

144



Universidad Nacional Autónoma
de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

"Campaña de propaganda en contra de la
violación de los derechos humanos de militantes
y simpatizantes del **Partido de la Revolución
Democrática**"

Tesis

Que presenta:

Mireya Sofía Trejo Orozco

para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Lic. Virginia Reyes Castro

México, D. F., junio del 2001



293434



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

En memoria de
los compañeros y las compañeras
que han dado su vida por
construir una patria nueva

Agradecimientos

A Virginia Reyes Castro,
mi asesora,
por su paciente y comprometido
acompañamiento.

A los maestros
Elvira Hernández Carballido,
Enrique Pérez Quintana,
Alfonso Viveros Alarcón,
Leonardo Figueiras Tapia.
Por sus valiosas
orientaciones y opiniones.

A Roberto,
mi compañero de vida
y de amores

A David Roberto y Sofía Abril,
nuestros hijos,
constructores de futuro

A mis padres,
siempre solidarios,
entregados y unidos

A mis hermanas y hermanos,
festiva
conciencia colectiva

A mis cuñadas,
mis hermanas de camino

A mis sobrinos,
por su sonrisa a flor de piel

*A la esperanza de
dejar un mejor mundo... y país*

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | i |
| Capítulo 1. La propaganda política | 1 |
| 1.1 Definición de propaganda | 2 |
| 1.2 Retrospectiva de la propaganda política | 6 |
| 1.3 Clasificación de la propaganda | 8 |
| 1.4 El cartel como medio propagandísticos | 13 |
| Capítulo 2. La campaña de propaganda | 19 |
| 2.1 Criterios generales | 20 |
| 2.2 Antecedentes | 22 |
| 2.3 Análisis de la situación | 22 |
| 2.4 Objetivos de la campaña | 23 |
| 2.5 Sondeo de opinión | 24 |
| 2.6 Diagnóstico | 24 |
| 2.7 Estrategia creativa | 25 |
| 2.8 Estrategia de medios | 27 |
| Capítulo 3. Sujeto de la propaganda | 29 |
| 3.1 Receptor de la propaganda | 30 |
| 3.2 Sondeo de opinión | 32 |
| 3.3 La vinculación del sujeto a la campaña | 43 |
| Capítulo 4. Campaña de propaganda en contra de la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del PRD (<i>El Cartel</i>) | 47 |
| 4.1 Antecedentes del PRD | 48 |
| 4.2 Análisis de la situación: contexto nacional | 53 |
| 4.2.1 Económico | 53 |
| 4.2.2 Social | 55 |
| 4.2.3 Político | 56 |
| 4.2.4 Derechos humanos y el PRD | 59 |
| 4.3 Objetivos de la campaña de propaganda | 64 |
| 4.5 Diagnóstico de la propaganda del PRD | 65 |
| 4.6 Estrategia creativa | 68 |
| 4.7 Estrategia de medios | 69 |
| Conclusiones | 75 |
| Bibliografía | 79 |

Introducción

Los derechos humanos son inherentes a la dignidad humana, su respeto es un componente esencial para una relación armónica entre gobernantes y gobernados. Este trabajo pretende ser una contribución a la lucha que la sociedad mexicana está dando por la defensa de los derechos humanos, particularmente el *Partido de la Revolución Democrática*.

Así como se debe construir desde el espacio cotidiano una cultura democrática también en el terreno de los derechos humanos se debe impulsar una conciencia colectiva de su respeto y difusión.

En esta investigación, se dedica especial atención al proceso de construcción del *Partido de la Revolución Democrática* y a la defensa de los derechos humanos en el mismo. Esto se debe a que en su corta vida, no más de 8 años, ha enfrentado de manera sistemática la violencia institucional con su traducción correspondiente en más de 450 casos de militantes y simpatizantes asesinados; son personas que han muerto por causa de su participación política. Esto es, el principal derecho humano, el derecho a la vida, ha sido constantemente atropellado por el régimen, las cifras así lo muestran y se pone de manifiesto que la lucha por la democracia en el país y el ser un partido de real oposición tiene costos muy altos.

A lo anterior se suma la poca difusión de la problemática mencionada, lo que se traduce en desconocimiento y falta de solidaridad de diferentes actores sociales. Por ello, la necesidad de una campaña de propaganda, entendida como la posibilidad de incidir en las actitudes y comportamientos del auditorio seleccionado. Una campaña que inicialmente define como su universo de trabajo a *grupos de la sociedad civil organizada* para su sensibilización, específicamente aquellos que se manifiesta por la transición democrática y con capacidad de actuación en la arena política nacional, como las organizaciones ciudadanas, vecinales, estudiantiles, obreras, campesinas, indígenas, de mujeres, de deudores de la banca, organizaciones civiles, entre otros.

La elección de este sujeto o auditorio responde a varias razones, primero, por su incidencia en la opinión pública al ser grupos organizados que se manifiestan en los diferentes medios masivos de comunicación; segundo, por su conocimiento de la problemática nacional e intención de lograr cambios en el país; tercero, por la afinidad política que manifiestan algunas de las organizaciones sociales y ciudadanas con las posiciones del partido, así como el conocimiento que tienen de su trayectoria. Por último, su aprecio y defensa de los derechos humanos desde sus ámbitos de competencia a nivel sectorial como serían los derechos laborales en el caso de los obreros o en su universalidad como el respeto a la dignidad humana.

El diseño de la campaña de propaganda en contra de la violación de los derechos humanos de los militantes y simpatizantes del partido es parte de los objetivos de difusión de la *Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional del PRD*. Con la campaña se pretende mostrar que el PRD ha pagado una cuota muy alta en su lucha por la democracia.

Así el trabajo ha sido estructurado de la siguiente forma: el primer capítulo aborda algunos elementos conceptuales que definen a la propaganda, así como momentos específicos de su desarrollo histórico para después exponer brevemente la clasificación o tipología de la misma. Se mencionan los medios que puede utilizar para su ejecución, con particular atención en el cartel.

En el segundo capítulo, se presenta una propuesta para realizar una campaña de propaganda, donde se exponen los momentos o etapas que debe cubrir. Se retoman las propuestas de algunos especialistas que consideran esencial dimensionar la campaña tanto en el proceso de la organización o grupo político, como en el contexto social y político en el que se desarrollará la misma. Se definen los instrumentos para conocer al sujeto o auditorio seleccionado y se propone un diagnóstico de la producción propagandística del instituto político. Finalmente, se abordan las estrategias creativa y de medios, en las que se concretizará la campaña de propaganda.

En el capítulo tercero, se presenta un breve análisis del sujeto destinatario de la campaña de propaganda. Como se mencionó anteriormente, existe interés particular por incidir en los grupos y organizaciones de la sociedad civil que han buscado, como el PRD, la transformación democrática del país. En este apartado se muestran gráficamente, los resultados de un sondeo de opinión realizado al azar, a cien integrantes de organizaciones sindicales, civiles, campesinas y del movimiento urbano popular. Posteriormente, se aborda una interpretación y análisis de las características de estas agrupaciones del ámbito civil.

Por último, en el capítulo cuarto, se trasladan los momentos de la campaña a una temática específica: *la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del PRD*. Así, se exponen los antecedentes o proceso de construcción del partido y el complejo contexto económico, social y político que vive el país. Asimismo se dedica atención a la situación de los derechos humanos en el partido. Se definen los objetivos de la campaña y se elabora un diagnóstico de la producción propagandística del partido. Finalmente, se presenta la estrategia creativa definiéndose los contenidos de la campaña, para después abordar el diseño y las características del cartel, medio seleccionado para la ejecución de la campaña de propaganda.

La propaganda es un elemento importante en las sociedades contemporáneas, el ciudadano convive cotidianamente con campañas políticas; campañas de instituciones públicas y de organizaciones civiles; entre otras. En particular, para abordar la tesina titulada *Campaña de propaganda en contra de la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del Partido de la Revolución Democrática* se requiere de un marco conceptual que brinde elementos para su elaboración.

Por ello, en este apartado se desarrollan algunas de las aproximaciones conceptuales que se han construido para definir a la propaganda. Posteriormente, se abordará su evolución marcada por momentos históricos específicos. Finaliza el capítulo con la revisión de las tipologías o clasificaciones que de la misma se han propuesto, y la aproximación a algunos de los medios que utiliza, poniendo especial atención en el cartel.

1.1 Definición de propaganda

Por esencia, la propaganda está ligada con el quehacer político y con la ideología que lo sustenta. En ese sentido se busca establecer un tipo específico de comunicación, es decir, la comunicación política¹, en donde

¹ El politólogo francés Dominique Wolton define a la comunicación política como "el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse

la "persuasión masiva representa la actividad más compleja del hombre y de los grupos..."² Es decir, la propaganda se relaciona con estrategias de comunicación coadyuvando, en un contexto determinado, a saber decir lo que se quiere, por el medio idóneo y en el momento correcto a un público determinado.

La propaganda, como parte de la comunicación política, es uno de los instrumentos utilizados para acceder al poder y a la legitimidad en sociedades democráticas. Asimismo, ha sido parte de la conformación de la sociedad y el Estado.³ Es un tipo de comunicación que permite crear consensos sociales y aceptación en las formas de acceder al poder político, así como a la relación y organización entre gobernantes y gobernados. En ese sentido, la propaganda está ligada al origen mismo de la sociedad, a su contexto y a su desarrollo histórico.

Existen diferentes aproximaciones teóricas para definir a la propaganda. Una de ellas es la utilizada por Jacques Ellul, el historiador de la propaganda, quien la conceptúa como "el conjunto de **métodos**⁴

públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública...". Ver: Barranco, F. J. *Técnicas de marketing político*. Ed. RIE, México, 1994, p.9.

² Ver : González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México, 1981, p. 11.

³ *Ibidem*, p. 21.

⁴ Las negritas y el subrayado de los textos son nuestros.

utilizados por el poder (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos o religiosos".⁵

Otra definición es la de F. C. Bartlett: "la propaganda es un **intento de influir** en la opinión y conducta -de manera especial la opinión y conducta social- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones".⁶

Por otra parte, Lenin hace una diferenciación entre información y propaganda, mientras que a la primera la considera esencial para el actuar revolucionario y el trabajo organizativo, a la segunda le concede el valor de "**adoctrinamiento** de la acción revolucionaria".⁷ Para Goebbels, "las palabras, los signos o las imágenes fotográficas pueden **interponerse** entre las personas y los acontecimientos. En esto consiste la guerra de la propaganda".⁸

Otra interpretación es la de Jean Marie Domenach, quien señala que la propaganda "**influye en la actitud** fundamental del ser humano. En ese sentido puede comparársele con la educación; pero las técnicas que

⁵ Ellul, Jacques. *Historia de la Propaganda*, Ed. Monte Ávila, Caracas, 1969. Citado por Díaz de León Espino, Ramón. *Una aproximación a la teoría y práctica de la propaganda*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 1978, p. 19.

⁶ Bartlett F.C. *La propaganda política*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1941, p. 15. Citado por González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, p. 31.

⁷ Lenin, Vladimir Ilich. *La información de clase*, Ed. Siglo XXI, México, 1973, p. 43.

⁸ Ver: Moragas de, M.(Ed.). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1985, p.12.

emplea habitualmente y sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis".⁹

En tanto que Miguel de Moragas Spa, a la propaganda política, la reserva para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el surgimiento de la sociedad industrial¹⁰. Finalmente González Llaca considera que: "... la propaganda es un conjunto de **métodos** basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir en un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta".¹¹

Con las definiciones anteriores se puede abordar una tipología básica: Primero existe un cierto consenso, la propaganda como un conjunto de métodos cuyo objetivo es influir o persuadir a un colectivo, para que actúe de determinada forma en el ámbito político.

Segundo, siendo parte del área de estudio de la comunicación, se centra en la acción humana, y en particular, la política por su relación con el acceso al poder. Tercero, se relaciona con otras disciplinas sociales básicamente con la sociología, la psicología, la antropología cultural, así como con la ciencia política.

⁹ Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1968. Citado por Díaz de León Espino, Ramón. *Op. cit.*, 1978, p. 19.

¹⁰ Moragas de. M. *Op. cit.*, p. 11.

¹¹ González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, p. 35.

Cuarto, las definiciones mencionadas coinciden que la intencionalidad de la propaganda es la persuasión y se puede concluir que las técnicas utilizadas tienen una relación directa con la evolución de la sociedad y específicamente con su desarrollo tecnológico.

Finalmente, se requiere destacar que Moragas es el único que la define como propaganda política, aún cuando autores como González Llaca la enmarcan en el ámbito de la comunicación política. Es importante señalar lo anterior, pues una definición sin el contexto político y la creación de corriente de opinión -que se traduce en una acción específica- puede interpretarse como un simple acto en la arena publicitaria, es decir en la persuasión para la compra de un producto o servicio. Más aún cuando lo único que diferencia actualmente a la propaganda de la publicidad son los fines y no los medios.

1.2. Retrospectiva de la propaganda política

La palabra propaganda surge en 1622, con el Papa Gregorio XV, al crear la *Congregación de Propaganda Fide* -la propaganda de la fe-, y con la inclusión de la misma en el Diccionario de la Academia Francesa en 1740, esta definición se ha enriquecido con el paso del tiempo. En esa época la palabra propaganda estaba relacionada con la lucha de la Iglesia Católica en contra de los grupos protestantes que se expandían por toda Europa. En ese sentido la propaganda era entendida como la propagación de la

religión católica ante los embates del protestantismo que encabezaba Lutero.¹²

Varios autores, entre ellos Ferrer y Díaz de León -este último hace una recapitulación del trabajo realizado por Jean Marie Domenach-, consideran que en todo el proceso histórico de la humanidad hubo una producción sistemática de propaganda, desde el teatro griego, el coliseo romano, las cruzadas, la inquisición, los monumentos históricos, las guerras hasta las revoluciones representaban una acción propagandística para los fieles, los gobernados y los enemigos. Es decir, todo tenía un significado para mantener el dominio o hegemonía de un grupo sobre otros; textos históricos, mitos y leyendas jugaron su papel como elementos de propaganda.

Así, a la propaganda política moderna se le ubica en los inicios del siglo XX. Primero con la revolución bolchevique y posteriormente con el ascenso al poder del nazismo alemán, Lenin y Hitler fueron sus principales impulsores. Para ambos la propaganda jugaba un papel preponderante en la movilización de las masas y en su control político.¹³

Para la movilización de las masas ambos líderes se basaban en la propaganda como instrumento que permite en el colectivo actuar en función de un proyecto político, es decir, sus mensajes fueron orientados

¹² Ver: Ferrer Rodríguez, Euialio. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Ed. El País, Madrid, 1992. pp. 18-19.

¹³ Moragas de. M. Op. cit., pp. 11-12.

para que los individuos se sumaran al esfuerzo colectivo, en contextos adversos para tal acción.

Muchas de las elaboraciones teóricas y técnicas utilizadas a mediados de siglo en el ámbito de la propaganda fueron recuperadas y potenciadas por la publicidad desde el campo comercial.

1.3 Clasificación de la propaganda

La clasificación de la propaganda puede realizarse desde diferentes enfoques. Uno puede ser desde la posición que se ocupa en relación al poder; otra modalidad es el tipo de propaganda cuya elaboración depende del contexto o coyuntura política, entre otros.

Al estar ligada la propaganda a la lucha por el poder político, una de las primeras clasificaciones que se pueden efectuar se relaciona con la posición que se tiene con respecto a él; es decir, la producción de propaganda es diferente desde el poder que fuera de él. No es el mismo tipo de propaganda la que produce un partido de oposición, a la que elabora el partido en el poder. A lo anterior se añadiría que no es la misma propaganda la que elaboran, el grupo en el poder y la oposición, en tiempos electorales, que en tiempos no electorales. Así, se pueden enumerar, desde la perspectiva de algunos autores, clasificaciones que corresponden con el tipo de propaganda que se produce:

- *Propaganda de integración*

González Llaca hace referencia a la llamada *propaganda de integración* "que tienen como objetivo la legitimación del poder público"¹⁴, es aquella producida por el grupo hegemónico desde los aparatos de gobierno, con la que se crea una imagen colectiva de consenso y armonía; ejemplo de ello es la propaganda de las instituciones públicas que el gobierno dirige como son las secretarías de Estado, organismos paraestatales, entre otros.

- *Propaganda cívica*

Se le considera subgénero de la propaganda de integración. Hace referencia a la identidad como cohesión nacional y a valores de un buen ciudadano, ejemplo de ello la participación y organización ciudadana. Sin embargo, menciona que esto es parte de los elementos que legitiman al grupo hegemónico ("clase social") en el poder, debido a que la participación del ciudadano es entendida sólo en los causes o marcos que el mismo grupo en el poder define como legítimos, un ejemplo claro serían los jefes de manzana en la ciudad de México.

¹⁴ González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, pp. 41-44.

- *Propaganda de agitación*

Es calificada de eminentemente subversiva, se utiliza en una coyuntura específica (“breve lapso de tiempo”) con métodos explosivos y como consigna una sola acción contundente. Para Lenin, “el agitador, enfrentado a una injusticia concreta... se esforzará en suscitar el descontento, la indignación, contra dicha injusticia irritante, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación más completa de dicha contradicción...”.¹⁵ Otra característica es el contacto directo con la masa, el conocimiento de cerca de su problemática y la situación que vive. La agitación requiere tocar las fibras sensibles del receptor para impulsarlo hacia la acción inmediata, coyuntural.

- *Propaganda negra*

También llamada de acción psicológica, se realiza cuando se desconoce al emisor y su propósito es la difamación o desprestigio de una persona o un grupo. Según Goebbels “la propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseados”.¹⁶ Para el responsable del Ministerio de Cultura Popular y Propaganda, de la Alemania Nazi, era fundamental que su imagen o la de su ministerio no se viera afectada en su credibilidad. Por

¹⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Op. cit.*, p. 97.

¹⁶ Moragas de, M. *Op. cit.*, p. 141.

ello, para desacreditar las acciones de los aliados se valía del rumor o de periodistas bajo su mando.

- *Propaganda blanca*

De acuerdo con Ramón Díaz de León¹⁷, en este caso se conoce al emisor y se exponen sus motivaciones de manera abierta, ejemplo de ello, señala, serían las campañas propagandísticas de partidos o instituciones públicas. Sin embargo, en las campañas políticas se ha llegado a emplear la propaganda negra y la contrapropaganda para derrotar al contendiente del partido opuesto.

- *Propaganda gris*

Es la que no identifica fuente emisora de la propaganda “y manejada hábilmente favorece su propia aceptación ya que puede pensarse que no proviene del enemigo o del grupo con el cual se está en desacuerdo”.¹⁸ Aunque tiene características similares que la propaganda negra, en tanto desconocimiento del emisor, Díaz de León la define como diferente, en tanto no difama abiertamente a ningún individuo o grupo.

¹⁷ Díaz de León Espino, Ramón, *Op. cit.*, pp. 24-26.

¹⁸ *Ibidem*, p. 25.

- *Propaganda electoral*

En este tipo de propaganda los partidos políticos son los protagonistas en la lucha por puestos de elección popular. En donde se deberían conjuntar: proyecto político del partido, plataforma electoral y confiabilidad del candidato, como lo menciona González Llaca "idealmente"; sin embargo, es evidente que gran parte de una campaña electoral se reduce a la imagen del candidato.

- *Propaganda de guerra (psicológica)*

Entendida como parte de la estrategia militar para derrotar al enemigo, por un lado, así como para fortalecer posiciones propias. Se desarrolla o logra su mayor impulso en la Primera Guerra Mundial y su función primordial fue mantener la moral de los combatientes y debilitar la del adversor. Por ello, su producción y la estrategia para su empleo deberían responder a las necesidades del país y su ejército (propaganda interna), así como a las posiciones de los aliados y los enemigos (propaganda externa). Un ejemplo que cita Guy Durandin, es una emisora de radio inglesa que se hacía pasar por alemana y presentaba una situación difícil para los familiares de los soldados por el bombardeo de los Aliados; esto conllevaba una baja en la moral de las tropas germanas.

Los analistas en la materia hacen referencia a Hitler y Goebbels como los paradigmas en el uso de esta propaganda; quienes demostraron la eficacia de las técnicas y medios propagandísticos para la construcción de un movimiento de masas sin precedente en la historia contemporánea.

- *Contrapropaganda*

Esta propaganda tiene como objetivo desacreditar y/o nulificar al oponente y a la propaganda elaborada por el mismo¹⁹. Se consideran desde los puntos débiles de la propaganda -coherencia entre el discurso y los hechos, por ejemplo- hasta elementos de ridiculización y descalificación.

La clasificación de González Llaca es la que presenta más utilidad por englobar las diferentes expresiones de la propaganda y definir sus ámbitos de acción. Asimismo proporciona lineamientos que marcan pautas para el quehacer en este terreno.

1.4 El cartel como medio propagandísticos

Para la ejecución de la campaña de propaganda se requiere de algún medio de comunicación, el medio se define como "toda técnica de

¹⁹ González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, pp. 44-70.

comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor".²⁰

Cada medio tiene sus especificidades y virtudes, su uso depende del auditorio al que se pretende impactar. Algunas de sus características pueden ser su cobertura, costos, grado de penetración, su vigencia o permanencia, el tipo de contacto que se establece con el receptor: visual, auditivo, personal, audiovisual, etcétera. En ese sentido, los medios utilizables en una campaña de propaganda son la radio, la televisión, el cine, los mítines, los medios impresos como el periódico, el espectacular, el tríptico, el folleto, la manta y el cartel, entre otros.

En este apartado se dedicará particular atención al **cartel** por ser el eje de la campaña en su aplicación. Cabe mencionar que aún cuando no se aborden los otros medios esto no los hace menos importantes pues se reconoce su complementariedad en una actividad propagandística.

El cartel es parte de los medios impresos, los que se caracterizan por el uso de un "sustrato" para su producción, ejemplo de ello son los diversos tipos de materiales utilizados para imprimir como el papel, la tela, el cartón, la piedra, el corcho, etcétera. Asimismo, el cartel es un medio visual de comunicación con el receptor, por lo que la imagen y el color son importantes para estimular las sensaciones del auditorio

²⁰ Ver: Bernal y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas, México, 1984, p.11.

seleccionado. Debe producir la comunicación deseada “al primer golpe de vista”. Otra de sus características puede ser el cubrir elementos estéticos que le hacen ser un material de permanencia o de colección.

El diseño de un cartel requiere de tres elementos esenciales: manejo del contenido, el color y la composición. En el contenido sólo se puede emplear un tema general único, con un texto sintético -algunos autores sugieren que no exceda las ocho palabras- que hace referencia a un sólo argumento.²¹

El color favorece la sensaciones visuales, un balance entre colores y tonos de los mismos ayudan a realizar la persuasión que permite que el destinatario fije su atención. Así, se tienen ciertos significados para cada tipo de color, por ejemplo, el amarillo representa alegría, el azul lealtad o tranquilidad, el verde esperanza.

La composición es el balance entre la imagen, el color, las líneas o trazos y el texto con estos elementos se deben lograr: “el equilibrio, la simetría, la severidad, el dinamismo con el que se proyecta (el cartel), y se van adecuando los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión”.²² Así, el mensaje en el cartel es directo y sugestivo con elementos estéticos que lo hacen atractivo para el receptor.

²¹ González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, p. 153.

²² *Ibidem.*, p.156.

Los componentes²³ del cartel son:

Cabeza. Es el llamado de atención al receptor, es la frase o palabra gancho que logra fijar su interés para que observe el resto del cartel. En ese sentido, el manejo de la tipografía es esencial.

Su ubicación, generalmente, ocupa la parte superior y puede hacer referencia directa al tema de campaña o sólo ser una llamado de atención.

Texto. Es el razonamiento o argumento básico de la campaña propagandística. Se estructura una breve narración que brinda los elementos centrales de la campaña. Se refuerza con los otros componentes del cartel. La tipografía es de menores puntos que la utilizada en el encabezado.

Ilustración. Puede ser el único componente del cartel o bien complementar a las otras partes. Por ser un elemento gráfico, su función es visual al llamar la atención del receptor.

Pie. Se ubica, generalmente, en la parte inferior del cartel. Contiene los datos o información de la organización o institución política: dirección, teléfono, apartado postal, entre otros. Se utiliza una tipografía diferente y menor.

²³ Ver: Puente Córdoba, Esperanza. *Propuesta publicitaria para el papalote, museo del niño*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Valle de México, México, 1994, pp. 73-75.

Logotipo. Es símbolo o gráfico que identifica al grupo u organización política. Se ubica en seguida del pie o bien como parte de la cabeza.

Lema de campaña. Es la frase o lema de la campaña propagandística. Es el llamado imperante que se hace al receptor para una acción determinada.

Las dimensiones del cartel son variadas, González Llaca señala que “las proporciones normales del cartel en papel son de 1.20 por 1.60 m o de 1 por 1.50m”²⁴, el argumento es que un tamaño menor no garantiza visibilidad. En tanto Beltrán²⁵ afirma que, la medida del cartel se ajusta al tamaño máximo del pliego en que se imprime, así la medida de los originales en cartulina es de 1.02m por 0.75 m., o bien, doble carta 43.58 por 55.87 cm.

Los especialistas consideran que con un cartel bien diseñado se logrará la atención del receptor al que se le llama a una acción específica, a través de la demostración y el llamado imperativo. Asimismo por su permanencia puede tener una gran penetración en el auditorio seleccionado.

²⁴ González Llaca, Edmundo. *Op. cit.*, p. 160.

²⁵ Bernal y Cruces, Raúl Ernesto. *Op. cit.*, p. 86.

Después de definir en términos generales los conceptos básicos, retrospectiva, clasificación y medios de propaganda, en el presente capítulo se abordarán los elementos a considerar para la realización de una campaña. Es decir, se presenta una propuesta, tanto de los pasos a seguir como los elementos que componen el diseño de una campaña de propaganda.

2.1 Criterios generales

Para realizar una campaña de propaganda se requiere valorar una serie de variables o factores, así como los fines y medios con los que se cuenta para ejecutarla. Aunque una campaña puede ser considerada como una acción pragmática, al medir resultados de manera cuantitativa, es importante retomar lo cualitativo de este trabajo relacionándolo con cuestiones de ética política, distintivo que puede cualificar nuestra labor al elaborar propuestas de comunicación, que se enmarquen en principios que serán transmitidos a la ciudadanía como la honestidad, la solidaridad, el respeto, la tolerancia, entre otros.

Una campaña de propaganda requiere de la planificación del trabajo. En ese sentido se deben determinar claramente: los objetivos, los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para lograr las metas y los mecanismo de seguimiento y evaluación de la campaña. Esto enmarcado

en un diagnóstico de las características del receptor o los sujetos de la campaña, así como la contextualización de esta última en el ámbito nacional, es decir los elementos o factores sociales, políticos y económicos en los que se desarrollará el proceso propagandístico o de comunicación.

Si bien se expone una guía para el trabajo propagandístico no significa que ésta sea rígida o inflexible, todo lo contrario, dependiendo de las condiciones específicas de cada proceso será la adecuación de los métodos y las técnicas a utilizar. A continuación se enumeran los elementos o momentos de la campaña de propaganda que se pretenden abordar:

- Antecedentes
- Análisis de la situación.
- Objetivo de la campaña.
- Encuesta base.
- Diagnóstico.
- Estrategia creativa.
- Estrategia de medios

En los siguientes apartados se desarrollan con mayor precisión cada uno de los componentes.

2.2 Antecedentes

En este apartado se consideran tres elementos básicos para una campaña de propaganda: primero, una semblanza de la institución o grupo político, señalando proyecto, trayectoria y el contexto en el que se desarrolla. Segundo, una descripción o análisis breve de las contradicciones y problemas que ha enfrentado, tanto en su dinámica interna como en su relación con el gobierno y la ciudadanía. Por último, se plantea la imagen que de la institución política tiene la sociedad, es decir, tanto los elementos que favorecen el trabajo propagandístico como los que lo retrasan o bajan su impacto. Lo anterior con el fin de detectar los posibles obstáculos que enfrentará la campaña de propaganda.

2.3 Análisis de la situación (contexto nacional)

La campaña de propaganda se desarrollará en una coyuntura específica. En ese sentido es importante brindar elementos para contextualizar este trabajo. La referencia de la situación económica, política y social, en el contexto nacional, sirve para ubicar o dimensionar a la institución política y sus actividades, incluida la campaña de propaganda, así como para analizar el comportamiento, motivaciones, formas de organización y respuesta política de los actores sociales a los cuales se pretende incidir con la propaganda.

Asimismo se requiere brindar información sobre la temática que se abordará en la campaña, es decir, conocer la problemática y planteamientos elaborados, las acciones o pronunciamientos, entre otros. Esta información es parte de la materia prima que permitirá elaborar los contenidos de la campaña, así como ubicar el momento político que la institución atraviesa.

2.4 Objetivos de la campaña

La definición de los objetivos de la campaña parece un procedimiento simple, sin embargo, de la claridad y precisión con los que se planten depende el desarrollo de la campaña. En este apartado se define qué se va a hacer, hasta dónde se pretende llegar, se delimita el alcance del trabajo propagandístico.

En la propuesta de Camacho Morelos²⁶ se sugiere definir tanto objetivos generales para el público o auditorio al que se dirige la campaña como para los integrantes de la institución o grupo, lo último con el fin de que militantes y simpatizantes se involucren en las acciones de la campaña definidas en los objetivos específicos.

²⁶ Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana, México, 1993. p. 83.

2.5 Sondeo de opinión

La encuesta o sondeo de opinión es una investigación que permite detectar las concepciones, ideas e información manejada por el auditorio sobre el tema de la campaña de propaganda.

Este instrumento permite detectar tanto el conocimiento como el involucramiento que el sujeto seleccionado tiene con el tema de campaña, así como la imagen o percepción del grupo o institución política. Con los datos que la encuesta base arrojen se realiza una evaluación de donde se desprende la elaboración del mensaje propagandístico.

2.6 Diagnóstico

En este apartado se investiga la trayectoria propagandística del grupo o institución política, con particular atención a la producción que se tenga en torno al tema de campaña, es decir, se analiza el material de propaganda elaborado hasta el momento. Se requiere tener una visión global del área de propaganda, para conocer las líneas y criterios de trabajo de la institución.

Asimismo, se analiza al receptor o sujeto de la propaganda. Con el auditorio seleccionado se identifican las opiniones o acciones a favor o en contra del tema de campaña, así como sus motivaciones, idiosincrasia,

psicología, su entorno cultural y su incidencia en la opinión pública. Los resultados de la encuesta base se interpretan y sistematizan en este apartado.

2.7 Estrategia creativa

Para el diseño del material de propaganda se debe contar con toda la información del tema de la campaña y de la institución. Una aproximación del trabajo creativo es el exhibir los elementos positivos del grupo y minimizar los negativos ante el ciudadano o auditorio seleccionado. Lo que se pretende es una actitud favorable ante la campaña de propaganda a realizar. Otro factor a considerar es la actuación de los contrincantes en torno al tema de la campaña.²⁷

En la elaboración del mensaje deben de estar presentes: el perfil del auditorio, así como el conocimiento que tiene del tema de la campaña, el manejo del lenguaje, motivaciones que se utilizarán en el texto, mecanismos psicológicos que se deben aprovechar e idea principal o esencial a transmitir, todo esto recogido de la encuesta base.

El texto del mensaje de la campaña se compone de la *cabeza del texto*, que debe ser breve, descriptiva y contundente. La *subcabeza*, complemento, remate o confirmación del encabezado principal. El *cuerpo del texto*, la

²⁷ *Ibidem*, p. 87.

argumentación o razones de la campaña, son conceptos claros, ágiles y comprensibles para el auditorio, con fuerza descriptiva y con capacidad de involucrar al lector o espectador. Después de elaborado el mensaje se adecuan al tipo de medio que se seleccione.

La estrategia creativa señala cinco componentes importantes:²⁸

- *El posicionamiento*, es la visión que del tema de la propaganda tiene el sujeto social destinatario. Esta teoría²⁹ considera esencial la percepción del auditorio acerca del tema de campaña y subordina los argumentos en torno al mismo.
- *Gancho de atención (gimmick)*, elemento esencial de la campaña para atraer la atención o interés del auditorio seleccionado, puede ser gráfico o verbal.
- *Slogan y lema de la campaña*, símbolo o diseño gráfico de la organización o grupo político y frase que describe el tema de la campaña.
- *Promesa básica* o propuesta concreta de acción de la campaña de propaganda.
- *Razonamiento* o argumentación de la importancia del tema.

Con los componentes mencionados se puede crear una campaña efectiva para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

²⁸ *Ibidem*, pp. 77-79.

²⁹ Teoría desarrollada por los comunicadores Al Ries y Jack Trout, para mayor información ver: Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*, Ed. McGraw Hill, México, 1992.

2.8 Estrategia de medios

Es el análisis y selección de él o los medios de comunicación idóneos para llegar al sujeto o auditorio seleccionado. Después de elaborado el mensaje de la campaña, la estrategia se divide en dos momentos. Primero, a través de la encuesta y el acercamiento a las diversas campañas que tienen que ver con el tema, para así elegir el medio adecuado. Segundo, la planeación después de elegir el medio se elabora un plan de medios en el que se tomarán en cuenta fechas, horarios, costos, distribución, etcétera.

Miriam González³⁰ señala la importancia de un plan de medios en el que se define la selección de los mismos a partir del estudio del grupo objeto. Asimismo analiza el alcance de una campaña, dependiendo del medios de comunicación por utilizar y la frecuencia con la que el mensaje publicitario llegue al auditorio seleccionado. Por último, sugiere una combinación de medios para obtener mayor impacto.

³⁰ Ver: González González, Miriam. *Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann-Erickson*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM. México, 1995, pp. 189-208.

Se tiene la certeza de que una *campaña de propaganda sobre la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del PRD* que llegue a los actores de la sociedad civil organizados, progresistas y comprometidos con la transición democrática pacífica, servirá para sensibilizarlos de la importancia de manifestarse pública y abierta en contra de este tipo de violaciones. Es por ello, que se delimitó el universo destinatario de la campaña.

Así, en este apartado se abordan en un primer momento, algunas caracterizaciones del sujeto de la propaganda, es decir, de la sociedad civil organizada. Posteriormente, se presentan de manera gráfica, los resultados de un sondeo de opinión realizado a un segmento de dicho auditorio, así como su interpretación. Por último, se elabora un análisis del perfil del auditorio seleccionado y su apertura para vincularse a este tipo de campañas.

3.1 Receptor de la propaganda

El **sujeto** o auditorio seleccionado para la campaña de propaganda son las organizaciones ciudadanas, movimientos sociales, organizaciones civiles, entre otros, considerados o autonostrados "sociedad civil

organizada”³¹, comprometidos con la transición democrática en el país y con una incidencia importante en la opinión pública nacional. Esto último se logra gracias a su capacidad organizativa, así como a su cabildeo y presión política, lo que conlleva su acceso a los medios masivos de comunicación y a incidir tanto en la opinión pública como en las instancias y poderes del Estado.

Cabe señalar, que el espectro de la sociedad civil organizada es muy amplio y heterogéneo. Abarca posiciones que van desde la ultraderecha como “Provida” hasta organizaciones sociales identificadas con planteamientos radicales como los del Ejército Popular Revolucionario (EPR). En ese sentido es importante delimitar al sujeto destinatario de la propaganda, ubicado, al igual que el Partido de la Revolución Democrática, en el marco legal y por una transición pacífica hacia la democracia.

Los grupos y organizaciones seleccionados van desde las ciudadanas, de deudores de la banca, de mujeres, vecinales, urbano populares, campesinas e indígenas, académicos e intelectuales, sindicatos, hasta el pequeños y medianos grupos empresariales, entre otros, que tienen como

³¹ Bobbio señala que “en la contraposición *sociedad civil-Estado* se entiende por sociedad civil la esfera de las relaciones entre individuos, entre grupos y entre clases sociales que se desarrollan fuera de las relaciones de poder que caracterizan a las instituciones estatales... (es el) campo de las varias formas de movilización, de asociación y de organización de las fuerzas sociales que se dirigen hacia la conquista del poder político”. Ver: Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, Ed. Siglo XXI, México, 1982, p. 1575. Particularmente en México, algunos grupos de la sociedad civil, específicamente los ciudadanos, de derechos humanos, de mujeres, entre otros, tienden a ser contrapesos del espacio político o mediaciones de las demandas específicas del sector a los que pertenecen, sin que necesariamente pretendan acceder al poder político.

común denominador su manifestación pública por la transición democrática en el país.

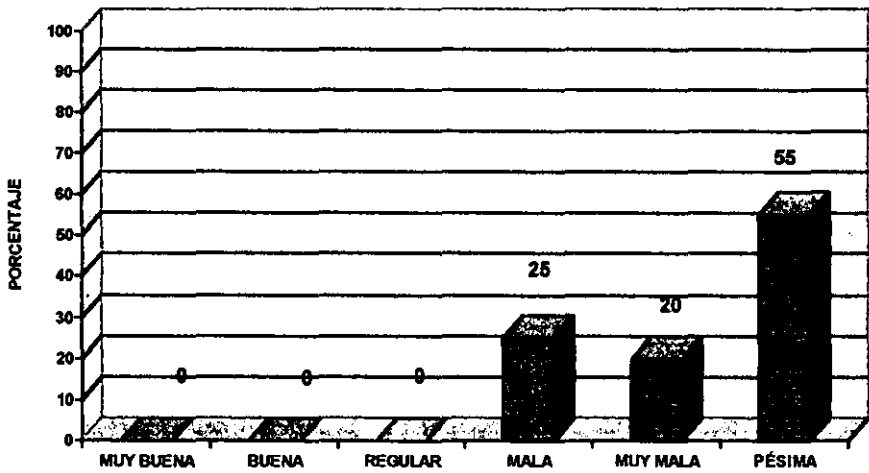
3.2 Sondeo de opinión

Se diseñó una encuesta con el propósito de efectuar un sondeo de opinión con parte del auditorio seleccionado sobre el tema "Derechos Humanos y PRD". La encuesta se estructuró en los siguientes apartados: principales derechos humanos e impartición de justicia, derechos políticos y su defensa, violación de derechos humanos hacia la militancia del PRD, niveles de conocimiento de la problemática, propuesta de campaña de difusión, sus contenidos y medios a utilizar.

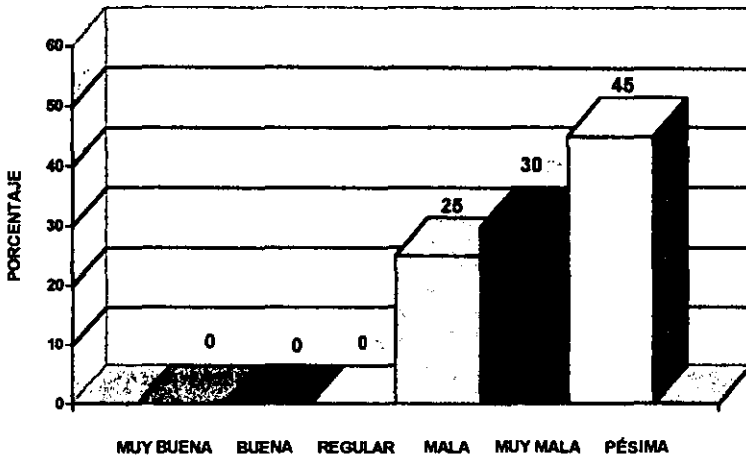
La muestra, en la que se aplicaron 100 encuestas, abarcó a grupos representativos de la "sociedad civil organizada": Asamblea de Barrios, Alianza Cívica, Organismos No Gubernamentales (ONGs), integrantes de sindicatos como la Confederación Revolucionaria Obrero Campesina-democrática, la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación, integrantes de organizaciones campesinas, universitarios y académicos, entre otros.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de dicha encuesta:

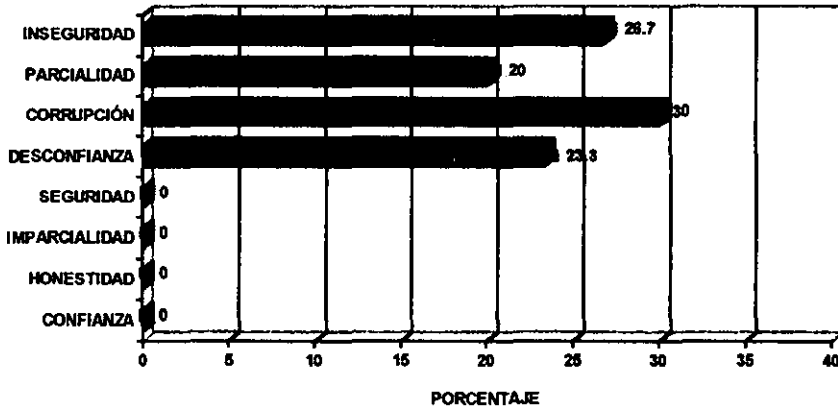
1. ¿Qué valoración haría del respeto a los derechos humanos en México?



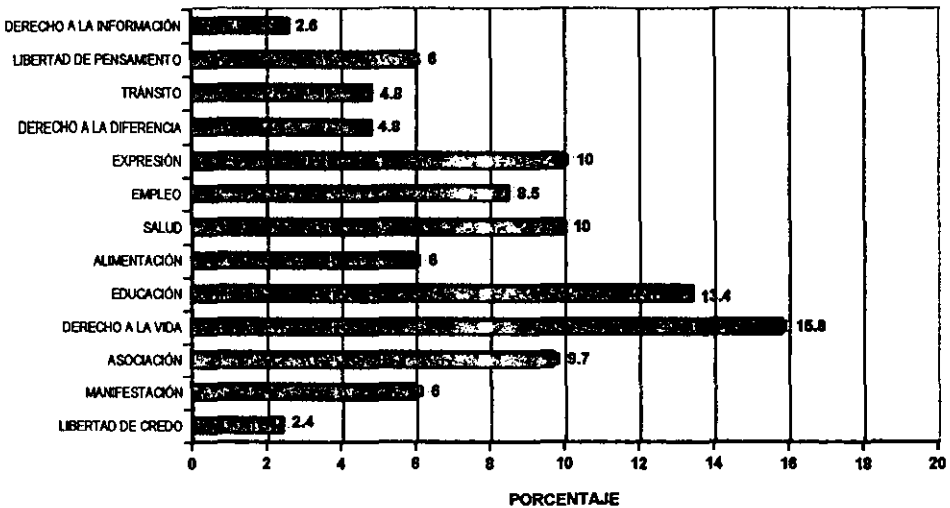
2. ¿Cómo calificaría usted a los organismos encargados de aplicar la justicia en el país (ministerios públicos, tribunales, jueces, entre otros)?



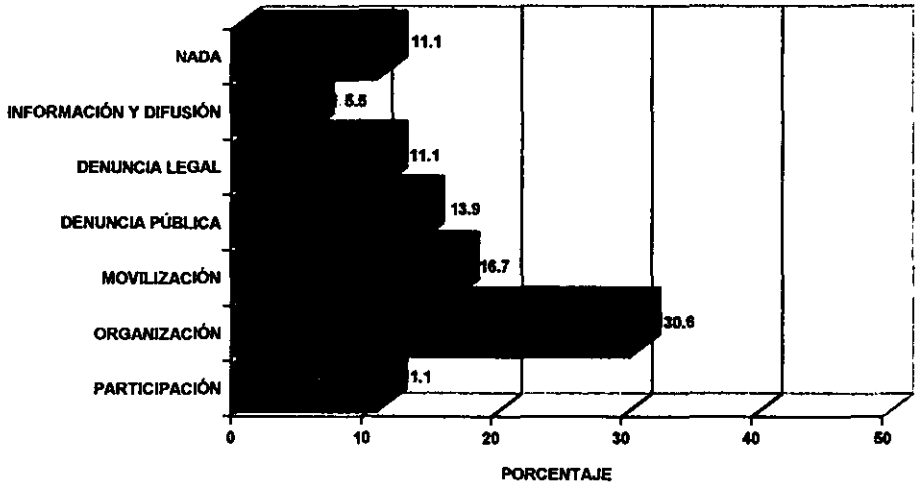
3. De acuerdo con su opinión, los organismos encargados de aplicar la justicia ofrecen a la ciudadanía:



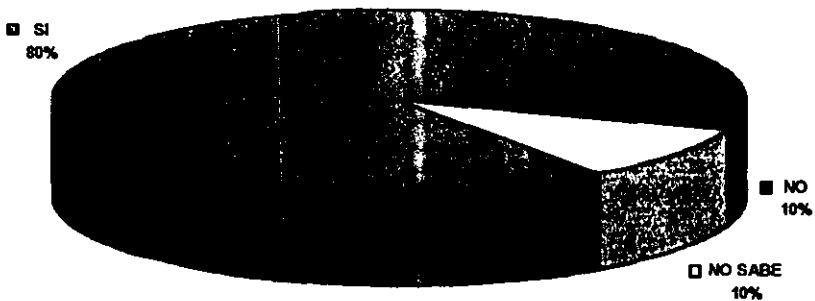
4. ¿Cuáles serían para usted los cuatro principales derechos humanos que se deben respetar universalmente?



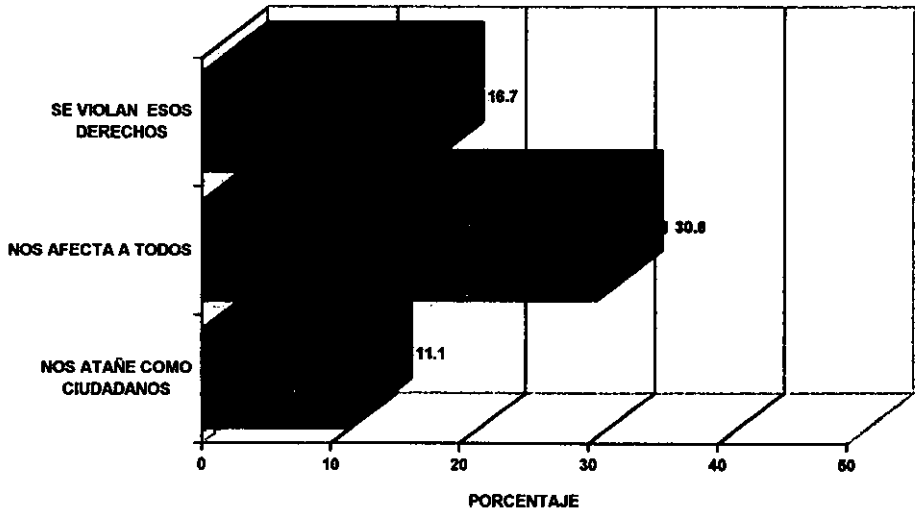
5. ¿Qué hace usted ante la violación de los derechos políticos como el respeto al voto, derecho de organización y manifestación, entre otros?



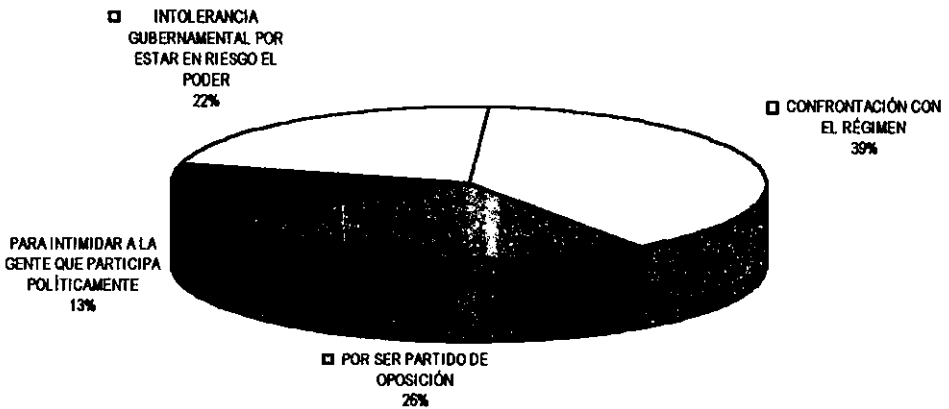
6. ¿Considera usted que a su organización o grupo le atañe la defensa de los derechos políticos?



¿ Por qué sí ?



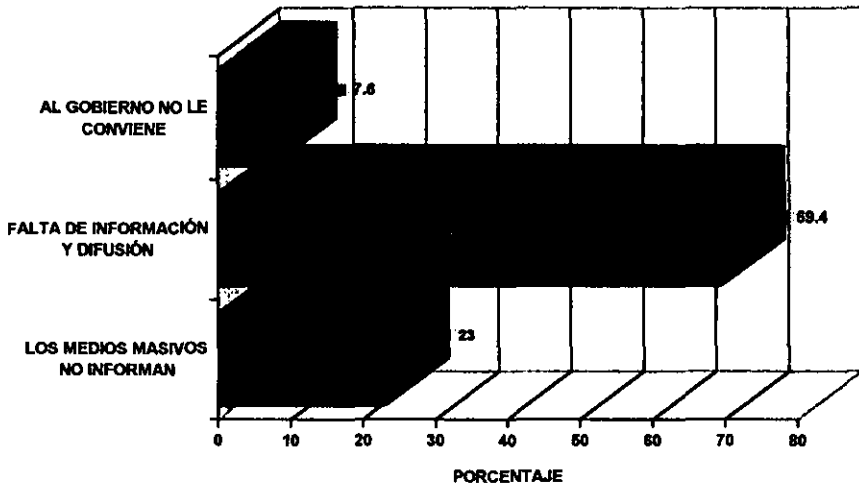
7. A qué atribuye que al PRD le asesinen militantes.



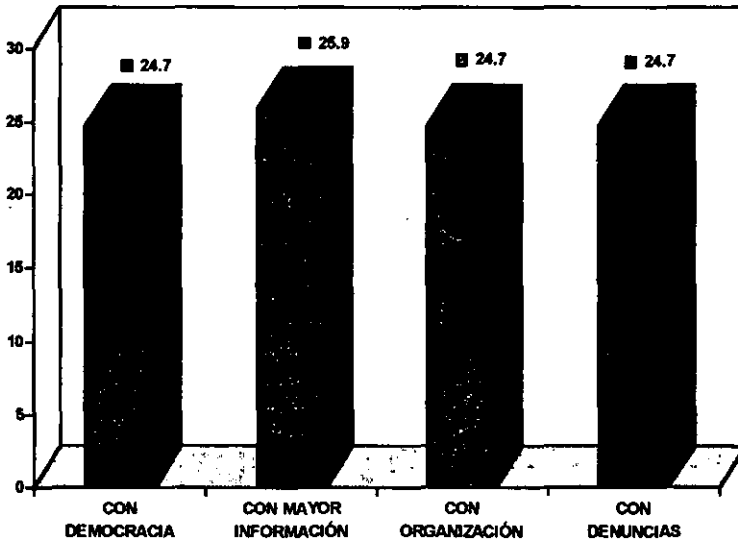
8. ¿Conoce usted el número de asesinados del PRD por motivos políticos?



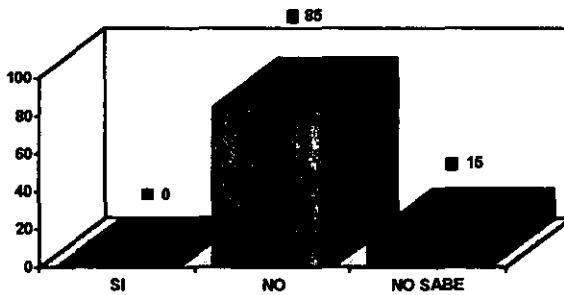
¿ Por qué no ?



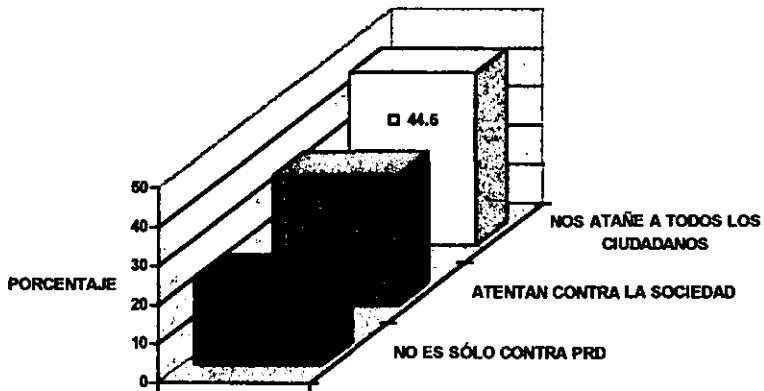
9. ¿Cómo cree que se puede evitar:



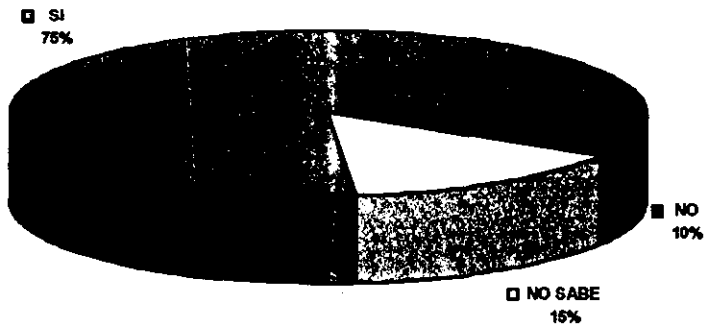
10. ¿La falta de respeto de los derechos políticos de militantes y simpatizantes es sólo competencia del PRD?



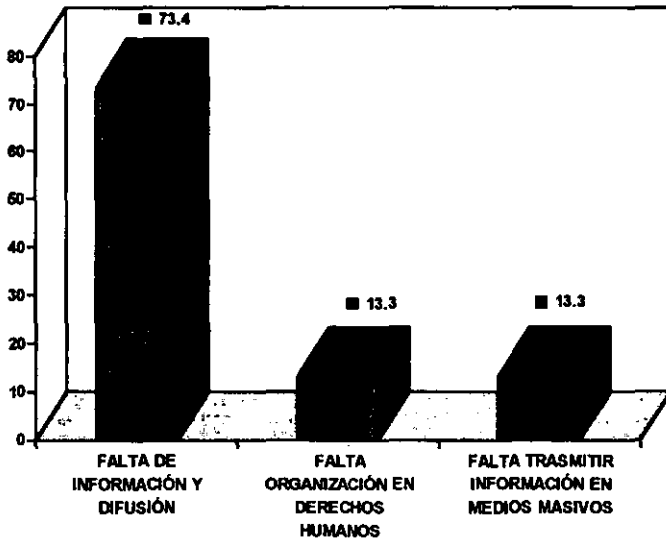
¿ Por qué no ?



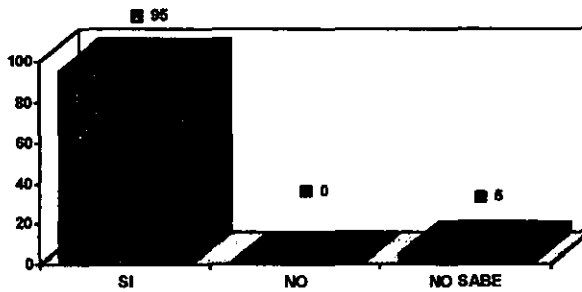
11. ¿Considera que existe falta de información en torno a la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del partido?



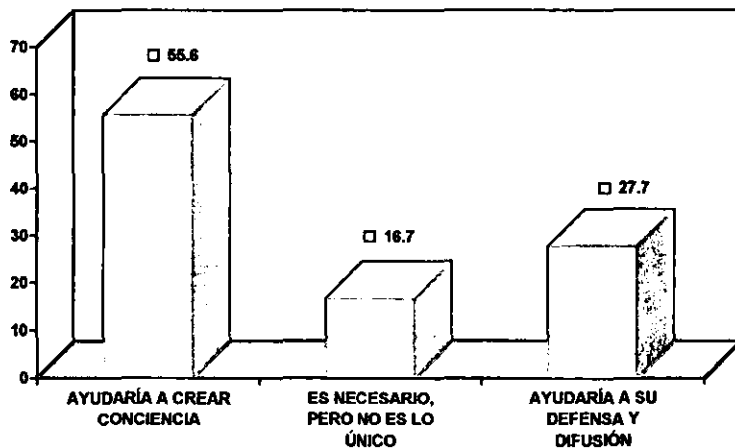
¿ Por qué sí ?



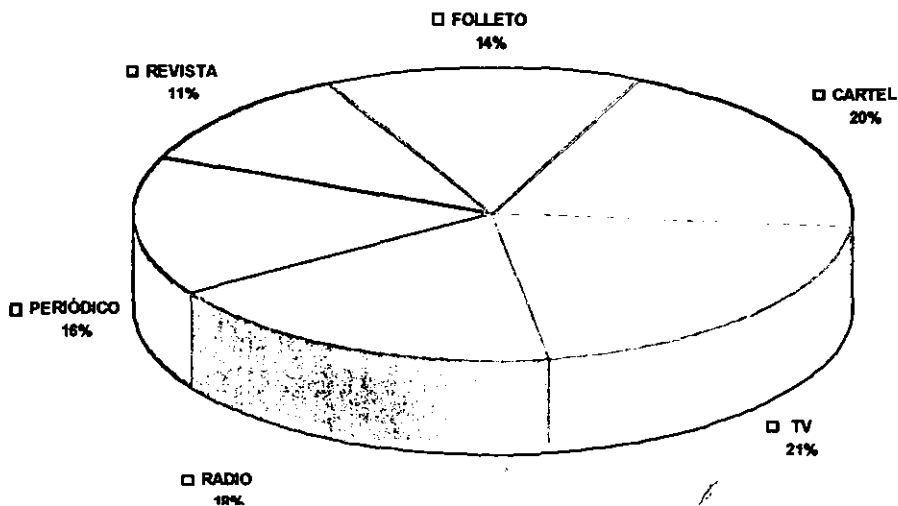
12. ¿Usted cree que una campaña nacional sobre promoción y vigilancia de los derechos humanos ayudaría?



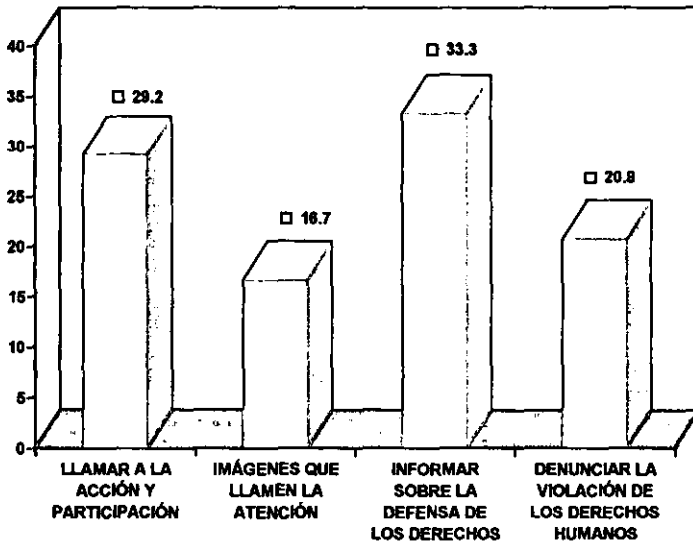
¿ Por qué sí ?



13. ¿Qué medios utilizaría?



14. ¿Cuál debería ser el contenido de la campaña?



La encuesta aplicada a la muestra de las agrupaciones de la sociedad civil evidenció:

- Los integrantes de las organizaciones y de la sociedad civil se reconocen como ciudadanos con una serie de derechos, es decir, son sujetos informados.
- Tienen una opinión negativa en torno al respeto de los derechos humanos en el país. Asimismo, existe falta de credibilidad hacia las instancias encargadas de impartir justicia y garantizar el "estado de derecho".

- Por ser gente organizada en su mayoría saben como defender sus derechos, particularmente los políticos, a través de la denuncia pública y legal, así como la movilización, entre otros.
- Conocen en mayor o menor grado la trayectoria del partido, su posición política y acciones emprendidas.
- Mostraron apertura al tema de derechos humanos, específicamente sobre el asesinato de militantes del partido, señalado las causas pero desconocen la magnitud de la problemática. Sin embargo, manifestaron disposición a la solidaridad en este campo.
- Reconocen a la organización, la información y a la democracia como los ejes para evitar la violencia.
- Por último, coinciden en que se requiere de mayor información y campañas de propaganda que ayuden a la solidaridad activa en contra de la violación de los derechos humanos de los perredistas.

3.3 La vinculación del sujeto a la campaña

Así, con este espectro de la sociedad civil organizada, se puede apelar a su coherencia tanto política como ética al involucrarlos en una campaña en contra de la violencia y la impunidad hacia el PRD. No se les hará un

llamado a que militen en el partido, sino a que se manifiesten en contra de los hechos sistemáticos de violencia e impunidad, es decir, de atropello a los derechos humanos de los integrantes del partido.

Otra característica del sujeto de propaganda seleccionado es su conocimiento, en mayor o menor grado, de la trayectoria del partido. Esto evidentemente tiene puntos a favor y en contra de la campaña. Porque de los grupos mencionados algunos simpatizan abiertamente con los planteamientos del partido, mientras que otros tienen grandes reservas en torno al mismo. Sin embargo, el espacio de consenso es el derecho a la vida y a la integridad física considerados derechos invaluable. Aún cuando no se coincida políticamente con el PRD es importante reconocer que es el único partido político que ha pagado con tantas vidas su lucha por la democracia, es decir, su lucha por derechos políticos inherentes a todo ciudadano, supuestamente protegidos constitucionalmente y garantizados por el Estado.

Otro punto a favor de la campaña con este sector es que en muchas ocasiones el partido ha sido solidario con sus luchas y sus propuestas, desde los espacios ciudadanos, de mujeres, las luchas indígenas y campesinas, así como del pequeño y mediano empresario, entre otros.

Actualmente se está trabajando en el cambio de imagen del PRD ante la sociedad mexicana desde su práctica, con la actual dirección del partido - que busca la institucionalización del mismo restándole peso a las

corrientes políticas- se tiene como prioridad respetar las instancias, estatutos y reglamentos internos del partido, hecho demostrativo son los avances electorales en Guerrero, Hidalgo y Estado de México en 1996.

Pese a esto es evidente que todavía falta mucho terreno por recorrer, tanto en el terreno nacional como estatal, más aún en los municipios rurales, donde se evidencia en mayor grado la cultura política que tradicionalmente ha viciado el campo electoral: el paternalismo, la corrupción, los cacicazgos locales, la coerción para el voto, entre otros, son practicas utilizadas históricamente por el partido oficial y que permean a mucha de la gente que simpatiza con el PRD. Son muchos años sin una cultura democrática en este país, contra esa inercia hay que trabajar.

Capítulo 4

Campaña de propaganda en contra de la
violación de los derechos humanos de
militantes y simpatizantes del PRD
(*El Cartel*)

En este capítulo se presenta *la campaña de propaganda en contra de la violación de los Derechos Humanos de militantes y simpatizantes del Partido de la Revolución Democrática*. En esta propuesta se retoman las etapas señaladas en el capítulo anterior, desde la perspectiva de la experiencia y práctica concreta del PRD.

Inicialmente se exponen los antecedentes del partido, el análisis del contexto nacional, considerando los ámbitos económico, social y político, así como la definición de los objetivos de la campaña. Posteriormente, se aborda el diagnóstico de la producción propagandística del partido, para finalizar con la estrategia creativa y la estrategia de medios de la campaña de dicho instituto político, particularmente relacionada con la producción de un cartel.

4.1 Antecedentes del partido

El *Partido de la Revolución Democrática* (PRD) es resultado de un proceso en el que confluyeron, en un amplio movimiento democrático, diferentes expresiones políticas y amplios sectores sociales, después de la elección presidencial de 1988. Su asamblea constitutiva se efectuó el 5 mayo de 1989. En donde se plantean como ejes esenciales de su programa de acción: la transformación democrática del país con la consiguiente

reforma del Estado, la defensa de la soberanía nacional y un programa económico y social comprometido con las mayorías del país.³²

Desde su conformación, el PRD nace en un contexto totalmente adverso. Primero, porque las elecciones presidenciales de 1988 representaron un parteaguas en la arena política nacional, al evidenciar que las instituciones políticas dejan de ser funcionales para mantener al PRI en el poder, es decir, fue una crisis “de legitimidad del conjunto de reglas formales e informales que normaban al sistema electoral y partidario”.³³ Segundo, porque la llegada de Carlos Salinas al poder es en un marco de deslegitimidad y falta de consensos, por la evidencia del fraude electoral y por las fuerzas que se aglutinaron en torno a Cuauhtémoc Cárdenas en el Frente Democrático Nacional y posteriormente en el PRD. En ese sentido, la confrontación del régimen con el PRD se llevó al cabo por todos los medios y desde todas sus instituciones.

Cuauhtémoc Cárdenas estuvo como presidente del PRD desde la constitución del mismo, en mayo de 1989, hasta mayo de 1993. Con su postulación, por segunda vez, a la presidencia de la República se nombró como presidente interino a Roberto Robles Garnica y en agosto del mismo año, Porfirio Muñoz Ledo fue electo presidente del partido. En

³² Partido de la Revolución Democrática. *Cuadernos del tercer congreso nacional*. ediciones del CEN, México, 1995, p. 2.

³³ VER: Molinar Horcasitas, Juan. *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*. Ed. Cal y Arena, México, 1991, p. 72.

agosto de 1996 fue electo, por voto universal y directo, Andrés Manuel López Obrador para el periodo 1996-1999.

El PRD ha vivido una serie de cambios que le han permitido mantenerse como una fuerza importante a nivel nacional. Sin embargo, su construcción ha enfrentado una serie de obstáculos, tanto internos como externos, que no le han permitido cubrir las expectativas que creó en las elecciones del 88. Entre los obstáculos internos más notorios destacan las pugnas de las diferentes expresiones o "corrientes" que lo conformaron, lo que se ha traducido en falta de cohesión política donde la preponderancia la tienen las figuras o personalidades y no las instancias; otro elemento, es su falta de estructuras organizativas consolidadas, y los errores en la postulación de algunos de sus candidatos a puestos de elección popular. En suma, problemas para construir la institucionalización del partido.

En el ámbito externo, la ofensiva del salinismo para reconocer los triunfos electorales del PRD, así como la campaña de desprestigio ("partido violento") y de represión en contra de los militantes y simpatizantes del partido fue sistemática, a niveles de buscar nulificarlo como opción política en país³⁴. Actualmente, aún cuando se habla de "transición democrática" y se abre espacios para el "diálogo", el partido enfrenta, de manera más aguda, los ataques del régimen. Desde sus

³⁴ Ver: Meyer, Lorenzo. *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. Ed. Océano. México. 1995, pp. 120-124.

actores más retrógradas -caciques locales con sus guardias blancas, apoyados por gobiernos estatales que se niegan a la alternancia en los poderes locales- con la pasividad cómplice en la procuración e impartición de justicia.

La **imagen del PRD** creada en el salinismo más los errores propios es algo que no se remonta fácilmente. En muchos sectores sociales todavía existe resquemor y duda sobre la viabilidad del partido como opción política y su tolerancia hacia otras propuestas.

Actualmente existen condiciones favorables para construir partido y para crear corriente de opinión en torno a los planteamientos que de él surjan debido a que: cada vez son más sectores los que ven como una necesidad el cambio democrático en el país; el gobierno tiene que optar por la "apertura política" -a pesar de su parcialidad- ante la presión ciudadana y política por lo que se entabla relación con el partido, lo que posibilitó tener canales de discusión y negociación. Asimismo, tanto la profundización de la crisis económica como el desprestigio de la familia Salinas de Gortari, evidenciaron la vigencia y validez de muchos de los planteamientos del partido.

Con la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia del partido se tratan de atacar los puntos neurálgicos de los problemas internos, así como los relacionados con la sociedad mexicana, de los que destacan los siguientes:³⁵

³⁵ Comité Ejecutivo Nacional del PRD. *Plan global del trabajo del PRD 1996-1997*, mimeo, México, 1996, pp. 6-10.

En lo interno:

- Unidad partidaria, privilegiarla ante los intereses personales o de grupo.
- Establecer una organicidad eficiente y coordinada.
- Consolidar y respetar los mecanismos institucionales del partido.
- Seleccionar a los mejores candidatos a puestos de eleccion popular.

En lo externo:

- Convertir al PRD en un referente politico para el pais.
- Articular las demandas sociales en programas especificos y viables de gobierno en un marco reconocible de ideas y principios.
- Incidir en las politicas publicas en materia de empleo, salarios, educacion y seguridad social.
- Crear una politica economica alternativa que reconcilie la eficiencia economico con la justicia social.
- Estrechar la relacion con la sociedad basada en el dialogo, el respeto y la colaboracion.
- Colaborar con las organizaciones sociales que luchan por la democracia, la paz, la justicia y el bienestar social.

De la estrategia planteada se empezaron a obtener resultados, muestra de ello, son las elecciones de 1996, en las que se lograron avances significativos para el partido a nivel electoral en Guerrero, Estado de México e Hidalgo. Sin embargo, ahora los retos del partido es demostrar que puede ser buen gobierno e implantar una nueva cultura política en su práctica y relación con la ciudadanía.

4.2 Análisis de la situación

4.2.1 Económico

En la década pasada terminó en México un ciclo económico marcado por la participación del Estado para crear las condiciones del desarrollo del capital nacional y el énfasis en el crecimiento del mercado interno. En este periodo la estrategia del Estado se basó en el soporte e impulso -con inversión, proteccionismo y exenciones fiscales- de la industria de Substitución de Importaciones: la producción a nivel nacional de lo que antes se importaba del extranjero.

Existen varios factores económicos y políticos que explican el fracaso del mencionado modelo, los más notorios son: la ausencia de una política económica homogénea y sistemática debido a los cambios sexenales en los cuales se buscó cumplir metas de corto alcance más que sostener una estrategia de mediano y largo plazo; el proteccionismo de la economía ocasionó en la producción nacional un bajo control de calidad, por la falta de competencia, un alto costo de producción y tecnología obsoleta.

Finalmente, se trató de cubrir la ausencia de crecimiento económico con deuda externa la cual ocasionó problemas en la balanza de pagos³⁶.

En la década de los setentas, este déficit, de carácter estructural, se minimizó gracias a la inyección de recursos frescos provenientes de la venta del petróleo, pero al inicio de la siguiente década, la caída en los precios internacionales del crudo, así como el alza en las tasas de interés en Estados Unidos hace estallar la crisis de la deuda y evidencia que México ha vivido por encima de sus posibilidades reales. Asimismo la sociedad mexicana ve crecer el desempleo, la inequidad en la distribución de la riqueza y la ineficiencia de varias industrias nacionales.

La "solución" a la crisis fue la implantación de una política neoliberal que se tradujo en un proyecto de reinserción competitiva en el mercado internacional. Los pasados gobiernos y el presente han sido rigurosos para sostener este proyecto, siguiendo al pie de la letra los ordenamientos del Fondo Monetario Internacional. Esta política ha significado un ajuste estructural en la economía del país, la competitividad en el mercado internacional se ha logrado, parcialmente, gracias a la devaluación sistemática de la moneda nacional, a la privatizaciones e impulso de la inversión privada, a la reducción en el gasto público y los subsidios, con su obvia repercusión en los sectores más desprotegidos de la sociedad, así como a la liberalización de precios

³⁶ Ver: Sloan, J. W. *Public policy in Latin American. A comparative Survey*, Ed. University of Pittsburg Press, USA, 1984, pp. 23-26.

y la entrada al Tratado de Libre Comercio con América del Norte, en condiciones desfavorables o de inequidad para México.

México a experimentado durante las últimas décadas crisis cíclicas en su economía, sin embargo los “errores de diciembre del 94” evidenciaron las graves limitaciones del modelo neoliberal implantado en el país. La gran mayoría de la sociedad mexicana enfrentó, como nunca antes en su historia, altos niveles de desempleo, devaluación de la moneda, la quiebra de la pequeña y mediana industria, carteras vencidas, ineficiencia de la banca y fragilidad del sistema financiero con su correspondiente salida de capitales y el endeudamiento del país.

La implantación del modelo neoliberal y la supuesta entrada a la modernidad le costo al país el empobrecimiento de la gran mayoría de la población y la acumulación de la riqueza en un reducido círculo. No existe tal prosperidad ni justicia social.

4.2.2 Social

La política económica neoliberal significa la existencia en el país de aproximadamente 50 millones de personas que viven en condiciones de pobreza, de las cuales 60% están en la extrema pobreza, siendo los sectores más vulnerables los indígenas y campesinos.³⁷

³⁷ Ver: Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez. *Informe anual de derechos humanos 1995*, Ed. PRODH, México, 1995, p.53.

La política social seguida por el gobierno ha significado la promoción y facilidades para la inversión privada en sectores antes manejados por el Estado como vivienda, servicios, educación, así como salud y seguridad social, entre otros. A lo anterior se suma la reducción sustancial del gasto público, lo que se traduce en una creciente polarización social y el aumento desmedido en la pobreza y el desempleo, recrudecidos en los sectores indígena y campesino.

Por otra parte, la política social de "atención" a la población en situación de pobreza extrema ha sido cuestionada duramente por varios sectores sociales, incluidos los empresarios, por ser utilizada como medio de coerción y control político. "No se trata de un derecho social que se pueda reclamar legalmente, sino que aparece como una concesión del Estado sujeta a negociación y compromisos de las organizaciones sociales con los gobiernos municipal, estatal o federal".³⁸

Con la política económica y la política social se ha permitido y promovido la concentración del ingreso en unas cuantas manos, a límites intolerables, muestra del nivel de desequilibrio e inestabilidad del país.

4.2.3 Político

La magnitud de reformas económicas impulsadas se lograron debido a la existencia de un Estado concentrador del poder, sin embargo, la agudización de la crisis económica pone en el debate nacional la

transición democrática. Con un sistema de partidos en construcción, una sociedad civil en proceso de formación, una falta de credibilidad en los procesos electorales, una administración pública minada por la corrupción, la tarea prioritaria en la búsqueda de salida para el país pasa necesariamente por la reforma del Estado que conlleva: la construcción de un sistema político democrático que permita la alternancia en el poder, un real federalismo para fortalecer al municipio, así como la construcción de contrapesos a partir de una efectiva división de poderes.

Consecuencia de la crisis mencionada es la situación de inestabilidad que vive el país: la marginación y exclusión masiva retrasa las posibilidades para consolidar la democracia. Por ello, México se encuentra en el grave riesgo de una involución autoritaria. De un tiempo a la fecha, el país vive un acelerada descomposición social, política e institucional manifestándose en el clima de violencia e inseguridad social.³⁹

El deterioro político se manifiesta al poner a flote problemas estructurales del mismo sistema mexicano, agravado en los últimos años por las pugnas de la élite en el poder y por la falta de conducción o hegemonía del grupo gobernante. Los momentos políticos que evidencian estas fracturas son las elecciones de 1988 y el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el primero de enero de 1994. Con el primero, se muestra la decadencia del sistema político

³⁸ *Ibidem*, p.54.

³⁹ Ver: Fernández, David. *Derechos Humanos y transición democrática*, mimeo, México, 1996, p. 3.

mexicano, con el segundo, los límites del modelo de desarrollo impulsado por el grupo gobernante a través de sus mecanismos de poder locales autoritarios y caciquiles.

Ambos hechos demuestran la falta de confianza y credibilidad en las leyes, sus instituciones y representantes, quienes han mostrado de manera sistemática su ineficiencia, corrupción y parcialidad. Esta situación se agrava cuando el gobierno no muestra signos para recomponer la situación social, económica y política del país, sino por el contrario, se ejerce mayor presión hacia los grupos sociales a través de las fuerzas policiacas y el ejército, con lo cual se pretende mantener un modelo de país, que cada vez satisface a menos mexicanos.

Actualmente México enfrenta un proceso de transición, el cual se inició en la década pasada y se caracteriza por la incertidumbre, que puede derivar en una transición pacífica hacia la democracia o bien en un régimen autoritario con tintes represivos. Un camino lo están construyendo los partidos políticos, la sociedad civil organizada, organizaciones y movimientos sociales independientes, así como el mismo EZLN. Desde sus diferentes perspectivas se elaboran propuestas y alternativas a seguir para la democracia en el país.

Sin embargo, también están presentes los grupos y sectores que no aceptan perder el *status quo* del que se han visto privilegiados por décadas, éstos van desde los sectores duros del partido oficial, pasando

por grupos de la Iglesia y empresarios hasta caciques locales o regionales. Estos grupos pueden apuntar a una salida autoritaria en la transición política que vive el país.

4.2.4 Derechos humanos y el PRD

En este marco se inscribe la lucha de los ciudadanos, organizados y no organizados, por la defensa de sus derechos humanos⁴⁰, así como la del Partido de la Revolución Democrática en contra de la violencia institucional hacia los militantes y simpatizantes.

La situación de los derechos humanos en el país es un asunto que atañe al conjunto de la sociedad y de sus diferentes instituciones. El avance hacia nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados, en particular respecto a la procuración e impartición⁴¹ de justicia, es indispensable para que existan fundamentos sociopolíticos y jurídicos sobre los que se finque el respeto y aprecio por los derechos humanos. En este terreno tanto organismos no gubernamentales, organizaciones

⁴⁰ Los derechos humanos son entendidos como un conjunto de **principios universales** inherentes a la dignidad humana son permanentes, no se transfieren, no están sujetos a negociación. El Estado tiene la obligación de garantizarlos. La defensa, la promoción y la divulgación pertenecen a toda la sociedad.

⁴¹ La procuración e impartición son dos momentos en la aplicación de justicia. La procuración depende del poder ejecutivo, hace referencia a la relación con ministerios públicos y sus procesos jurídicos. La impartición le corresponde al poder judicial, sus instituciones son los jueces, tribunales, magistrados entre otros.

sociales y ciudadanas como grupos políticos -fundamentalmente el PRD- han enfrentado una lucha cotidiana en contra de la impunidad y la violencia desde las instituciones públicas.

Aún cuando la intención es abordar particularmente la problemática del *Partido de la Revolución Democrática*, en torno a la violación de los derechos humanos de sus militantes y simpatizantes, esto no significa que la impunidad y la violencia no las sufra cotidianamente el ciudadano medio y la sociedad en su conjunto. Asimismo, cabe mencionar que la promoción de una cultura de respeto de los derechos humanos es una tarea que tanto el PRD como otras organizaciones sociales, ciudadanas y no gubernamentales han asumido de manera significativa en su práctica social y política.

Ahora bien, los derechos humanos no pueden entenderse al margen del contexto económico, político, social y cultural por el que atraviesa el país. Por ello, para el PRD ha significado una lucha a contracorriente, -en comparación con otros institutos políticos-, debido a la violencia institucional de la que ha sido objeto desde el régimen y el partido oficial.

Los tres primeros años de gobierno de Ernesto Zedillo han representado para el PRD el asesinato por causas políticas de 264 partidarios, cifra que, agregada a la del salinato, de 299, da un total de 563 militantes y simpatizantes muertos⁴². En ese sentido la defensa de los derechos humanos es una prioridad para el partido, sin embargo, no basta con dar seguimiento en las diferentes instancias de gobierno⁴³ y con los organismos de derechos humanos⁴⁴ a cada uno de los casos de represión hacia militantes, simpatizantes y luchadores sociales. Se requiere de una estrategia de propaganda que permita el involucramiento de la sociedad, en un primer momento de la sociedad organizada, para que se manifieste y tome posición ante los hechos de violencia, independientemente de la situación partidaria.

La instancia encargada de la defensa de lo militantes, simpatizantes y luchadores sociales es *la Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional*. Este espacio se crea desde la fundación del partido en mayo de 1989, debido a que para este tiempo existían ya 28 compañeros asesinados por el régimen. La represión se inicia, un mes antes de las

⁴² Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional del PRD (SDH-CEN). *Relación de compañeros asesinados por motivo de su participación política*, mimeo, México, Septiembre de 1997, pp. 1-14.

⁴³ Como la Secretaría de Gobernación, la Procuraduría General de la República, Tribunales y jueces entre otros.

⁴⁴ Entre los que se pueden mencionar la Comisión Nacional de Derechos Humanos y sus representaciones estatales, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Amnistía Internacional, etcétera.

elecciones del 6 de julio de 1988, con el asesinato de Francisco Javier Ovando y Román Gil Hernández, responsables de Asuntos Electorales del entonces Frente Democrático Nacional y gente cercana a Cuauhtémoc Cárdenas.

Los objetivos de la secretaría son trabajar, junto con los militantes y simpatizantes del partido, por el respeto para mujeres y hombres de sus garantías individuales y sociales consagradas en la Constitución Mexicana, así como en las declaraciones y convenios internacionales firmados por México. Asimismo impulsa, junto con otras organizaciones, la construcción de una cultura política nacional de defensa y promoción de los derechos humanos para que ciudadanas y ciudadanos disfrutemos realmente de una relación de igualdad efectiva ante la ley sus instituciones.

Su labor consiste en la defensa jurídica de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del partido, así como de luchadores sociales, que por causas de su participación política y social se les violan sus derechos humanos. Asimismo participa, junto con las instancias estatales del partido, en el combate a la impunidad y por el debido castigo a los responsables de violación a los derechos humanos.

Las áreas de trabajo que conforman la secretaría son: jurídica, promoción, y difusión. Al *ámbito jurídico* corresponde, brindar asesoría legal y acompañamiento a los compañeros presos políticos y sus familiares, así como denunciar en las instancias nacionales e internacionales la violación a sus derechos de militantes, simpatizantes y luchadores sociales, incluidos los casos de asesinatos a integrantes y simpatizantes del partido. En lo que corresponde a *la promoción*, se busca promover y fortalecer una cultura de respeto y aprecio por los derechos humanos, así como de su ejercicio pleno tanto por mujeres como hombres. En la *esfera de la difusión* se pretende involucrar a un número mayor de actores en la promoción y defensa de los mismos, así como sensibilizar sobre la impunidad y descomposición que existe en la procuración y administración de justicia en el país, así como ausencia de un estado de derecho.

En ese sentido, la *Secretaría de Derechos Humanos* requiere de una estrategia de propaganda que le permita crear corriente de opinión en la sociedad civil organizada, para lograr la solidaridad de la ciudadanía en contra de la impunidad y la violencia institucional o del régimen en contra de los militantes y simpatizantes del *Partido de la Revolución Democrática*. Esto debe ir más allá de la cuestión partidaria para lograr acciones que condenen la violación de los derechos humanos y la impunidad.

La sensibilización desde el uso de la propaganda conllevará que no sea necesario que el ciudadano milite o sea simpatizante del PRD, sino que se manifieste en contra de la impunidad y por cualquier tipo de violación a los derechos humanos. Asimismo, se evidenciarán los costos en vidas humanas que para el PRD ha significado su lucha por la democracia. Es decir, los derechos constitucionales del sufragio y el ocupar cargos de elección le han costado al PRD, en un lapso reducido de 8 años, más de 450 vidas y esto la ciudadanía lo debe saber y reconocer.

4.3 Objetivos de la campaña de propaganda

- Realizar una campaña de propaganda, a través de un medio impreso, para crear corriente de opinión en contra de la violación de los derechos humanos de militantes y simpatizantes del *Partido de la Revolución Democrática* por parte del régimen.
- Sensibilizar a la sociedad civil organizada por medio de la campaña de propaganda, sobre la importancia de establecer, permanentemente, la lucha contra la violencia hacia el PRD.

4.5 Diagnóstico de la propaganda del PRD

La propaganda que el PRD realizaba antes de 1996 reflejaba la falta de institucionalidad del partido al carecer de una política en este terreno. Mucha de la propaganda tanto electoral como partidaria era elaborada de acuerdo a los criterios, recursos e ideas de los candidatos y sus equipos de campaña, lo que daba como resultado una heterogeneidad de propuestas de cómo manejar o diseñar el logotipo del partido, así como una variedad en las consignas y contenidos de las campañas, entre otros.

Con la llegada a la dirección del PRD de Andrés Manuel López Obrador, se impulsa una política de propaganda integral para construir una nueva imagen del partido, en la que se unificaron las campañas electorales, la producción editorial y se estableció una estrategia para penetrar de modo sistemático en los medios masivos.

En ese sentido, se definieron los siguientes ejes de trabajo:

- Establecer campañas permanentes de comunicación y propaganda que incluya las demandas de los diferentes sectores de la población. Con base en la congruencia de las declaraciones de los dirigentes, evitando la confrontación entre miembros del partido ante los medios y teniendo una relación respetuosa con los comunicadores.

- Mantener informada a la militancia sobre definiciones, propuestas y compromisos del partido.
- Definir una nueva imagen del partido a partir de un análisis de la situación actual y la opinión de la sociedad.
- Elaborar programas de propaganda para los comicios de 1996.
- Elaborar el programa general de propaganda para los comicios de julio de 1997.
- Coordinar actividades con las secretarías del partido, así como con los comités ejecutivos estatales para el manejo en radio, televisión e imagen gráfica.⁴⁵

En las elecciones de Guerrero, Hidalgo, Coahuila y Estado de México para presidencias municipales y diputados locales en 1996, se definió la plataforma electoral de los candidatos, los lemas de campaña, la tipografía a utilizar en mantas y pintas, así como el diseño de los carteles de los candidatos y los spots de radio. Asimismo, para las campañas electorales se organizaron *las brigadas del sol*, una estructura territorial de militantes y simpatizantes del partido que ayudaron a la promoción del voto y a difundir los planteamientos del partido.

En el caso de la producción editorial del partido se contrató a una compañía que elaboró el diseño gráfico de las publicaciones. Con respecto a los medios masivos, por primera vez se rentó tiempo de televisión y radio, en horarios de alta audiencia, para difundir spots con

⁴⁵ Comité Ejecutivo Nacional del PRD. *Op. Cit.*, p.25.

una imagen positiva del partido, así como un contenido fresco y propositivo.

En el ámbito de los derechos humanos, el partido ha producido dos libros: **La violencia política en México: un asunto de derechos humanos** (1992) y **La impunidad en México: un sexenio de violencia política** (1994), con ediciones en español e inglés, que hacen referencia a los casos de los militantes y simpatizantes perredistas asesinados por motivos políticos, a las detenciones arbitrarias e ilegales, así como otros tipos de agresiones como intimidaciones, amenazas, desalojos violento, entre otros, a compañeros, luchadores sociales, organismos civiles e intelectuales. Asimismo la secretaría ha elaborado trípticos y folletos que difunden la posición política del partido en torno a la cuestión de los derechos de los pueblos indios, particularmente sobre los acuerdos firmados entre el gobierno y el EZLN en San Andrés, Chiapas.

Aún cuando se han hecho esfuerzos falta una campaña de propaganda que denuncie la violación de los derechos humanos a los integrantes del partido, con especial atención en los asesinatos de militantes y simpatizantes por motivos políticos, donde se evidencie que muchos de esos casos se encuentran sin resolver por la negligencia en la procuración y administración de justicia; es decir, la impunidad ante las violaciones de los derechos humanos hacia el PRD permea el ambiente político, así como la relación con el gobierno.

4.6 Estrategia Creativa

En la plataforma de redacción se retoman los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la sociedad civil organizada, así el *posicionamiento* considera los siguientes elementos:

- El respeto a la vida es un valor ético universal y un derecho.
- Malestar de la ciudadanía ante las acciones de violencia e impunidad por parte de las instituciones del gobierno.

Los valores que se pretenden manejar son:

- *Permanencia*, lo efímera que puede ser la vida ante la violencia institucional.
- *Reconocimiento*, el PRD ha pagado una cuota muy alta en su lucha por la democracia.
- *Temor*, "lo que le pasa a los militantes del PRD te puede pasar a ti si no actúas y te manifiestas". "A cualquiera le puede pasar, más a ti que también estás organizado y buscas lo mismo que el partido".

Gancho de atención (Gimmick):

Se maneja como conceptos la denuncia y el llamado a la solidaridad. La lista de los más de 450 compañeros caídos como fondo de un amanecer

con un sol azteca es el llamado a la reflexión, en tanto las consignas apelan a la solidaridad ante la violencia hacia el partido.

Los colores de amarillo a naranja degradados permiten una composición llamativa y vital. La tipografía en negro y rojo con el fondo verde del lema de campaña y la argumentación posibilitan tanto el contraste con los tonos manejados en el amanecer como la referencia a la esperanza (Se anexa diseño al final del capítulo).

Slogan o lema de campaña:

- Nuestro derecho a la vida es también tu derecho.
- ¡NO PERMITAS QUE LO VIOLEN!

Razonamiento o argumentación

La democracia es tarea de todos.
¡Nadie detendrá su amanecer!

4.7 Estrategia de medios

Justificación

La selección del cartel para esta campaña propagandística responde a los resultados obtenidos en la encuesta base donde se evidenció que dicho

medio es uno de los más aceptados y utilizados en la sociedad civil organizada.

Tanto en grupos como en organizaciones es común ver carteles enmarcados o cubriendo espacios importantes dentro de sus instalaciones, particularmente es notorio con organizaciones indígenas, campesinas y organismos de derechos humanos. En ese sentido, se propone un diseño que además de cubrir los objetivos de comunicación planteados tenga la calidad que le permita mayor tiempo de vida.

Sujeto de propaganda

Como se mencionó en la encuesta y el diagnóstico, el sujeto de la propaganda es la sociedad civil organizada que se manifiesta a favor de una transición democrática pacífica. Las organizaciones sociales y ciudadanas con incidencia, en mayor o menor grado, en la opinión pública.

Formato

El formato propuesto es doble carta, tamaño 43.18 X 55.87 cm. El tamaño del cartel responde a que su ubicación se pretende sea en espacios interiores.

Anatomía del Cartel

- Fondo, los nombres de todos los compañeros asesinados ordenados por estados en letras Avant Garde de 11 puntos.

Colores

Amarillo a naranja degradados, se seleccionaron estos colores debido a la vitalidad y energía que brindan al cartel.

- **Elementos gráficos:** segundo plano, medio sol azteca en plasta de amarilla a naranja con una pantalla difuminada y trazos de montañas con fondo blanco.

Colores

Con el amarillo al naranja se representa un amanecer que contrasta con las líneas de las montañas y el blanco.

- **Cabeza:** “Nuestro derecho a la vida es también tu derecho”. Lema de campaña, ligeramente inclinado, se utilizaron dos tipografías Arial normal y Ballon normal, ambas de 54 puntos.

Colores

Letras en negro y rojo con fondo verde. El negro y el trazo pesado de la tipografía ayuda a fijar la atención del espectador. El fondo verde hace referencia a la esperanza.

- **Subcabeza:** ¡NO PERMITAS QUE LO VIOLEN! Segunda parte del lema de campaña, en la parte inferior, con tipografía futura a 109

puntos en rojo y fondo verde. Llamado imperativo a la acción del espectador.

- **Razonamiento o argumentación:** “La democracia es tarea de todos ¡Nadie detendrá su amanecer!” Texto ubicado en la parte inferior del cartel centrado. Tipografía Avant Garde de 30 puntos en negro.
- **Pie:** Contiene en la parte inferior derecha el logotipo del PRD, dirección y teléfonos. En la parte inferior izquierda el logotipo y nombre de la Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional.

Impresión y Producción

La impresión es en Offset con separación de tonos con plastas y pantallas a cuatro tintas.

Presupuesto

Diseño y desarrollo de idea

- Se trabajaron tres propuestas de cartel y sus variantes en el diseño para trabajar el original mecánico.

Costo: \$ 1,400

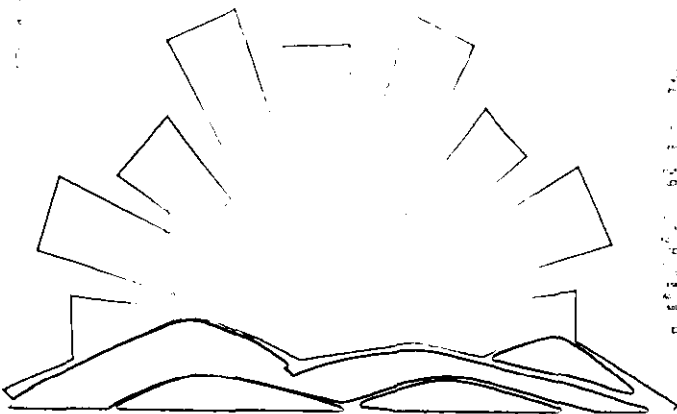
- Impresión en Offset a cuatro tintas verde, magenta amarillo y negro con un tiraje de 5 mil ejemplares en papel couche mate de 120 gr.

Costo: \$ 4,700

Difusión

A través de talleres, encuentros, foros, congresos, conferencias entre otros se distribuirán los carteles a los organismos de derechos humanos, de asesoría y capacitación a diferentes sectores, organizaciones indígenas, sindicales, campesinas, urbanas, de deudores, ciudadanas, de pequeños y medianos empresarios, de mujeres, entre otras. Asimismo, se distribuirán a los Comités Estatales y Municipales del partido y las fracciones del PRD en los Congresos Locales.

Nuestro derecho a la
 es también tu



ESTA LISTA SE CELEBRA LOS RECORDES DE LOS CAIDOS HASTA
 DICIEMBRE DE 1996

La Democracia es tarea de todos ¡Nadie detendrá su amanecer!



Conclusiones

De lo expuesto, se puede concluir que la actividad propagandística es un eje central en los procesos políticos que se viven actualmente en el país. Más aún, cuando actores como el gobierno, el ejército, los partidos políticos, la sociedad civil organizada, la Iglesia, los empresarios y las expresiones militares recientes, entre otros, están produciendo propaganda desde cada una de sus trincheras.

Se podría afirmar que la propaganda producida en el país abarca mucho de la clasificación mencionada en el primer capítulo, ejemplo claro de propaganda negra y propaganda de guerra es la realizada en contra de organismos de derechos humanos, por caciques y gente pagada por los gobiernos estatales que se encubren en el anonimato, así como la que se realiza en contra organizaciones sociales indígenas y campesinas simpatizantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional o del PRD, particularmente en Chiapas y Guerrero.

En ese sentido el ciudadano se enfrenta cotidianamente a la difusión de diferentes versiones de la realidad. Precisamente, por la situación tan compleja que se vive en México, se requiere elaborar por parte de los partidos políticos un tipo de propaganda que además de cumplir con sus objetivos ayude a la transición pacífica hacia la democracia en el país. Lo

que conlleva a una producción responsable, en el marco de la ética política, de mensajes propagandístico. Por ética se entiende la coherencia entre el discurso y la práctica política; la tolerancia y respeto hacia las posiciones e ideologías opuestas que en conjunto representan la pluralidad del país; la honestidad y transparencia tanto al ser oposición como partido gobernante; la solidaridad con los sectores y grupos vulnerables; el respeto a la diversidad, el derecho a la diferencia y el compromiso con la transformación democrática del país basada en un desarrollo económico con equidad y justicia social.

La propaganda como cualquier otro instrumento de persuasión requiere de responsabilidad en su manejo, así como profesionalismo. Si bien, el tema de los derechos humanos es, en sí mismo, un factor que favorece su contenido, esto no significa que se obtendrán mecánicamente adeptos a la causa. Esta campaña se contextualiza en el actuar del partido y su consistencia como opción política viable para los ciudadanos. De la actuación y coherencia de la militancia en el trabajo con la sociedad la campaña, por los derechos humanos de los militantes y simpatizantes, se verá beneficiada.

Apartir de la clasificación de la propaganda que se presentó en el capítulo uno, esta campaña puede ser considerada como *propaganda blanca*, debido a que se conoce al emisor y se manejan abiertamente sus motivaciones.

En el capítulo tres se presentaron los resultados obtenidos de un sondeo de opinión aplicado a integrantes de grupos y organizaciones sociales. En el medio a utilizar para una campaña de propaganda el 21% eligió la televisión, el 20% el cartel y el 18% la radio. Se decidió utilizar el cartel como eje de la campaña debido a los costos, la penetración y permanencia que este tiene en la mayoría de los grupos de la sociedad civil a los que se dirige. Asimismo, los costos para la producción del cartel fueron determinantes en su elección en comparación con otros medios, aún cuando la radio y la televisión representan un espacio importante de abarcar. En la campaña de propaganda se prefirió el cartel por el presupuesto con el que se contaba, además de ser bastante aceptado por el auditorio seleccionado.

La forma en que se estructuró la campaña es sólo una propuesta, cada uno de los especialistas consultados, tiene una visión particular de las etapas que se deben cubrir pero, como se mencionó en el segundo capítulo, la campaña se debe adecuar a las condiciones específicas del momento político y a los recursos con los que se cuenta.

Ahora bien, una campaña de propaganda en contra de la violencia institucional hacia el PRD, es el inicio de un trabajo intenso y sistemático que debe desarrollar el partido, particularmente la *Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional*. La campaña debe estar complementada con otras actividades de difusión que hagan posible el involucramiento activo de toda la sociedad en contra de la impunidad y

la violencia hacia el partido. No es posible que sigan asesinando a compañeros y la respuesta sea el silencio.

El reto no es sólo lograr que la sociedad civil organizada se manifieste ante una violación de los derechos humanos, sino que cualquier ciudadano haga efectivos sus derechos, para que sea capaz de defender los de otros.

La difusión está estrechamente ligada al trabajo de la promoción, ambas son parte esencial en la construcción de una cultura de respeto a los derechos humanos.

Bibliografía

- Barranco Sáinz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Red Editorial Latinoamericana, México, 1994.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1993.
- Bernal y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México, 1984.
- Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci. *Diccionario de política*, Ed. Siglo XXI, México, 1982.
- Camacho Morelos Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Ed. Diana, México, 1993.
- Campbell, Federico. *La invención del poder*, Ed. Nuevo Siglo, México, 1994.
- Clark, Eric. *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Ed. Planeta, México, 1989.
- Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez. *Informe anual de derechos humanos 1995*, Ed. PRODH, México, 1995.
- Comité Ejecutivo Nacional del PRD. *Plan global del trabajo del PRD 1996-1997*, mimeo, México, 1996.
- Díaz de León Espino, Ramón. *Una aproximación a la teoría y práctica de la propaganda*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 1978.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha se frases. De la propaganda a la publicidad*, Ed. El País, Madrid, 1992.

- González González, Miriam. *Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann-Erickson*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 1995.
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México, 1981.
- Lenin, Vladimir Ilich. *La información de clase*, Ed. Siglo Veintiuno, México, 1973.
- Meyer, Lorenzo. *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*, Ed. Océano, México, 1995.
- Molinar Horcasitas, Juan. *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, Ed. Cal y Arena, México, 1991.
- Moragas de, M.(ed.). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Packard Vance, Oakley. *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Hermes Argentina, 1985.
- Partido de la Revolución Democrática. *Programa de la Revolución Democrática*, Instituto de la Revolución Democrática, México, 1993.
- Partido de la Revolución Democrática. *Cuadernos del tercer congreso nacional*, ediciones del CEN, México, 1995.
- Puente Córdoba, Esperanza. *Propuesta publicitaria para el papalote, museo del niño*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle de México, México, 1994.
- Secretaría de Derechos Humanos del Comité Ejecutivo Nacional del PRD (SDH-CEN). *Relación de compañeros asesinados por motivo de su participación política*, mimeo, México, Septiembre de 1997.