

Dicho, ciencia, o "leyes naturales" como la denomina Aristóteles, tendrán que ser inteligentemente aplicados por los encargados de gobernar un Estado, una nación, una Entidad Federativa, un partido político, una secta cualquiera e incluso, una familia, ya que la política sana y bien llevada debe darse desde la célula de la sociedad. "Así, se ampliarán y desarrollarán con todas sus potencialidades tanto la convivencia como el desarrollo personal y comunitario de los individuos ahí comprendidos.

## 1.4.PLATAFORMAS ELECTORALES

Todo programa básico en el cual se contengan principios importantes de desarrollo de un partido político, un candidato, una colectividad cualquiera, constituye una plataforma que si se relaciona con el programa de unos países determinados se trata de una plataforma internacional y así sucesivamente.

Consideramos a la plataforma electoral, como un conjunto de principios, ideologías y propuestas que realiza un partido político y que transmite al electorado por medio de su candidato, las cuales, van encaminadas a que el ciudadano se identifique con las mismas y se convierta en simpatizante del partido político.

Una de las partes de mayor importancia para estructurar una plataforma electoral adecuada a los principios, ideologías y necesidades de la población que se encuentra en el proceso de conocer a los partidos políticos y a los candidatos que lo representan, es la detección de necesidades de la población de esa demarcación, tales como; desarrollo económico, salud, drogadicción, vivienda, regularización territorial, educación, cultura, deporte, transporte, comercio, seguridad pública y procuración de justicia.

También se debe hacer un estudio de las costumbres que sigue esa población, para de esta forma poder plantearles propuestas que vayan de acuerdo con su ideología, ya que lo anterior ayuda al partido

político. a que la población se identifique de mejor manera con el candidato y tenga mayor preferencia por parte del electorado el día de las elecciones.

La plataforma electoral debe proponer la solución a los problemas existentes en esa comunidad, para de esa manera despertar el interés de la población hacia sus propuestas y planes de trabajo.

Para dar una mejor explicación de los principios que debe seguir una plataforma electoral, analizamos la que nos presenta el Partido de la Revolución Democrática (PRD); que propone para la elección de jefe de gobierno del Distrito Federal, por medio de su candidato el Licenciado Andrés Manuel López Obrador, la cual nos señala lo siguiente:

- La construcción de una nueva relación del gobierno del Distrito Federal con la ciudadanía, en la que impere la tolerancia, la pluralidad, la inclusión y el respeto.
- La elaboración de una metodología de atención y gestión de problemas complejos a partir de la toma de decisiones compartidas y de la planeación, ejecución y vigilancia de las acciones de gobierno por parte de la comunidad.
- La práctica de una relación cotidiana con la comunidad, exigiendo que todos los servidores públicos, comenzando por el jefe de gobierno, estén muy cerca de la gente, de sus inquietudes y preocupaciones.

- El establecimiento claro de la corresponsabilidad gobierno – ciudadanos debe iniciarse con la elaboración del programa de gobierno y continuarse con su seguimiento y evaluación periódica.
- La conformación de una red de relaciones fluida y permanente entre gobierno y partidos políticos, organizaciones sociales y representantes de la sociedad civil basada en el mutuo respeto y en la superación de prácticas corporativas o clientelares que puedan tergiversar el sano ejercicio del gobierno y la auténtica representación y los derechos de cada uno de los miembros de esos institutos.
- La promoción de una participación ciudadana organizada y eficiente con base en una información permanente y amplia sobre la gestión y las obras del gobierno, y en el reconocimiento y apoyo de los principios básicos de autonomía y autogestión como formas de organización ciudadana, y de los pueblos y comunidades.
- Conformación del equipo de gobierno tomando en cuenta los criterios ya señalados y, sobre todo, el perfil de los candidatos, el carácter incluyente y plural que debe tener ese equipo.
- Reorganización administrativa en función del programa de gobierno, respetando los derechos laborales y las normas generales establecidas en la ley y el reglamento de la administración pública del Distrito Federal.

Para finalizar podemos decir que la plataforma electoral es la base que sustenta los planes de trabajo de los partidos políticos y que es una pieza fundamental para que el electorado haga la elección del candidato de su preferencia.

## **CAPITULO 2**

### **ESTRUCTURA POLITICA DEL DISTRITO FEDERAL**

- 2.1. Nacimiento del Distrito Federal**
- 2.2. Plataforma política y administrativa del Distrito Federal**
- 2.3. Estructura política del Distrito Federal**
- 2.4. La población del Distrito Federal en la representación política**



## CAPITULO 2

### ESTRUCTURA POLITICA DEL DISTRITO FEDERAL

#### 2.1. NACIMIENTO DEL DISTRITO FEDERAL

Fundación de la ciudad.- Algunos historiadores como Veytia y Sigüenza, fijan la fundación de México por los aztecas, el 18 de julio de 1327.

Afirma Orozco y Berra, que las historias antiguas narran que: "llegaron los de la familia mexicana a estas riberas de la laguna, estuvieron como peregrinos y sin ciudad, vagando de unas partes a otras, más de 50 años hasta que presos y cautivos de los aculhúas de Colhuacan se entraron en la laguna, y como tenían su oráculo y respuesta de su sitio, fueron buscando, por entre los carrizos y espesuras de juncias y otras yerbas, que en dicha laguna dulce se criaban, como en el libro de su peregrinación y venida se cuenta. Juntándose los mexicanos en un lugar llamado Temazcaltitlán, que es muy metido en la laguna y algo cerca del sitio que ahora tiene la ciudad; y consultando su cuidado, salió determinado a comprometer a dos de sus sacerdotes, llamado el uno Axolohua, y el otro Quauhcohuatl, y encomendándoles el caso, les pidieron con muchos

ruegos que con diligencia anduviesen por aquellos carrizos y junciales y eligieren lugar seguro y bueno donde poblar “.<sup>2</sup>

Aceptaron los sacerdotes la petición del pueblo, y tomando en sus manos unos bordones, fueron camino y lugares menos espesos por donde pasar, y habiéndose apartado de su gente un breve trecho, vieron en medio de los carrizos un lugar pequeño de tierra enjunta y en medio de él, el Tenuchtlí y alrededor del pequeño sitio de tierra, un agua muy verde que cercaba el lugar, y era tan viva su fineza que parecían sus visos muy finas esmeraldas. Llegados a este lugar, habiendo visto la particularidad de sus aguas y contemplando la singular y nunca vista visión quedaron admirados y suspensos, en la consideración del fin que podría tener. Luego repentinamente desapareció Axolohua, sumiéndose en lo hondo del agua verde, sin haber quien lo hubiese sumido. Viendo su compañero lo que había pasado, se lleno de temor y asombro, fue con su gente a contarles lo que había pasado, y darles aviso del singular caso. Estos quedaron tristes y confusos cuando lo oyeron, y cada cual hacía el sentimiento que más podía por lo sucedido, no sabiendo cosa cierta a que atribuirlo; Pero estando estos en esta confusión y pasmo, echando juicios, y dando suspiros de su desgracia y cercados de tristeza, apareció Axoluhua, otro día después a la misma hora que se había sumido en el agua, y fue a la presencia de su gente, quienes viéndolo, quedaron mas asombrados que antes lo habían estado, y con más admiración que tristes. Axolohua los saludó y aseguró de todo mal y daño, y recibéndolo con amor y caricias le dijeron: seas bienvenido

---

<sup>2</sup> Castelazo, José R. Ciudad de México. Editorial. INAP. A. C. México, 1996. Pág. 128.

Axolohua, que te certificamos que nos has puesto y tenido harto confusos, después que Quauhcohuatl tu compañero, nos contó lo que a él y a ti os había pasado. No temais, dijo Axolohua, de lo que habéis sabido, por que aunque es verdad que yo me sumí en el agua en presencia de Quauhcohuatl, fue con particular misterio; por que en el interior de ella vide a uno que dijo llamarse Tláloc (señor de la tierra), y me habló de esta manera: sea bienvenido mi querido hijo Huitzilopochtli (que era el dios que habían traído los mexicanos consigo y los había guiado hasta aquel lugar) con su pueblo; diles a todos esos mexicanos, tus compañeros, que este es el lugar donde han de poblar y hacer la cabeza de su señorío, y que aquí vendrán, ensalzadas sus generaciones.

“Oyeron los confusos mexicanos con atención las alegres nuevas, y cereados de gozo y alegría, se movieron todos a ver el prodigioso lugar, confesando que había tenido fin su peregrinación y que áquel era el lugar de su tierra prometida”.<sup>3</sup>

Habiendo visto el lugar, y estando certificados por las palabras del oráculo referidas por Axolohua, de que aquel era el de su población, y que ya no tenían que temer y andar en busca de nuevos sitios, comenzaron a rancearse y a la redonda del Tenochtli, haciendo chozas y ramadas de juncias y cañas, limpiaron aquel lugar donde hallaron el Tenochtli, y juntamente lo ensancharon con céspedes que

---

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 129.

de lo hondo del agua sacaron y de allí adelante lo tuvieron y estimaron por divino, y sobre todos los demás, por más maravilloso, tomándolo por armas y memoria de su señorío, y próspera fortuna. Este sitio duró muy honrado y venerado, hasta la venida de los españoles, que con ella, haber hinchido y llenado de tierra todos aquellos lugares, perdió su nombre y estimación gentilica.

Puestos en este lugar, pasaban su vida pobre y miserablemente comiendo cosas de mariscos, hasta las raíces de la enea o tule, y este fue el origen de esta gran ciudad, y el principio que tuvo.

A medida que la población creció, el pequeño pedazo de tierra dejó de bastar, y fue preciso ensancharse, disputando el dominio de las aguas.

Los tenochcas, por rencillas de familia se dividieron en dos parcialidades, la una se apartó de la otra y fue a situarse en una isla cercana, donde construyó una ciudad que se llamó Tlatelulco, y Tlatelulcas sus moradores, que desdijeron el antiguo nombre de tenochcas. Las dos islas llegaron a unirse con el tiempo.

Debido a una serie de conquistas hábilmente conseguidas por los reyes tenochcas, la ciudad que había nacido humilde y despreciada, comenzó a extender su poderío en las orillas del lago, y con el tiempo llevó sus armas victoriosas hasta las provincias remotas. Así fue que desaparecieron las chozas de carrizos, levantándose en su lugar de adobe, y después sus edificios fueron más suntuosos,

haciéndose dignos de llamar la atención de los castellanos. Que cuando conquistaron la ciudad, para combatirla y tomarla fue necesario no sólo un gran número de hombres, sino también la superioridad de las armas, y los recursos que la civilización prestaba a los invasores.

Las tropas españolas se colocaron en las poblaciones donde comenzaban las calzadas; los bergantines se enseñorearon de las aguas de los lagos. Los combates tuvieron lugar en los caminos de la tierra, los soldados, peleaban el día y retornaban a sus cuarteles por la noche. Hernando de Cortés se apoderó de los cuarteles de Xóloc, y fue así, como pudieron lograr incursiones en la ciudad. Los fosos y las albarradas tomadas por los españoles, eran recuperados por los indígenas al caer la noche y retirarse sus enemigos. Así que Don Hernando ordenó demoler todos los edificios, para que no sirvieran de amparo. Entonces los auxiliares del ejército destruyeron hasta los cimientos, entregándolo todo a las llamas. De modo tal que cuando la ciudad se rindió el 13 de agosto de 1521, no era más que un montón de ruinas, pues todo había sido arrasado, quedó sólo de pie, las paredes destruidas de algunos de los edificios más fuertes, como los palacios de los reyes y las pirámides truncadas que les servían de base a los templos y que por su gran tamaño no pudieron derribar. Los habitantes tuvieron que abandonar el sitio y sus islas quedaron despobladas.

Después de arrasar la ciudad, los conquistadores se retiraron a Cuyoacan, donde Cortés encomendó varias expediciones, además de contentar a los impacientes soldados, repartiendo el botín.

Para dar autoridad a lo conquistado, a Cortés se le ocurrió fundar la ciudad, que sirviera de cabecera al reino de la Nueva España y mientras se escogía sitio para formar su población, fueron nombrados alcaldes, regidores, procurador y demás empleados municipales. De manera que ni estando aún trazado el pueblo, ya tenía su consejo. Este ayuntamiento residió por algún tiempo en cuyoacan, donde propiamente tuvo principio nuestra ciudad.

Respecto de la ubicación de la capital algunos opinaban que fuera en Cuyoacan , Tacuba, o en Tetzco, lugares que por estar fuera de las aguas del lago no presentaban el inconveniente del anterior asiento de la población azteca. Sólo Córtes opinó contra estas opciones. Así que considerando que la antigua ciudad azteca en su tiempo, había sido la más importante, de entre las otras provincias y que además ahí se había ofendido a Dios con sacrificios y otras idolatrías, se determinó que la nueva ciudad debía de ocupar el sitio de la anterior.

Desarrollo y crecimiento.- El Ayuntamiento procedió a la formación de lo que se conociera como "la traza", es decir, el plano de la ciudad en la forma que debería construirse, señalando las calles y plazas, el terreno en el cual se edificarían las habitaciones, y el lugar

de las casas de cabildo, la fundición, la carnicería, la horca y la picota que eran las primeras cosas que se procuraban establecer.

“La traza quedó formada por calles que iban de norte a sur y de este a oeste, cortándose en ángulos rectos y dejando las manzanas en forma de rectángulos, mismos que quedaron divididos en lo que denominó solares. A cada persona que quisiera avecindarse, se le proporcionaba un solar, y dos para los conquistadores, con la condición de que construyeran una casa, y se apegaran a todas las leyes y costumbres impuestas por los vecinos”.<sup>4</sup>

Una vez distribuida la ciudad, se dio la orden para construir los edificios. Los indios amigos y los vencidos, fueron llamados a colaborar, concurriendo un gran número de ellos, y que a su costa acarreó los materiales, hizo la obra y se mantuvo sin recibir la menor remuneración. En esta labor muchos murieron, pero la obra continuó y la ciudad se alzó como por encanto.

El primero de los edificios que se construyó, fue el destinado para guardar los bergantines, y que se conoció con el nombre de Atarazanas. A los conquistadores, se les permitió debido al estado de guerra en que aún se encontraban, construir sus casas a semejanzas, con torres o al menos troneras.

---

<sup>4</sup> Id.

Con el paso del tiempo, las aguas del lago se fueron retirando al este, quedando la ciudad a seco, sus calzadas se convirtieron en caminos de tierra firme. Nada queda de las casas de los antiguos encomenderos, que con los años sus materiales se carcomieron y fue preciso derribarlas; en su lugar se construyeron otras diferentes a las primeras, debido a que los gustos y las necesidades eran distintos. Los terrenos se aprovechaban al máximo.

La ciudad se desbordó por todos lados, invadiendo los barrios de los indios, borrando los linderos y avanzando hacia climas más benignos.

Es poco lo que ha quedado de lo antiguo; las iglesias y los edificios más fuertes, han sufrido transformaciones, han cambiado de lugar y de objeto, quedando para usos muy distintos, que para los cuales fueron edificadas; de igual modo ha ocurrido con las instituciones, por que en los siglos han cambiado las inclinaciones o creencias, y han surgido algunas nuevas.

La instauración de las intendencias en la Nueva España a fines del siglo XVIII, fue un antecedente importante de las divisiones del territorio practicadas posteriormente en el siglo XIX, porque mantuvo a la ciudad de México como la capital del reino y cabecera principal de las intendencias y como residencia del virrey y del intendente general, quienes se dividieron las funciones; El virrey siguió siendo capitán general gobernador y presidente de la audiencia, pero ahora el superintendente de México se encargó de la real hacienda y a él



estaban supeditados los intendentes de provincia en los ramos de hacienda y economía de guerra.

Este régimen tuvo varios propósitos, como eran el de uniformar el aparato estatal, mejorar la administración de las rentas reales, hacer más eficiente la gestión de la hacienda pública y fomentar la economía, pero lo que más preocupaba era incrementar los ingresos de la corona.

En 1876, se promulgó la real ordenanza para el establecimiento e instrucción de los intendentes del ejército y provincia de Nueva España, que cambió la organización político-administrativa del virreinato, que se dividió en doce intendencias, además de las provincias internas de oriente y occidente. Las intendencias fueron: México (sede de la superintendencia), Puebla, Veracruz, Mérida, Oaxaca, Valladolid, Guanajuato, San Luis, Guadalajara, Zacatecas, Durango y Arizpe.

“Dada la abdicación de Carlos VI y Fernando VII, las colonias en América modificaron su comportamiento político tratando de aprovechar la crisis española provocada por la invasión de los franceses en 1808. Napoleón le exigió a Fernando VII, que devolviera la corona a su padre, y a la vez le ordenó a éste la abdicación. Designando como soberano de España a su hermano José Napoleón,

quien abandonó su reino de Nápoles, para trasladarse a la Península y reinar con el nombre de José I.<sup>5</sup>

Además que, el influjo de la ilustración de independencia de los Estados Unidos, la Revolución Francesa, la intervención de la Gran Bretaña y los Estados Unidos para favorecer la emancipación de los países hispanoamericanos, así como también, los progresos logrados en la Nueva España, la desigualdad económica y social de sus habitantes y las limitaciones al comercio y a la industria por parte de España a la Colonia, fueron los motivos que produjeron la lucha por la independencia de las colonias, incluyendo México.

Al quedar España sin líder, dadas las abdicaciones de los Reyes, las diversas juntas se apropiaron el derecho de representación, convocando a Cortes para elaborar una constitución que formuló una monarquía constitucional en 1812. La representación de diputados provinciales de la Nueva España, se convirtió precisamente en antecedente para la creación posterior de los Estados de la Federación, una vez declarada la Independencia.

México Independiente.- El país que en 1821, surgía a la vida independiente, había estado gobernado durante 300 años por virreyes, corregidores e intendentes españoles. Los miembros de la audiencia, los representantes del alto clero, habían sido casi siempre peninsulares. El criollo no había ejercido mando político de

---

<sup>5</sup> Id.

significación, sino excepcionalmente, faltaba a la nueva nación una clase directora.

Con la consumación de Independencia y en virtud del plan de Iguala y los Tratados de Córdoba, se había determinado que México sería un imperio, y estando aún vacante el trono, se procedió a designar un gobierno. Se creó una junta provisional Gubernativa, que convocó a elecciones para que creara un Congreso Constituyente y designó una Regencia a la cual le confió el Poder Ejecutivo. Presidió la Regencia Iturbide y formó parte de ella Juan de O'Donojú.

La convocatoria, no tenía el propósito de elaborar una división del territorio, sin embargo se logró la primera división territorial política del México Independiente, que formalmente ocurrió con el acta constitutiva. La junta en su convocatoria del 17 de noviembre de 1821, contaba 21 provincias. Entre junio de 1823 y febrero de 1824 rigió esta división del territorio nacional, y entonces se juró el acta constitutiva que dió lugar a una nueva división. Llegar a ella significó expedir una nueva convocatoria para la elección de un nuevo Congreso, en vista de que Iturbide había disuelto al anterior, además de integrar una Junta Instituyente; en este llamado, se habla de las provincias como partes del territorio y de hecho se hacía la división de 25 provincias, misma que era provisional, ya que tendría existencia hasta que estuviera vigente el acta constitutiva.

**Creación del Distrito Federal.-** En el Congreso Constituyente, formado con el propósito de elaborar una Constitución, hubo un

intenso debate para fijar, cuál debería ser la ciudad que albergara la capital del país, estableciendo además el territorio que estaría bajo jurisdicción federal como Distrito Federal.

En las sesiones del Congreso, se perfilaron dos posiciones; la que proponía a la ciudad de México como sede de los poderes, y la que insistía en cambiar el lugar de la capital.

En los debates del 22 y 23 de julio de 1824, un grupo de diputados se pronunciaban a favor de que la capital estuviera en Querétaro, dando razón de estar situada la ciudad en la porción central, contar con una población suficiente, poseer un clima benigno y disponer de las instalaciones adecuadas para albergar y atender a la población de una ciudad capital.

Los diputados que se pronunciaron porque la capital no cambiara de sede, se apoyaron en las siguientes razones: el alto costo que significaría el traslado. Surgirían problemas de seguridad ya de la ciudad de México, podría convertirse en una plaza militar, tentadora en cualquier revuelta. Se obtenía financiamiento público a través de los préstamos otorgados por los principales comerciantes y propietarios, que residían en la ciudad, por lo tanto el cambio de lugar podía afectar gravemente estos empréstitos.

También, la ciudad era el principal centro de comunicaciones internas y externas del país, por lo que se perdería esta situación privilegiada. Así pues Querétaro no contaba con las instalaciones

adecuadas para recibir el gran número de personas que integraban el poder público, ya que carecía de las habitaciones y los edificios públicos suficientes y confortables.

Después de promulgada la constitución el 4 de octubre de 1824, se reanudó la discusión en la sesión del 26 de octubre, denotando que en la Constitución recién puesta en vigor, en su artículo 50, fracción XXVIII, se debía elegir un lugar, como residencia de los poderes de la federación y ejercer en ese distrito las atribuciones del Poder Legislativo de un Estado. Al día siguiente los diputados del Estado de México, se pronunciaban en contra de que la ciudad de México fuera la capital, indicando el despojo del que iba a ser objeto su territorio. La cuestión era delicada, y el 29 de octubre, se leyó un dictamen favorable a la ciudad de México, como residencia de los supremos poderes. Al día siguiente, 30 de octubre se retomó la cuestión, dado que no se podía llegar a un acuerdo, la sesión se prolongó una hora más.

El señor Ramos Arizpe, presidente de la sesión, preguntó si se apreciaban suficientemente discutido el punto, y habiéndose estimado por consenso que sí, se pasó a votar el dictamen. Por mayoría de 49 votos a favor y 32 en contra, aprobó que la ciudad de México fuera la sede de los Poderes Federales.

Consecuentemente, en la sesión del 2 de noviembre, se trató la extensión territorial del Distrito Federal. Finalmente en el decreto del 18 de noviembre de 1824, se establece que en un círculo cuyo centro

fuera la plaza mayor de la ciudad y un radio de dos leguas, fuera el territorio que serviría de residencia a los Poderes de la Federación. Distinguiendo que la jurisdicción del gobierno político y económico del Distrito Federal, era responsabilidad exclusiva del Gobierno Federal.

La Constitución de 1824, estuvo vigente 11 años, hasta el 5 de mayo de 1835, cuando el Congreso se declara facultado para modificar la forma de gobierno y el sistema federal. Con estas atribuciones y con el decreto del 3 de octubre de 1835, quedaba establecido el "Centralismo".

Para el 30 de diciembre de 1836, se expide la Constitución centralista llamada Código de las Siete Leyes Constitucionales y se inicia el primer período centralista que a su vez concluye el 13 de junio de 1843, con la promulgación de las Bases de Organización Política de la República Mexicana, ley primordial del segundo período centralista. En el primer período, desaparecen las legislaturas estatales quedando en su lugar las Juntas Departamentales, los gobernadores quedan sujetos al presidente, desaparece el Distrito Federal en 1838, ya que el Departamento de México estaba formado por el antiguo Estado de México, el desaparecido Distrito Federal y el territorio de Tlaxcala.

A fines de 1842, cae el gobierno de las Siete Leyes, y surge uno nuevo apoyado en las Bases de Tacubaya. Se expiden las Bases de Organización Política, ratificando la división territorial, y que rigieron a partir del 13 de junio de 1843. En las Bases se mantuvo la figura del

governador del Departamento de México, mismo que sería nombrado por el Presidente de la República, a propuesta de las Asambleas Departamentales.

Estas Bases, rigieron el país hasta el 2 de agosto de 1846, cuando se adopta nuevamente el Sistema Federal y vuelve a usarse la Constitución de 1824, lo que significó el cambio de los departamentos en estados y el restablecimiento del Distrito Federal. El 6 de diciembre de ese mismo año, se instaló un Congreso que declaró la vigencia de la Constitución de 1824, con algunas adiciones y adaptaciones a las nuevas circunstancias, y para mayo de 1847, promulgó el Acta Constitutiva y de Reformas de los Estados Unidos Mexicanos.

“Para los ayuntamientos se dictó la ley del 28 de abril de 1848 en la que se especificaban sus funciones, además de ratificar varias de las disposiciones anteriores, referentes a los requisitos de los electores y de los que ocuparían los cargos; con la novedad de que se reiteraban a los sirvientes domésticos sus derechos ciudadanos”.<sup>6</sup>

Dicha carta rigió hasta 1853, cuando se restablece el centralismo, ya que se nombró como presidente a Antonio López de Santa Anna, quien rigió mediante las Bases para la Administración de la República hasta la promulgación de la Constitución, mismas que estuvieron vigentes hasta mayo de 1856. Se mantuvo la misma

---

<sup>6</sup> Id.

división territorial del país, aunque el uso de Estado o Departamento fuera indistinto, y fue haciéndose hincapié en que dependían del poder central y por tanto se había abandonado el sistema federal, y se adoptaba el de departamentos. El 16 de febrero de 1854, el Distrito Federal, pasó a formar parte del Departamento de México.

El 1º de marzo de 1854, se proclama el plan de Ayutla, que se adopta en el país hasta agosto de 1855. Se nombra presidente interino y sustituto a Juan Alvarez e Ignacio Comonfort, respectivamente. El 15 de mayo, el gobierno decreta el Estatuto Orgánico Provisional, donde se conserva la división territorial contenida en el Plan de Ayutla (Estados, territorios y Distrito Federal), sin embargo al Estado en el espíritu del Estatuto, no se le daban las prerrogativas y el trato que le correspondía.

En las discusiones para la elaboración de la Constitución de 1857, salió el asunto de la división territorial, y el 16 de junio de 1856, la comisión encargada del proyecto de Constitución, presentó un dictamen donde se mantenía la misma división territorial que en el Estatuto, pero se creaba al Estado del Valle de México. Se propuso que el Distrito Federal, pasara a formar parte del Estado de México, y que se eligiera una población que sirviera como residencia de los Supremos Poderes de la República durante un año. Una comisión especial para la división territorial, sostuvo la necesidad de trasladar la capital a otra ciudad, y se consideró nuevamente a Querétaro, por lo que se hacía indispensable la formación del Estado del Valle de México. Esta propuesta se cristalizó en el artículo 50 constitucional



que señalaba, que el Distrito Federal se trasladara a Querétaro y se creara el Estado antes mencionado. El 10 de diciembre se aprobó su creación con 48 votos a favor y 38 en contra; tendría los límites del Distrito Federal, pero condicionalmente, pues todo debería formalizarse cuando los supremos poderes cambiaran de residencia, sin embargo, al día siguiente se desechó el proyecto de trasladar los poderes a Querétaro.

Señala Edmundo O'Gorman, que el artículo 43, se presta a confusión ya que menciona a un Estado del Valle de México que no existió, y se excluye al Distrito Federal que en la práctica subsistió. De hecho, esta situación se mantuvo, por lo que se continuó organizando el territorio del Distrito Federal.

Para el 6 de mayo de 1861, la división política del Distrito Federal, estaba compuesta por la municipalidad de México y los partidos de Guadalupe Hidalgo, Xochimilco, Tlalpan y Tacubaya. En dicha división se estipulaba que las funciones de autoridad local en la municipalidad de México serían ejercidas por el gobernador, quien según, la Constitución de 1857, era designado por el presidente de la República, mientras que el Distrito era sede de los Poderes de la Federación, por lo que su régimen político y administrativo dependía del presidente.

En la instauración del Imperio, se trató el asunto de la división territorial, el punto de partida fue el estudio de Manuel Orozco y Berra, incluido el 3 de marzo de 1865 que en su artículo 2 estableció que el

territorio del imperio, se dividía en 50 departamentos, entre los que se incluía el del Valle de México. Meses después se expidió el Estatuto Provisional del Imperio Mexicano, en el que se señalaban que por encima de los departamentos, había ocho grandes divisiones, que a su vez incluían a los departamentos y que éstos contenían a los distritos y a las municipalidades.

En años posteriores, 1899, se hicieron algunos convenios de fijación de los límites del Distrito, así como de establecimientos de los lindes y divisiones de sus municipalidades que era la de México, el Distrito de Guadalupe Hidalgo, compuesto por la municipalidad de Guadalupe Hidalgo, la de Azcapotzalco; el Distrito de Tacubaya, formado por la municipalidad del mismo nombre, la de Tacuba, Santa Fé y Cuajimalpa; el Distrito de Tlalpan, formado por la municipalidad del mismo nombre, Coyoacán, Ixtapalapa, Ixtacalco, San Angel, y por último el Distrito de Xochimilco con las municipalidades de Astahuacan, Tlaltenco, Xochimilco, Tulyehualco, Tláhuac, Mixquic, Milpa Alta, San Pedro Atocpan y San Pablo Ostotepec.

Al promulgar las bases generales para la Administración y Gobierno del Distrito Federal, del 26 de marzo de 1903, se estipulaba que el gobierno político y la administración municipal del Distrito, estaría a cargo del presidente, por medio de tres funcionarios que dependerían de la Secretaria del Estado y del Despacho de Gobernación, que eran: el gobernador, el Presidente del Consejo Superior de Salubridad y un Director General de Obras Públicas. Así mismo se expidió la Ley de Organización Política y Municipal del

Distrito Federal, que conservaba los límites anteriores, pero que redujo las municipalidades a trece: México, Guadalupe Hidalgo, Azcapotzalco, Tacuba, Tacubaya, Mixcoac, Cuajimalpa, San Angel, Coyoacán, Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta e Iztapalapa.

Al romperse el régimen porfirista con el movimiento de revolución, este se acompañó de un cambio muy significativo, y cuando triunfaron las fuerzas armadas, encabezadas por Carranza, se dispuso a la tarea de elaborar una nueva Constitución. El primero de enero de 1916, la ciudad de México ve perder su asiento de capital federal, que se traslada a la ciudad de Querétaro, que se convirtió temporalmente en la sede de los poderes, donde se reúne el Congreso y se promulga la Constitución Federal, el 5 de febrero de 1917; en la ciudad de México es jurada con toda solemnidad.

Toda vez que fue promulgada la Constitución, el 13 de abril de 1917, se expide la Ley de Organización del Distrito y Territorios Federales, que estipulaba que el Gobierno del Distrito, como el de los territorios, estaría a cargo de un gobernador quien dependería directamente del Presidente de la República, mismo que tendría la facultad de nombrarlo y removerlo "en lo referente a la administración municipal, el municipio se convirtió en la base de la división territorial y de la organización política y administrativa del Distrito, dentro de la cual el Ayuntamiento estaría a cargo de su gobierno político y administrativo, y sus miembros serían designados mediante una elección popular directa. Además estaban facultados para dictar disposiciones en asuntos de su competencia y administrar libremente

su hacienda. Debido a las pugnas de su Ayuntamiento y las deficiencias observadas en los servicios públicos, debidas principalmente a sus reducidos ingresos, el 3 de octubre de 1918, Carranza suprime el Ayuntamiento de la municipalidad de México, y decreta que ésta fuera regida por un Consejo, que mientras se expedía la Ley, este sería nombrado por el Presidente".<sup>7</sup>

Años más tarde, el General Obregón, envió a la Cámara de Diputados el 19 de abril de 1928, una iniciativa de reforma constitucional, relacionada con la supresión de los Ayuntamientos del Distrito Federal, pues no habían cumplido con los fines que se habían propuesto. Con el apoyo de algunos presidentes municipales y regidores de los mismos Ayuntamientos, el 16 de mayo se votó la reforma en el Congreso, y por una agobiante mayoría, de 170 votos a favor y 22 en contra, se aprobó.

En las elecciones de abril de 1917 resulto triunfador Venustiano Carranza, quien tomó posesión de la presidencia, el 1 de mayo de 1917.

EL 13 de marzo de 1917, se restablece el poder federal de la ciudad de México, y vuelve a convertirse en capital de la República. Allí se instala Carranza y gobierna conforme a la Constitución, aplicando leyes que había expedido estando en Veracruz.

---

<sup>7</sup> Ibid. Pág. 75.

La Ley de Organización del Distrito y Territorios Federales dejó de tener validez, cuando el presidente provisional, Emilio Portes Gil, expidió la Ley Orgánica del Distrito y Territorios Federales del 31 de diciembre de 1928. Misma con que se creaba el Departamento del Distrito Federal, con la misma extensión territorial que se establecía en los decretos porfiristas. A partir de un Departamento Central se organizaría el territorio, formado por las municipalidades de México, Tacuba, Tacubaya y Mixcoac, y por trece delegaciones que serían: Guadalupe Hidalgo, Azcapotzalco, Ixtacalco, General Anaya, Coyoacán, San Angel, La Magdalena Contreras, Cuajimalpa, Tlalpan, Ixtapalapa, Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac.

La reforma constitucional, promovida por el presidente Plutarco Elias Calles, del 14 de agosto de 1928, conformaba el antecedente de la nueva ley. Según esta reforma se facultaba al Congreso para legislar en todo lo relativo al Distrito y Territorios Federales.

Desaparecía la figura del gobernador, el gobierno del Distrito estaría a cargo del Presidente de la República, quien lo ejercería por medio de un jefe del Departamento Central, al que podía nombrar y remover libremente. A su vez, el Jefe del Departamento, se auxiliaría de delegados y subdelegados. El primer Jefe del Departamento fue, José Manuel Puig Casauran.

En 1931 la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, desaparece las delegaciones de Guadalupe Hidalgo y General Anaya, quedando once delegaciones.

La Ley Orgánica de 1941, estipuló la existencia de doce delegaciones, surge Villa Gustavo A. Madero, y San Angel se convierte en Villa Alvaro Obregón.

Para 1970 una nueva Ley Orgánica del Distrito Federal. funda cuatro delegaciones más, hasta completar dieciséis, número que subsiste a la fecha. Las cuatro delegaciones fueron Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza. Así mismo se modificó el nombre de Villa Alvaro Obregón por Alvaro Obregón y Cuajimalpa de Morelos.

“En conjunto, las dieciséis delegaciones, conforman una superficie de un 1,499.78 Kilómetros cuadrados, que están divididos de la siguiente manera Alvaro Obregón 97.07 Km, cuadrados, Azcapotzalco 33.40 Km, cuadrados, Benito Juárez 26.74 Km, cuadrados, Coyoacán 53.41 Km, cuadrados, Cuauhtémoc 32.40 Km, cuadrados, Cuajimalpa de Morelos 69.07 Km, cuadrados, Gustavo A. Madero 87.53 Km, cuadrados, Iztacalco 23.25 Km, cuadrados, Iztapalapa 112.87 Km, cuadrados, La Magdalena Contreras 63.69 Km, cuadrados, Miguel Hidalgo 44.11 Km, cuadrados, Milpa Alta 287.79 Km, cuadrados, Tláhuac 101.16 Km, cuadrados, Tlalpan 305.47 Km, cuadrados, Venustiano Carranza 34.42 Km, cuadrados, Xochimilco 127.4 Km, cuadrados”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Id.

## **2.2. PLATAFORMA POLITICA Y ADMINISTRATIVA DEL DISTRITO FEDERAL**

Organización Política y Administrativa.- El gobierno de la ciudad de México en lo que comprende a su organización política y administrativa está determinado por su condición del Distrito Federal, sede de los poderes de la Unión y capital de los Estados Unidos Mexicanos, por la unidad geográfica y estructural de la ciudad y desarrollo integral en compatibilidad en las características de las delegaciones instauradas en su interior para el mejor gobierno y atención de las necesidades públicas, igualmente de su condición y participación como entidad conurbada, en los términos del artículo 122 Constitucional, en materia de asentamientos humanos, protección al ambiente, preservación y restauración del equilibrio ecológico, transporte, agua potable y drenaje; recolección, tratamiento y disposición de desechos sólidos y seguridad pública, los respectivos gobiernos podrán suscribir convenios para la creación de comisiones metropolitanas a las que concurran y participen con apego a sus leyes. Las comisiones serán constituidas por acuerdo conjunto de los participantes. En el instrumento de creación se determinará la forma de integración y la estructura, así como sus funciones.

Dicha organización política y administrativa, atenderá principios estratégicos como la existencia, integración, estructura, y funcionamiento de órganos, unidades, dependencias o entidades paraestatales, con ámbito de actuación en el conjunto de la ciudad; el

establecimiento por demarcación territorial de órganos administrativos desconcentrados, con autonomía funcional en su materia, previsión de la actuación gubernamental con criterios de unidad, autonomía, funcionalidad, eficiencia, coordinación e imparcialidad, la planeación y ordenamiento del desarrollo territorial, económico y social de la ciudad, la simplificación, agilidad, información, precisión, legalidad, transparencia e imparcialidad en los procedimientos y actos administrativos en general, la cobertura amplia, oportuna, ágil y especializada de los servicios de seguridad pública, de impartición y procuración de justicia para protección de las personas y sus bienes; la observancia, respeto y atención de recomendaciones de las autoridades y en general de servidores públicos que ejerzan jurisdicción local en el Distrito Federal, respecto de los derechos humanos que establece el orden jurídico mexicano; la formación de políticas y programas de desarrollo económico; conjugar acciones de desarrollo con políticas y normas de seguridad y protección al ambiente; Definir las ideas sobre finanzas públicas para asegurar la estabilidad financiera de la entidad, la equidad de la carga tributaria, la seguridad jurídica de los contribuyentes y la atención prioritaria de las necesidades sociales; en la juricidad de los actos de gobierno, la revisión y adecuación de la organización de la administración, la programación de su gasto y el control de su ejecución y la participación ciudadana para canalizar y conciliar la multiplicidad de intereses que se dan en la ciudad.

En el Distrito Federal, la administración pública paraestatal, la forman los organismos descentralizados, las empresas de



participación estatal mayoritaria y los fideicomisos públicos mismos que tienen por objeto principal, la realización de actividades determinadas como prioritarias por las leyes aplicables; La prestación de servicios públicos o sociales prioritarios o de alta especialización en el funcionamiento de la ciudad, o el auxilio operativo en el ejercicio de funciones tecnológicas o técnicas del Jefe de gobierno del Distrito Federal. Este último, aprobará la participación del gobierno de la entidad en las empresas, asociaciones o sociedades civiles o mercantiles, ya sea para su creación, para aumentar su capital o patrimonio, y en su caso, adquirir todo o parte de estos. Dicha aprobación será indispensable para constituir o aumentar fideicomisos públicos.

El Jefe de gobierno del Distrito Federal, es el funcionario político - administrativo, titular de la administración pública en el Distrito Federal. A él le corresponde originalmente, todas las facultades establecidas en el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, pudiendo delegar sus funciones a los servidores públicos subalternos, mediante acuerdos que se publicarán en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, excepto aquellas que por disposición legal no sean delegables. El Jefe de gobierno del Distrito Federal contará con las Unidades de asesoría, de apoyo técnico, jurídico, y de planeación, de acuerdo con el presupuesto asignado.

La administración pública del Distrito Federal, es centralizada, desconcentrada y paraestatal. Correspondiéndole a los órganos centrales, la planeación del Desarrollo y demás disposiciones

aplicables, la regulación interna sobre organización, funciones y procedimientos de la administración pública, así como administrar la hacienda local; adquirir, administrar y enajenar bienes del patrimonio de la ciudad, fijando los lineamientos para su adquisición, uso y destino, prestación o concesión de servicios públicos de carácter general, como suministro de agua potable, drenaje, tratamiento de aguas, recolección de desechos, transporte público de pasajeros y seguridad pública, e imposición de sanciones administrativas por infracciones a las leyes y reglamentos, atendiendo a la distribución de competencias establecidas por dichos ordenamientos. La Jefatura de gobierno del Distrito Federal, las Secretarías, las Delegaciones, la Procuraduría General de Justicia, así como las demás dependencias que determine la ley, integran la administración pública centralizada.

Los organismos descentralizados, son entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, creados por decreto del Jefe de gobierno del Distrito Federal o por ley de la Asamblea Legislativa, a iniciativa, que presentan el Presidente de la República o el propio Jefe de gobierno, cualquiera que sea la estructura legal que adopten. La fusión, extinción o liquidación de organismos descentralizados, se realizará conforme al procedimiento seguido para su creación.

La ley o decreto por el que se constituya un organismo descentralizado, deberá precisar su objeto, fuente de recursos para integrar su patrimonio, integración de su órgano de gobierno, las bases para la incorporación de personal especializado y su

permanente capacitación. Así como de nuevas tecnologías para la mayor eficacia de los servicios encomendados a la entidad.

“La Administración Pública del Distrito Federal, implementará un programa de difusión pública acerca de las leyes y decretos que emitan el Congreso de la Unión en las materias relativas al Distrito Federal y a la Asamblea Legislativa de los reglamentos que expidan el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y el Jefe de gobierno del Distrito Federal, así como de la realización de obras y prestación de servicios públicos e instancias para presentar quejas y denuncias relacionadas con los mismos y con los servidores públicos responsables, a efecto de que los habitantes se encuentren debidamente informados de las acciones y funciones del gobierno de la ciudad”.<sup>9</sup>

**Atribuciones en General del Gobierno Local.-** En materia de Gobierno: administrar los bienes de dominio público y los de dominio privado del Distrito Federal; Formar los padrones de los habitantes, así como los alistamientos de la Guardia Nacional en el Distrito Federal; vigilar en materia administrativa y financiera, así como realizar las auditorías que corresponda en las dependencias del Gobierno local; llevar registro y control de los bienes muebles e inmuebles del Distrito Federal, y vigilar su adecuado uso y conservación; vigilar que los representantes del Distrito Federal, ante las Comisiones de Límites,

---

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 129.

cumplan sus funciones de salvaguardar los intereses territoriales del Distrito Federal.

Asimismo, recabar la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones de Gobierno Local, de las dependencias y de las entidades paraestatales que correspondan a su gobierno. Imponer sanciones por infracciones a la Ley de Hacienda y demás leyes fiscales; Llevar la información estadística; Dictar las políticas para la tramitación de recursos; Establecer horarios del comercio y autorizar los precios de acceso a los espectáculos públicos; dictar los lineamientos para prevenir y evitar la prostitución y la drogadicción; dictar todo lo relativo a las concesiones; cuidar la observancia del reglamento de justicia cívica para el Distrito Federal; hacer cumplir las leyes y reglamentos de tránsito de vehículos, peatones y estacionamientos; la administración de los reclusorios y centros de rehabilitación social; lo relativo a los recursos humanos, empleo, capacitación y desarrollo de personal y todas las relaciones laborales entre el Distrito Federal y sus servidores.

Además lo relativo a las licencias, permisos y autorizaciones; la vigilancia de los horarios y precios y en general todo el funcionamiento de diversiones y espectáculos públicos; elaborar y mantener actualizado el padrón de los giros mercantiles y lo relativo en materia de planificación. Y fijar, dirigir y controlar la policía del Gobierno del Distrito Federal. Desempeñar por conducto de su titular, las comisiones especiales que el Presidente de la República le confiere; presidir, por conducto de su titular, la Comisión Interna de

Administración y Programación, y designar a los miembros de ésta, así como a los que integren las demás Comisiones que sean necesarias; la celebración de convenios con autoridades de la Federación, los Estados y los Municipios.

En materia jurídica y administrativa: Le corresponde la expedición de copias y la certificación de documentos; vigilar la celebración y ejecución de contratos y convenios en los que el Distrito Federal sea parte y vigilar las operaciones de venta de bienes; ejercer las acciones y excepciones de los derechos de la Hacienda Pública; vigilar lo relativo en materia de jurados, registro civil, dispensas y licencias referentes al estado civil de las personas; intervenir en materia de cultos y desamortizaciones; vigilar en materia de trabajo; vigilar que se preste asesoría jurídica gratuita; Las normas sobre filiación y la expedición de certificados de residencia; fomentar la construcción del patrimonio familiar.

Así como también, conocer de las designaciones que haga el Procurador General de Justicia del Distrito Federal; conceder los permisos y autorizaciones que le competan en todo lo relativo a las mismas; autorizar la celebración de los convenios y contratos en los que el Distrito Federal se aparte; y determinar los casos en que sea de utilidad pública la expropiación de bienes, la ocupación total, o parcial, de bienes de propiedad privada.

En materia de obras y servicios: su atribución es fijar la política de atribución urbana, vigilar todo lo relativo a las obras que se realicen

por cuenta del Distrito Federal; la supervisión de los servicios que presente, concesiones o autorice; elaborar los estudios y proyectos de sistemas de agua potable y alcantarillado y en su caso realizarlos; dictar las políticas sobre la construcción y conservación de las obras públicas, así como las relativas a los programas de remodelación urbana; establecer las políticas en materia de planificación, cuidando de la aplicación de las leyes en materia urbana; señalar las normas para atender y vigilar la debida prestación de los servicios públicos; reglamentar el establecimiento de fábricas y comercios; y en general, el ejercicio de cualquier actividad; autorizar la expedición de licencias para efectuar obras de construcción, en materia de prestación de servicios públicos.

En materia de prestación de servicios públicos: dicha prestación le corresponde a la Administración Pública del Distrito Federal, entendiéndose por servicio público a la actividad organizada que se realice conforme a las leyes y reglamentos vigentes en el Distrito Federal, con el fin de satisfacer en forma continua, uniforme, regular y permanente, necesidades de carácter colectivo. La prestación de estos servicios es de interés público.

En materia social y económica: tienen que promover y fomentar las actividades cívicas, sociales, culturales y recreativas de las zonas urbanas, suburbanas, así como las deportivas. Dictar las políticas pendientes a proporcionar ocupación y reducir el desempleo y el subempleo en el Distrito Federal; fomentar la integración de grupos de servicio social y voluntarios; cuidar la prestación de los servicios

médicos y quirúrgicos en los establecimientos o servicios sostenidos por el Distrito Federal; fijar las políticas generales de la actividad turística, en coordinación con la Secretaría de Turismo, y promover la integración de los órganos de colaboración ciudadana.

En materia de Hacienda: debe formular el presupuesto anual de egresos y lo relativo a la inversión pública del Distrito Federal; dictar las medidas respecto a quienes incurran en responsabilidades que afecten la Hacienda Pública. Autorizar las erogaciones por servicios y las adquisiciones de bienes; aprobar la participación del Distrito Federal, empresas, sociedades, asociaciones civiles y mercantiles, con intervención de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de Desarrollo Urbano y Ecología; controlar y vigilar el presupuesto de egresos del Distrito Federal; participar en la gestión y contratación de toda clase de créditos y financiamientos, así como controlar y programar su deuda pública; llevar la contabilidad y hacer glosa preventiva de los ingresos y egresos, y elaborar la cuenta pública anual que deba presentarse a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, proyectar y calcular los ingresos, formular anualmente el proyecto de Ley de Ingresos del propio Distrito Federal; formular los proyectos de leyes fiscales e interpretarlas en el orden administrativo. Efectuar los pagos derivados del ejercicio del Presupuesto de Egresos; recaudar, custodiar y administrar los impuestos, los derechos, productos, aprovechamientos, participaciones y arbitreos en la Ley de Ingresos y en las demás disposiciones impositivas relacionadas con la hacienda pública del Distrito Federal.

una división de poderes en: Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial, dotándolos de facultades y obligaciones.

b). **Código Civil para el Distrito Federal:** Expedido por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. En los asuntos correspondientes al Distrito Federal, que es su ámbito de competencia y aplicación. Regula las reglas que corresponden a la aplicación de la ley, es decir, su vigencia, su observancia y su interpretación. Reglamenta la personalidad jurídica y sus atributos, establece las normas aplicables al derecho sucesorio, y a los derechos reales, propiedad, posesión, usufructo, etc. También establece las fuentes de obligaciones y los contratos. Comprende a demás, las fuentes generadoras de una serie de instituciones jurídicas de la organización familiar, o sea, el parentesco, el matrimonio, y otras como el divorcio, el concubinato, la afiliación, la patria potestad, etc.

c). **Código Penal para el Distrito Federal:** También expedido por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. En materia del fuero común, en lo referente al Distrito Federal. Establece las reglas generales para la responsabilidad penal, contienen la tipificación de delitos, las penas y medidas de seguridad, y la aplicación de las sanciones, en caso de incurrir en algún delito.

d). **Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal:** que trata de las acciones y excepciones, de la competencia, de los impedimentos y recusaciones y las excusas del órgano jurisdiccional, de los actos prejudiciales, de las reglas generales aplicable a los



juicios ordinarios, a los especiales y otros. Establece también, los recursos o medios de impugnación de resoluciones.

e). Código de Procedimientos Penales para el Distrito Federal: Cede competencia a Tribunales Penales del Distrito Federal para declarar cuando un hecho ejecutado en la entidad mencionada, es o no delito, para fallar la responsabilidad o la irresponsabilidad de las personas acusadas ante ellos y aplicar las sanciones que señalen las leyes. Solo estas declaraciones tendrán como verdad legal. Así mismo, confiere al Ministerio Público, el ejercicio de la acción penal, en los términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y demás leyes relativas.

f). Estatuto de Gobierno del Distrito Federal: En él se determina la distribución de atribuciones de los Poderes de la Unión y de los órganos del gobierno local, en materias del Distrito Federal, las bases para la organización y funcionamiento del gobierno del Distrito Federal. Derechos y obligaciones de sus habitantes, así como proveer su participación ciudadana, contiene además, las bases para la organización de la administración pública local.

g). Ley Orgánica de los Tribunales de Justicia del Fuero Común: Instituye la administración e impartición de justicia, al Tribunal superior de Justicia, y demás órganos que en el ejercicio jurisdiccional, se les confiera jurisdicción para que conozcan de determinados asuntos: la organización del Tribunal y de sus juzgados y dependencias;

procedimientos para suplir las ausencias de los servidores públicos y auxiliares de la administración de justicia.

h). Ley de Desarrollo Urbano: Tiene por objeto ordenar el desarrollo civil de la localidad, conservar y mejorar su territorio; establece las normas conforme a las cuales la Jefatura ejercerá sus atribuciones, para determinar los usos distintos y reservas de suelos, aguas, bosques, y las demás conferidas por las leyes.

i). Ley de Hacienda: Decreta la obligación de las personas físicas y morales al pago de impuestos, contribuciones de mejoras, y derechos que conforme a esta disposición y en las leyes respectivas, o en su defecto el Código Fiscal de la Federación y su reglamento, se detentan. Por otra parte las autoridades fiscales locales, quedan facultadas en la competencia de recaudación, comprobación, determinación, administración y cobros de impuestos; la imposición de sanciones administrativas, la formulación de declaratorias de perjuicio, querellas o denuncias en materia fiscal, la resolución de recursos administrativos y la representación del interés fiscal en juicio.

j). Ley de Protección Civil para el Distrito Federal: Tiene por objeto regular lo referente a las normas y medidas de seguridad que se deben seguir para prevenir desastres, siniestros y para el mejor funcionamiento de empresas, industrias, establecimientos, etc.

k). **Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles:** Su finalidad es regular lo que se refiere a los requisitos que deben de cumplir los establecimientos mercantiles para su legal funcionamiento.

l). **Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos:** Se encarga de reglamentar las disposiciones establecidas que se deben cumplir para la celebración de un espectáculo público.

m). **Código Financiero:** Cumple con el objeto de regular la obtención, administración y aplicación de los ingresos del Distrito Federal; la elaboración de los programas base, del Presupuesto de Egresos, la contabilidad que de los ingresos, fondos, valores, y egresos se realicen, para la formulación de la correspondiente cuenta pública; las infracciones y delitos contra la Hacienda Local, las sanciones correspondientes, así como el procedimiento para interponer los medios de impugnación, que en la materia se establecen.

n). **Ley del Notariado:** Dispone que la función notarial es de orden público, y le corresponde al Ejecutivo Federal ejercerla, por conducto de la Jefatura del Distrito Federal, misma que encomendará su desempeño a particulares y licenciados en derecho, que quedarán investidos de fe pública, facultados para autenticar y dar forma en los términos de ley, a los instrumentos en que se consignent los actos y hechos jurídicos, logrando así, la expedición de las patentes respectivas, por los particulares antes mencionados.

ñ). Reglamento de Tránsito: establece las normas a que deberán sujetarse, el tránsito de los peatones y vehículos de todo tipo, en las vías públicas del Distrito Federal.

o). Reglamento de Transporte Urbano de Carga: Cuyo objeto es el de regular la prestación de servicios de transporte de carga en el Distrito Federal. Correspondiéndoles a las autoridades competentes, la coordinación, concesionamiento, autorización, control y vigilancia de las actividades del transporte de carga, de conformidad con lo establecido en el propio reglamento y demás disposiciones relativas.

p). Reglamento de Estacionamientos Públicos: Norma la apertura, el servicio y el fomento de la construcción de los estacionamientos públicos, que consisten en la recepción, guarda, protección y devolución de los vehículos, en los lugares autorizados, pudiendo el servicio prestarse por hora, día o mes, a cambio del pago que señale la tarifa autorizada. Correspondiéndole a la Jefatura, aplicar y vigilar el debido cumplimiento, y en su caso, sancionar las faltas contra las disposiciones del propio reglamento.

### **2.3. ESTRUCTURA POLITICA DEL DISTRITO FEDERAL**

El artículo 122 Constitucional y el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal: El gobierno del Distrito Federal está a cargo de los poderes federales, los cuales lo ejercerán por sí, y a través de los

órganos locales de gobierno que son, en el poder ejecutivo el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en el poder legislativo la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y en el poder judicial el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, órganos representativos y democráticos que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La distribución de atribuciones entre los poderes federales y los órganos de gobierno del Distrito Federal, esta determinada por lo que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por lo que dispone el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal.

a). El Congreso de la Unión: tiene la facultad para legislar en todo lo relacionado con el Distrito Federal, que la Constitución no establece en forma expresa para la Asamblea Legislativa, además de expedir, el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, y aprobar anualmente los montos de endeudamiento que deberán incluirse en la ley de ingresos del Distrito Federal, que en su caso requiera el gobierno local o las entidades de su sector público, de acuerdo con la ley general de deuda pública.

La Contaduría Mayor de Hacienda de la cámara de diputados debe vigilar la correcta aplicación de los recursos provenientes del endeudamiento del Distrito Federal que realice el Jefe de Gobierno.

b). El Presidente de la República: a él le corresponde el mando de la fuerza pública en el Distrito Federal y la designación del servidor público que la tenga a su cargo, pudiendo delegar al Jefe de Gobierno del Distrito Federal las funciones de dirección en materia de seguridad pública y que el servidor público antes mencionado, quede bajo las órdenes del ejecutivo local. Así mismo debe aprobar el nombramiento o remoción en su caso, que haga el ejecutivo local, del procurador general de justicia, e instruir a este último sobre la adopción de política en materia de seguridad pública. El presidente de la República, deberá ser informado permanentemente por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, respecto de la situación que guarda la fuerza pública en la ciudad, sin perjuicio de que disponga que también lo haga directamente el servidor público que la tenga a su cargo.

Ante el Congreso de la Unión, el Presidente tiene la obligación de iniciar la propuesta de los montos de endeudamiento necesarios para el financiamiento de presupuesto de egresos del Distrito Federal. Para tal efecto, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal someterá a la consideración del Presidente de la República. Y proveer en la esfera administrativa a la exacta observancia de las leyes y decretos relativos al gobierno del Distrito Federal que sean expedidos por el congreso.

También debe iniciar leyes y decretos ante el Congreso de la Unión en lo relativo al Distrito Federal.

c). El Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal y los demás órganos judiciales del fuero común: Se establece que para ser

magistrado del Tribunal Superior se deberán reunir los mismos requisitos que esta Constitución exige para los ministros de la Suprema Corte de Justicia; se requerirá, además, haberse distinguido en el ejercicio profesional o en el ramo judicial, preferentemente en el Distrito Federal. El Tribunal Superior de Justicia se integrará con el número de magistrados que señale la ley orgánica respectiva.

La administración, vigilancia y disciplina del Tribunal Superior de Justicia, de los juzgados y demás órganos judiciales, estará a cargo del Consejo de la Judicatura del Distrito Federal. El consejo de la judicatura tendrá siete miembros, uno de los cuales será el presidente del Tribunal Superior de Justicia, quien también presidirá el consejo. Los miembros restantes serán: un Magistrado, un Juez de Primera Instancia y un Juez de Paz, elegido mediante insaculación; uno designado por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal y otros dos nombrados por la Asamblea Legislativa.

Al Tribunal Superior de Justicia le corresponde, la administración e impartición de justicia en el Distrito Federal, apoyado en el ejercicio jurisdiccional por: los magistrados, jueces de lo civil, de lo penal, de lo familiar, del arrendamiento inmobiliario, de lo concursal, de inmatriculación judicial y los de paz, el jurado popular, presidentes de debates y árbitros. Los demás servidores públicos y auxiliares de la administración de justicia, intervendrán en dicha función, en los términos que establece la ley orgánica del tribunal superior de justicia del Distrito Federal, los códigos de procedimientos y demás leyes aplicables.

El tribunal elaborará su propio presupuesto para su inclusión en el proyecto de presupuesto de egresos que el jefe de Gobierno del Distrito Federal envíe a la Asamblea Legislativa.

“La justicia laboral, en el Distrito Federal, será impartida por la junta local de conciliación y arbitraje misma a la que le corresponde, el conocimiento y resolución de los conflictos de trabajo que no sean competencia de la junta federal de conciliación y arbitraje”.<sup>11</sup>

Sin embargo, las relaciones de trabajo entre el gobierno del Distrito Federal y sus trabajadores, se rigen por la ley general de los trabajadores al servicio del Estado, reglamentaria del apartado “B” del artículo 123 constitucional.

“La función jurisdiccional, en el orden administrativo, estará a cargo del tribunal de lo contencioso administrativo que contará con plena autonomía para dictar sus fallos, a efecto de dirimir las controversias que se susciten entre la administración pública del Distrito Federal Y los particulares. Los magistrados que la integren serán nombrados por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con la aprobación de la Asamblea Legislativa”.<sup>12</sup>

d). Asamblea Legislativa del Distrito Federal: Este órgano fue establecido en el Distrito Federal, por reformas al artículo 73 constitucional, el 2 de agosto de 1996.

---

<sup>11</sup> Ibid. Pág. 125.

<sup>12</sup> Ibid. Pág. 131.



Originalmente, la asamblea, solo tenía facultad reglamentaria para expedir bandos, ordenanzas, reglamentos de policía y buen gobierno, facultades de consulta, promoción, gestoría, evaluación y supervisión de acciones administrativas y de gobierno, contenidas en su primera ley orgánica.

Los diputados a la Asamblea Legislativa serán elegidos cada tres años por voto universal, libre, directo y secreto. Los requisitos para ser diputado a la Asamblea no podrán ser menores a los que se exigen para ser diputado federal.

Al partido político que obtenga por sí mismo el mayor número de constancias de mayoría y por lo menos el treinta por ciento de la votación en el Distrito Federal, le será asignado el número de Diputados de representación proporcional suficiente para alcanzar la mayoría absoluta de la Asamblea.

Establecerá las fechas para la celebración de dos periodos de sesiones ordinarias al año y la integración y las atribuciones del órgano interno de gobierno que actuará durante los recesos. La convocatoria a sesiones extraordinarias será facultad de dicho órgano interno a petición de la mayoría de sus miembros o del Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

La Asamblea Legislativa en los términos del Estatuto de Gobierno, tendrá las facultades siguientes:

Es facultad de la Asamblea, legislar en el ámbito local en materias de administración pública local, su régimen interno y de procedimientos administrativos, expedir su propia ley orgánica, la ley orgánica de los tribunales de justicia del Distrito Federal y la del Tribunal de lo Contencioso Administrativo, iniciar leyes o decretos, relativo al Distrito Federal y las demás que le confiere expresamente la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La administración pública del Distrito Federal: La administración pública local será central, desconcentrada y paraestatal, conforme a la ley orgánica de la administración pública del Distrito Federal.

La Asamblea Legislativa, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el Tribunal Superior de Justicia, incluidos en los incisos D), E) y F), conforman los órganos locales del gobierno del Distrito Federal, pero se decidió incluir en el inciso F), a la junta local de conciliación y arbitraje y al tribunal de lo contencioso administrativo, debido a que ambos órganos llevan a cabo una función judicial en el Distrito Federal, sin embargo no debemos olvidar que el órgano de gobierno, que aquí tratamos de estructurar, es el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal que es el encargado por ley, de la función judicial en la localidad.

a). Administración pública centralizada: en el estudio, planeación y despacho de los negocios del orden administrativo, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, se auxiliará de las dependencias que conforman la administración pública centralizada y que son:

- Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.
- Secretaría General de Gobierno.
- Secretaría de Obras y Servicios.
- Secretaría de Seguridad Pública.
- Secretaría de Desarrollo Social.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- Secretaría de Desarrollo Económico.
- Secretaría del Medio Ambiente.
- Secretaría de Finanzas.
- Secretaría de Transportes y Vialidad.
- Oficialía Mayor.
- Tesorería.
- Contraloría General.
- Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.
- Las demás que determine la ley.

b). **Administración pública descentralizada:** La conforman los órganos administrativos desconcentrados, que están jerárquicamente subordinados al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, o bien a la dependencia que este determine, para la eficaz atención y el eficiente despacho de los asuntos de la competencia de la administración centralizada del Distrito Federal, dichos órganos son:

1.- Las delegaciones: Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuahutemoc, Gustavo A.

Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

Órganos para la expedita y eficiente atención de la necesidades y demandas sociales. Para una más equitativa y eficaz prestación de los servicios públicos, sustentada en la rápida toma de decisiones, el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales y una adecuada distribución del gasto público.

Las delegaciones del Distrito Federal, tendrán facultades en sus respectivas jurisdicciones, en las materias de: gobierno, administración, asuntos jurídicos, obras, servicios, actividades sociales, económicas, deportivas y demás que señale la ley orgánica de la administración pública del Distrito Federal. Así como aquellas, que mediante el acuerdo del Jefe de Gobierno se les delegue para el cumplimiento de sus funciones.

Las delegaciones contarán con asignaciones presupuestales para la realización de sus actividades, mismas que se determinarán, en el presupuesto de egresos del Distrito Federal.

A cargo de cada delegación habrá un jefe delegacional, funcionarios que serán designados por elección popular a partir del dos de julio de 2000.

“Para el mejor desempeño de sus atribuciones, los delegados y que a partir de la elección del 2 de julio de 2000 serán llamados jefes

delegacionales; practicarán recorridos periódicos, dentro de su jurisdicción, a fin de verificar la forma y las condiciones, en que se presten los servicios públicos”<sup>13</sup>

La administración pública descentralizada está compuesta por entidades con personalidad jurídica y un patrimonio propio, creadas por decreto del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, o por ley de la Asamblea Legislativa, a iniciativa que presente el Presidente de la República, o el propio Jefe de Gobierno, cualquiera que sea la estructura legal que estas adopten, o sea, organismos descentralizados, empresas de participación estatal mayoritaria, sociedades o asociaciones civiles o fideicomisos públicos, tales como:

- Sistema de Transporte Colectivo (Metro).
- Servicio de Transporte Eléctrico.
- Central de Abastos.
- Mercados Públicos.
- Planta de Asfalto.
- Servicios Metropolitanos S.A. de C.V.
- Desarrollo Urbano del Valle de México, S.A. de C.V.

### **La participación ciudadana en el Distrito Federal.**

La calidad de ser originario, habitante, vecino o ciudadano en el Distrito Federal, se encuentra establecida en la Constitución política de

<sup>13</sup> Sayeg Helu, Jorge El Distrito Federal. 3ª Edición. Editorial Publicaciones del D.F. México, D.F. , 1996. Pág. 76.

los Estados Unidos Mexicanos y en el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, en donde a saber se dispone que:

a). Son originarios del Distrito Federal, las personas nacidas en la circunscripción territorial.

b). Son habitantes del Distrito Federal, todas aquellas personas que residan en su territorio.

“Dichas personas tienen derecho a: la protección de las leyes, reglamentos y demás normas jurídicas, que tengan ámbito de validez en el Distrito Federal, a la prestación de servicios públicos y a utilizar los bienes de uso común, conforme a su naturaleza y destino. Ser indemnizados por los daños y perjuicios, causados por los servidores públicos locales”.<sup>14</sup>

De igual modo, tienen las obligaciones de cumplir con los preceptos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como con las demás leyes o disposiciones aplicables. Contribuir a los gastos públicos de la federación y de la localidad, de manera provisional y equitativa que dispongan las leyes; utilizar las vías y espacios públicos conforme a su destino y naturaleza; y ejercer sus derechos sin perturbar el orden y la tranquilidad pública, ni afectar la continuidad del desarrollo normal de las actividades de los demás habitantes.

---

<sup>14</sup> Ibid. Pág. 80.

Son vecinos del Distrito Federal, los habitantes que residan en él, por más de seis meses, misma calidad que se pierde por dejar de residir en él, por más de seis meses, con la salvedad de que, se este cumpliendo con el desempeño de cargos públicos de representación popular, o comisiones de servicio que les encomiende la federación o el Distrito Federal, fuera de su territorio.

Son ciudadanos del Distrito Federal, los que tengan además de la calidad de vecinos u originarios del mismo, la calidad de ciudadanos mexicanos.

Quienes tienen derecho a votar y a ser votados en los cargos de representación popular y los de consejeros ciudadanos, además de participar en la selección para los cargos de representante vecinal por manzana, colonia, barrio, o unidad habitacional, en las demarcaciones territoriales correspondientes. La preferencia, en igualdad de circunstancias, para ocupar cargos, empleos o desempeñar comisiones de carácter público, cuando cumplan con los requisitos que establezcan las leyes.

Sin embargo, tienen sus respectivas obligaciones, como votar en las elecciones para los cargos de representación popular y de consejeros ciudadanos, en las diferentes demarcaciones territoriales. Desempeñar los cargos de representación popular del Distrito Federal y las funciones de consejeros ciudadanos, para los cuales fueren electos. Inscribirse en los padrones de contribuyentes del Distrito Federal, y proporcionar la información requerida, en los censos

efectuados por las autoridades. Y las demás que establezcan la constitución y otros ordenamientos.

#### **2.4. LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL EN LA REPRESENTACION POLITICA**

Una preocupación constante de las autoridades, así como de los estudiosos de la sociedad y de la economía, ha sido conocer el comportamiento de la población a partir de su número, distribución y desplazamientos. Sin embargo, esto presenta varios problemas debido a que durante varias décadas del siglo XIX, se contaba con información inexacta e irregular. Esta cuestión se alivia hacia finales de siglo, al establecerse los primeros censos oficiales, mismos que fueron afinando y perfeccionando los sistemas de recuento de la población.

Los cambios y modificaciones, registrados en el número de habitantes de la ciudad de México, y su expansión hacia los alrededores del casco, fueron procesos de este periodo. Mientras, el crecimiento de los habitantes en la ciudad se mantuvo estable y con pocas variaciones durante la primera mitad del siglo XIX, entre otras razones por las altas tasas de mortalidad, provocadas en su mayoría, por epidemias y endemias que afectaron a sus pobladores.



No es sino hasta el final del siglo, cuando se registra un crecimiento poblacional importante en la ciudad. Debido probablemente, a un aumento de la natalidad como consecuencia de la mejora de las condiciones públicas ambientales, pero fundamentalmente explicado por las migraciones que acuden en número importante y prácticamente constantes, hacia la ciudad capital.

1.- Concepto de población: "es un conjunto de individuos que forman una unidad social determinada. dicha unidad conforma, por tanto, un agregado cuantitativo de personas y necesariamente esta referido a un espacio específico de territorio, y a un tiempo o lapso definido"<sup>15</sup>.

2.- Las zonas urbanas y rurales: en todas las regiones del mundo, existen desplazamientos de población, de las zonas rurales, a las urbanas. Esta corriente migratoria puede determinarse fácilmente, haciendo un examen en el tiempo, a las tasas de crecimiento de la población rural, y a las de la urbana, previamente definidos estos dos conjuntos de habitantes.

En México, la definición censal de población urbana, se encuentra basada en el tamaño de las localidades; se establece que toda aquella población, que supere a los 2,500 habitantes, forman a la población urbana del país.

---

<sup>15</sup> Leñero Otero Luis. El Estudio Interdisciplinario de la Población. Editorial Fondo de Naciones Unidas para Actividades en Materia de Población. México, D.F. 1991 Pág. 89.

Por lo tanto, debemos entender, que las localidades, que no superen este número de habitantes, deben concebirse como aquellas que conforman a las zonas rurales del país. Esto aunado, a los atrasos en materia en vías de comunicación, nivel educativo, tecnología, analfabetismo, transportes, y a la explotación de que son objeto sus habitantes.

Además, de la pobreza, característica también de este tipo de comunidades.

3.- Efectos y consecuencias de las variables demográficas: para el estudio de la población, se pueden considerar diversas variables, como la composición de la población según: sexo, edad, estado civil, y composición familiar, ocupación, nivel de vida, escolaridad, religión, etnia, lengua, fecundidad, mortalidad, natalidad, emigración e inmigración, tanto internas como externas, etc.

"Dichas variables demográficas, se suscitan diversas consecuencias, debido a la modalidad en el desarrollo del país, como son:

- a). Disminución importante de la mortalidad, principalmente en las áreas urbanas.
- b). Insignificantes cambios en la fecundidad.

c). Incremento de la migración, especialmente del campo, hacia algunas regiones o ciudades del país".<sup>16</sup>

A su vez, el comportamiento de las anteriores variables demográficas, ha producido los siguientes efectos en el proceso demográfico:

- a) . Incrementos notables en el volumen y la tasa de crecimiento de la población total del país.
- b) . Concentración cada vez mayor, de la población en edades jóvenes, menores de 15 años.
- c) . Incremento en la tasa de población urbana, así como cambios en la distribución geográfica de la misma.

4.- El proceso de metropolización: El surgimiento de las grandes metrópolis, se inicia a partir de 1940, mediante la etapa de urbanización rápida. El proceso de metropolización, que en sus acepción más comprensiva y general, estaría midiendo incluso los sistemas metropolitanos. Esta referido a los fenómenos de concentración y expansión de dominio socioeconómico y político, ejercido por un núcleo central, " la metrópoli", sobre su periferia.

Es una acepción más restrictiva del concepto de metropolización, la continuidad físico ecológica de los procesos de concentración y expansión de dominio, actúan como elemento de

---

<sup>16</sup> Ibid. Pág. 11.

limitante. Los conceptos de área urbana y zona metropolitana, son usadas para definir el proceso de metropolización.

El metropolitanismo de un núcleo urbano, se ha presentado convencionalmente, conforme a las diversas etapas de su evolución:

En una primera etapa, el distrito comercial central y áreas contiguas crecen tanto, en términos de población residente, como de población trabajadora que diariamente ingresa a ellos.

En una segunda etapa, las anteriores áreas centrales, inician un proceso de pérdida de población residente, aunque no de población trabajadora.

Una tercera etapa, sería caracterizada por el desplazamiento más distante de la población de las áreas centrales, y el surgimiento de subcentros o centros comerciales, distintos al central.

5.- El caso del Distrito Federal: Luego de un proceso de concentración inicial, el Distrito Federal, experimenta un fuerte crecimiento demográfico y de expansión territorial, que se extiende hasta nuestros días.

“La unidad central del Distrito Federal continúa creciendo, pero es la periferia inmediata la que lo hace a un ritmo muy superior. La población se extiende a zonas muy periféricas, mientras la unidad central detiene su crecimiento demográfico.

Posteriormente, las unidades más alejadas experimentan el mayor dinamismo poblacional, superando al ritmo de crecimiento de las unidades más contiguas al núcleo central. Estas tendencias de crecimiento de la población, sugieren una descentralización de comercios, servicios e industrias asociadas a etapas avanzadas de metropolización<sup>17</sup>.

Históricamente y desde la década de los años 40's, el Distrito Federal, se ha convertido en un polo de atracción para la población del país provocando una concentración urbana que va más allá de los límites geográfico políticos del mismo. Que cada día demanda, la dotación de un mayor número de servidores públicos de agua, drenaje, pavimentación, alumbrado público, mercados, abasto, transporte, seguridad y educación, inclusive se presenta el grave problema de que la mancha urbana, ha reducido los espacios verdes con que se contaba.

El Distrito Federal, ocupa un lugar prominente, en cuanto a su desarrollo industrial y urbano. Es la ciudad más importante sin lugar a duda, no solo en términos económicos, sino también desde el punto de vista cultural y político.

El desarrollo del país y ciertos factores, han provocado una concentración demográfica importante, es decir, el aumento de tamaño de su área urbana, la cantidad y tipos de servicios que ofrece,

---

<sup>17</sup> Ibid. Pág. 113.

la extensión de su mercado de trabajo, de capital y de bienes de consumo.

Este carácter predominante, en todos estos espacios, no es de naturaleza reciente, sino que proviene de antes de la conquista española.

La industria del Distrito Federal se ha desarrollado fundamentalmente, como resultado de un mercado social. Sin embargo, ante la migración y la marginalidad subsistentes, es posible determinar que existe un proceso de marginalización ocupacional, cada vez más creciente al Distrito Federal. Obteniendo por su trabajo salarios inferiores al mínimo establecido por el Estado para subsistir.

Por otro lado, se registran crecientes restricciones en el mercado de trabajo: la mecanización del aparato productivo, requiere que la mano de obra posea habilidades más sofisticadas, así como niveles de educación, cada vez más altos, además, parece demandar una menor cantidad, en lo que se refiere a mano de obra, esto provocado por los avances tecnológicos, sobre todo de los últimos años.

La capital, no cuenta con suficiente capacidad para absorber la mano de obra en expansión. de esta forma existe un desequilibrio, ante la oferta y la demanda de mano de obra, lo que estimula el aumento de la marginalidad y la aparición de actividades de autoempleo, en el sector terciario.

Una característica que tiene mayor importancia en la población es su distribución según la edad. En el conjunto de personas que migran al Distrito Federal, su composición por edad adquiere especial interés, por el carácter selectivo que tiene. La hipótesis sobre la estructura de los migrantes, plantea que debido a la mayor adaptabilidad al trabajo, al nuevo ambiente, a las mayores posibilidades de obtener empleo, así como a otras razones psicológicas de diversa naturaleza, las personas que tienen mayor movilidad, serán las edades jóvenes. Se confirma en los migrantes de casi todos los países, y es uno de los pocos rasgos que son comunes en el comportamiento de este fenómeno.

La educación, es un factor muy importante para la inserción de la mano de obra en la economía (población económicamente activa), siempre que existan posiciones de alto nivel para ser ocupadas.

Sin embargo, si dichas posiciones no se encuentran disponibles ya sea porque no existen, o porque fueron ocupadas, por aquellos ya incorporados en la población económicamente activa, entonces la educación pierde su importancia como un factor determinante de la inserción ocupacional. Los migrantes rurales, con bajo nivel educativo, son incorporados principalmente, al sector terciario.

Generalmente, los procesos democráticos, se ven afectados porque se politiza con los sectores sociales más desprotegidos, mismos en que únicamente se ve el medio idóneo para lograr el poder.

## **CAPITULO 3**

### **LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN EL DISTRITO FEDERAL**

- 3.1. Las campañas electorales de los partidos políticos**
- 3.2. Organización de las campañas electorales**
- 3.3. Los medios de comunicación en las campañas electorales**
- 3.4. Opinión personal**



## CAPITULO 3

### **LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.**

#### **3.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLITICOS.**

En México, la mayoría de las campañas electorales fueron ritualista hasta antes de 1988. La revolución sustentaba la legitimidad de un partido prácticamente único que con base en una organización corporativa, en el virtual monopolio de los medios masivos y en políticas gubernamentales sociales al principio y después populistas y clientelares, movilizaba grandes masas del electorado hacia las urnas sin ningún riesgo de perder las elecciones; los comicios se manejaban desde el gobierno con el apoyo de una burocracia politizada, y se veía con desdén la "democracia electoral", a la que se consideraba mera forma, porque no existían bases económicas, sociales y culturales que hicieran posible la verdadera y libre expresión del voto ciudadano.

La centralización del poder determinaba que las campañas relevantes fueran por los puestos ejecutivos, particularmente las gubernaturas y la presidencia de la república, dotadas con mayor

## **ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA**

capacidad para distribuir beneficios concretos a grupos e individuos particulares de la población.

Las campañas desempeñaban diversas funciones políticas: difundían la buena imagen de candidatos designados de manera cupular, recogían selectivamente las demandas populares y de las elites locales; permitían a los candidatos conocer los problemas de la división electoral respectiva, relacionarse con los poderes reales de la misma y reclutar posibles colaboradores, y fomentaban el culto cívico nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno establecido; en suma, trataban de lograr la aceptación y el apoyo popular para que los candidatos pudieran gobernar, más que el objetivo concreto de ganar el voto de los electores, de modo que la emisión del sufragio durante la jornada electoral se convertía en simple trámite cuyo resultado era completamente previsible.

Las campañas se diseñaban fundamentalmente con criterios geográficos y simbólicos, no era excepcional la visita de los candidatos a poblados relevantes por su pasado históricos o muy apartados por que, aunque fuera mínimo su rendimiento electoral, expresaban el ejemplo a seguir o el propósito de atender a los más marginados.

Las estrategias implícitas eran la comunicación interpersonal de mensajes patrióticos abstractos. De redención, de unidad y de bienestar popular, con los cuales difícilmente se podría estar en desacuerdo. Desde esta perspectiva, se percibía al electorado

diferenciado en campesinos, obreros y clases medias; así mismo se daba cierta consideración especial a la juventud y la mujer.

La gente acudía a los candidatos con la esperanza de resolver problemas particulares y resolvía con entusiasmo sus ofrecimientos. Ocasionalmente los cuestionaba, pero sólo para cerciorarse de “que ahora sí” las promesas se cumplieren. El tono festivo y optimista de los actos de campaña daba gran atractivo a la presencia de los candidatos, pues la gente recibía promesas, diversión y propaganda utilitaria, además de que podía participar en espectáculos musicales, rifas, comelitones, ferias, verbenas y hasta carreras parejeras, según la región, los recursos disponibles y la imaginación de los organizadores.

Con la globalización, en la medida en que el contexto internacional y el país cambiaron por la crisis económica, el surgimiento del “neoliberalismo”, la terminación de la “guerra fría”, la “ola democratizadora mundial” y la implantación de políticas de ajuste económico, de privatización y hegemonía de mercado, cambiaron también las condiciones que aseguraban de antemano el triunfo del partido dominante. Como resultado, el partido en el poder empezó a ver menguada su votación y a incrementarse la fuerza de los partidos de oposición que, por primera vez, ganaron gubernaturas. Así, a lo largo de su historia el partido en el poder paso de cuasi único a hegemónico, de hegemónico a dominante y, en los últimos años, de dominante a mayoritario.

Hoy, en una sociedad urbana más diferenciada, educada e informada, sujeta a una politización forzada por los acontecimientos de los últimos años, las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado "volátil", que hace más contingente el resultado de las elecciones. La reciente reforma de la legislación electoral llevada a cabo en 1996, que parece propiciar más objetividad y equidad en las contiendas electorales, probablemente hará que los márgenes de las victorias sean más reducidos y la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean los buenos candidatos, las buenas plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad y la simpatía por los partidos políticos

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.

Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva, política por que en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Persuasiva por que pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales mas que objetivos.

La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipo de los partidos y candidatos en competencia; continua cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten debates por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota.

Para estos efectos el Código Electoral del Distrito Federal en su título tercero que nos habla de las campañas electorales en su capítulo uno de disposiciones generales, nos define a la campaña electoral, diciendo que es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Este código entiende por actos de campaña las reuniones públicas, debates, asambleas, visitas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Un elemento muy importante para que los partidos políticos den a conocer a sus candidatos es el que se refiere a la propaganda electoral, la cual, junto con los actos de campaña, deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos

básicos y particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes al día en que se celebre la jornada electoral. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio de las campañas hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.

Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el consejo general.

Los gastos de propaganda comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.

En lo referente a los gastos operativos de campaña, estos comprenden los sueldos y salarios del personal eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

Por ultimo los gastos de propaganda en prensa, radio y televisión comprenden los realizados en cualquiera de estos medios, tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

Las reuniones públicas realizadas por los partidos políticos y los candidatos registrados no tendrán más limite que el respeto a los derechos de terceros, en particular los de otros partidos y candidatos, así como las disposiciones para el ejercicio de la garantía de reunión y la preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente.

En las ocasiones en que las autoridades concedan a los partidos políticos de manera gratuita el uso de locales cerrados de propiedad pública deberán sujetarse a los siguientes requisitos:

Las autoridades locales deberán dar un trato equitativo en el uso de los locales públicos a todos los partidos políticos que participan en la elección.

Los partidos políticos deberán solicitar el uso de los locales con suficiente antelación, señalando la naturaleza del acto a realizar, el

numero de ciudadanos que se estima habrán de concurrir, las horas necesarias para la preparación y realización del evento, los requerimientos en materia de iluminación y sonido, y el nombre del ciudadano autorizado por el partido político o el candidato en cuestión que se responsabilice del buen uso del local y de sus instalaciones.

Las campañas siempre comunican algo: sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y, a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición; la comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y de los medios que utilizan para llevar acabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de su idoneidad para el puesto publico que buscan y de su futuro desempeño en el cargo.

Todo este enorme esfuerzo tiene el propósito, según nuestro punto de vista, de comunicar a un candidato con el electorado, los medios masivos y los otros candidatos; y culmina en los breves segundos en que el votante marca su boleta electoral.

Las campañas profesionales son esencialmente un fenómeno de comunicación temporal que integra:

- 1.Un plan que explica como se obtendrá el triunfo, define objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria; trata de producir un esfuerzo de campaña unificado,



coordinado y controlado que combine todos estos medios, de modo que el candidato pueda establecer contacto con el elector apropiado de la manera mas eficaz y en el momento oportuno para captar su atención, persuadirlo e impulsarlo hacia las urnas; pretende una comunicación persuasiva de la que resulte el mayor numero de votos al menor costo.

2.Candidatos en competencia e interacción, quienes mediante propuestas para solucionar la agenda política del momento y rasgos personales que sugieran un mejor desempeño del puesto publico en disputa, intentan persuadir a los electores para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y, sobre todo, votos a su causa, y no a la de sus contrarios.

3.Imágenes, mensajes y señales que se comunican por diversos canales a los electores para orientar su decisión de votar. Canales que van desde las presentaciones personales de los propios candidatos, su familia, avales y representantes, o sus agentes organizacionales de campaña y partidistas como los comités provoto, hasta impresos y audiovisuales utilizados en la propaganda y campaña negativa transmitida por medios masivos. Imágenes y señales positivas proyectadas por los candidatos o atribuidas a ellos por sus seguidores, que se conjugan con las imágenes y señales que se encuentran en la mente de los electores acerca de cómo debe ser y lo que debe hacer quien ocupe el cargo objeto de la elección. Mensajes que expresan la razón o el conjunto de razones para votar por un candidato y no por sus opositores: sus cualidades personales, su ideología partidista, sus

propuestas políticas, la necesidad de cambio o continuidad del partido en el gobierno.

4. Medios masivos que actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, que crean ganadores y perdedores, por cuya cobertura compiten los candidatos mediante información y relaciones públicas en busca del impacto noticioso favorable entre los electores considerados blanco.

5. Electores heterogéneos en sus necesidades y motivaciones que deben decidir, bajo la influencia de su familia y de su grupo de referencia, entre las opciones electorales en pugna y excluyentes que les ofrecen un candidato y las imágenes, mensajes y señales que le envía la oposición. Lógicamente las campañas dirigen su esfuerzo de persuasión hacia aquellos electores en los que tienen mayor oportunidad de influir y que con mayor probabilidad serán votantes efectivos el día de la elección. Su blanco principal son los electores indecisos, los independientes y los simpatizantes débiles, tanto a favor del candidato, para reforzar su apoyo, como de la oposición, para que lo cambien, pues aquellos electores que son un fuerte apoyo para cualesquiera de los candidatos o partidos, lo mas probable es que no cambien: no son persuasibles por una campaña, ni la necesitan para definir su voto.

6. Un medio ambiente compuesto por una estructura y una coyuntura dentro de las cuales tiene lugar la campaña y que representa posibilidades y restricciones para su desarrollo, ya que la

comunicación nunca ocurre en aislamiento, sino siempre en un contexto. La estructura esta integrada por factores geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales y legales, como la división electoral, la dimensión del electorado, la demografía, la estratificación ocupacional y social, la competitividad de los partidos, las actitudes hacia las elecciones y la legislación electoral. La coyuntura se refiere al momento en que transcurre la elección: los temas de la agenda pública, la evaluación popular del gobierno en el poder, los niveles de empleo e inflación, las amenazas a la estabilidad y la paz, el grado en que la gente común relaciona los problemas de su vida cotidiana con la política y el gobierno, etc. Podemos decir que la estructura y la coyuntura facilitan o dificultan la eficacia de los mensajes, imágenes y señales de los candidatos.

Nos damos cuenta, que en esencia, todas las campañas son iguales, pero también revisten rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares; por eso, no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas uniformemente a cualquier campaña, es necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a la división electoral, tipo y nivel de elección, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación. Las campañas varían conforme al electorado involucrado, el cual determina la magnitud, del esfuerzo a realizar y, por tanto, los recursos a emplear y la amplitud para la organización de la campaña.

Las campañas surgieron en su versión moderna, a principios del siglo XIX como consecuencia del voto universal masivo y del

desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos. Los candidatos han ampliado sus posibilidades de llegar a más y más electores de manera instantánea y selectiva, y de aprovechar con mayor rapidez y flexibilidad las oportunidades que se abren durante la campaña o que les brindan los errores de sus opositores para lograr o consolidar su victoria en las urnas.

No todas las campañas han sido ni son partidistas. Los partidos surgieron como instrumentos de movilización de los electores hacia las urnas sólo con la universalización del sufragio, y se hicieron instrumentos indispensables de la acción política hasta el arribo a la sociedad de masas.

Sin embargo, los partidos tienen funciones más institucionales, amplias, profundas y permanentes que las campañas. Durante el tiempo entre elecciones, los partidos deben organizar a sus militantes y establecer infraestructuras electorales de mediano y largo plazo, con base en las cuales, puedan organizarse las campañas de cada uno de los candidatos. Así mismo corresponde a los partidos la actividad continua de convertir y afiliar electores, de modo que, si cumplieran óptimamente estas funciones, la tarea principal de las campañas sería solo estimular y constatar que los militantes de su partido acudieran a las urnas en número suficiente para lograr el triunfo.

En contraste, las campañas son organizaciones temporales, construidas alrededor de personas, los candidatos, que tienen como misión desarrollar un proyecto único mediante el cual se pretende aprovechar una situación determinada para obtener la victoria.

Los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, a fin de que exista una división racional del trabajo, en primer lugar, entre el candidato y su equipo y, en segundo, entre la organización temporal y de campaña y las estructuras institucionales del partido.

### **El papel del candidato en la campaña.**

Un candidato es alguien propuesto para ocupar, vía elección, un puesto público y que, para aspirar a este, no está descalificado por no satisfacer una o más de las condiciones necesarias de status personal o de procedimiento.

Los candidatos son la razón de ser de las campañas y su principal canal de comunicación; básicamente en ellos radican todas las potencialidades y todas las limitaciones de las campañas.

Como principal canal de comunicación de la campaña, el candidato, de manera planeada o espontánea, intencional o involuntaria, es la fuente principal o permanente de mensajes,

imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etc.; aunque puedan establecerse filtros para hacer una exposición selectiva de los aspectos positivos y soslayar los negativos.

La tarea fundamental del candidato es presentarse como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa mediante mensajes, imágenes y señales que expresen un conjunto de características atractivas para el grupo de electores más amplio posible, sin incurrir, al mismo tiempo, en contradicciones o limitaciones tales que los desmientan o los pongan en duda; se trata de personificar en el candidato un gobierno impersonal y de simbolizar los deseos y medios, las aspiraciones y frustraciones de los electores, pues en política mucha gente tiende a pensar en términos de personas concretas y a creer que el estilo personal de un candidato es indicativo de su comportamiento en el puesto al que aspira. Simultáneamente, el candidato debe esforzarse por aumentar su posibilidad y mantener su actuación dentro de los lineamientos de campaña a efecto de asegurar su eficacia.

Para apoyar esta tarea, las campañas se esfuerzan por determinar cuales atributos consideran los votantes ideales para el puesto buscado; por tratar de demostrar que su candidato posee estas cualidades, así como por lograr la más amplia y frecuente exposición pública del candidato, bajo el supuesto de que entre más gente preste atención a su mensaje mayores serán sus oportunidades de ganar. Esta exposición no es lograda fácilmente; cada llamado de un

candidato compite por la atención del elector con los mensajes de sus opositores y con los anuncios publicitarios y de toda índole que saturan el ambiente en que se desarrollan las campañas.

Aunque los electores poseen ideas preconcebidas a cerca de cuales deben ser las características y conductas personales de los candidatos, pocos de estos poseen cualidades políticas, administrativas, sociales y morales que igualen las expectativas ideales de los electores. A falta de un candidato parecido o cercano al ideal, los electores se conforman con algunas características que lo aproximan a este ideal, las cuales integran dentro de una concepción nueva o reforzada; o bien, pueden percibir a un candidato como el menor de los males durante la campaña. Así, las presentaciones que las campañas hacen de sus candidatos se conjugan y acomodan, con las evaluaciones que se formulan los electores para si mismos a cerca de las acciones de estos candidatos.

De ahí que los resultados electorales dependan de la calidad de los candidatos en pugna y de las diferencias patentes entre los mismos; si todos son similares o hay solo uno destacado, disminuye el interés en las campañas y en la elección, de modo que algunos candidatos llegan a ganar no por sus virtudes o campañas, si no simplemente porque carecieron de opositores reales.

Los candidatos tienen que comunicarse en diferentes niveles: interpersonal en sus presentaciones personales en reuniones y mítines; masivo en sus presentaciones por los medios de

comunicación de masas, como la radio; intermedio, si se utiliza el teléfono, por ejemplo, para hacer campaña directa; y organizacional, para manejar al equipo de campaña.

Así mismo, tienen que entablar comunicación efectiva con públicos traslapados y heterogéneos, principalmente con:

1.Sus asesores, técnicos y profesionales para tomar decisiones informadas a cerca del desarrollo de la campaña

2.Sus partidarios y colaboradores cercanos, a los que hay que coordinar y motivar en el desempeño de las tareas que tengan encomendadas dentro de la campaña.

3.Los dirigentes del partido para decidir y coordinar acciones de campaña.

4.Autoridades gubernamentales y electorales para cubrir los aspectos legales del desarrollo de la campaña y de la lección.

5.Personalidades relevantes por su capacidad para avalar su candidatura y personal voluntario necesario para la campaña.

6.- Contribuyentes potenciales para que aporten recursos a la campaña



7. Dirigentes y miembros de grupos organizados cuyo apoyo resulta de interés para el éxito de la campaña.

8. Segmentos del electorado identificados como blanco para los diversos actos de campaña.

9. Periodistas importantes que contribuyen a establecer el ambiente dentro del cuál se desenvuelve la campaña.

10. Electores y público en general.

11. Proveedores de bienes y servicios necesarios para la buena marcha de la campaña.

Dentro de estas tareas de comunicación destacan tres de particular relevancia: la interacción con los medios masivos, la actividad constante de candidato para allegarse el trabajo de voluntarios y los fondos necesarios para la buena marcha de su campaña; desde luego, la labor de persuasión de lectores, fin último de la campaña.

En el primer caso la tarea es generar cobertura noticiosa de los medios masivos, sin cuyo auxilio no podrá alcanzarse a grandes electorados, ya que la mayoría de los lectores acuden a estos medios de comunicación para obtener información sobre las actividades políticas, entre ellas, la campaña; además podemos decir, que en las campañas mayores, los medios no solo son la principal intermediación

entre los candidatos y los electores, si no también entre el candidato y su equipo, así mismo, en todas las campañas la cobertura favorable de los medios es indicador de que se va por el camino adecuado y constituye motivo de satisfacción para quienes realizan aportaciones o colaboran en la campaña. La relación de los candidatos con los representantes de los medios es vital y llega a ser muy significativa: ellos necesitan la visibilidad que solo los medios pueden darles y estos requieren de la información que solo el acceso a los candidatos puede procurarles.

Finalmente, de manera especial, los candidatos deben dedicar la mayor parte del tiempo de la campaña a realizar una tarea de persuasión intensa en grupos de electores diferentes, principalmente:

1. Con los que ya lo apoyan, para reforzar compromiso de votar a su favor.
2. Con quienes están de acuerdo con la candidatura, pero no lo conocen; les da a conocer su nombre y su mensaje.
3. Con los indecisos.
4. Con los independientes.
5. Con los abstencionistas, para que voten a su favor, por lo menos en la presente elección.

6. Con los ciudadanos no registrados que le manifiesten su apoyo, para que se registren y voten.

7. Con los partidarios de la oposición que están a disgusto con las propuestas o los candidatos de su propio partido, para que cambien su voto aunque solo sea durante la elección en curso.

Debido a la magnitud del electorado y de los grupos de electores considerados blanco, así como a la brevedad del período de campaña, es frecuente que los candidatos sólo puedan participar en algunas actividades de la misma. Es por eso que entre las decisiones más importantes de toda campaña están las que se refieren a en que y como se utilizará el tiempo siempre limitado del candidato.

### **Como se realiza una campaña.**

Para lograr sus objetivos las campañas intentan inventar u orientar en su beneficio el ambiente comunicacional durante las elecciones. Se trata de motivar y controlar el diálogo establecido entre las campañas, medios masivos y público, para que se mantenga dentro de los temas que más favorezcan al candidato propio, de modo que luzca como el mejor y sus competidores como los peores.

Este propósito es difícil de cumplir en la medida que cada candidato se esfuerza por llevar el debate a su propio terreno y que la prensa desempeñe un papel activo en este diálogo, pues también trata de dirigirlo hacia los asuntos que más le interesan.

Sin embargo, debemos decir, que las campañas se esfuerzan por controlar el diálogo por medio de imágenes, mensajes y señales referidos fundamentalmente a sus propuestas de solución a los problemas identificados como de mayor interés para los grupos grandes de electores, los que pueden darles la victoria. Una campaña difícilmente puede variar la distribución del electorado conforme a lealtades partidistas, por eso intenta también atraer a los electores menos informados por medio de símbolos que apelan a sus sentimientos: el amor a la patria, a la familia, a la paz, etc.

Las campañas se ocupan de estimular la asistencia a las urnas de los electores que se han identificado como apoyo para sus candidatos. Para este fin se construyen vastos operativos de promoción del voto, con base sobre todo en la organización partidista territorial. También puede adoptarse una estrategia contraria a la oposición desalentar a sus seguidores de que hagan efectivos sus sufragios el día de las elecciones por medio de acciones de campaña negativa.

Las campañas se desarrollan en varias etapas que comprenden actividades previas a la iniciación de la campaña, otras que constituyen la campaña propiamente dicha y algunas más que se efectúan durante la jornada electoral y posteriormente a la misma. Las primeras se refieren a las labores de investigación, planeación y preparación de la campaña, sin las cuales difícilmente podría existir un comienzo que asegurara su conclusión exitosa. Entre las segundas pueden distinguirse las etapas de la campaña propiamente dicha de

identificación, proposición, contraste y cierre. En tercer lugar, se encuentran las etapas de la jornada electoral y de defensa del voto que se realizan una vez concluida la campaña.

Las campañas son confrontaciones entre dos o más candidatos que tienen lugar en un tiempo y un espacio determinados y se llevan a cabo con medio definidos; en consecuencia, la primera tarea es analizar y valorar los diversos factores que determinaran la victoria o la derrota para estar en posibilidad de integrar un plan de acción; esta es la finalidad de la primera etapa de las campañas: la investigación.

El primer problema que enfrenta una campaña es identificar y ubicar a los lectores para valorar si son o pueden llegar a ser lo suficientemente numerosos para darle la victoria al candidato; es necesario determinar cuantos votos se necesitan para ganar, cuantos y cuales lectores requieren ser reforzados, persuadidos o movilizados hacia las urnas y como hacerlo, pues ellos se convertirán en el blanco de todas las actividades de la campaña.

Enseguida es necesario valorar en que medida las características del candidato son atractivas, vulnerables o repulsivas para los electores blanco de la campaña, con relación a la que muestran a los competidores y los temas que ocupan la atención pública, así como las estrategias de la oposición que están operando o que probablemente se adoptaran para enfrentarse al candidato o capitalizar la situación.

Como la lucha electoral tendrá lugar en un ambiente determinado, también se requiere conocer y evaluar el campo de batalla con el fin de tasar e identificar los factores estructurales y coyunturales que representan ventajas y obstáculos tanto al candidato como a sus contendientes para poder aprovecharlas o, en su caso, superarlos.

Con base en el conocimiento del electorado, de las fuerzas actuales y potenciales propias y del enemigo, y de la situación previsible, se pasa a la siguiente etapa: la planeación, durante la cuál se fijan los objetivos de la planeación a lograr en cada subdivisión o sección electoral que se defina, se deciden las estrategias para conseguir estos objetivos, se estima el presupuesto necesario para ponerlas en práctica y se diseña la organización que estructurará todo el esfuerzo de campaña. En el plano administrativo, una campaña corresponde a un proyecto, es decir, a un conjunto de actividades relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo concreto que debe llevarse a cabo en un tiempo definido, de ahí que usualmente la planeación y programación se realice retroactivamente a partir de la fecha límite de conclusión para ajustarse estrictamente al tiempo disponible; así mismo, como todo proyecto, una campaña es susceptible de manejarse mediante técnicas de redes que permiten un mejor aprovechamiento del tiempo, un recurso de gran prioridad para el éxito de la campaña.

Tomadas las principales decisiones a cerca de los propósitos, líneas de acción, tiempos, actores y medios, la campaña puede pasar

a la etapa de preparación que comprende la especificación de metas, la programación de las actividades iniciales, el diseño y producción de la propaganda, la preparación del candidato y de sus medios auxiliares, así como la integración de los recursos humanos y materiales. En suma: las decisiones, acciones y medios mínimos e indispensables para arrancar la campaña con posibilidades de triunfo reales.

Antes de comenzar la campaña se requiere concretar las metas y medios de la propaganda y producir un mínimo de biografías y fotografías del candidato, si es posible con temas y lemas, colores y logotipo, para ser distribuidas en los actos a donde asista. Para iniciar sus actividades es necesaria la preparación del candidato, y de una agenda general de sus presentaciones generales, tanto como un ideario o un manual de posiciones y discursos que le sirvan de inspiración para mantener sus intervenciones verbales dentro del mensaje señalado por la estrategia. Se requiere especificar las metas de cobertura por los medios y elaborar un paquete de información que será entregado personalmente a los mismo durante el acto inicial y los siguientes actos de la campaña. Es preciso resaltar, que también es importante, antes de empezar la campaña, definir las metas de la colecta de fondos, integrar a la campaña el personal básico y establecer los cuarteles con el equipo adecuado. De todo esto y más consiste la etapa de preparación, a partir de la cuál tendrá lugar el inicio de la campaña.

La campaña se realiza en diversos frentes y etapas. Al principio, su objetivo es lograr la identificación del candidato por los electores, pues se estima que una parte de ellos, los menos informados e interesados en la política, votarán por él sólo porque recuerdan su nombre, y no se puede avanzar en el esfuerzo de persuasión si los electores desconocen la existencia del candidato. El grado en el que el electorado identifica al candidato se considera un indicador inicial de sus posibilidades de triunfo electoral por lo que un desconocido siempre encuentra grandes dificultades para ganar una elección o al menos, para obtener un nivel alto de votación. Sin embargo los medios electrónicos han demostrado gran eficacia para hacer reconocible entre los grandes conglomerados, y en breve tiempo, el nombre y rostro de los candidatos. Es la etapa en que toda la propaganda, bardas, carteles, spots, se dedica a introducir el nombre y el rostro de los candidatos en la conciencia de los electores.

A continuación la campaña trata de enfocarse hacia la proposición, es decir, a comunicar las propuestas que el candidato tiene para cada uno de los grupos que componen el electorado. Se trata de plantear asuntos a cerca de los cuales existen dos o más conjuntos de actividades en conflicto y pueden ser materia de una política gubernamental, como la privatización o el aborto. Por lo regular, se difunde un mensaje general de interés para la mayoría del electorado y mensajes particulares apuntados a los blancos identificados por la campaña.



El planteamiento de las propuestas de los candidatos se reitera en la siguiente etapa de contraste, en la cuál se busca precisar las posiciones del candidato respecto a las propuestas de la oposición, de modo que al electorado le quede clara la diferencia entre ambos. Es en esta etapa en a que son usuales los debates entre candidatos y se intensifica la campaña negativa, que es uno de los medios más socorridos para crear el contraste buscado.

La campaña culmina con el cierre, etapa en la cuál el candidato hace el llamado final a los electores. Se espera que este mensaje permanezca en sus mentes hasta que crucen la boleta y depositen su voto en las urnas. Para mayor impacto se trata de dramatizar este cierre con pronunciamientos fuertes o acusaciones a los competidores. Es el final de la fiesta que ha tratado de ser la campaña y, al mismo tiempo, la etapa de mayor actividad en la promoción directa del voto en los grupos considerados blanco por la estrategia.

### **3.2 ORGANIZACION DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.**

En las campañas simples el candidato es su propio canal para comunicar el mensaje, por lo que, más que una organización, necesita sólo de cierta ayuda para contactar a los electores; sin embargo, a medida que la cantidad, la diversidad y la dispersión de los electores aumentan, se requiere recurrir a otros canales y, por consiguiente, comienza a crecer la necesidad de una organización para dirigir los

nuevos medios hacia los grupos de electores adecuados, estimular el voto de quienes se manifiestan a favor, así como atacar y responder a ataques de los candidatos opositores.

Así, la organización de la campaña varía conforme al nivel de la elección, de las estrategias mediante las que se pretende obtener el triunfo y de los recursos disponibles. Cuando se asciende al nivel, la escala de las operaciones aumenta, la organización se hace mas compleja, crece la necesidad de personal especializado y se requiere extender ramificaciones a las áreas geográficas mas relevantes; en el plano nacional, la organización de una campaña puede llegar a integrar a decenas y hasta cientos de profesionales, empleados y voluntarios distribuidos a lo largo de vastos territorios.

El plan de la campaña es la base para estructurar la organización; a partir de los objetivos y estrategias en el consignados, se asignan tareas y responsabilidades a los diversos grupos e individuos participantes. De ahí que no exista un modelo único o una sola manera de organizar la campaña; la organización es sólo un instrumento para ordenar las actividades que, de acuerdo con la estrategia, tienen que cumplirse y para otorgar la autoridad que haga cumplir los objetivos señalados en el plan. Cada campaña, conforme a su plan y a su estrategia, tiene que desarrollar su propia organización.

## **Características organizacionales de las campañas.**

Tradicionalmente la organización se refiere al doble proceso de dividir el trabajo entre los individuos que participan en un esfuerzo cooperativo y de reintegrarlo, de modo que la participación individual contribuya racional y eficientemente al logro de un propósito común. Al efecto, se precisan áreas de competencia, y se definen jerarquías y relaciones formales e impersonales para que sirvan de marco de coordinación a la actualización de quienes cooperan para conseguir un objetivo y no omita, dupliquen o traslapen sus esfuerzos.

Sin embargo, la organización de las campañas no es sólo resultado de una división racional de trabajo de hacer y de decir, sino el fruto de una coalición de fuerzas diversas que se juntan temporalmente con el único propósito de hacer ganar a un candidato. Entre más representativa del resto del electorado sea esta coalición, mayores probabilidades existen de que la campaña pueda movilizar en su favor a la mayoría de los electores el día de las elecciones.

Esta coalición sirve de base para que la campaña construya su organización a partir de un conjunto de grupos e individuos sobre los cuales no puede existir una relación propiamente jerárquica ni formal, como los miembros de un comité de finanzas; o los grupos organizados que colaboran en la promoción del voto, las empresas y medios de comunicación que le prestan servicios; y aun los voluntarios que individualmente se unen a la campaña. Es precisamente este carácter de coalición creciente el que determina la fuerza de la

campaña por que permite que, día con día, se adhieran nuevos miembros a la causa que hace que las fronteras organizacionales se mantengan se mantengan siempre abiertas y en permanente en definición, pero también, si se tiene éxito, en proceso de constante ampliación.

En consecuencia, la organización de la campaña no puede adquirir los rasgos burocráticos weberianos de formalidad, jerarquización, centralización e impersonalidad , en la medida en que está basada en el compromiso personal de grupos e individuos que como seguidores y no como empleados, aun los remunerados, no están sujetos al control estricto que existirá en otro tipo de organización.

La organización de las campañas tiene una existencia temporal, de modo que desaparece una vez pasada la elección, se haya logrado o no su objetivo. Esta temporalidad obliga a una lucha incesante contra el tiempo y determina que el esfuerzo sea muy intenso, que no haya muchas oportunidades para corregir errores en el desarrollo de las actividades y que el resultado de todo el trabajo sea conocido con toda certeza cuando ya no hay nada que hacer, es decir, técnicamente se trata de una organización sin retroalimentación, a pesar de las encuestas que pueden dar una idea de los probables avances. Esta incertidumbre es origen de grandes tensiones y conflictos entre los miembros de la campaña cuando se va acercando la fecha de elección, ya que en las discusiones sobre los problemas que enfrenta

la campaña la subjetividad y la opinión personal no pueden ser contrarrestadas con los hechos.

Asimismo, debido a la diversidad y complejidad de las tareas que tienen que realizar para lograr su objetivo, las campañas integran en sus actividades a políticos, representantes de grupos de interés y ciudadanos comunes y corrientes, cuyas perspectivas e intereses diferentes y hasta contrapuestos tienden a provocar dispersión y conflicto dentro de la organización. Esto obliga a la campaña a utilizar personal pagado para allegarse especialistas en las distintas áreas de sus actividades y asegurarse de que las labores sean ejecutadas. Este núcleo se constituye como otra estructura básica sobre la cual se desarrolla la organización de la campaña debido a su capacidad profesional ya que las posibilidades de ejercer control sobre él son mayores, además de que el personal pagado puede disponer de más tiempo y es más confiable. Por eso, también se cree que la situación ideal es tener muchos voluntarios y un número suficiente de personal pagado para hacer uso efectivo de estos voluntarios.

Además, debido a que se participa en una lucha electoral que ocupa la atención de la ciudadanía y de los medios masivos, quien trabaja para una campaña establece vínculos emocionales con el candidato y con sus compañeros, de manera que su compromiso personal es de mayor importancia que el sueldo u otra forma de pago que pueda recibir. Esto obliga al candidato a dedicar especial atención a sus colaboradores para mantener la motivación necesaria mediante

nombramientos llamativos, títulos, celebraciones, convivencia y reconocimientos periódicos por las tareas realizadas.

Por todo lo anterior, la organización de la campaña no puede ser una estructura formal, rígida y centralizada; es mas bien un conjunto de grupos de trabajo encargados de realizar actividades concretas para obtener objetivos específicos. La unidad de dirección de todos estos esfuerzos se consigue por medio del plan de campaña, en el que consignan objetivos, estrategias, metas y tiempos que sirven de guía para todos; solo así es posible la actuación ordenada de los grupos e individuos diversos de manera descentralizada con base en tareas específicas.

Otro instrumento utilizado comúnmente por la organización de la campaña para dar coherencia a las acciones es un comité de dirección en el que se integran representantes de los principales grupos activos. Este comité se reúne frecuentemente para planear el comienzo de cada nueva fase, aprobar los programas, discutir las finanzas, tratar los problemas conforme surgen y servir como "el cerebro colectivo de la campaña viviente".

Asimismo, otro elemento de coordinación para la actuación conjunta, es la habilidad del candidato y del coordinador de la campaña para imponer la disciplina necesaria para seguir el plan, promover la armonía, elevar la moral y no desviar el rumbo del objetivo, que es el triunfo. De este modo, las distintas unidades definidas por la organización pueden operar en concierto con las

demás; hacer que así suceda es la tarea del coordinador de la campaña.

### **Principales tareas que comprende la campaña.**

Técnicamente, la organización de las campañas equivale a la organización de proyectos. Un proyecto es una organización dedicada al logro de un objetivo en un tiempo establecido, de acuerdo con un presupuesto y especificaciones predeterminados. Carece de retroalimentación, al menos en las primeras etapas de su desarrollo. Los proyectos se organizan típicamente conforme a las tareas que tienen que cumplirse en tiempos fijos, cuya realización se encomienda a grupos de trabajo que funcionan descentralizadamente coordinados por un jefe de proyecto.

La campaña, como un tipo de organización de proyecto, se estructura de acuerdo con las actividades que hay que realizar para cumplir con su objetivo electoral; estas actividades se sujetan a tiempos, modalidades y presupuestos; así mismo, la jefatura se encomienda a un coordinador, jefe o director de la campaña.

Las tareas a realizar por la organización de la campaña tienen su origen en las carencias e incapacidades del candidato, desde la imposibilidad física de tener contacto con todos los electores de su división durante el corto tiempo de la campaña hasta la falta de conocimientos especializados en la investigación política o la propaganda. Estas carencias e incapacidades se hacen más evidentes

a medida que el esfuerzo de campaña es más grande y complejo. Por eso, todo el equipo de campaña no tiene más razón de existir que compensar estas insuficiencias y ampliar al máximo la capacidad del candidato para transmitir su mensaje y estimular a los electores hacia las urnas.

Las tareas básicas que de alguna manera se encuentran presentes en una campaña asignadas a un puesto, a un departamento o unidad organizacional son:

### **1.Las tareas del candidato.**

La tarea básica del candidato es la comunicación de su mensaje dirigido a los electores más persuasibles. Esta es una labor que debiera realizar sólo el candidato pero, por razones de imposibilidad física y de tiempo, se ve obligado a compartir este esfuerzo. Por eso, se considera que el candidato es el objeto de la organización de la campaña, más que un miembro de la misma.

Debido a que la organización es un instrumento para ampliar sus capacidades, el candidato es la autoridad máxima, quien toma las decisiones finales. Tiene la última palabra en todo el plan, la estrategia, su instrumentación y procedimientos, presupuesto, contratos, propaganda, toma de posición frente a problemas, etc.; nada debe ser expuesto ante el público en nombre del candidato o de la campaña, sin su consentimiento y aprobación.



Podemos decir que de acuerdo con la magnitud del esfuerzo por realizar, el candidato requiere de personal de apoyo: ayudantes, chóferes, personal de seguridad, etc.; cuya tarea es facilitar el acceso físico directo, seguro y rápido del candidato hacia los electores a quienes desea entregar su mensaje.

Para desempeñar estas tareas, nos damos cuenta que algunos candidatos se apoyan en un chofer ayudante que esta constantemente a su lado y desarrolla una sensibilidad especial de las necesidades del candidato, de modo que siempre trata de que vea y funcione también como sea posible cuando esta en la campaña. El chofer ayudante verifica el itinerario del día siguiente, estima el tiempo de viaje, selecciona rutas alternativas, recibe los mensajes importantes para el candidato, manejo su equipaje, los gastos menores y mantienen el vehículo de campaña limpio, con gasolina y con materiales de campaña, como si fuera una oficina portátil.

## **2. Investigación.**

En una campaña pequeña, el candidato puede conocer por su nombre y sus inclinaciones a todos o a una parte de sus electores. Lógicamente, a medida que el electorado crece se constituye en un enigma a descifrar la posible respuesta que los diferentes electores darán a su mensaje y los medios que pueden ser más eficaces para hacérselos llegar; tampoco puede saberse ya cuantos y quienes lo apoyarán con recursos y sus votos, o como tratarán de ganar sus opositores. Contestar estas interrogantes para que el candidato pueda

ser más eficaz en su labor persuasiva, es el propósito de la tarea de investigación, cuya importancia se incrementa conforme el nivel de la elección y el grado de competencia entre candidatos.

Por medio de un persona, un equipo grande o pequeño, o mediante contratos con compañías especializadas, la investigación es una tarea a partir de la cuál se otorga racionalidad al esfuerzo general de la campaña.

### **3. programación.**

El tiempo disponible del candidato o de su esposa, si es el caso, para la labor de persuasión el recurso fundamental de la campaña.

Tiene que ser objeto de una cuidadosa distribución, de modo que se emplee con los electores y grupos de electores más relevantes para la victoria electoral, con la oportunidad adecuada y el menor desperdicio en recorridos y viajes. Este es el propósito de la tarea de programación: el empleo pleno del tiempo del candidato con los electores que le darán el triunfo.

Esta tarea puede ser desempeñada por el secretario del candidato en las campañas menores, o por todo un equipo responsable de definir los actos y de fijar las fechas en los que el candidato hará presencia con el electorado, personalmente o por los medios masivos, conforme al plan.

#### **4. Avanzada.**

Ningún candidato puede exponerse a sorpresas, deficiencias o deslucimiento en los actos a los que asiste, por los obstáculos que pueden existir para comunicar adecuadamente se mensaje o las repercusiones que un incidente puede tener en la opinión de sus electores. Cuidar y corregir las condiciones en las que se presentará el candidato o su esposa es el objetivo de la avanzada. Se trata de que el candidato conozca de antemano si existe algún hecho inesperado y de que transmita su mensaje en las mejores condiciones físicas (iluminación, sonido, visibilidad, seguridad, estrado, escenografía, propaganda colocada y distribuida), políticas (oradores, presidium, invitados de honor, posibles impugnadores), informativas (cobertura adecuada por los medios masivos) y de predisposición del público (animación, entusiasmo, solemnidad) de manera que el impacto sea el mayor posible con su presencia.

En las campañas pequeñas, el candidato puede correr el riesgo de presentarse sin ninguna prevención. En las mayores esta tarea puede realizarse por una o dos personas o por todo un equipo, según el nivel de la campaña. Dentro de los niveles mas altos, la avanzada puede comprender no sólo la tarea de verificación, corrección e información al candidato, sino la instalación misma de los elementos físicos y escenográficos, el manejo del equipo de sonido, iluminación y grabación de audio y video, como un medio de garantizar la mejor imagen visual y auditiva del candidato.

## **5. Colecta de fondos:**

Si la campaña no depende exclusivamente del financiamiento público o partidista, la colecta de fondos es una cuestión de supervivencia, a la cual el candidato debe dedicar buena parte de su tiempo disponible, con el auxilio de personas acomodadas económicamente y radicadas en la división electoral.

De acuerdo con la estrategia y el calendario de la colecta de fondos, las tareas de pedir donaciones personalmente o por otros medios, así como la organización de actos principales o menores, pueden ser asignadas a un comité, a una persona o a un grupo. En las campañas de mayor nivel, además de los comités y de los grupos de voluntarios, la colecta de fondos por correo o por teléfono puede ser contratada a una empresa especializada que trabaja por un porcentaje de lo recaudado; así mismo, los comités de financiamiento pueden ser organizados también en las localidades más importantes de la división electoral.

## **6. propaganda.**

Aunque en las campañas de propaganda pequeña se requiere de una tarea de propaganda diferente a la que realiza el propio candidato. Este esfuerzo puede consistir en la colocación de letreros en forma de carteles, mantas, bardas pintadas o la distribución de volantes casa por casa, tarea que difícilmente el candidato puede hacer por si mismo. En una escala mayor, la campaña puede

comprender medios más complejos como los spots de radio y televisión. De este modo si la tarea es simple puede ser encargada a un grupo de voluntarios; pero en la medida en que se torna compleja, se requiere de un equipo que, con mayores conocimientos, contrate los servicios de diseño y producción de la propaganda, compre tiempo y espacio en los medios, vigile su difusión conforme a lo pactado y mantenga actualizada la propaganda de acuerdo con las etapas en las que se desarrolle la campaña.

La asignación de esta tarea puede encomendarse a una persona o un grupo que coordine con la asistencia de los profesionales y las empresas adecuadas, de acuerdo con el alcance y complejidad que tenga la estrategia de medios pagados incluida en el plan de campaña.

## **7. Información.**

La persuasión que personalmente lleva acabo el candidato, aun en las campañas menores, no debe circunscribirse a los electores asistentes a sus actos. Se requiere que su mensaje a los presentes sea conocido también por los no presentes en el momento de su realización. Esto sólo puede lograrse por el manejo informativo de la campaña, de modo que se obtenga la atención, cobertura, difusión y comentario favorable de los medios masivos de comunicación. Asimismo, se trata de responder de la mejor manera posible, a las necesidades de información de los medios acerca de las posiciones del candidato en los diversos asuntos públicos. Lograr este propósito

puede ser responsabilidad de una persona o un equipo, según el nivel de la campaña.

La información en los medios es complementaria en las actividades del candidato en las campañas menores y locales, pero en las de mayor nivel esta relación puede invertirse; esto es, toda la actividad del candidato está dirigida a provocar su repercusión en los medios masivos, sin gran consideración de los electores presentes, cuya proporción siempre es mínima respecto al gran público de masas.

Lógicamente, la tarea también se complica en cuanto crece la importancia de los medios de comunicación en la campaña y aumenta el número de personas dedicada a atraer a la prensa y a difundir la información de la campaña desde su perspectiva mas favorable, mediante boletines, conferencias o entrevistas planeadas. En contraste, en algunas campañas pequeñas esta tarea se combina con la de propaganda, tanto por razones de escala como por que algunos medios pueden condicionar la cobertura de la campaña a la compra de espacio y tiempo para la difusión de propaganda.

## **8. Administración.**

Nos damos cuenta, que es una tarea que adquiere importancia conforme al volumen de recursos manejado. La campaña mas simple requiere de alguien que realice tareas tales como comprar material para la propaganda o mandar imprimir volantes. Si los recursos

aumentan, es necesario el establecimiento de toda una organización capaz de un manejo económico y eficiente, así como de cumplir con los registros e informes que requieran las autoridades electorales.

Esta tarea se puede asignar a un administrador, auxiliado por alguna otra persona, o se puede constituir un grupo importante de trabajo si hay de por medio contratos, compras o ingresos cuantiosos.

### **9. Trabajo voluntario.**

Los voluntarios, que constituyen prácticamente el único tipo de personal en las campañas pequeñas y locales, son responsables de la realización de tareas simples como la colocación y distribución de propaganda impresa. Su importancia depende del nivel y de la estrategia de la campaña. Cuando la campaña corresponde a los mayores niveles, se tiende a apoyarse más en la comunicación masiva, por lo que la tarea de los voluntarios puede no ser muy relevante. Sin embargo, en condiciones de competencia cerrada, cuando conviene una estrategia casa por casa de promoción del voto, los voluntarios llegan a adquirir una importancia decisiva.

De cualquier manera, nos damos cuenta, que en todas las campañas existen voluntarios, así sean aquellos que desempeñan tareas para el candidato, como miembros de una organización cuyo objetivo permanente no es político, o los que directamente se adhieren a la campaña. Por eso, es importante la tarea de reclutar entrenar y

asignar trabajo a los voluntarios que manifiesten deseos de colaborar en diversas actividades.

El trabajo voluntario puede desempeñarse dentro de la organización de la campaña o en forma domiciliaria. Dentro de la organización de la campaña, los voluntarios trabajan no solo en los "cuarteles" ; también son asignados a laborar fuera como propagandistas, recolectores de fondos. Los voluntarios de casa desarrollan el trabajo en sus hogares, hacen llamadas telefónicas, escriben cartas personales de proselitismo para sus amigos, etc.

"Los estudios han mostrado que muchos voluntarios llgan a involucrarse en una campaña solo por esta razón: una oportunidad para conocer gente y socializarse y, por lo general, son atraídos a la campaña por los asuntos que plantean, por la causa que persiguen, el carisma del candidato o la esperanza de diversión y emoción. Otra razón es el sentido de responsabilidad cívica. Cualquiera que sea su motivación los voluntarios son la espina dorsal de cualquier campaña. No importa que tan bien fundado el esfuerzo pudiera estar o que método se emplee, se dependerá de los voluntarios para desempeñar cientos de tareas. Los voluntarios son votos seguros, influyen en sus amigos para que voten por el candidato, hacen trabajo importante gratis, dan entusiasmo y vitalidad a la campaña".

En muchas campañas, el manejo de los voluntarios se considera parte de la administración, pues se les concibe como recursos humanos, de modo que ésta es responsable de asignarlos a los otros



grupos de trabajo cada vez que los necesiten para realizar tareas concretas, así como de controlar su reclutamiento, capacitación y gastos.

#### **10. Organización territorial: coordinadores de campo.**

La dispersión del electorado y la emisión del sufragio conforme a una base territorial obligan a establecer una estructura también territorial de la campaña, de modo que puedan cumplirse las tareas especificadas en el plan y en el lugar que corresponda, como: la colocación y distribución de propaganda, la colecta de fondos, la organización de un acto del candidato en la zona y, en las últimas etapas de la campaña, la promoción del voto. Nos damos cuenta, que se trata de reclutar voluntarios para la lucha en el campo mismos en donde se encuentran los electores. Hay quienes consideran que una buena organización territorial es capaz de producir un 5 % adicional de votos, lo que en elecciones muy competidas puede significar la diferencia entre la victoria y la derrota.

La manera como se estructura esta organización territorial corresponde a la estrategia de la campaña lógicamente se establecerá con mayor vigor en las áreas en las que será más importante la promoción del voto. Así mismo se fortalecerá, con equipos de promoción telefónica y de correo en estas mismas áreas de relevancia estratégica.

Para definir regiones dentro de la división electoral se puede utilizar una combinación de factores: número de electores, secciones, municipios o alguna otra división político – electoral, similitudes demográficas líneas geográficas naturales y límites de los códigos postales. Cada región se puede subdividir en áreas usando el mismo criterio. Algunos estudiosos aconsejan identificar cinco regiones y, dentro de cada una de estas, cinco áreas, de modo que con cinco coordinadores de campo iniciales, los que a sus vez reclutan, capacitan y dirigen a otros 25, se puede construir una estructura territorial sólida.

### **11. Dirección general: coordinador de la campaña.**

Las diversas tareas enunciadas requieren de integrarse en un solo esfuerzo, de modo que se vayan cumpliendo coordinadamente los objetivos intermedios propuestos en el plan de la campaña. Esta labor de dirección no puede ser asumida por el candidato sin distraer su tarea principal, que es el contacto persuasivo con los electores. En consecuencia tiene que ser encomendada a un coordinador, jefe o coordinador de la campaña, cuya responsabilidad es hacer que todos los participantes en la misma ajusten su actuar al plan, a sus estrategias, a los tiempos y fechas señalados; así mismo, corresponde al coordinador fungir como la autoridad máxima de la campaña, después del candidato, por lo que debe tomar las decisiones operativas y urgentes necesarias para mantener la campaña en marcha y en rumbo.

Otro aspecto importante que podemos observar de la tarea de dirección, es mantener las relaciones con las organizaciones del partido, con las autoridades gubernamentales y llevar la representación de la campaña en todos los ámbitos en que se requiera.

### **12. Asesoría: consejo especializado.**

La tarea de la asesoría se hace necesario de acuerdo con las actividades que se pretenda desarrollar durante la campaña. Entre mayor conocimiento especializado requiera el correcto y eficaz desempeño de estas actividades, la asesoría en esas materias se hará indispensable. Las áreas en las que las campañas hacen comúnmente uso de servicios de asesoría son la dirección de la campaña, la realización de encuestas, la colecta de fondos y el uso de medios masivos; sin embargo, en los niveles más altos, que necesitan de campañas más complejas, el número de especialistas de diferentes materias puede extenderse al derecho electoral, a la elaboración de discursos, diseño de la imagen del candidato, colecta por correo y manejo de la prensa, entre otras.

### **13. Toma de decisiones estratégicas: comité de dirección.**

Las decisiones de carácter estratégico deben tomarse en las mejores condiciones de conocimiento e información; mientras que en las campañas simple y pequeñas quien mejor conoce lo que se está haciendo y dispone de mejor información es el propio candidato,

cuando el volumen y complejidad de las actividades de la campaña aumentan, el conocimiento y la información ya no pueden ser concentrados por un solo individuo, así se trate del candidato mismo. Por lo tanto, las decisiones tienen que ser tomadas en forma colectiva, de manera que los conocimientos e información que poseen los principales responsables de la campaña concurren, se confronten y lleguen a identificar y a escoger la mejor opción, con base en una valoración objetiva de la situación y de lo que el candidato y la organización son capaces de hacer para superar obstáculos, responder ataques o continuar y fortalecer su desarrollo hacia la victoria.

Algunos partidos organizan sus campañas a partir de un comité que trata de integrar personajes relevantes en la política, los negocios, los sindicatos o cualquier otra actividad, nacidos o residentes en la división electoral, de modo que sean representativos del electorado. Mediante esta vinculación de la organización de la campaña con la población se pretende atraer apoyo al candidato. Formalmente, la toma de decisiones estratégicas correspondería a este comité, pero en la práctica su función se limita a avalar públicamente la candidatura, sin intervenir en la toma de decisiones de la campaña. De construirse este comité, debe vigilarse que su integración sea especialmente representativa de los grupos de electores comprendidos en la coalición ganadora definida por la estrategia de la campaña.

### **3.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.**

Si las campañas son esencialmente esfuerzos de comunicación política persuasivos y los medios masivos son, al mismo tiempo, instrumentos y actores en una elección, es muy importante investigar la manera en que la campaña puede hacer uso de estos recursos y la posible actitud que sus propietarios, directivos y periodistas puedan asumir en la contienda electoral.

#### **1. Capacidad y disponibilidad.**

Se trata de investigar la capacidad de los medios de comunicación existentes en la división electoral para hacer llegar los mensajes de campaña a los electores seleccionados como blanco en la forma y oportunidad que se requiera, así como sus posibles costos y disponibilidad de espacios y tiempos. Sus resultados proporcionan la base de información necesaria para el programa de propaganda, generalmente pagada por el partido, la campaña o sus donadores. En consecuencia, se deben identificar las alternativas de comunicación que ofrecen mediante la siguiente indagación:

a. Inventario de los medios de comunicación disponibles en la división electoral correspondiente: periódicos y revistas, radio y televisión, anuncios exteriores y bardas, letreros en camiones, taxis y paradas de autobuses o del metro, carros de sonido, así como de

aquellos que, aunque originados fuera, impacten en el electorado de la división.

b. Cobertura, ubicación y horarios de transmisión, en su caso.

c. Tarifas, cierres de edición y grado de disponibilidad inmediata.

d. Audiencia cuantitativa y cualitativa: edad , sexo, estudios realizados de la audiencia media. Ratings. En su caso, secciones, programas, horarios y días de mayor audiencia.

e. Reglamentación local sobre el uso de la propaganda y la publicidad.

## **2. Actitudes políticas.**

La información noticiosa que producen los medios ayuda a los electores a cambiar sus mentes, los mantiene en contacto con el desarrollo de la campaña, les da indicaciones fervientemente partidarias y los mantiene al corriente de los principales argumentos empleados por los candidatos, además de que ayuda a guiar y canalizar el entusiasmo y contenido de la participación política. En consecuencia, es preciso estimar la actitud que probablemente asumirán los principales medios durante la elección y, sobre todo, respecto a las campañas y a los candidatos.

Los periódicos son aparentemente más partidistas que la radio y la televisión, aunque las preferencias de estos últimos se muestren más por las facilidades diferenciales que pueden otorgar en materia de horario, tarifas y tiempo, así como por la forma de presentación de las noticias, según se trate de candidatos de uno u otro partido.

Muchos periódicos y estaciones mantienen situación de monopolio en sus comunidades y mucha de la información disponible proviene de ellos. Por eso, el carácter de la cobertura de prensa de las elecciones, es un asunto de importancia estratégica, por lo tanto, en situaciones normales propenden a favorecer a los candidatos del partido que se encuentra en el poder, además de que con el gobierno, lógicamente, mantienen relaciones económicas y de toda índole de ahí que la imparcialidad y equidad en la cobertura noticiosa de las campañas sea un tema permanente de debate, sobre todo para los partidos de oposición menos favorecidos. Sin embargo, los candidatos pueden ganar y ganan aun con la oposición de la prensa, ya que su influencia es siempre parcial y contingente a la situación. De cualquier manera las campañas deben identificar la posible actitud que asumirán los medios en la elección para ser considerada en su programa de información y relaciones. Al efecto, deben investigarse los siguientes aspectos:

a. Nombres de los editores, directores y periodistas, reporteros políticos, publicistas y propietarios de cada uno de los medios de mayor audiencia e influencia en la opinión pública.

b. Afiliación política y actitudes hacia los partidos.

c. Políticas de distribución de espacio o tiempo y tarifas para todos los candidatos.

d. Tipo y monto de cobertura que han otorgado a los candidatos anteriores; si han respaldado a alguno, se ha de investigar lo que los políticos locales piensan con respecto al impacto de este resultado.

Por mandato de ley, el IFE entregó a la Cámara Nacional de la industria de radio y televisión los lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión. Fueron elaborados por la comisión de radio difusión del IFE, constituida por los diferentes partidos políticos. Son, por tanto, producto de la deliberación y el acuerdo entre todos los partidos políticos. Los lineamientos son:

1) Objetividad.

La información debe ser presentada de manera objetiva, es decir, reflejando fielmente los hechos a los que se refiera y evitando calificarios en forma alguna. Debe evitarse la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas tendiente a favorecer o perjudicar a algún partido político o candidato.



## 2) Calidad uniforme en el manejo de la información.

En los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de las campañas políticas, atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, de tal modo que se garantice un trato igual a todos los partidos y sus candidatos.

## 3) Derecho de aclaración.

Se atenderán con agilidad los casos en que los dirigentes o los candidatos de los partidos político ejerzan el derecho de aclaración que les otorga el artículo 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. La aclaración deberá ser divulgada en la primera oportunidad dentro del mismo espacio que se haya empleado para la nota que le dio origen.

## **Sección especial de las campañas políticas.**

Se deberá establecer una sección especial para la transmisión de las noticias relativas a las actividades de las noticias políticas. Se procurará transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, evitando cortes, sin que se mezcle con noticias de otra índole. Se destinará el tiempo suficiente para dar a conocer las actividades relevantes de cada partido.

#### 4) Manejo equitativo de los tiempos de transmisión.

Se debe procurar alcanzar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos. Cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos deberá procurarse la participación de todos los partidos políticos nacionales.

#### 5) Importancia de las noticias.

Para el orden de presentación de la información relativa a las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.

#### 6) Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos.

Los partidos políticos asumen la responsabilidad de informar, oportunamente, sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña, a través de boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte los medios de comunicación difundirán, sin distinciones, la información enviada por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos, preferentemente, a través de reporteros.

## 7) Especificación de las informaciones noticiosas pagadas.

Con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, se aclarará cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso, se trate de inserción pagada. Sin embargo, se propone que en los spots o cápsulas promocionales de los partidos políticos, se abstengan de añadir la coetilla de que se trata de "mensaje pagado por el partido político".

## 8) Respeto a la vida privada.

La vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representante partidistas debe ser respetada de tal modo que no se lesionen sus derechos como consecuencia del manejo de la información.

## 9) Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento

Estos lineamientos, así como los resultados de los monitoreos que realiza el Instituto Federal Electoral en términos del artículo 48 párrafo 12, del código de la materia, deberán ser dados a conocer a la opinión pública y a los propios concesionarios de los medios de comunicación.

La cobertura de los noticiarios a las campañas de los partidos ha sido más equilibrada que en 1994. En el Distrito Federal la distribución

del tiempo total dedicado a cada partido político, tanto en la radio como en la televisión ha sido como sigue: PAN, 25.45%; PRI, 26.22%; PRD, 26.11%; PC, 4.47%; PT, 5.2%; PVEM, 6.49%; PPS, 2.47% Y PDM, 3.58%. Todo esto informa de un aprendizaje de los propios medios y de un reconocimiento de la necesidad de brindar un apoyo decidido a la competencia democrática.

Actualmente los partidos políticos cuentan con un catalogo de tiempos, horarios y tarifas disponibles para la contratación de promocionales en radio y t.v., así como un catalogo de medios impresos, con el objetivo de que los partidos tengan asegurada la difusión de su propaganda en los medios y la posibilidad de que sea distribuida con criterios más equitativos.

Uno de los datos más visibles y comprobables es el impresionante incremento de los tiempos de los que disponen los partidos políticos en los medios de comunicación electrónica. Si en 1994 se tuvieron 5, 684 spots promocionales, en 1997 el IFE adquirió 8, 396 tanto en la radio como en la televisión, mismas que con las bonificaciones correspondientes implicaron la difusión de 16, 792 promocionales.

Para concluir el presente punto podemos decir que, si se hecha un vistazo al conjunto de medidas que obliga y facilita la ley, es muy probable que estemos viviendo las elecciones más equitativas de nuestro país.

### 3.4. OPINION PERSONAL.

El objetivo principal de este capítulo es explicar el proceso mediante el cual los políticos adquieren en una sociedad democrática, la legitimidad para conducir los graves problemas del Estado.

Es de todos conocido que los electores, ponemos en manos de los políticos, o al menos esa es nuestra intención, la dirección de un país o un estado. Por la necesidad que tenemos de contar con un sistema de dirección en la vida política del país.

Nuestro trabajo trata de dar una explicación del porque de cada uno de los pasos y la razón de cada una de las actitudes que debe asumir el candidato pues no se trata solo de ganar una contienda, si no de asumir una responsabilidad frente a los electores y frente a la sociedad y el estado.

Una campaña es solo una fracción de la actividad política, importante sin duda, pues a través de ella se pretende asumir la conducción de la sociedad mediante la obtención de un candidato el cuál aspire a obtener la dirección del puesto político que se encuentre en periodo de elección democrática.

Pero no debe creerse que ese periodo transitorio de solicitar el voto popular sea toda la política, como tampoco que cruzar una boleta electoral sea el acto supremo de la democracia.

La democracia es un proceso de la vida, nuestra constitución la considera no solo como una estructura jurídica y un régimen político, si no como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.

Un sistema democrático parte de la idea de que la vida social es tensión, lucha, discrepancia, competencia, divergencia y heterogeneidades, en una palabra conflicto. Por ello se define a la política democrática como la actividad que se propone esencialmente a asegurar, por la fuerza fundada en el derecho, la concordia interior procurando a la unidad política y garantizando el orden en medio de las luchas que nacen de la diversidad y de la divergencia de opiniones e intereses.

La política es, pues, una ciencia y una técnica y a veces un arte del manejo de los conflictos sociales. Es la búsqueda de la solución de lo antagónico, mediante un equilibrio social pactado constantemente que permita la convivencia, la cooperación social y la unidad política frente al exterior.

La contienda democrática es salud para la república; los procesos electorales son tiempos de libertad, de participación y de búsqueda de nuevos consensos que hagan avanzar hacia hábitos de convivencia superiores.

El presente capítulo es una explicación de cómo se llevan a cabo los tiempos de la contienda, explica las reglas que la rigen y hace

hincapié en las fases que la componen. Pero también hace referencia al sentido final de esa lucha: una sociedad nueva y más fortalecida después de cada periodo electoral.

En las elecciones se pone en juego el destino de un pueblo y no sólo el triunfo de determinado candidato o partido; se pone a discusión una forma de vida y se trata de encontrar solución a los intereses en conflicto, por medio de la legitimidad que da el voto popular.

Para que la democracia sobreviva al conflicto que lleva en su seno, se requiere que todos sus contendientes acuerden respetar las reglas del juego; y el acuerdo fundamental será el destierro del uso de la violencia a cambio de un proceso electoral limpio, donde el voto será el veredicto que da el ciudadano sobre el ejercicio del poder.

El candidato debe ser sensible y accesible a la opinión pública para adquirir y renovar sus conocimientos sobre el verdadero sentir popular.

Las campañas políticas son espacios de discusión sobre si las cosas andan mal y pueden ir mejor; y el voto es el juicio respecto a los resultados conseguidos.

Las campañas políticas no sólo son el debate de lo ocurrido, sino también es un antecedente respecto a una propuesta para el futuro. Aquí lleva la ventaja quien no ha ejercido el poder, pues podrá criticar al gobierno en turno dejando de lado las verdaderas causas de porque

las cosas no van bien y proponer que su plan sí resolverá los problemas. Y quien ejerce el poder tendrá que explicar el pasado las razones de la situación presente y convencer de que sus planes si son los que mejorarán la situación.

En las campañas políticas se pone de manifiesto la sabiduría popular; el pueblo sabe más de fines que de medios; tiene un sentido especial para detectar si su gobierno va por el rumbo correcto; sabe diferenciar al charlatán de los políticos sensatos, prudentes y realistas. La sabiduría popular es comprensión de la vida común, cotidiana, y la campaña política ofrece la oportunidad de recibir las lecciones de los ciudadanos.

Sobre estas bases esta constituida la explicación a cerca de lo que es una campaña electoral dando a conocer los conceptos fundamentales para comprender el contexto y el fenómeno de la promoción de una candidatura. Se concibe a la campaña como un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones con acuerdo a reglas que delimitan sus métodos, tiempos y costos, dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral, con el propósito de influir su voto.

Explica el papel de los candidatos, a partir de considerar que son la razón de ser de las campañas y su principal canal de comunicación; en ellos radican todas las potencialidades y todas las limitaciones de las campañas. Por ello, tienen que ser hábiles para comunicarse en



diferentes niveles: interpersonal, masivo, intermedio y organizacional. Tres son sus tareas principales: la interacción que debe mantenerse con los medios masivos; la actividad constante para allegarse voluntarios y fondos necesarios para la buena marcha de su campaña; y desde luego, la labor de persuasión de lectores, fin último de la campaña.

Se explica como se realiza una campaña, desde la investigación, planeación y preparación, hasta la jornada electoral y la defensa del voto. Los efectos que esta puede llegar a tener sobre la votación.

Por otra parte se jerarquiza a todas las actividades previas al inicio de la campaña: la etapa de planeación. De ella dependerá, en buena medida, la posibilidad de tener éxito en la promoción de una candidatura. La investigación debe basarse sobre todos aquellos factores y actores que repercuten, de alguna manera, dentro de la campaña: los electores, el candidato, la oposición y los recursos, entre otros.

Conocer la división electoral, las condiciones de vida dentro de esa delimitación, las características del electorado, el tipo y fuerza de la oposición existente, los principales problemas que se enfrentan en la zona y las posibles alternativas de solución, resulta fundamental para el diseño de la campaña y para la preparación del candidato.

La adecuada previsión es, sin duda, requisito indispensable para una buena campaña. La lectura de este capítulo mostrará que hoy es

imposible una campaña sin previa reflexión y orden. Una evaluación de lo que se tiene y un plan de acción se muestran necesarios, si se quiere asegurar un mínimo de éxito.

Para concluir podemos decir que gran parte de los elementos que contemplan una campaña se refieren a la comunicación persuasiva la que se define como un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otros individuos o grupo, esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar en un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar una acción específica; todo este tipo de situaciones se llevan acabo por medio de la propaganda que los partidos políticos realizan a lo largo de su campaña.

## CAPITULO 4

### NORMATIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POLITICA EN EL DISTRITO FEDERAL

- 4.1. Estatuto de Gobierno del Distrito Federal
- 4.2. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal
- 4.3. Código Federal de Instituciones y Procedimientos  
ElectORAles
- 4.4. Código Electoral para el Distrito Federal
- 4.5. Propuesta

## **CAPITULO 4**

### **4.1. ESTATUTO DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**

Surge a partir de la Reforma llevada a cabo el 25 de octubre de 1993, confirmada y ampliada con la del 26 de agosto de 1996, la cual, debe contemplar a un Distrito Federal independiente de la administración pública federal, conservando los poderes de la unión, atribuciones específicas, aquellas necesarias para garantizar la seguridad de los poderes, así como la presencia de autoridades locales, mismas que tendrán facultades específicas.

El Estatuto de Gobierno del Distrito Federal surge como consecuencia de la creciente exigencia de espacios de participación y decisión política por parte de la población de éste territorio. Su origen lo encontramos con las reformas a la Constitución Federal el día 25 de octubre de 1993, en la que se le encomienda al Congreso de la Unión expedir dicha ley.

El 26 de julio de 1994 es promulgado el estatuto de Gobierno, mismo que puede proporcionar un marco normativo adecuado para la distribución de atribuciones entre los poderes federales y los órganos de Gobierno del Distrito Federal, así como las facultades y organización de éstos últimos.

Las últimas reformas que se han dado, como las del 3 de junio de 1995, 12 de diciembre del mismo año y 22 de agosto de 1996, han puesto al estatuto, así como a otras leyes, en la urgencia de ser adecuadas a las reformas citadas, toda vez que existen modificaciones de gran trascendencia para la vida política de la capital mexicana que sin lugar a dudas la proyecta hacia la vida democrática, tales como la forma de elegir al jefe de gobierno del Distrito Federal, elección directa de los titulares de los organismos político-administrativos, asamblea legislativa y participación ciudadana entre otras.

El Estatuto de Gobierno del Distrito Federal en forma genérica contempla lo siguiente; sienta las bases para la organización de la administración pública de esta entidad, de distribución de atribuciones entre sus órganos centrales y desconcentrados, así como determinar los derechos de carácter público.

En lo referente a nuestro tema de tesis, el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal en su título sexto que habla de las autoridades electorales locales y los partidos políticos, en su capítulo segundo nos dice que en las elecciones locales del Distrito Federal solo podrán participar los partidos políticos con registro nacional. De acuerdo con las disponibilidades presupuétales, los partidos políticos recibirán, en forma equitativa, financiamiento público para su sostenimiento y contarán durante los procesos electorales con apoyo para sus actividades tendientes, para la obtención del sufragio universal. La ley señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos

políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado.

Además nos dice que la ley electoral propiciará las condiciones de equidad para el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación social. Así mismo, fijará los criterios para determinar los límites a las erogaciones así como los montos máximos de las aportaciones pecuniarias de sus simpatizantes y los procedimientos para el control y vigilancia del origen y uso de todos los recursos con que cuenten los partidos políticos; establecerá así mismo, las sanciones para el incumplimiento a las disposiciones que se expidan en la materia.

#### **4.2. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL**

El reglamento de anuncios del Distrito Federal, es el encargado de regular lo relacionado a la publicidad política, el cual nos dice que los anuncios de propaganda política se sujetarán a este ordenamiento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Nos dice en su artículo 2 fracción II que un anuncio es toda expresión gráfica o escrita que señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de

actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales o de folklore nacional.

El reglamento en referencia nos da una clasificación de los anuncios comprendiendo a los anuncios por su contenido en anuncios cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos y ambientales; los que contengan mensajes que se utilicen para difundir y promover aspectos cívicos, sociales, culturales, educativos, eventos típicos de culto religioso, conocimiento ecológico, de interés social o en general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad sin fines de lucro.

Nos explica que el mobiliario urbano podrá contar con espacios para anuncios a título accesorio en función al tipo de mueble, estos espacios serán determinados de acuerdo al diseño, dimensiones y ubicación del mueble, que será analizado, evaluado y en su caso aprobado por la autoridad competente. Así mismo el porcentaje destinado para estos espacios publicitarios en el mobiliario urbano será determinado por autoridad competente de acuerdo al tipo de mueble, diseño y dimensiones del mismo.

Por otra parte nos marca las ocasiones cuando no se permitirá la instalación de anuncios en mobiliarios urbanos diciendo que no se permitirá la colocación de los mismos cuando se ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público, además, cuando éstos anuncios contengan mensajes subliminales en los tipos de publicidad comercial o política, interfieran

la visibilidad de la circulación vial o peatonal y no cumplan con las disposiciones de este reglamento.

Se establece que los propietarios o poseedores de inmuebles o predios deberán abstenerse de permitir la instalación de anuncios que no cuenten con la licencia o permiso, estos anuncios y sus elementos no podrán invadir y proyectarse sobre alguna propiedad en la cual tienen otorgado el permiso y tampoco en la vía pública, además, no podrán interferir la visibilidad o funcionamiento de cualquier señalización oficial, deberán ajustarse a las dimensiones, aspectos y ubicación que se señale en el reglamento.

Por último nos indica, para que anuncios no se requiere licencia, permiso o aviso.

### **4.3. CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**

El presente código nos brinda las bases para entender de una manera más completa, el tema de las campañas de publicidad políticas, marcándonos que la propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar a la ciudadanía las candidaturas registradas.



Las citadas campañas de publicidad política deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Por otra parte, en lo que se refiere a los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales nos dice que refiriéndose a la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el consejo general.

Este código comprende para los efectos de gastos de campaña los siguientes:

a) . Gastos de propaganda:

Comprendidos dentro de estos los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.

b) . Gastos operativos de la campaña:

Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

c) . Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión:

Comprende los realizados en cualquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

Menciona que cada partido político deberá destinar el 50 % de las erogaciones que realice para propaganda en radio y televisión en programas para la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así como para el análisis de los temas de interés nacional y su posición ante ellos.

La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.

La propaganda que el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más límite en los términos del artículo 7 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, que el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros y a las instrucciones y valores democráticos.

La propaganda que en curso de una campaña difundan los partidos políticos a través de la radio y la televisión, comprendida la que emitan en el ejercicio de las prerrogativas que en la materia les confiere el presente código se ajustará a lo que dice el artículo 6º de la

Constitución, el cual nos dice que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, o provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Los partidos políticos, las coaliciones o los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros. Los citados partidos políticos, coaliciones y candidatos podrán ejercer el derechos de aclaración respecto de a información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades y atributos personales. Este derecho se ejercitará sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasione en los términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

La propaganda electoral que se realice en la vía pública a través de grabaciones y por cualquier otro medio se sujetará a lo dispuesto por el párrafo anterior, así como por las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

En la colocación de propaganda electoral los partidos y sus candidatos observarán las reglas siguientes:

- a). Podrá colocarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conducto
  
- b). Podrá colocarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario.
  
- c). Podrá colocarse o fijarse en los lugares de uso común que determinen las juntas locales y distritales ejecutivas del instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.
  
- d). No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico;
  
- e). No podrá colocarse, fijarse en monumentos ni en el exterior de edificios públicos.

Por último para los efectos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se entiende por lugares de uso común los que son propiedad de los ayuntamientos, gobiernos locales y del Distrito Federal, susceptibles de ser utilizados para la colocación y fijación de la propaganda electoral. Estos lugares serán repartidos por sorteo entre los partidos políticos registrados. Conforme al procedimiento acordado en la sesión del consejo respectivo.

Los consejos locales y distritales, dentro del ámbito de su competencia velarán por la observancia de estas disposiciones y adaptarán las medidas a que hubiere lugar con el fin de asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos en materia.

#### **4.4. CODIGO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL**

Este código local para el Distrito Federal, contempla las campañas de publicidad política de la siguiente manera.

Comprende a la propaganda electoral, como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

La propaganda deberá propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijadas por los partidos políticos en sus documentos básicos y en la plataforma electoral que hayan registrado.

La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato. El material

que se utilice para la elaboración de la misma deberá ser de naturaleza biodegradable y en su defecto de naturaleza reciclable.

La propaganda que se difunda por medios gráficos no tendrá mas límite que el respeto a la vida de candidatos, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

La propaganda que los partidos políticos, coaliciones y candidatos realicen en la vía publica a través de grabaciones y por cualquier otro medio, se sujetará a lo previsto por este código, así como a las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

La citada propaganda no deberá utilizar símbolos signos o motivos religiosos expresiones verbales o alusiones ofensivas a las personas, candidatos de los diversos partidos que contiendan en la elección.

La propaganda difundida por medios gráficos o por conducto de los medios electrónicos de comunicación no tendrán mas limitaciones que las establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los partidos políticos, coaliciones y candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.

Por otra parte nos dice que no podrá colocarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por los órganos de gobierno del Distrito Federal y los poderes públicos.

En la colocación de la 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, se impida la circulación de peatones, o ponga en riesgo la integridad física de personas.

b). Podrá colgarse o adherirse 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 adherirse en los lugares de uso común que determinen los consejos de demarcación del instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

d). No podrá adherirse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico.

e). No podrá colgarse, fijarse, o pintarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos y construcciones de valor cultural, ni en el exterior de edificios públicos.

Se entiende por lugares de uso común los que son propiedad del Gobierno del Distrito Federal, los bienes abandonados o mostrenco, mamparas que se establecieron en el número que determine el consejo general, previo acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal o los lugares que los particulares pongan a disposición del Instituto Electoral del Distrito Federal para efecto de propaganda, susceptibles de ser utilizados para la colocación y fijación de la propaganda electoral. Estos lugares serán repartidos de forma igual y por sorteo entre los partidos políticos registrados conforme al procedimiento acordado en la sesión del consejo respectivo, que celebren en el mes anterior al inicio de las campañas electorales.

Los consejos distritales dentro del ámbito de su competencia velarán por la observancia de estas disposiciones y adoptarán las medidas a que hubiere lugar con el fin de asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos en la materia y el respeto a la propaganda colocada por los mismos.

Cualquier infracción a las disposiciones relativas a la propaganda electoral será sancionada en los términos de este código.

En caso de violación a las reglas para la propaganda y la fijación de misma en los lugares permitidos, el consejo general o distrital



respectivo, notificará al partido infractor, requiriendo su inmediato retiro, que no podrá exceder de 24 horas; en caso de incumplimiento se notificara a la autoridad administrativa para el retiro de propaganda y la sanción que se determine al partido o coalición responsable, considerará el daño económico ocasionado.

Las autoridades del Distrito Federal deberán suspender las campañas publicitarias de todos aquellos programas y acciones gubernamentales cuya difusión no sea necesaria, o de pública utilidad, para su eficaz instrumentación o para el logro de sus objetivos, durante los treinta días previos a las elecciones y el día de la jornada electoral, lo anterior no incluye a los programas de asistencia social o ayuda a la comunidad derivados de emergencias sociales o programas de seguridad civil por la eventualidad o presencia de condiciones de riesgo a la población.

El consejo general del Instituto Electoral del Distrito Federal podrá exhortar a las autoridades federales para que suspendan las campañas publicitarias a que se refiere en el párrafo anterior.

Queda prohibido a los partidos políticos y sus candidatos adjudicarse o utilizar en beneficio propio la realización de obras públicas o programas de gobierno, la violación a esta prohibición será sancionada en los términos de este código.

El Código Electoral para el Distrito Federal en su capítulo dos referente a las campañas en los medios de comunicación masiva nos

dice que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo.

Los candidatos solo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político o coalición.

La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al consejo general.

En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de un partido político o candidato por parte de terceros.

El director ejecutivo de asociaciones políticas se reunirá a más tardar el 15 de febrero del año en elección con la instancia en el Distrito Federal de la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

El secretario ejecutivo del instituto electoral del Distrito Federal solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o

permisionarios de radio y televisión del Distrito Federal le proporcione un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes disponibles para su contratación de los partidos políticos.

La secretaría ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radio difusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que le correspondan a cada partido político, atendiendo a lo dispuesto en este artículo.

Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Asociaciones políticas las estaciones canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos.

En el caso de que dos o más partidos políticos manifiesten interés de contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Asociaciones Políticas dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo, el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiera tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.

En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el

límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.

Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto Electoral del Distrito Federal, procederá a través de la Dirección Ejecutiva de Asociaciones políticas, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección ejecutiva, comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos esté interesado a contratar con ellos.

La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Asociaciones Políticas, solicitará a los medios impresos, los catálogos de sus tarifas, y los que reciba, los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión.

El Instituto Electoral del Distrito federal, podrá convenir con el órgano electoral federal medidas para la coordinación e intercambio de información respecto a lo establecido el presente capítulo.

En lo que se refiere al capítulo tercero que habla de los límites a los gastos de campaña, nos dice que los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes

que para cada elección acuerde el consejo general del Instituto Electoral del Distrito Federal, previo al inicio de las campañas.

Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

a). Gastos de propaganda, que comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.

b). Gastos operativos de la campaña que comprendan los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

c). Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión que comprenden los realizados en cualquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios, y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

d). Los destinados con motivo de la contratación de agencias y servicios personales especializados en mercadotecnia y publicidad electoral.

No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.

En el capítulo cuarto referente al derecho de la aclaración y replica el presente código nos dice que los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, podrán ejercer el derecho de réplica, y aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos. Este derecho se ejercitará, sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley, que regule en materia de imprenta y las disposiciones civiles y penales aplicables.

El partido político presentará solicitud de réplica cuando sobre dicho partido o sus candidatos, consideren que se difunden hechos falsos o sin sustento alguno. La solicitud de aclaración procederá por comentarios editoriales o información tendenciosa o insuficiente que a juicio del partido ofrece su imagen ante el electorado.

El consejo general será el órgano encargado de establecer el procedimiento para garantizar y hacer efectivo el ejercicio del derecho de réplica.

## 1.5. PROPUESTA

Las campañas de publicidad política son parte muy importante de las campañas electorales que realizan los partidos políticos con miras a las elecciones. Su trascendencia se da, gracias a que de ellas depende el conocimiento del partido político de que se trate, de su candidato y de su propuesta de gobierno, conocida como plataforma electoral, la difusión en los medios de comunicación y en los espacios destinados para la publicidad es muy importante para conseguir estos fenómenos, nosotros creemos que esos medios de difusión deben estar distribuidos equitativamente, así como los recursos para acceder a los mismos, razón por la cual proponemos:

1.- Que el partido político que se encuentre en el poder, no realice publicidad respecto de los trabajos que lleve acabo dentro de la ciudad. Y que a su vez publique un documento bimestral en el cual se de a conocer a la gente sobre los trabajos que se realizan en el Distrito Federal y de los gastos que se hicieron, que el documento sea de distribución gratuita y que se encuentre al alcance de la población en las diferentes dependencias de gobierno. De esta manera la partida presupuestal que se utiliza en la publicidad del gobierno del D.F, será reducida, tomando en cuenta el costo de estos espacios en la radio y televisión, para que el presupuesto que se utilice en la misma se destine para impulsar otros programas de vital importancia para la ciudad, como son: salud, vivienda, educación, empleo, desastres, entre otros. Limitando también al partido político para que no realice

proselitismo a favor de su partido con los recursos destinados para el Distrito Federal, obteniendo así mayor equidad entre los partidos políticos en lo que se refiere a los espacios en los medios de comunicación.

2.- Que una vez dado a conocer el registro de los candidatos a un puesto de elección popular en el Distrito Federal, se publique acompañado de éste un documento semanal numerado el cual deberá contener en su primera publicación la declaración patrimonial del candidato, así como su trayectoria laboral y política, y de esta forma lograr que la gente conozca mejor a sus candidatos y con las subsecuentes publicaciones de este documento se podrá dar a conocer la plataforma electoral de cada partido político y su agenda de trabajo semanal, supliendo de esta manera la reducción de tiempos en la radio y la televisión y el gasto de propaganda en la ciudad, ya que este documento ayudará a la población a tener un mejor conocimiento de sus candidatos, sus propuestas, sus soluciones a los problemas existentes en la ciudad, su proyecto de gobierno y su agenda de trabajo. Este documento será publicado por el Instituto Electoral del Distrito Federal realizándose su distribución de manera gratuita en las dependencias del gobierno del Distrito Federal.

3.- Que se prohíba a los partidos políticos la instalación de propaganda electoral de sus candidatos en el mobiliario de la ciudad como son: los postes de luz, postes de teléfono, alumbrado público, buzones y en general todo el mobiliario que se encuentre en la vía pública ya que la colocación de la propaganda es un gasto innecesario



que realizan los partidos políticos y que eleva el presupuesto que se les asigna. Logrando de esa manera reducir el mismo.

4.- Limitar el tiempo que los partidos políticos puedan contratar en la radio y la televisión para reducir el gasto que en esta actividad se realiza y que a su vez, el Instituto Electoral del Distrito Federal, realice convenios con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y televisión para realizar una distribución de tiempos destinados a los partidos políticos de manera equitativa, y que estos tiempos se fijen en un canal determinado y a una hora determinada y que a su vez todos los partidos políticos tengan derecho a intervenir en esos espacios de igual forma que los demás, con estos lograremos mayor equidad entre los partidos políticos y un conocimiento igualitario de los mismos por la población, contribuyendo de esta manera en el proceso de democratización.

5.- Reglamentar en el Código Electoral del Distrito Federal, que los espacios destinados a los partidos políticos en la radio y televisión, sean utilizados para presentar sus propuestas y dar a conocer su proyecto de gobierno y no para realizar ataques verbales a los demás candidatos para de esta manera lograr que impere el respeto entre todos los partidos políticos y sus candidatos y que la ocupación de estos espacios cumpla con el único objetivo de dar a conocer a los candidatos y sus proyectos de gobierno.

La propuesta que presentamos en este trabajo de investigación tiene como finalidad principal el ayudar a que la distribución de los

espacios a que tienen acceso los partidos políticos en los medios de comunicación sea más equitativa para lograr que todos los partidos sean conocidos en la misma proporción para que de esta manera puedan dar a conocer de una manera completa su proyecto de gobierno.

Otro punto fundamental que proponemos es recortar el presupuesto destinado a los partidos políticos para realizar su campaña electoral, disminuyendo factores que consideramos se pueden suplir por otros de menor costo y mayor eficiencia para dar un mejor seguimiento a su campaña política, como son: el suprimir la instalación de propaganda en la ciudad intercambiándolo por la publicación de un documento que contenga su plataforma electoral y agenda de trabajo. Para finalizar podemos decir que las propuestas realizadas tienen la finalidad de contribuir al proceso de democratización que vive actualmente nuestro país.

Por último y en base a la normatividad analizada para fortalecer nuestra investigación, nos damos cuenta que la ley no regula de manera específica las campañas de publicidad política, situación que bajo nuestro punto de vista es una grave omisión de la ley, ya que las campañas de publicidad política son uno de los puntos principales que comprende la campaña electoral, ya que esta es determinante para conseguir el objetivo principal de la campaña electoral que es ganar la elección, razón por la cual, propongo, que se adhiera un capítulo específico en el Código Electoral para el Distrito Federal que reglamente las campañas de publicidad política en tiempos electorales

y que a su vez se instrumenten las disposiciones jurídicas necesarias para que no se realice publicidad política fuera de este tiempo.

Conceder al Gobierno del Distrito Federal, por medio del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, facultades para llevar acabo el retiro de la propaganda política mal instalada en el Distrito federal, por medio de la Ley de Procedimiento Administrativo, mediante un procedimiento de esta indole ya que esta facultad no se le confiere al Gobierno del Distrito Federal en esta materia debido a que nosotros consideramos que este procedimiento debe ser instrumentado para dar mayor especificación del tipo de propaganda política que se puede colocar y en donde puede ser colocada la misma.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

**Primera.-** Las campañas políticas en México, desde la época post-revolucionaria hasta la década de los ochenta, se presentaban como simple rutina y no requerían de mayor estudio y proposición, porque el sistema era de partido único o dominante, el cual era manejado por los caciques.

**Segunda.-** Las campañas políticas fueron desarrollando su sentido técnico a partir de la diversidad de opciones que presentaron los partidos políticos de oposición, obligando al partido mayoritario a mejorar sus técnicas en la planeación y conducción de las mismas, para así poder convencer al electorado de que eran la opción viable.

**Tercera.-** Los medios de comunicación, siempre jugaron un papel importante en la difusión de las campañas políticas, en la imagen de los candidatos y en las propuestas de los partidos, sin embargo la globalización política ha llevado a los partidos políticos a manejar sus campañas por medio de la mercadotecnia de la política.

**Cuarta.-** En la sociedad urbana actual, la gente empieza a tomar conciencia política de las opciones que representan cada partido político, en consecuencia las campañas tienden a mejorar el sentido propositivo y son encaminadas en su mayor parte al electorado volátil, que es quien finalmente decide que opción gobernará.

**Novena.-** Las campañas publicitarias de los partidos políticos, tienen como finalidad primordial dar a conocer al candidato, sus ideas y sus planes de gobierno, aunque dentro de las mismas se debe considerar la contienda misma que en ocasiones se aboca a atacar las actitudes del partido o del candidato contrario.

**Décima.-** en la actualidad son nuevos elementos los que revisten las campañas políticas, tales como la guerra de encuestas, los debates entre candidatos y la mercadotecnia política, que se emplea en la difusión.

**Décima primera.-** A efecto de que se pueda tener una mayor difusión es importante que se siga al pie de la letra lo estipulado por el Instituto Federal Electoral, respecto de los gastos de campaña, los cuales dentro de una sana democracia deben ser equitativos entre todos los partidos, no importando la fuerza real que presenten.

**Decima segunda.-** con base en la normatividad analizara para la realización de este tema de investigación nos damos cuenta que las campañas de publicidad política no estan reglamentadas en una forma especifica, situación que es de vital importancia para el desarrollo de las mismas ya que de esto depende el funcionamiento de las mismas.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

### DOCTRINA

AGUIRRE VIZZUETT, Javier. Distrito Federal: Organización Jurídica y Política. Miguel Angel Porrúa S.A. México, 1989.

BORJA, Rodrigo. Derecho Político y Constitucional. 2ª. Edición. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.

BURGOA ORIGUELA, Ignacio. Derecho Constitucional Mexicano. Porrúa. S.A. México, 1984.

CAMPOS, Bidar. Derecho Político. Aguilar. Madrid, 1962.

CARDENAS GARCIA, Jaime. El Estado de la Observación Electoral en México. En: Las reformas de 1994 a la constitución y legislación en materia electoral. México. UNAM, instituto de investigaciones jurídicas; corte de constitucionalidad de Guatemala, 1994.

DEL VALLE BASCUAL, Luis. Derecho Constitucional Comparado. 3a. Edición. Librería general. México, 1994.

DICCIONARIO ELECTORAL. Serie Elecciones y Democracia. CAPEL. Costa rica, 1989.

GARZA GARCIA, Cesar Carlos. Derecho Constitucional Mexicano. Editorial Mc. Graw- Hill. México, 1997.

GREGOR, Oskar. Derecho Político General y Constitucional. Barcelona, 1886.

HAURIUO, Andre. Derecho Constitucional e Instituciones Políticas. Trad. Adaptaciones y aprendizajes. José Antonio González Casanova. Ariel. Barcelona, 1980.

HURIOV, Maurice. Derecho Público y Constitucional. Reus. Madrid, 1982.



KRIEGER, Emilio. Derecho y Legislación Electoral: problemas y proyectos. Centro de investigaciones interdisciplinarias en humanidades. UNAM. Miguel Angel. Porrúa S.A. México, 1993.

MORENO, Daniel. Derecho Constitucional Mexicano. 3a Edición. Librería Carlos Cesarman. México, 1976.

ORTIZ RAMIREZ, Serafin. Derecho Constitucional Mexicano, sus antecedentes históricos las garantías individuales y el juicio de amparo. Cultura. México, 1961.

SAYEG HELU, Jorge. El Distrito Federal. 3a. Edición. Editorial Publicaciones del D. F. México D.F. 1996. Pág. 76.

TENA RAMIREZ, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. 17ª. Edición. Porrúa S.A. México, 1980.

## LEGISLACION

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Editorial Sista S.A. de C.V. 10ª. Edición. México, 2000.

ESTATUTO DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL. Editorial Sista S.A. de C.V. 10ª. Edición. México, 2000.

CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES. Editorial Porrúa S.A. México, 2000.

CODIGO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL. Editorial Sista S.A de C.V. 10ª. Edición. México, 2000.

REGLAMENTOS DE ANUNCIOS DEL DISTRITO FEDERAL. Editorial Mc. Graw-Hill. México, 2000.

## ECONOGRAFIA

ALVAREZ, Lucía (coordinadora). Participación y Democracia en la Ciudad de México. México, la jornada; UNAM; CIICH, 1997 COLECCIÓN "La democracia en México".

BOTINELLI, Oscar A. El impacto de la reforma constitucional sobre el funcionamiento del sistema político y la gestión gubernativa. En factum, <http://www.espectador.com/factum/sispol/sip97001.html> (31 de marzo de 1997).

CARDENAS, Cuauhtémoc (coordinador). Voces del Distrito Federal: la ciudad que tenemos, la ciudad que queremos. México, Océano, fundación para la democracia; alternativa y debate, 1997.

CARPIZO, Jorge. Informe que se presenta al Colegio E de la H Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Secretaría de Gobernación. México, 1994.

CAZÉS, Daniel (coordinador). Memorial de las elecciones de 1994: testimonios de observadores. México, La Jornada: UNAM, CIICH, 1996. Serie la democracia en México.

DÍAZ CAREAGA, Jacinto. Propuestas partidistas para la reforma electoral. En: Boletín del Centro de Capacitación Judicial electoral del Tribunal Federal Electoral, año 2, núm. 1 enero 1996.

Diccionario Larousse Ilustrado. Editorial. Larousse. México, D, F. 1999.

Distrito Federal. Ciudadanía, cultura, política. Elecciones Locales, Campañas Electorales. Credibilidad, 1998.

Distribución del Gasto para Campañas entre los partidos Políticos en el Distrito Federal. En: Bien Común y Gobierno julio 1997.

Distrito Federal. Elecciones Locales, partidos Políticos Financiamiento. Gastos de campaña. 1997.

Distrito Federal. elecciones Locales PAN, PRI, PRD. Medios de comunicación. Internet. Campañas Electorales, 1997.

Distrito Federal. Elecciones Locales. Jefe de Gobierno. PAN, PRI, PRD, PVEM. Campañas Electorales. Propaganda Política. Mercadotecnia Electoral, 1997.

DURANDIN, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. 2ª, Edición. Barcelona, Paidós 1994. serie "paidós comunicación" núm. 13.

GRANADOS CARRION, Armando. El régimen transitorio para las elecciones de 1997 en el Distrito Federal. En: boletín centro de capacitación judicial electoral. 1997.

HERNÁNDEZ CARBAJAL, Efraín. Financiamiento y la ley en las campañas electorales. En: bien común y gobierno. Julio 1997.

HUERTA PSIHAS, Elías. Ventana a la democracia : una visión democrática de la ciudad de México con las plataformas electorales 1997 – 2000 y otros documentos. México, Academia Mexicana de derecho electoral, 1997.

Impactos de las Campañas políticas y aspectos más recordados de la propaganda del PAN, PRI, PRD Y PVEM. En Nexos (236) agosto 1997.

ISLAS CARMONA, Octavio; Fernando Gutiérrez Cortés. Campañas electorales por el Distrito Federal en el internet: un análisis de los principales candidatos. En: revista Mexicana de comunicación, (49) junio 1997.

LOPEZ MONTIEL, Gustavo. La contienda por el Distrito Federal. En apunte electoral. el nacional, núm.3 abril 1997.

LUJAN PONCE, Nohemí. El régimen jurídico – político del Distrito Federal. México, N. Luján P. Tesis Instituto Mora, 1991.

McLuhan, Marshall y Eric McLuhan. Leyes en los medios: la nueva ciencia. México, Patria CNCA, 1990.