

43

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**LA PROPAGANDA POLÍTICA Y LA  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN EL PROCESO  
ELECTORAL PARA ELEGIR GOBERNADOR  
EN EL ESTADO DE TLAXCALA 1998.**

205460

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA  
(ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA)**

**PRESENTA  
ROBERTO GUTIERREZ MORALES**

**ASESOR DE TESIS:  
MTRO. CARLOS HERNÁNDEZ ALCÁNTARA**

**AGOSTO 2001**



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.

A mi madre,

siempre un ejemplo de fortaleza y  
bondad.

A mi esposa Josefa

A mis hijos Roberto Karl y Ana Josefa,

son el sol maravilloso que me inspira  
día a día.

A mis hermanas

Rosa María, Yolanda, Nora, Verónica y Guadalupe,

un consejo, un apoyo, una mano amiga.  
Sigamos siempre unidos.

Mi más sincero agradecimiento

al Prof. Carlos Hernández Alcántara,  
por su dirección, orientación y apoyo.

al Arq. Karl Godoy Fernández,  
por sus consejos alentadores.

a mi escuela, a mis maestros(as) y  
a los miembros del Jurado.

# I N D I C E

INTRODUCCION.	5
I. FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA PROPAGANDA POLITICA Y LA ADMINISTRACION PUBLICA.	13
1.1 La propaganda política como eje de la campaña política.	45
1.2 La Administración Pública como acción de gobierno.	51
1.3 La relación entre propaganda política y Administración pública.	52
II. LA PROPAGANDA POLITICA DEL CANDIDATO DEL PRI A LA GUBERNATURA DE TLAXCALA, 1998.	55
2.1 Organización electoral.	73
2.2 Tesis de campaña.	74

2.3	Promoción del voto a través de los medios electrónicos.	75
2.3.1	Radio.	75
2.3.2	Televisión.	75
2.4	La promoción del voto a través de la propaganda directa.	76
2.4.1	Bardas, Carteles, Mantas y Espectaculares.	77
2.5	Promoción del voto a través de medios impresos.	78
2.5.1	Prensa.	78
III.	LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA POLITICA EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO.	79
3.1	La influencia de los medios en el diseño del plan de desarrollo estatal.	83
3.2	La agenda del plan de desarrollo estatal.	95

3.3 La propaganda política y su compromiso con el plan de desarrollo estatal.	102
--	-----

CONCLUSIONES	109
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA.	113
---------------	-----

## INTRODUCCION.

La propaganda política y su aplicación en los medios masivos es un instrumento utilizado por los partidos políticos, en su propósito por obtener el mayor número de votos posibles, que les permita captar al electorado y a la sociedad.

Sin embargo, se ha registrado un gradual deterioro de la presencia e imagen pública de los partidos políticos, surgiendo ahora un mayor crecimiento de la imagen y credibilidad hacia los individuos, más como hombres de la sociedad, que como hombres de un partido.

Por ejemplo, en el caso específico de Tlaxcala, un hombre con una larga y meritoria carrera política en un partido (el PRI) y con prestigio en su entidad natal, al advertir un proceso interno supuestamente democratizador para elegir al candidato a gobernador, en el que se intentaba imponer a un candidato por el clásico "dedazo", se rebeló, renuncia a su partido y decide competir a esa gubernatura apoyado por sus simpatizantes (un gran número de ellos priístas) y por el PRD y otros partidos de oposición.

Esta misma circunstancia de hombres con un prestigio personal

más allá de la presencia de sus partidos, se ha registrado con Alfonso Sánchez Anaya, con Jesús Monreal, Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox, etc.

Posiblemente esta circunstancia favorezca el propósito de fortalecer la imagen pública, la propaganda política y el proselitismo hacia los individuos, las personas, los aspirantes a cargos de elección política y a titulares de la administración pública, antes de las campañas.

El reconocimiento de la sociedad hacia el hombre público ( o la mujer ) tendrá un mayor peso electoral al del partido político que lo pueda apoyar.

El objetivo de esta tesis es registrar y analizar dos circunstancias vinculadas con la administración pública:

- Un inédito proceso político electoral en el Estado de Tlaxcala que a mi juicio arroja importantes experiencias, como el manejo de una propaganda política que recoge ancestrales y nuevas demandas populares y ahora las compromete en futuros programas de gobierno, a través de medios de comunicación masiva.

- El diseño y proceso de ejecución de un Programa de Administración pública del nuevo Gobierno del Estado para el lapso 1999 - 2005, con claras metas para cumplir las demandas y compromisos adquiridos durante la campaña de propaganda política.

El planteamiento del problema consiste en valorar a la Administración Pública como el instrumento mediante el cual un gobierno elegido por la sociedad, pueda cumplir cabal y eficazmente con las demandas y compromisos adquiridos con la misma, durante un proceso de campaña política.

El vínculo entre la propaganda política, como un instrumento de comunicación masiva que ofrece compromisos a demandas sociales y la administración pública, como un instrumento de gobierno para cumplir con esas demandas sociales, sin duda, cada vez habrá de adquirir mayor relevancia.

Durante una campaña política, los compromisos contraídos, capturados por las demandas de la sociedad, componen una parte importante del programa de gobierno de un candidato y por ende éstas demandas deben ser reflejadas con respuestas legítimas, honestas y éticas que cumplan con los reclamos y anhelos de la sociedad.

Este estudio tiene como hipótesis: la concepción puntual y eficaz ejecución de un programa de administración pública, a partir de un programa de gobierno concensuado con la sociedad durante un proceso electoral, durante una campaña política, durante un propaganda política.

La propaganda política como instrumento de comunicación social para capturar demandas sociales que se traducen y manifiestan en plataformas políticas y programas de gobierno que tendrán que cumplirse cabalmente a través del ejercicio de la administración pública.

La campaña política del candidato del PRI a la gubernatura del Estado de Tlaxcala, adoleció de una oferta electoral atractiva para los electores de las zonas urbanas de la entidad, el mensaje político no fue aplicado con fines de persuasión sino de información que denotó una falta de oferta electoral; una buena campaña de proselitismo político electoral ha de manejar a la propaganda política de manera eficaz e inteligente al ofrecer respuestas reales a las demandas de la sociedad; es decir, debe de comunicar y persuadir con propuestas y compromisos que sean alcanzables.

La campaña política del candidato del PRI a la gubernatura del

Estado de Tlaxcala en 1998. Fue poco convincente para los electores por su pobre oferta, su mensaje político no fue persuasivo sino informativo, de trámite, sexenal.

Este inédito proceso electoral, provocado por la ruptura de un partido tradicionalmente hegemónico y triunfador en ese estado, por la formación de una alianza opositora que lo derrota y por la consolidación de un programa de administración pública comprometida con la sociedad tlaxcalteca, ha sido un valioso testimonio para el desarrollo de esta investigación.

Durante el lapso en el que se ha efectuado este estudio, se han registrado notables cambios en el concepto y en las estrategias de la propaganda política y de la administración pública.

El proselitismo político se ha despojado de conceptos atávicos y estrategias triunfalistas, tal y como podrá observarse en cada uno de los capítulos del presente trabajo de investigación.

En el primer capítulo analizamos el concepto de la propaganda política como una herramienta cada vez más utilizada por los partidos políticos para atraer el voto de los electores, así como capturar las demandas y la oferta de compromisos sociales. Desde esta perspectiva se propuso explicar la relación que guarda

con la Administración Pública como el instrumento para cumplir a cabalidad, con esos compromisos traducidos en programas de gobierno.

Esta relación se hace más evidente cuando advertimos que en las propias campañas políticas, deberán enunciarse las propuestas, los alcances y los compromisos de la administración pública que se someten a las preferencias electorales. Aquí es importante señalar que cuando hablamos de Administrar nos referimos a ejecutar tareas de Gobierno vinculadas estrechamente a las demandas de la población.

En el segundo se examina el inédito proceso electoral para elegir al gobernador del estado Tlaxcala en 1998. Una entidad típicamente priísta, cuyo partido simula una elección interna supuestamente democrática para designar a su candidato; pero que finalmente impone, provocando una seria fractura entre el priísmo tlaxcalteca y la sociedad civil. El candidato desplazado por su propio partido, decide participar apoyado por otro y alcanzar el triunfo en las urnas.

En el tercero observamos la importancia que tiene la propaganda política en la actualidad. La apertura de los medios de comunicación masiva, el debate de ideas y el manejo de

avanzadas técnicas de comunicación, difusión y proselitismo, generan una lluvia informativa de ideologías, personajes, candidatos, partidos y otras manifestaciones políticas. Sin duda, son sorprendentes los cambios registrados en los últimos años. Aún cuando persisten manejos y controles en medios de comunicación para exaltar y manipular acciones políticas, cada vez son más frecuentes las voces libres que informan y analizan la vida política de nuestro país en la prensa escrita, diversas publicaciones, la radio y la televisión.

Hoy en día y como nunca antes visto en México, tenemos diferentes partidos en el poder y por ello existe una competencia evidente para lograr el voto en las urnas.

En una etapa histórica para nuestro país, percibo que el registro y análisis del vínculo entre la propaganda política, como un paso previo a la administración pública, nos brinda la oportunidad de visualizar el nuevo escenario en el que habremos de participar quienes ejerceremos las tareas de la administración pública del presente y futuro de México.

Aún cuando intentamos recopilar y analizar de la manera más amplia y justa la información disponible, es posible que algún registro o diagnóstico técnico o político haya quedado ausente.

La dinámica de acontecimientos políticos y sociales registrados en Tlaxcala, durante el proceso de elaboración de este estudio, brinda un cambio notable de la participación ciudadana en temas públicos como son la propaganda política y la administración pública.

## **I. FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA PROPAGANDA POLITICA Y LA ADMINISTRACION PUBLICA.**

En la sociedad actual, la propaganda política es un instrumento cada vez más útil para difundir ideas y propósitos sociales a la comunidad. Estos compromisos deberán de cumplirse justamente a través de una administración pública congruente.

Es más, una vez alcanzado el consenso de la sociedad hacia una administración pública, comprometida a través de una plataforma política y el plan de desarrollo, será también de suma importancia utilizar nuevamente a la propaganda política durante el ejercicio de esa nueva administración pública, a fin de informar a la comunidad de los avances y alcances de esa administración.

Considero que existe una estrecha relación entre la propaganda política y la administración pública. La propaganda política crea el espacio para el ejercicio de la administración pública.

Sin embargo, con lamentable frecuencia una administración pública alcanzada mediante una exitosa propaganda política, olvida y abandona las eficaces estrategias del proselitismo. Esto ocasiona que la obra de una buena administración pública no sea reconocida, estimada y valorada.

La estrecha interrelación entre la propaganda política y la administración pública se hace más evidente cuando advertimos que en las propias campañas políticas, deberán enunciarse las propuestas, los alcances y los compromisos de la administración pública que se someten al juicio aprobatorio del electorado. Aquí es importante señalar que cuando hablamos de Administrar, enfocamos la palabra Gobernar.<sup>1</sup>

Alejandro E. Lerma divide en cuatro etapas estratégicas, por las que una campaña política debe pasar; a) antes de la campaña , b) durante la campaña, c) durante la jornada electoral, y d) después de la jornada electoral.<sup>2</sup>

La propaganda política así, ofrece a la sociedad una administración pública leal, eficiente y comprometida con los reclamos y aspiraciones de la comunidad.

La propaganda esta ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento, como una práctica pública del poder, apareció cuando la comunidad primitiva habia desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de

1. Corripio Fernando, Gran diccionario de sinónimos, voces afines e incorrecciones, Ediciones y publicaciones Z, S.A. de C.V., México D.F., 1989, pág. 28.
2. Lerma Kirchner Alejandro E, Cómo organizar una campaña política, Edamex, México D.F., 1995, pág. 13.

excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez a la formación de una minoría, quien se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad. En suma, la propaganda como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento. 3

Ese excedente, que pudo traducirse en trabajo gratuito o tributo, se destinó entre otras cosas a glorificar al funcionario público, como representante de la divinidad. 4

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 a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta. 5

3. Engels Federico, El origen de la familia, la propiedad privada y el estado, Fondo de Cultura Popular, México D.F., 1970
4. González Llica Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo, S.A., México D.F., 1981, pag. 29
5. González Llica Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo, S.A, México D.F., 1981, pág. 35

## NOCION DE PROPAGANDA POLITICA.

La palabra propaganda deriva de la locución latina propaganda : que significa acción y efecto de propagar, multiplicar o reproducir. Por extensión: aumento, dilatación, progreso de una cosa. Sus raíces etimológicas son: Pro=ir delante, reproducir, dar impulso; y paganda=difusión.<sup>6</sup>

También se pensó que la frase propaganos, cuyo significado sería ir delante de los paganos (naturalmente con fines proselitistas), podría tener vinculación con el origen de la palabra propaganda.

De la primera acepción es posible que haya tomado su nombre la actual forma de comunicación que, mediante técnicas especializadas y sobre bases de psicología aplicada, impulsa, reproduce, lleva adelante la receptividad de personas, grupos o multitudes hacia servicios o ideologías.

En la práctica muchos consideran los términos propaganda y publicidad como sinónimos.

Otros pretenden que propaganda es la técnica de comunicación, sugestión, persuasión y convencimiento usada exclusivamente al

6. Enciclopedia Práctica Jackson, W.M. Jackson, Inc., Editores, t. XI, México D.F., 1974. pág. 259.

servicio de ideologías, políticas o religiosas. Mientras que la publicidad tendría igual misión sólo en el campo comercial.

Hay quienes sostienen que la propaganda es todo el conjunto de técnicas y recursos destinados a llamar la atención, despertar la curiosidad, crear el interés, suscitar el deseo y mover a la aceptación o adquisición de productos, servicios o ideas. La publicidad, para éstos, es sólo aquella parte de la propaganda que toma contacto con el público a través de los medios publicitarios. Finalmente otros tratadistas opinan que la propaganda informa, sugiere, convence, procura generar una conducta favorable a algo. Mientras que la publicidad sólo informa. <sup>7</sup>

Abordamos este capítulo de acuerdo al concepto de que la propaganda es el arte al servicio de la información, sugestión, persuasión y convencimiento para la adquisición o adopción de servicios o ideas.

La propaganda es tan antigua como el hombre y "nada le es ajeno" (Terencio). Se puede identificar el desarrollo y progreso de la propaganda con el de la cultura y actividad humanas en todas sus manifestaciones. Ya el hombre primitivo mediante signos, flechas, dibujos en piedra, informó y pretendió generar una

7. Ibidem 6.

conducta en sus congéneres, haciéndoles saber dónde había alimentos, o de dónde provenía el peligro. En el antiguo Egipto, mediante símbolos al frente de los comercios identificaban los ramos. <sup>8</sup>

Con el advenimiento del alfabeto, creado por los egipcios y perfeccionado por los semitas, los mensajes de propaganda adoptaron formas escritas. El más antiguo (la Piedra Rosetta), encontrado a orillas del Nilo, contenía la apología de Ptolomeo VI, que 136 años antes de Jesucristo llegó a la posteridad la crónica de sus obras escrita en tres idiomas. Primero en piedras y barro cocido y luego en papiros, géneros y pergaminos la propaganda dejó, en cada época, constancia de su presencia. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

Los fenicios, primeros comerciantes, usaron la propaganda y la llevaron a Europa, aplicándola a esa actividad. Ya en el Imperio Romano la propaganda servía con fines políticos, militares, religiosos y comerciales. en las ruinas de Herculano se encontraron inscripciones en la vía pública, símbolos, enseñas. El libro más antiguo de propaganda política lo escribió Quintus, hermano de Cicerón. Pasquino usaba la propaganda en forma de diatriba para denigrar a sus enemigos: así nació el género

8. Ibidem 6.

periodístico llamado pasquín. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

Ts'ai Lun 105 años antes de Cristo inventó el papel en China. Este invento tuvo trascendente gravitación en el desarrollo de la cultura humana y muy particularmente en las formas escritas de la propaganda. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

Hasta mediados del siglo XV la propaganda no cuenta con mayores y nuevos -medios de expresión. En 1441 el genio de Gutenberg inventa la imprenta de tipos móviles y proporciona a la propaganda su más importante medio de expresión. Nacen y se multiplican diarios, periódicos, revistas, folletos, catálogos y todas las formas gráficas de comunicación. Casi seiscientos años después nace la radiofonía y luego la televisión que refuerzan extraordinariamente las posibilidades de la propaganda. Conviene tener presente a la Iglesia Católica, que desde su nacimiento usó a sus apóstoles como elementos de información y persuasión, en 1622, por disposición del papa Gregorio XV, crea la organización vaticana Propaganda Fide para la propagación de la Fe. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

## 1. Tipo de Clasificaciones de la propaganda.

Existen diferentes clasificaciones de la propaganda. La más común y antigua es aquella que la divide en directa e indirecta, según como el mensaje llegue al público. (Fuente: Con México Sí, campaña electoral 1985 guía de comunicación, PRI.)

Propaganda directa, individual o personal es aquella que selecciona, primero el grupo que le interesa y luego llega a él en forma de mensajes personales: cartas, circulares, prospectos, etc.

La propaganda indirecta es aquella en que el mensaje se hace en forma masiva, multitudinaria (vía pública, prensa, radiofonía, televisión), en la idea de encontrar en esa multitud de transeúntes, lectores, radio-escuchas, o televidentes una proporción adecuada de interesados en el mensaje.

Otra clasificación, que podríamos llamar fisiológica, es la que ideó el distinguido prof. Antonio R. Mesa, quien divide la propaganda así:

- **PUBLICIDAD PARA IDENTIFICAR:** Está constituida por todos los elementos permanentes de un producto dado: marca, envase, colores, forma, etiqueta, logotipo y slogan. Imágen Corporativa.

- PUBLICIDAD PARA LEER: Incluye todas las formas impresas que llevan textos y apela al razonamiento por medio de la descripción y la información.
- PUBLICIDAD PARA MIRAR: Carteleras, Aparadores, exhibidores y todas las manifestaciones publicitarias de la vía pública y las que se realizan en los lugares de venta.
- PUBLICIDAD PARA OIR. Comprende todas las formas de la publicidad radiofónica y telefónica.
- PUBLICIDAD PARA OIR Y VER: corresponde a la publicidad de televisión, cinematográfica y ahora internet.
- PUBLICIDAD PARA PROBAR: Incluye todas las formas de distribución de muestras para ensayar, probar y degustar.
- PUBLICIDAD PARA CREAR SIMPATIA Y CONFIANZA. Para leer, destinada a informar, ganar prestigio, consideración, buena voluntad. Se incluye aquí todas las formas que constituyen las Relaciones Públicas. Encuestas de opinión.

## **2. Los Medios propagandísticos.**

Se llaman medios los elementos que vehiculizan los mensajes propagandísticos. La propaganda no crea sus medios de expresión; los crea la técnica, con prescindencia absoluta de ella. Pero cuando un medio de comunicación resulta adecuado a sus fines, la propaganda se apodera de él en tal forma que le resultaría imposible la subsistencia sin el aporte económico de ella. Antes se hablaba del "triángulo de los medios", pues éstos eran tres: gráfica, directa, vía pública. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

Hoy los avances tecnológicos en los sistemas de comunicación ofrecen un amplio horizonte de elementos: gráfica, televisión, radiofonía, vía pública, directa, cinematográfica y ahora internet.

## **3. Fuerza Etica-Económica-Social.**

Algunos sociólogos señalaban que tres grandes fuerzas gravitaban sobre el mundo: la Escuela, la Iglesia y la Propaganda. La escuela por su evidente función educativa; la iglesia como institución normativa de la moral, y la propaganda como factor de comunicación masiva generadora de conductas.

Se dice que la propaganda genera conductas, educa, crea y/o fomenta hábitos que influyen significativamente en la vida de la sociedad. (Comparese con la fuente: Enciclopedia Práctica Jackson, tomo 11.)

El uso adecuado de la propaganda ha de inducir a fomentar mejores niveles culturales, económicos, políticos y sociales. La ética orientará el uso adecuado de este importante instrumento de comunicación-persuasión.

La propaganda, a pesar de ser una fuerza al servicio de la sociedad, en todo aspecto económico y social, tiene sus detractores. Algunos dicen que propaganda equivale a oferta engañosa. Otros que crea necesidades superfluas e, incluso, se le atribuye falta de ética.

Como en todo proceso social, la aparición y el efecto de la propaganda en la sociedad ha tenido un efecto creciente en virtud de los notables avances tanto en los medios de comunicación masiva, como por las tecnologías y estudios del comportamiento del hombre y la sociedad, como los avances en el diseño y aplicación de los lenguajes grafico-visuales.

Muchas de estas técnicas de comunicación gráfico-visual o audiovisual han partido de aquel antiguo proverbio chino que señala "Una buena imagen vale más que mil palabras", (proverbio chino).

Convengamos que la propaganda puede ser usada para el mal. Ya lo dice Prat Gaballí "La propaganda no es buena, ni mala, es simplemente una fuerza; buenos o malos son los fines con que se la emplee".<sup>9</sup>

#### **4. Definición de Campaña de Propaganda.**

Se llama Campaña de Propaganda a la aplicación de los recursos técnico-científicos de la propaganda y sus disciplinas conexas y complementarias para arquitecturar mensajes, sobre bases psicológicas que, a través de los medios adecuados, lleguen a un sector predeterminado del público (mercado), para generar en él la aceptación o adquisición de un producto, servicio o idea.<sup>10</sup>

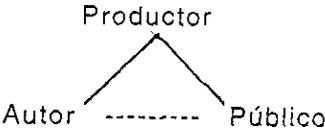
La propaganda política ha evolucionado aceleradamente durante los últimos 30 años. La disponibilidad de una amplia gama de

9. Ibidem 6.

10. Ibidem 6.

recursos tecnológicos y la creatividad de los operadores de los diferentes medios de comunicación, sea la prensa escrita, la radio, el cine, la televisión y ahora cada vez más los medios electrónicos y digitales, amplían el horizonte de la acción de la propaganda política como un importante instrumento para la comunicación y el proselitismo político. Las campañas de propaganda amplían cada vez más sus ambitos de acción y su impacto en la sociedad.

Sin embargo, conviene tener presente, principios rectores sobre los medios de comunicación colectiva como los que señalase Jaime Goded en su triángulo de la comunicación. "Y el mismo esquema triangular explica, a través de las épocas, la génesis de los mensajes de la comunicación. Desde el momento, en efecto, en que la comunicación se aparta del diálogo de individuo a individuo (conversación, correspondencia) para implicar a un grupo o a una colectividad, se interpone entre el creador del mensaje y la pluralidad de sus destinatarios un tercer término que puede ser, de acuerdo con el punto de vista elegido, un proceso (tema de las máquinas) o un productor (tema del poder)".<sup>11</sup>



11. Goded, Jaime, Los Medios de la Comunicación Colectiva, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1976, Pag. 39 y 40.

Asimismo, las definiciones que sobre la opinión pública expresa K. Young:

El sustantivo público significa gente y a partir de este primer uso, llegó a significar el cuerpo general o totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad. <sup>12</sup>

Una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas. Las opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos. <sup>13</sup>

La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Cuando hablamos acerca de la opinión de un público no estamos en realidad pensando en su opinión en el sentido intelectual; estamos pensando en la línea que toman a favor o en contra de alguna cuestión en disputa. <sup>14</sup>

En el estudio de los cambios de opinión han sido empleados dos

12. Young K. y otros, *La opinión pública y la Propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967, Pág. 7.

13. *Ibidem* 11, Pág. 10.

14. *Ibidem* 11, Pág. 11 y 74.

métodos: cualitativo y cuantitativo. El primer método no es considerado enteramente objetivo y confiable. El método cuantitativo es considerado generalmente como más científico, pero también está abierto a ciertas críticas. Existen dos tipos de estudios cuantitativos sobre la formación y cambio de opiniones. Uno el método cuasi-experimental o de prueba, en el otro tipo se hace un esfuerzo directo por observar un cambio presente de la opinión tal como tiene realmente lugar; los métodos principales son el estudio de las cartas a funcionarios, las encuestassistemáticas, las entrevistas y la observación de masas. En la formación de la opinión intervienen la naturaleza y ambiente del público, los medios de comunicación y la propaganda deliberada.<sup>15</sup>

En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de intereses especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la Prensa, la Radio y el Cine. <sup>16</sup>

Así pues, también para el diseño y ejecución de una campaña de propaganda política se requiere una eficaz administración de la información preliminar de las estrategias, de los recursos y de su ejecución.

15. Ibidem 11, Pág. 34.

16. Ibidem 11, Pág. 110.

## 5. Definición de Propaganda Política.

Acción intensa en favor de una idea, institución o actuación política, encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública por medio de los sistemas de difusión de masas. La propaganda política, tal como se concibe actualmente, se inició en la Europa del siglo XIX con el surgimiento de los partidos políticos, la extensión del derecho de voto y la creciente participación de la población en la vida política de las naciones. A partir de la segunda mitad del siglo XX, la necesidad de influir sobre amplias masas populares llevó a un perfeccionamiento de los métodos de propaganda política, que adoptaron los sistemas característicos de la publicidad comercial: slogans repetidos infinitamente a través de la radio, prensa, televisión, carteles murales, imágenes de los líderes en la vía pública, locales, etc. Generalmente, la propaganda política actúa por medio de afirmaciones tajantes y sin matices; intenta hacer penetrar en el subconsciente una serie de ideas simples y directas que arraiguen sólidamente por el método de la repetición. La propaganda política varía mucho según cada régimen político; alcanzó un máximo desarrollo con los sistemas de tipo fascista. Los gobiernos intentan persuadir a los gobernados de que deben obedecerlos y de que su administración es la mejor posible. Para ello cuentan con todos los resortes que les proporciona el poder, mientras que los

partidos o grupos de la oposición encuentran mayores dificultades para difundir sus programas y hacerlos llegar a la población. En cualquier caso, la propaganda política promete siempre una constante mejora del destino de los ciudadanos y del progreso de la sociedad. <sup>17</sup>

## **6. Definición de Campaña Electoral.**

Es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo a reglas que restringen sus métodos, tiempo y costos, dirigido a todos o algunos de los electores registrados en las listas nominales del Instituto Federal Electoral con el propósito de influir en su voto. <sup>18</sup>

Este esfuerzo es con el simple propósito de comunicar al candidato con el electorado; esfuerzo que culmina durante los breves segundos que el votante utiliza para marcar su boleta electoral.

17. Enciclopedia Salvat Diccionario, Salvat Editores, S.A., t. X, Barcelona, 1971, p. 2764.

18. Con México Sí, campaña Electoral 1985 guía de comunicación, Secretaría de divulgación ideológica, Secretaría de Información y Propaganda., P.R.I., México D.F. 1985

Para esto se desarrolla un plan que explique como se obtendrá el triunfo definiendo objetivos, tiempos y estrategias y organizaciones, así como los recursos necesarios para la victoria.

*Una campaña electoral es oportunidad propicia para movilizar a las grandes mayorías del pueblo, a fin de actualizar sus aspiraciones y demandas, renovar su apoyo a las Instituciones de la República y establecer, mediante el voto, un pacto democrático que otorgue mandato a los representantes populares para orientar el esfuerzo nacional hacia la consecución del proyecto de país que el mismo pueblo se ha fijado como deseable.*

*Una campaña electoral es también oportunidad para emprender un esfuerzo democrático de comunicación social entre partidos políticos y ciudadanos. Comunicación de ideas, de tesis, de proyectos; de recuento y discusión de problemas y logros en el quehacer nacional; de reflexión y análisis sobre las diversas opciones políticas que se ofrecen, en nuestro régimen plural, a la comunidad, y del papel que pueden desempeñar en la vida de la nación. Es oportunidad de conocer a los diversos abanderados de los partidos políticos y de los intereses e ideologías que representan. 19*

19. Ibidem 18.

Estos elevados conceptos y principios que deberían normar una campaña de propaganda política han quedado únicamente en eso, en un bello enunciado. Lamentablemente en un escenario dominado por un partido hegemónico de estado, se generaron desviaciones de triunfalismo, prepotencia y soberbia. Esto habría de propiciar el gradual rechazo de la sociedad, como se demostró en Tlaxcala en 1998.

Un buen candidato y su partido político deberán de abanderar las demandas sociales. Un candidato triunfador deberá de cumplir con esos compromisos sociales a través de su programa de gobierno. El nuevo programa de gobierno deberá de cumplir con la sociedad a través de una eficaz administración pública.

### **MEDIOS DE COMUNICACION.**

La comunicación se concibe como una de las partes que integran una campaña electoral. Es muy importante en la determinación del resultado de la misma. Su papel consiste en auxiliar a que los electores identifiquen a los candidatos, los relacionen con su distrito y con el Partido, y a que conozcan y comprendan las principales tesis ideológicas y programáticas partidistas, así como los compromisos electorales que contraigan el Partido y

sus candidatos. Todos esos elementos pueden llegar a incidir para que el elector decida, con su voto, apoyar y legitimar las fórmulas del Partido. Es por ello que el esfuerzo de comunicación resulta de gran utilidad cuando se realiza paralelamente a las tareas de organización electoral, de promoción y gestoría, y de promoción del voto.

En la medida en que la selección de los medios de comunicación permita una relación directa entre los candidatos y sus electores, cumplirán mejor sus funciones de transmitir mensajes de convencimiento y divulgación ideológica. Es así que se sugiere lo mismo la utilización de los diferentes tipos y formas de medios masivos como el empleo de la comunicación interpersonal.

Los medios, se pueden clasificar en (Fuente: Con México Sí, campaña electoral 1985 guía de comunicación, PRI.):

- Medios Impresos:
  - Prensa escrita
  - Impresos partidistas
  - Entrevistas

- Medios Electrónicos y Audiovisuales:
  - Radio
  - Televisión
  - Cine
  - Videocassette
  
- Propaganda directa:
  - Bardas
  - Carteles
  - Mantas, pendones y pasacalles
  - Espectaculares
  - Utilitarios
  
- Comunicación interpersonal:
  - Reuniones y mítines
  - Reuniones de vecinos y en centros de trabajo
  - Actos juveniles y femeniles
  - Festivales y competencias deportivas
  - Cartas y llamadas telefónicas personalizadas

## MEDIOS IMPRESOS.

### - Prensa escrita.

Utilidad: Representa la posibilidad de llegar a sectores específicos de la población, entre los que destacan los líderes de opinión (sectores de nivel educativo superior, clase dirigente, profesionistas, grupos de poder económico, estudiantes). Su influencia deriva también del tratamiento amplio y profundo de los temas desde distintos géneros periodísticos.

Características: Cuenta con alta credibilidad y los lectores la citan para reforzar sus creencias ideológicas.

Su carácter testimonial permite la reflexión sobre los temas así como su permanencia en el lector.

Es la principal fuente de formación y conformación de las corrientes de opinión pública sobre el candidato y el Partido. Su influencia es más cualitativa que cuantitativa.

Dependiendo de si son diarios o revistas, se puede considerar reducido el tiempo de producción y difusión (de un día a una semana).

Con excepción de anuncios y desplegados, el acceso a la prensa puede resultar económico, sobre todo si se mantienen buenas relaciones con sus representantes.

- Impresos partidistas.

Utilidad: Constituyen la principal fuente de divulgación y consulta sobre la tesis partidista y los pronunciamientos ideológicos del partido y del candidato, en torno de aspectos políticos, económicos y sociales, así como también respecto de los grandes temas y cuestiones nacionales e internacionales.

Características: Es un material sólidamente elaborado y del cual los candidatos pueden disponer sin que ello implique una merma en los recursos para su campaña.

Posibilitan el análisis y estudio a profundidad de los asuntos e ideología partidaria entre los militantes y aquellos grupos de personas simpatizantes.

- Entrevistas.

Recomendaciones:

- Las entrevistas de prensa deben prepararse con la suficiente anticipación para evitar improvisaciones que provoquen confusión en el mensaje.
- Deben celebrarse preferentemente en desayunos, ya que por lo general los diaristas escriben sus notas a las tres de la tarde.
- Una grabación de las entrevistas, acompañada de un boletín de prensa, contribuyen a confirmar el contenido de las entrevistas y/o aclarar interpretaciones erróneas.
- Tanto los reporteros como los directores, editorialistas, columnistas, comentaristas, deben ser tratados con igual importancia. Sus comentarios pueden contribuir a explicar o interpretar adecuadamente el contenido del mensaje político que se desea comunicar.

### Reglas para las entrevistas:

- Deben ser simples y no mezclar varios temas indistintamente.
- Concretas y apegadas al problema planteado para evitar falta de comprensión. Mantener el mayor respeto por los reporteros.
- El lenguaje debe estar adaptado al auditorio.
- Deben ser claras a efecto de que no queden dudas.
- Deben ser congruentes con los conceptos expresados en discursos o entrevistas anteriores para no confundir el mensaje político que sirve de sustento a la campaña. Sobre todo deben ser congruentes con los principios y programas del partido y de sus candidatos.
- Cuando se hayan malinterpretado declaraciones de entrevistas anteriores, limitarse a enviar la aclaración por escrito para que sea publicada en la sección de cartas del medio que se trate.

### MEDIOS ELECTRONICOS Y AUDIOVISUALES.

- Radio.

Utilidad: Es el medio de comunicación de mayor cobertura y alcance en nuestro país.

Representa también una ventaja frente a otros medios, por sus costos de producción y de transmisión.

Características: Gran versatilidad. Permite lo mismo dirigirse a grandes núcleos indiferenciados de la población como tener gran selectividad por auditorios. su alcance permite llegar a sectores analfabetas, al medio rural y manejar mensajes en lenguas y dialectos indígenas. Pueden llevar simultáneamente mensajes o lemas generales a localidades apartadas. hay que procurar utilizar lenguaje coloquial y evitar tonos solemnes. Al no demandar la total atención del escucha, permite hacer llegar mensajes durante las horas de trabajo.

- Televisión.

Utilidad: Es el medio electrónico de mayor impacto y penetración del país. cuenta además con un alto margen de credibilidad en el auditorio, lo que permite difundir y acrecentar la imagen del candidato y del partido.

La difusión de imágenes permite llegar también a los sectores analfabetas del país, principalmente a través de la realización de programas locales.

**Características:** Influye rápidamente sobre una parte importante de la población.

El perfil de sus auditorios está menos definido que el de la radio, lo que dificulta tener selectividad para incidir en grupos o sectores específicos y por tanto elaborar mensajes demasiado precisos.

Debido a su lenguaje, la televisión es el medio que logra una mayor proximidad e inmediatez por lo que se puede utilizar para facilitar la identificación de la fisonomía de candidatos e introducirlos en un gran porcentaje de las casas.

Permite recrear y apoyar los mensajes, al mostrar con imágenes editadas aquello sobre lo que se habla.

La elaboración del mensaje con elementos de audio y video permite una asimilación inmediata del mismo y favorece su retención posterior.

Su costo respecto de la radio y otros medios es mayor, tanto en la producción como en la transmisión, lo que obliga a aprovechar los espacios reducidos con mensajes, lemas y exhortaciones generales.

- Cine.

Utilidad:

Es un medio masivo que mantuvo una elevada penetración en la sociedad hasta la aparición de la televisión, que gradualmente fue incrementando su capacidad de penetración y captación de la opinión pública.

Tiene capacidades de comunicación excepcionales respecto de otros medios; oscuridad, silencio, cautividad, empleo del color, sonidos, dimensiones y efectos especiales. Constituyen elementos de impacto que hacen efectiva la asimilación del mensaje.

Este medio de comunicación social mantiene eficacia en la difusión de cápsulas promocionales en salas de exhibición, en reuniones específicas y para usos especiales cinematográficos.

Características: Mueve a la acción inmediata, pues recurre y cubre los propósitos de la comunicación integral: persuade, conmueve, enseña y transmite información.

Origina la concentración de grandes públicos, que al entrar en contacto físico con el candidato reaccionan en sentido gregario, lo que facilita la atención e impacto de mensajes.

Facilita la emisión de mensajes relacionados con problemáticas concretas de distritos o sectores específicos.

Promueve reacciones a dos niveles: individual y social. en el último caso permite la realización de debates en los que el partido puede presentar sus tesis.

#### Videocassette.

Utilidad: Tanto por su expansión como por su diversidad de aplicaciones, abre grandes posibilidades para hacer llegar mensajes grabados a públicos cautivos.

Debido a la combinación de características de la televisión y el cine, el videocassette permite informar,

convencer, sugerir o ratificar una idea en espacios temporales cortos y con grupos no numerosos.

Características: Su empleo puede dirigirse al debate (planteo o discusión) de problemas en los que el partido aparezca involucrado. Es necesario delimitar previamente los auditorios a los que interesa dirigirse: sectores medios, sectores proletarios, entre otros.

Plantea también la posibilidad de tratar problemas o situaciones concretas de organizaciones, centros de trabajo o asociaciones civiles de distritos o circunscripciones electorales distintas, bajo el marco de acción política del partido.

Su empleo como elemento de campaña implica garantizar un lugar o lugares donde se programen emisiones de manera periódica. Implica la asistencia del candidato para expresar o escuchar las inquietudes que se despierten.

Este escenario de medios de comunicación recién descrito, ha sufrido una acelerada y amplia apertura por la incorporación de nuevos sistemas tecnológicos de alta eficiencia, como sin duda son y habrán de adquirir mayor efectividad en el futuro, los eficaces sistemas electrónicos y digitales de: los DVD's, la computación, el internet y la combinación de estos instrumentos con los tradicionales para multiplicar sus efectos en la calidad y la rapidez de los medios de comunicación.

#### PROPAGANDA DIRECTA.

Utilidad: Son aquellos medios como los gráficos exteriores y los utilitarios que transmiten un mensaje o idea de manera sintética aprovechando las oportunidades que brindan los espacios públicos abiertos. en un primer momento captan la atención del lector, y su exposición prolongada y fija, facilita el conocimiento y la retención de los lemas partidistas.

Características: Puntualizan conceptos, lemas, postulados y consignas.

Dan a conocer la fisonomía del candidato (especialmente los carteles).

Crean ambiente de campaña.

Llevar la parte central de la comunicación de la campaña.

Su cobertura de los espacios abiertos evade las limitaciones de tiempo y espacio de los medios impresos y audiovisuales.

## COMUNICACION INTERPERSONAL.

Utilidad: Su modalidad más efectiva se encuentra en el contacto personal entre el candidato y la población.

Las formas más comunes de este tipo de comunicación son: recorridos, visitas a centros de trabajo, domiciliarias, a centros de concentración, la correspondencia personalizada, el teléfono y las gestiones directas.

Características: Su característica principal es que acrecienta el conocimiento del candidato, proyecta una imagen partidista y estimula la adhesión mediante el diálogo y la convivencia con la ciudadanía.

## 1.1 La propaganda política como eje de la campaña política.

El escenario actual en México es el mejor testimonio de la relevancia que alcanza la propaganda política como un instrumento fundamental para asegurar el éxito o el fracaso de una campaña política.<sup>20</sup>

Los ejemplos negativos son abundantes y con resultados evidentes.

La propaganda convertida en un carnaval de autopropaganda que únicamente ensalza al candidato, sin ofrecer propuestas sólidas a la sociedad, manipulación frases sin contenido social e ideológico, fotografías bonitas, saturación de propaganda en todos los medios, manipulación de los mismos, etc., etc. Una propaganda ajena a los sentimientos y demandas de la sociedad.

La propaganda subestimada es la que algunas campañas políticas ejercen privilegiando el trato directo y personal, abandonando las bondades de la propaganda política masiva. Aquí se pueden

20 Conferencia: Comunicación política y elecciones 2000, ofrecida por: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales y Centro de Investigaciones sobre América del Norte; 19, 20 y 21 de septiembre del 2000.

registrar dos vertientes: los que manejan la propaganda política en reuniones selectivas, elitistas, o en declaraciones de gabinete difundidas en medios de comunicación; y por otro lado, la propaganda política manejada privilegiando únicamente el carisma personal del candidato(a), subestimando la comunicación masiva, prácticamente es la ausencia de propaganda política o uso de viejos y anacrónicos procedimientos.

Los recientes acontecimientos nos ilustran con toda crudeza los errores y las virtudes de la propaganda política en una campaña de proselitismo electoral:

**PRI:** Autopropaganda, propaganda arrolladora y agresiva a la comunidad, ausencia de conceptos lógicos y viables, repetición de viejas y repetidas ofertas del pasado, la mayoría incumplidas. Triunfalismo. Autoelogio.

- **INCONGRUENCIA ENTRE LA PROPAGANDA POLITICA Y LA ADMINISTRACION PUBLICA REINANTE.**

**PRD:** A partir del arrollador triunfo electoral de este partido en las elecciones de 1997, se registra una grave ausencia de estrategias de propaganda política durante los primeros años de gobierno en el Distrito Federal. Este grave abandono produjo un

importante deterioro apenas rescatado en los últimos meses de ese gobierno de tres años. Esta misma subestimación a la eficacia de la propaganda política se registró de nuevo, durante la campaña presidencial 2000. Una equivocada estrategia de propaganda política.

- DETERIORO DEL VALOR DE UNA BUENA ADMINISTRACION PUBLICA POR ABANDONO DE LA PROPAGANDA POLITICA. UNA CAMPAÑA POLITICA NACIONAL CON BAJA PROPAGANDA POLITICA Y UN SOPORTE DEBIL POR UNA ADMINISTRACION PUBLICA POCO ESTIMADA.

**PAN:** Propaganda unipersonal por un experto en proselitismo empresarial. Manejo eficaz de la propaganda política para ofertar y crear expectativas y esperanzas en la sociedad. Captura inteligente de las demandas sociales para conducir las hacia una opción de cambio mediante la propaganda política .

- UNA OFERTA ATRACTIVA ALTAMENTE DIMENSIONADA POR UNA EFICAZ PROPAGANDA POLITICA Y EXPECTATIVAS DE UNA ADMINISTRACION PUBLICA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD.

Este diagnóstico se capta a partir del triunfo electoral del 2 de Julio del 2000 por el abanderado de este partido y el manejo de su propaganda política dentro de un estrecho grupo de estrategias, incluso ajenos al PAN.

- UNA EFICAZ PROPAGANDA POLITICA QUE OFRECE UNA NUEVA Y DIFERENTE ADMINISTRACION PUBLICA CONGRUENTE CON LA SOCIEDAD.

Sin embargo, es necesario insistir en revisar cuidadosamente los procedimientos de la propaganda política convertida en una arrolladora publicidad que sustituya los valores sociales de la democracia.

Beatríz Pages Rebollar, directora y gerente general de la revista "Siempre" ha señalado:

"Hace algunas semanas el expresidente de España, Felipe González, dijo en México: "La mercadotecnia esté provocando la banalización de la política". Ciertamente, la publicidad se ha apoderado de la política y la ha convertido en un producto, en una caja de detergente, en una envoltura de chocolate, en una lata de cerveza, en un envase vacío, frívolo y superficial. En una marca que no garantiza nada y que no ofrece certeza, ni confiabilidad".

“En las naciones donde la democracia está consolidada y donde existe una cultura política madura, la mercadotecnia se utiliza como lo que es. Es decir, como un instrumento de alcance masivo para transmitir ideas y propuestas que corresponden o están respaldadas por un proyecto de nación pero, en un país donde la democracia es, apenas un intento, el marketing se ha comenzado a utilizar como un sustituto de ese proyecto de nación. Y ahí está lo peligroso, ahí está lo banal, ahí está lo criticable de una moda que ha sido adoptada, sin excepción, por todos y cada uno de los partidos políticos en México.” 21

Asimismo, concluye:

“A lo largo de este breve y no completo recorrido por el comportamiento de los medios de comunicación, cabe preguntarse: ¿Cuál es su futuro y cuáles deberían ser sus compromisos?. Una de las grandes exigencias que tiene la humanidad de fin de siglo, es la transformación ética y moral de quienes forman opinión y moldean la conciencia de los individuos. Nadie puede negar que la televisión, la radio y hoy el Internet se han convertido en los grandes guías y maestros, es necesario y urgente reconocerlo, no son precisamente los

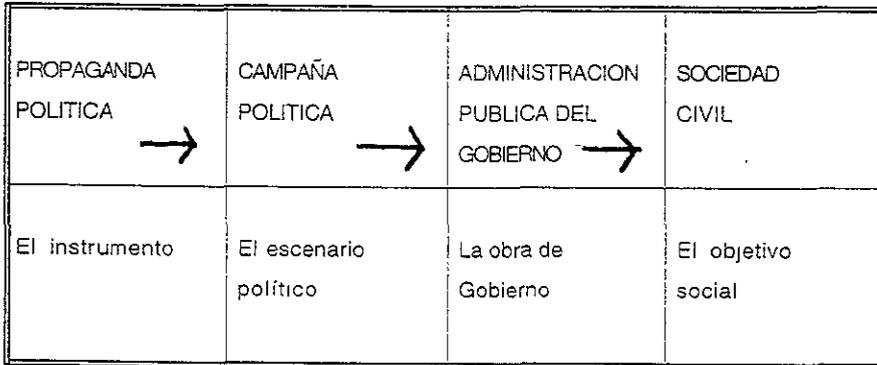
21. El Desafío de México, Una aproximación al futuro mexicano, Academia Nacional, A. C., autores varios, Impresora Formal, S.A. de C.V., México, D. F., 2000, Pág. 3.

mejores; los nuevos padres o los nuevos tutores están enseñando a matar, a drogarse, a mentir y a ofender; esos nuevos padres no están dando antídotos contra la violencia; esos nuevos padres son inculcadores de las más bajas pasiones; esos nuevos padres necesitan de una mística ética y humana para convertir al Hombre de las Estrellas, al Hombre Cósmico, al Hombre de nuevo Milenio en un ser auténticamente libre.” 22

22. Ibidem 21. Pág. 7.

## 1.2 La Administración Pública como acción de gobierno.

Si la propaganda política es un valioso medio para alcanzar el éxito en una campaña política, ésta habrá de concretarse en una administración pública, como la lógica y consecuente acción de gobierno.



### 1.3 La relación entre propaganda política y Administración pública.

Como lo señalase Vance Packard en su esplendido libro: "Las Formas Ocultas de la Propaganda", citando las palabras de un encumbrado político demócrata: "Todo candidato se da cuenta, por supuesto, de que ... cuanto antes comience a crear una imagen de sí mismo en relación a los problemas del día, tantas más probabilidades de éxito tendrá". 23

En 1998, en Tlaxcala, como en todo el país, se percibía un creciente reclamo social por un cambio.

La ruptura dentro del partido hegemónico tradicionalmente dominante, el surgimiento de un candidato con claras simpatías por su rebeldía e independencia, su oferta de un cambio real y la alianza entre las fuerzas políticas opositoras, brindaron una opción atractiva, una imagen atractiva a la sociedad tlaxcalteca.

A mi juicio este cambio se registro desde el inicio de la campaña de propaganda política. Esta se realizó mediante un estrecho contacto con la gente, en un diálogo de ofertas,

23. Packard, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Editorial sudamericana, Buenos Aires, 1970, Pág. 203.

demandas y compromisos, que de una manera honesta ética responsable y democrática se tradujo en su propuesta de gobierno y después en su programa de administración pública. Por ello, *percibí un sano vínculo entre la sociedad y la administración pública mediante la propaganda política.*

Asímismo, he percibido que una apropiada propaganda política a una buena administración pública, habrá de incrementar las probabilidades de un reconocimiento por la sociedad.

La propaganda política es el instrumento mediante el cual un candidato y su partido comunican, difunden y persuaden a la sociedad para que elijan esa forma de gobierno para atender sus sentimientos y demandas.

El gobierno surgido de este proceso democrático, habrá adquirido el compromiso de atender y cumplir con las demandas de la sociedad que lo eligió. *El nuevo gobierno habrá de instrumentar un programa de gobierno que cumpla con esos compromisos sociales a través de una eficiente administración pública.*

Se unen así la Propaganda Política como un instrumento para alcanzar un gobierno democrático y la Administración Pública como el instrumento adecuado para cumplir cabalmente con la sociedad.

Durante la campaña político electoral se capturan demandas ciudadanas y se establecen compromisos del candidato y/o de su partido para cumplirlas a través del Programa de Gobierno que *habrá de ejercerse en su Administración Pública.*

Este proceso requiere honestidad y ética para que tanto las demandas sociales como los compromisos político administrativos sean evaluados a cabalidad a fin de no caer en falsas promesas que finalmente no se trasladen al programa o que se trasladen, se enuncien y no se cumplan. La falsedad o la *manipulación deshonesto como un ejemplo, pudiese inducir a un candidato a ofrecer soluciones no alcanzables en el afán de provocar simpatías y confianza.*

Asimismo, un posible programa de gobierno consensado y certero puede fracasar por un ineficaz manejo de la administración pública.

## II. LA PROPAGANDA POLITICA DEL CANDIDATO DEL PRI A LA GUBERNATURA DE TLAXCALA, 1998.

Tlaxcala fué un estado por mucho tiempo considerado un bastión priísta. En su historia electoral los triunfos del PRI eran devastadores, por ejemplo en las elecciones para gobernador de 1986 el PRI obtuvo 172,940 votos y su más cercano competidor, el PDM, logró 5,513.<sup>24</sup>

En 1988 el panorama electoral comenzó a experimentar cambios significativos, la oposición empezó a obtener algunos triunfos locales. Los cambios no sólo fueron en el ámbito electoral sino también del sistema político local. Aparecieron fisuras dentro del PRI que se mantuvieron constantes entre 1988 y 1998. Los grupos de oposición de origen priísta y la formación de nuevos grupos políticos fuera del PRI provocaron en buena medida un proceso de diversificación socio-económica y socio-política. También influyó en este cambio el incremento de población joven y de los niveles educativos.

Todos estos cambios que se vinieron registrando, además de una mala estrategia de campaña electoral, provocaron finalmente el resultado de las elecciones de 1998.

24 Xelhuantzi López, María, Tlaxcala 1988-1998: Configuración de un nuevo orden político, consolidación de la pluralidad y realineamiento electoral, Cuaderno de trabajo núm. 117, Pág. 2, U.N.A.M., México, D.F., 2001.

A principios de 1998 todos los informes, pronósticos y análisis políticos diagnosticaban una oposición débil y una notable fortaleza priísta en Tlaxcala. (Fuente: Xelhuantzi López, María, Tlaxcala 1988-1998: Configuración de un nuevo orden político, consolidación de la pluralidad y realineamiento electoral).

En ese año el PRI, pretendió poner en práctica un proceso de democratización interna para que las mismas bases priístas, con la participación de la sociedad civil, eligiesen en libertad e independencia a su candidato a gobernador; sin embargo, resultó tan solo una nueva simulación y el retorno al clásico y tradicional sistema de decisión cupular: el "dedazo".

Así se provocó una grave convulsión interna en ese partido, en la oposición y en la sociedad civil tlaxcalteca.

Este es un caso ejemplar en el que un prominente priísta de larga trayectoria en su partido, aspirante natural a la candidatura del P.R.I. a gobernador en su estado, en este caso Tlaxcala, sufrió las manipulaciones cupulares en la "elección interna" que su partido le había asegurado serían limpias y democráticas. Finalmente, Alfonso Abraham Sánchez Anaya, Médico Veterinario Zootecnista, decide renunciar a su partido y participar en la contienda electoral mediante una coalición de partidos de oposición: el PRD, el PT y el PVEM.

Durante este proceso interno de supuesta democratización del PRI para elegir a sus candidatos a puestos de elección popular se inscriben siete aspirantes quienes al identificar ausencia de transparencia en los procedimientos, agudizan divisiones y resentimientos. Un candidato Mariano González Zarur declina contender. Otro aspirante priísta, Alfonso Sánchez Anaya, no se registra y va más allá, renuncia al PRI, tras denunciar irregularidades dentro de su partido.

Un día antes de esta renuncia, el PRD convoca a la formación de una alianza opositora al que se integra el Partido del Trabajo (PT), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y tentativamente el Partido Acción Nacional (PAN).

La declinación de Mariano González Zarur, un acreditado exfuncionario de varios gobiernos en el estado, la salida de Sánchez Anaya y los desaciertos de dirigentes estatales y nacionales del PRI, provocó una radical modificación en la correlación interna de las fuerzas del PRI. Esto fue negado permanentemente por sus dirigentes durante todo el proceso.

Poco después el PAN se deslindó de participar con la alianza opositora.

En Mayo de 1998 el PRD inicia una consulta interna para postular a su candidato a gobernador. Se inscriben ocho precandidatos, cinco de ellos militantes y tres externos. Entre estos últimos, Alfonso Abraham Sánchez Anaya, el 7 de junio de ese mismo año, es elegido ganador como precandidato externo. Recibe el 33.77% de los votos, su inmediato competidor alcanza el 23.64%. Ante este triunfo de Sánchez Anaya, la reacción de la dirigencia del PRI fue de indiferencia.

Durante los meses en campaña el PRI se debate entre intrigas, enfrentamiento de intereses de grupos, deficiencias en su proselitismo electoral, y un excesiva confianza en su triunfo. Por el otro lado, Sánchez Anaya y su alianza opositora activan una eficaz campaña personalizada en la sociedad civil tlaxcalteca.

Alfonso Abraham Sánchez Anaya alcanza el triunfo en las urnas por la fortaleza de la alianza opositora.

Cabe destacar que los votos en favor del PRI superaron a los del PRD, sin embargo, unidos los votos de los partidos que integraron la alianza opositora, superaron a los del candidato del PRI como se podrá observar en las tablas de las páginas 50 y 51.

El PRI manejó sus viejas estructuras corporativistas pretendiendo asegurar sus votos tradicionales, ofreciendo en su

**INSTITUTO ELECTORAL DE TLAXCALA - CONSEJO GENERAL**  
**VOTACION DISTRITAL PARA GOBERNADOR POR PARTIDO POLITICO**

DISTRITO	CABECERA	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PDM	V.VALIDOS	V.NULOS	V.EMITIDA
I	TLAXCALA CENTRO SUR	1297	7401	7637	1058	360	96	17849	590	18439
II	TLAXCALA NORTE	1249	7637	7550	1007	321	48	17812	290	18102
III	CONTLA	1695	6560	7748	511	179	345	17038	274	17312
IV	CHIAUTEMPAN NORTE	2961	5070	7216	790	241	93	16657	286	16943
V	TEOLOCHILCO	2534	6868	6706	354	80	47	16589	443	17032
VI	SAN PABLO DEL MONTE	948	7174	4802	1074	3392	58	17458	1200	18658
VII	PAPALOTLA	1177	7376	6974	250	104	35	15916	423	16339
VIII	ZACATELCO	1732	6308	5580	683	147	44	14494	256	14750
IX	TEPEYANCO	1461	7824	5894	1425	91	56	16751	604	17355
X	NATIVITAS	1389	5384	1756	4952	124	307	13912	390	14302
XI	IXTACUIXTLA	1173	8520	6244	826	239	367	17369	542	17911
XII	HEYOTLIPAN	1530	9314	3713	3577	185	44	18363	512	18875
XIII	CALPULALPAN	891	9568	3956	616	2959	62	18052	527	18579
XIV	TLAXCO	867	7914	3242	4882	243	115	17263	520	17783
XV	APIZACO CENTRO NORTE	1687	6288	7543	2063	461	74	18116	375	18491
XVI	APIZACO SURESTE	1621	7150	7247	1227	387	67	17699	420	18119
XVII	XALOZTOC	666	9978	5679	1752	162	39	18276	621	18897
XVIII	HUAMANTLA CENTRO OESTE	1981	6896	6782	1548	253	62	17522	539	18061
XIX	HUAMANTLA ORIENTE	877	9488	3382	1725	137	33	15642	618	16260
	TOTALES	27736	142718	109652	30320	10065	1992	322778	9430	332208
	PORCENTAJE	8.349%	42.96%	33.00%	9.126%	3.029%	0.599%	97.161%	2.838%	100.000%

**INSTITUTO ELECTORAL DE TLAXCALA - CONSEJO GENERAL**  
**VOTACION DISTRITAL PARA GOBERNADOR POR CANDIDATO**

DISTRITO	CABECERA	PAN	PRI	PRD - PT - PVEM	PDM	V VALIDOS	V NULOS	V EMITIDA
I	TLAXCALA CENTRO SUR	1297	7401	9055	96	17849	590	18439
II	TLAXCALA NORTE	1249	7637	8878	48	17812	290	18102
III	CONTLA	1695	6560	8438	345	17038	274	17312
IV	CHIAUTEMPAN NORTE	2961	5070	8247	93	16657	286	16943
V	TEOLOCHOLCO	2534	6868	7140	47	16589	443	17032
VI	SAN PABLO DEL MONTE	948	7174	9268	58	17458	1200	18658
VII	PAPALOTLA	1177	7376	7328	35	15916	423	16339
VIII	ZACATELCO	1732	6308	6410	44	14494	256	14750
IX	TEPEYANCO	1461	7824	7410	56	16751	604	17355
X	NATIVITAS	1389	5384	6832	307	13912	390	14302
XI	IXTACUIXTLA	1173	8520	7309	367	17369	542	17911
XII	HEYOTLIPAN	1530	9314	7475	44	18363	512	18875
XIII	CALPULALPAN	891	9568	7531	62	18052	527	18579
XIV	TLAXCO	867	7914	8367	115	17263	520	17783
XV	APIZACO CENTRO NORTE	1687	6288	10067	74	18116	375	18491
XVI	APIZACO SURESTE	1621	7150	8861	67	17699	420	18119
XVII	XALOZTOC	666	9978	7593	39	18276	621	18897
XVIII	HUAMANTLA CENTRO OESTE	1981	6896	8533	62	17522	539	18061
XIX	HUAMANTLA ORIENTE	877	9488	5244	33	15642	618	16260
	TOTALES	27736	142718	150036	1992	322778	9430	332208
	PORCENTAJE	8.349%	42.96%	45.1633%	0.599%	97.161%	2.838%	100.000%

propaganda los mismos mensajes y ofertas políticas. La oposición ofreció cambios democráticos y mayor apertura a la participación ciudadana.

En este caso volvimos a registrar que cuando no existe congruencia entre lo que ofrece la propaganda política y lo que se puede apreciar en los “beneficios” de la administración pública, la sociedad rechaza esas ofertas. Prefiere un cambio a otra opción.

Sin embargo, a manera de soporte documental de este estudio, incorporo aquí la estrategia de propaganda planteada por el Partido Revolucionario Institucional en esa campaña.

A mi juicio, a pesar de que el candidato del P.R.I. perdió dicha elección, el diseño de la estrategia es útil y susceptible de adecuaciones para asegurar un triunfo electoral mediante una nueva orientación más humana y abierta hacia la sociedad civil. Más allá de un “clientelismo” priísta, abrirse honesta, honrada y humanamente hacia la sociedad.

Para el análisis de este caso presento los aspectos más relevantes de acuerdo al Manual de Campaña del Partido Revolucionario Institucional en Tlaxcala 1998:

## SU FUNDAMENTO LEGAL.

El Código Electoral del Estado de Tlaxcala establece en su capítulo IV las normas y disposiciones de las campañas electorales, en sus artículos; 145, 146 147, 148 149, 150, 151, 152, 153, 154 y 155. <sup>25</sup>

## LA CALENDARIZACION DE LA CAMPAÑA.

Con el fundamento legal establecido en el artículo 154 del Código Electoral del Estado de Tlaxcala, la Campaña puede iniciar a la entrega que hace el I.E.T. de la constancia de haber quedado debidamente registrado como candidato del P.R.I., debiendo concluir tres días antes a la fecha de la elección (8 de noviembre).

Esto significó que se contaba con 113 días naturales para poder realizar la Campaña Política.

Dentro de este periodo se contempló:

- Realizar 19 Foros de Consulta y Propuestas Estatales, con temas específicos.
- 19 Cierres Distritales uno en cada cabecera Distrital.

25. Manual de campaña del Partido Revolucionario Institucional en Tlaxcala 1998.

- 16 Lunes para actividades personales del Candidato.
- 2 días festivos (días de muertos).
- 1 día de Cierre Estatal.
- Considerando que los 19 Foros y los 19 Cierres Distritales fueron tomados en cuenta para que el Candidato tuviera presencia de 1 hora en ambos eventos, continuando su gira de proselitismo en las fechas establecidas para esta Campaña.
- Por lo tanto se contó con 94 días naturales efectivos para la programación de su campaña de proselitismo.

#### MÉTODOS Y TÉCNICAS DE CAMPAÑA.

El Comité Directivo Estatal de Partido Revolucionario Institucional, con base a los estudios estadísticos del Padrón y Lista Nominal de corte al 28 de Abril de 1998, identificó los ámbitos de mayor peso electoral. De los 60 municipios que cuenta el estado de Tlaxcala en 30 de ellos se tienen 410718 electores que representan el 81.96% del total de electores en el estado:

Clave	Municipio	Padrón	Lista	Total	%
3	Apizaco	39712	37882		
33	Tlaxcala	39679	37642		
13	Huamantla	34388	33224		
10	Chiautempan	31995	30709		
25	San Pablo del Monte	26251	25504		
6	Cañpulañpan	21020	20457		
44	Zacatelco	18681	17950		
15	Ixtacuixtla	17528	17013		
34	Tlaxco	17310	16878		
18	Contla de Juan Cuamatzi	14264	13868		
24	Panotla	13417	12854		
41	Panotla de Xicohtencatl	12041	11611		
23	Nativitas	11544	11235		
31	Tetla	10630	10178		
36	Totolac	9553	9120		
43	Yauhquemecan	9315	8948		
39	Xalostoc	9084	8670		
21	Nanacamilpa	8797	8639		
28	Teolochoico	8660	8488		
19	Tepetitla de Lardizabal	7661	7390		
5	Altzayanca	7282	7125		
14	Hueyotlipan	7180	7018		
26	Santa Cruz Tlaxcala	7125	6950		
2	Apetatitlan	6733	6540		
42	Xicohtzingo	6390	6186		
7	El Carmen Tequexquitla	6371	6063		
27	Tenancingo	6287	6001		
32	Tetlatlahuca	6012	5808		
52	La Magdalena Tlaltelulco	6424	5432		
30	Terrenate	5483	5335	410718	81.96

De estos 30 municipios los primeros 10 nos representan el 50.11% de los electores en el estado y fueron catalogados como primera prioridad, los siguientes 5 municipios como de segunda prioridad pero no por ello sin impacto, ya que sumados a los primeros nos representa en conjunto el 61.09% de los electores, con el que se tendría el 69.49% del total de los electores en el estado, catalogando a estos 5 municipios de tercera prioridad porque si bien tenían considerable número de electores, también es cierto que tienen alta preferencia por el P.R.I., los restantes 10 municipios representarían el incremento aproximado del 11% del electorado, de la misma forma los electores de estos municipios tienen preferencia por el P.R.I.

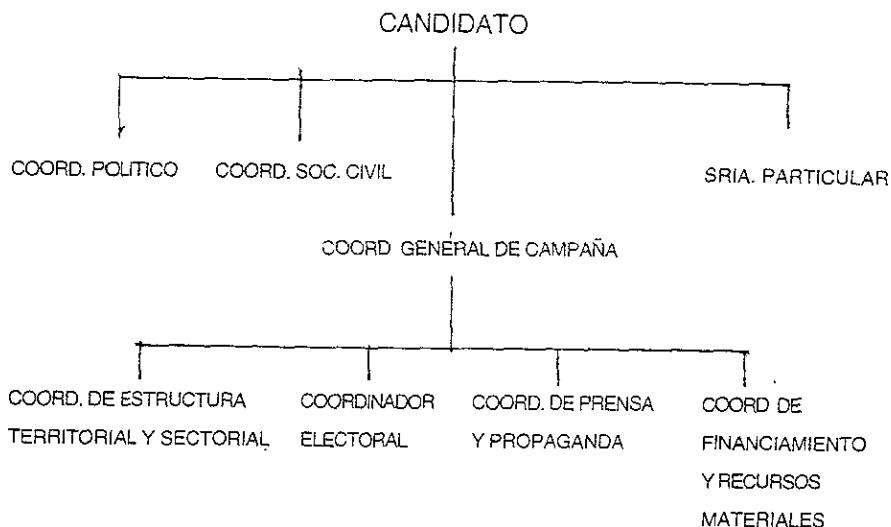
Los 30 municipios que están enlistados a continuación representan el 18.12% del electorado del estado, todos ellos en su mayoría sus electores son afines al PRI, con algunas excepciones.

Clave	Municipio	Padrón	Lista	Total	%
8	Cuapiaxtla	5401	5223		
29	Tepeyanco	5172	5028		
37	Zitlaltepec	5014	4846		
51	San Francisco Tetlanohcan	4731	4351		
38	Tzompantepec	4487	4348		
40	Xaltocan	4772	4251		
1	Amaxac de Guerrero	4328	4197		
12	Españita	4091	3980		

20	Sanctorum	4039	3956		
17	Mazatecochco	3911	3808		
48	Santa Catarina Ayometitla	4144	3715		
16	Ixtenco	3751	3576		
58	Santa Ana Nopalucan	3363	3127		
47	San Juan Huactzingo	3157	2901		
4	Atlangatepec	2881	2800		
60	Benito Juárez	2712	2533		
53	San Damián Texoloc	2654	2508		
35	Tocatlan	2581	2499		
50	San José Teacalco	2689	2485		
46	Santa Cruz Quilehtla	2641	2447		
9	Cuaxomulco	2417	2355		
45	Santa Apolonia Teacalco	2366	2119		
22	Acuamanala	2197	2097		
59	San Lorenzo Axocomanitla	2252	2067		
11	Muñoz de Domingo Arenas	2104	2010		
56	San Jerónimo Zacualpan	2020	1841		
54	Emiliano Zapata	1655	1622		
49	Santa Isabel Xiloxotla	1684	1573		
57	San Lucas Tecopilco	1621	1527		
55	Lázaro Cárdenas	1167	1125	90916	18.12

El total de electores en el estado fue de 501,634 y los empadronados de 522,819 con corte al 28 de abril de 1998, según Registro Federal de Electores.

## EL ORGANIGRAMA DE LA CAMPAÑA.



## MODELO DE ORGANIZACION DE LA CAMPAÑA.

Se integraron con los siguientes órganos y respectivas funciones:

- Candidato
- Coordinador General de Campaña
- Responsable de movilización y organización con la estructura territorial y sectorial.
- Responsable de asuntos electorales
- Responsable de prensa y propaganda
- Responsable de financiamiento y recursos materiales.

Actividades a desarrollar por el Candidato.

- Aplicar el contenido de la declaración de principios, programa de acción y estatutos de nuestro partido.
- Difundir su plataforma electoral y su pensamiento ideológico.
- Cumplir con las disposiciones del comité Directivo Estatal.
- Observar el cumplimiento de la Constitución Política del estado de Tlaxcala y el código electoral del estado de Tlaxcala.
- Poner en marcha las estrategias y programas particulares de campaña.
- Vigilar que se establezca la más estrecha coordinación con los órganos competentes del partido, sobre todo en materia electoral y organización.
- Realizar tareas de evaluación permanente.
- Verificar el cumplimiento de los objetivos de la campaña

LAS FUNCIONES.

Coordinador General de Campaña.

- Acordar con el Candidato sobre las políticas, estrategias, objetivos y metas de la campaña.

- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales.
- Dirigir y supervisar las actividades de los demás responsables.
- Coordinar sus actividades de manera estrecha con el C.D.E.
- Programar y buscar la vinculación con la estructura territorial y sectorial del partido.
- Asistir a los llamados del C.D.E.
- Diseñar calendarios, rutas y actividades del candidato.
- Ejecutar la agenda de campaña.
- Vigilar el cumplimiento del plan estatal electoral.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación.
- Vigilar que se lleve el levantamiento, registro y procesamiento de demandas.
- Transmitir las instrucciones del candidato.

#### Responsable de organización y movilización.

- Programar el calendario de giras, actos y eventos especiales ajustándose a la agenda del candidato.
- Apoyar las actividades electorales.
- Vincular sus acciones con los Comités Municipales y con los Comités Seccionales. Así como la Dirigencia de los sectores y organizaciones y el movimiento territorial.

- Coordinar las actividades de logística.
- Organizar las brigadas de trabajo necesarias.

Responsable de asuntos electorales.

- Aplicar en su ámbito el plan estatal electoral.
- Proponer y capacitar a los representantes ante las casillas y los órganos electorales de su competencia.
- Procurar la buena marcha de la estructura electoral y la capacitación de los promotores y representantes.
- Llevar a cabo los programas de promoción del voto.
- Coordinar las acciones de la estructura territorial, sectorial y organizaciones en las tareas de proselitismo y promoción del voto, así como el programa dedícame una hora.
- Vigilar el cumplimiento de la legislación electoral.
- Integrar un grupo de abogados especializados en derecho electoral, para la resolución de problemas y defensa jurídica del voto.

Responsable de prensa y propaganda.

- Planear las estrategias de manejo de medios.
- Manejar la imagen del candidato.

- Difundir la plataforma electoral y el pensamiento del candidato.
- Coordinarse con los órganos del C.D.E.
- Colocar y distribuir la propaganda impresa.
- Establecer la relación cordial con todos los medios de comunicación.
- Elaborar y distribuir los boletines de prensa de las actividades del candidato.
- Proyectar spots en radio y televisión.
- Diseñar y realizar pintas de bardas.
- Dar seguimiento a los boletines de prensa que los partidos de oposición manejan en los medios.
- Mantener informado al candidato sobre temas de actualidad mundial, nacionales y locales.
- Evaluar la campaña e informe del candidato dentro de los medios exactos o electrónicos.
- Integrar la memoria de campaña.

Responsable de financiamiento y recursos materiales.

- Calendarizar el presupuesto para la campaña.
- Distribución de presupuesto para los eventos.
- Contar con transporte terrestre.
- Dosificar la dotación de combustible.
- Proporcionar apoyo logístico.

Sin pretender emitir un juicio definitivo sobre la calidad de la eficiente ejecución de la estrategia antes señalada, debo de considerar que con frecuencia los candidatos del partido en el poder al constituirse en candidatos oficiales a algún puesto de elección popular, sobre todo en el caso de los candidatos a Gobernadores y más en el de Presidente de la República, surge un triunfalismo exagerado, prepotencia, a veces desprecio a sistemas técnicos, científicos y profesionales de la propaganda política y producen con notable frecuencia una autopropaganda de autohalago, pues de lo que se trata equivocadamente por los "propagandistas" es quedar bien con el candidato, más que quedar bien con la comunidad.

Al subestimar las técnicas y procedimientos profesionales del proselitismo, las campañas de propaganda son asignadas a la familia del candidato, sus compadres y a un círculo cerrado de sus amistades de confianza. De ahí los cada vez más frecuentes fracasos electorales.

Este ejemplo del "Caso Tlaxcala" nos sirve para darnos cuenta que a pesar de tener toda la teoría e información necesarias para manejar una campaña exitosa y aún de abundantes recursos materiales, económicos y otros apoyos inequitativos, como apoyos institucionales, no siempre las personas encargadas están capacitadas, inclusive en muchos casos la manejan personas completamente ignorantes del tema.

## **2.1 Organización electoral.**

A partir de 1968, se inicia en el estado de Tlaxcala, un proceso de consolidación de los sistemas de control electoral, que gradualmente fue incorporando reformas electorales, tales como el plebiscito municipal, la creación del Instituto Electoral de Tlaxcala, del Tribunal Electoral de Tlaxcala y del Reglamento para el Financiamiento de los Partidos Políticos en la Entidad. El gobernador anterior, José Antonio Álvarez Lima (Enero 15, 1993-1999), consumó reformas electorales de vanguardia que en opinión de algunos analistas, podrían ser consideradas como las más avanzadas del país.

Una de estas innovaciones en el Código Electoral, con relevante trascendencia en el proceso electoral de 1968, fue el referente al reconocimiento de los frentes y a las coaliciones electorales.

## **2.2 Tesis de Campaña.**

El inédito proceso electoral de Tlaxcala en 1998, generó una enorme movilidad política al interior de los partidos y el surgimiento de dos candidatos, uno al viejo estilo priísta y el otro con una alianza opositora, propiciaron el enfrentamiento de dos tesis de campaña político electoral opuestas.

El PRI con su estrategia corporativa, cupular, paternalista, manejó de nuevo sus tesis y lemas clásicos de promesas y beneficios. Los antiguos y repetidos ofrecimientos de bienestar, moralidad y desarrollo. Los mismos slogans y autoapoyos.

La alianza opositora y su candidato, manejó tesis renovadas, abiertas, incluyentes y de cambio. Hacia una renovación de las estructuras de gobierno, una administración pública eficiente, honesta y democrática.

## **2.3 Promoción del voto a través de los medios electrónicos.**

El escenario político económico y social del estado de Tlaxcala cuenta con modestos medios locales de comunicación masiva. El más efectivo, de mayor cobertura, prestigio y penetración entre la población tlaxcalteca es el de la prensa escrita.

### **2.3.1 Radio.**

Un aspecto compartido entre los partidos contendientes en este proceso electoral fue la limitada disponibilidad de recursos económicos. Esto provocó que la propaganda política fuese sumamente restringida aún para el partido entonces en el poder estatal y para la alianza opositora.

En el caso de los medios electrónicos como medio para difusión de propaganda, la presencia de los partidos fue de muy bajo relieve tanto en la radio como en la televisión.

### **2.3.2 Televisión.**

La radio y la televisión de influencia en la entidad, son las de nivel nacional y regional. Su presencia fue básicamente mediante reportajes como algunas entrevistas, informes en noticieros, etc. mas no como medios de propaganda política clásica.

## **2.4 La promoción del voto a través de la propaganda directa.**

El sistema de propaganda directa fue el método más efectivo para la promoción del voto durante la campaña político electoral del estado de Tlaxcala, en 1998.

Sus peculiares condiciones geopolíticas, por sus dimensiones y perfiles de población, las limitadas condiciones económicas de los partidos contendientes y el reducido ámbito de medios de comunicación masiva, propició un intenso uso del proselitismo directo entre los candidatos y sus partidos con la población.

El contacto directo y personal de los candidatos fue fundamental en las campañas: visitas domiciliarias, reuniones temáticas de trabajo por toda la entidad, visitas en centros de trabajo, visitas a organizaciones, grupos sociales, organizaciones civiles, entrevistas, etc.

Esta estrategia de propaganda política directa y personal adquirió mayor relevancia y eficacia en la alianza opositora, la cual como un equipo retador, le imprimió mayor dinamismo e intensidad a estas acciones. Por el otro lado, el PRI y su candidato, confiados en sus apoyos cupulares, en el voto

corporativo supuestamente asegurado y su clásico triunfalismo, llevaron a cabo, precisamente eso, una gira y reuniones más triunfalistas que de convencimiento.

#### **2.4.1 Bardas, Carteles, Mantas y Espectaculares.**

Por las mismas circunstancias anteriores el sistema clásico de bardas, carteles, mantas y espectaculares, adquirieron una especial connotación.

El uso de estos instrumentos fue de sencillez y en sentido inverso a sus costos; es decir, menos espectaculares, pocos carteles y muchas bardas y mantas.

Es decir, que la propaganda política exterior y aérea se concentró fundamentalmente en las bardas con apoyo de carteles y de mantas.

La propaganda utilitaria fue también muy limitada.

## **2.5 Promoción del voto a través de medios impresos.**

El proselitismo y la promoción del voto a través de los medios impresos se concentró, como hemos señalado antes, en la prensa escrita y sobre todo, en un periódico local de gran presencia, arraigo y prestigio, como lo es "el Sol de Tlaxcala".

### **2.5.1 Prensa**

Como sucede en algunas otras entidades, en Tlaxcala la gran población es informada cotidianamente por un periódico local de gran penetración: "El Sol de Tlaxcala".

En menor grado, pero con importante efecto figuraron los diarios y la radio a nivel nacional. Ello a través de reportajes, entrevistas y opiniones de comentaristas acreditados que sin duda influyeron en el ámbito local.

### III. LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA POLITICA EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO.

Debe de entenderse que las circunstancias existentes durante este proceso electoral de renovación del gobierno del estado, fueron creadas por una crisis estructural en el partido antes dominante y una reacción intensa de organizaciones de oposición, que llevaron al triunfo a un expriísta con fuerte prestigio personal en la entidad.

Sin embargo, la fortaleza política de los partidos por sí solos es incierta. Dependerán de sus acciones para que se consoliden y prevalezcan en un futuro escenario político electoral.

Las inestabilidades existentes a nivel nacional de los tres partidos de mayor influencia se refleja en la entidad: divisiones, luchas por control del poder, intereses de grupos, etc.

Recientemente en las elecciones federales del 2000 para el Congreso de la Unión, se observó un escenario diferente a 1998. Esta vez recuperó fuerza el PRI por encima del PRD.

De notable avance democrático y sin duda determinante para el futuro escenario político de Tlaxcala, habrá de ser la sólida

madurez alcanzada por la ciudadanía en estos últimos procesos electorales. De ahí que el futuro político de los partidos y de sus hombres y mujeres, estará sujeto al juicio de la ciudadanía tlaxcalteca.

Los sucesos de los últimos años han repercutido negativamente en el desarrollo de la entidad y en el bienestar de sus habitantes. El país ha quedado sujeto a las dinámicas económicas que, bajo el concepto de la globalización, han escondido acciones neoliberales que han ensanchado fuertemente la brecha entre ricos y pobres, llevando a éstos últimos a condiciones cada vez más extremas de pobreza, con toda la secuela de penurias: desnutrición, insalubridad, falta de instrucción, inseguridad y pocas o nulas posibilidades de crecimiento material, intelectual y cultural.

Los últimos gobiernos de la República no han sido capaces de dirigir al país hacia mejores caminos de desarrollo que beneficien a toda la población y que permitan obtener de cada ciudadano, los frutos de sus capacidades físicas y mentales, a la vez de ofrecerles posibilidades de crecimiento integral como miembros de una comunidad.

Los tlaxcaltecas no han sido la excepción a este proceso. Si en la década de los años de 1970 la entidad creció económicamente e

inició su proceso de transformación y modernización en todos los sectores, en la década de los años de 1980 el proceso se detuvo y se contrajo para que, en la década de los años 1990, se disminuyera considerablemente el ritmo de crecimiento que puso a la entidad en mejor situación que otras entidades del país.

Mientras que algunos momentos importantes de la entidad se tradujeron en mejoras macroeconómicas y macrosociales otros, los más, han impedido que la entidad, que fue ejemplo de desarrollo y avance en la época prehispánica, se ubicara en un lugar importante en el escenario del desarrollo nacional.

Uno de los males más profundos de nuestra historia reciente se ha instalado también en la entidad, impidiendo el mejoramiento de las potencialidades y obstaculizando el acceso a caminos de evolución y crecimiento en la entidad: la corrupción.

Ahora se ha llegado a una situación inédita en la entidad, en donde Tlaxcala tomó las riendas de una elección y seleccionó no sólo a un nuevo gobernador, legisladores y presidentes municipales, sino a un nuevo gobierno, a una nueva visión de gobernar y a un nuevo camino para llegar a un futuro en donde el Estado vuelva a ocupar el lugar privilegiado que tuvo.

Desde la administración pública, hasta la producción económica, en cualquiera de sus áreas, la eficiencia deberá ser la cerradura que impida el paso a prácticas corruptas.

Una administración que no se plantee promover la justicia de su comunidad, es una administración antidemocrática, antipopular y debe ser repudiada.

El nuevo gobierno emana del pueblo, se nutre de él y por lo tanto le sirve. De ahí que la promoción de la justicia social no sea otra cosa sino el reconocimiento de la base social y comunitaria.

### **3.1 La influencia de los medios en el diseño del plan de desarrollo estatal.**

En nuestro país, el creciente ejercicio de libertades cuenta hoy con una prensa más influyente y medios de comunicación con mayor cobertura. Las plazas y las calles se encuentran repetidamente cubiertas por múltiples organizaciones que demandan el cambio con marchas, plantones y protestas.

La comunicación representa un instrumento muy valioso de orientación social, e inclusive, una alternativa para sustituir marchas, plantones y por consiguiente la violencia.

Hacer mitines multitudinarios resulta ser más caro y complicado, para las características de un país tan extenso como el nuestro, las grandes concentraciones masivas, ya no son una parte esencial dentro de la campaña electoral, hoy se les considera como una estrategia más del marketing y se le da prioridad a los medios de comunicación.

“En las campañas electorales, en especial, para la Presidencia de la República vemos con mayor frecuencia la utilización del Marketing Político, un factor fundamental de éste, son precisamente: Los spots televisivos. Prueba de ello, es la

campaña realizada por Vicente Fox, quien comenzó su precampaña en los medios de comunicación a mediados del mes de junio de 1999.”<sup>26</sup>

No existe un país, que se precie de ser democrático si no cuenta con medios de comunicación masiva, que exprese las diversas corrientes políticas de opinión. Es muy importante señalar las discusiones que enfrentan los medios y su indudable relación con la política; la principal discusión fomenta un debate entre la libertad de expresión y la equidad.

Esto es un indicador de que a México le falta mucho por aprender en esta materia.

Es categórico señalar el indiscutible beneficio que otorgan los medios al someter a consideración del público las diferentes ideas y programas de los partidos políticos.

A continuación presento, a mi juicio, las ideas más relevantes de la exposición del Dr. Raúl Trejo Delarbre en el Seminario: Comunicación política y campañas electorales:

26. Origel María de Jesús, Ponente de la Conferencia: Comunicación política y elecciones 2000, ofrecida por: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales y Centro de Investigaciones sobre América del Norte; 19, 20 y 21 de septiembre del 2000.

*"El tema de los medios es, para bien y para mal, uno de los grandes temas en la agenda nacional. No lo había sido habitualmente en años anteriores, en otras campañas políticas. habíamos constatado una enorme pobreza en la discusión sobre los medios, incluso la intención de no meterse en esta discusión, que les resultaba entre agena y extravagante a los partidos políticos". 27*

Es evidente la penetración que los medios masivos de comunicación han alcanzado hoy día en la persuasión de la opinión pública, mediante el manejo de los múltiples recursos que este medio dispone para crear imágenes, famas, prestigios y en su caso lo contrario.

*"Tan acentuada es la importancia de los medios en la construcción de los consensos contemporáneos que la política - como ustedes saben bien y los partidos y candidatos lo saben mejor- se hace poco en las plazas públicas: la gente que acude a las concentraciones, a los mítines sólo servir mas como escenografía para las notas televisivas de esa noche, que como destinataria específica de los mensajes de los candidatos.*

*Para bien y para mal, también, más bien para mal -yo diría-*

27. Instituto Federal Electoral, Comunicación Política y Elecciones, Talleres Gráficos de México, México, D. F., 2000.

estamos trasladando los recursos tradicionales de la persuasión y de la argumentación políticas, para ser sustituidos por lo que algunos especialistas en esta mezcla de arte y artesanía llaman "marketing político".

*El marketing político incluye la confección de personalidades a través de los medios de comunicación. el maquillaje, lo mismo, que la construcción de un discurso breve" 28*

Sin duda, también es evidente la apertura de los medios de comunicación de todo género hacia los acontecimientos nacionales, desde recientes años, quizá de manera acentuada desde 1997. Sin embargo, esta apertura no se registra igual en todos los medios; es mayor en la prensa escrita, menor en la radio y aún menor en la televisión. Los efectos de este avance democrático en los medios de comunicación aún se ven limitados si consideramos que la cobertura y penetración de estos medios es precisamente en sentido inverso, esto es, que es mayor en la televisión que en el radio y en la prensa escrita.

Es previsible que este exceso de apertura de los medios vaya ampliándose en un futuro cercano, debido a la cada vez más activa participación de la sociedad, tanto de los lectores como

28. Ibidem 27.

del auditorio y los televidentes que cada vez capturan y analizan más la información. Hay pues, cada vez más conciencia ciudadana ante los medios de comunicación.

*"No estoy del todo seguro, como dicen algunos especialistas, en que los medios esten sustituyendo a los partidos políticos, yo diría que una apuesta racional, una apuesta progresiva por el desarrollo de la política vendría a reivindicar a los partidos como actores centrales del proceso político.*

*Pero hoy en día, y lo estamos viendo en nuestro país también, los medios de comunicación, fundamentalmente las empresas más poderosas de esta línea, tienden a desplazar de tal manera las decisiones de los partidos, que podemos reconocer ésta en obvia influencia.*

*Los medios por sí solos son actores políticos, salvo que específicamente se constituyan como tal, pero son enormes y fortísimos grupos de presión". 29*

Aquí percibo la vinculación del proselitismo político de un candidato, de un partido o de un gobierno, con su plataforma de

29. Ibidem 27.

compromisos con la sociedad, cuyo instrumento ejecutivo habrá de ser la administración pública.

Los medios de comunicación como instrumento para comunicar y convencer en procesos políticos y después los medios de comunicación para informar y acreditar la obra de gobierno mediante la administración pública.

El qué y el cómo a través de los medios de comunicación.

Un ejemplo, en el caso de la Ley sobre Cultura y Derechos Indígenas impulsada inicialmente por el EZLN, su aprobación e institucionalización, sin duda, habrá de constituir una tarea de enorme responsabilidad y trascendencia política, económica y social; sin embargo, su implementación y ejecución, para que cumpla cabalmente con sus propósitos, deberá de llevarse a cabo mediante una eficaz estrategia de administración pública.

*“La política de masas no existe sin medios de comunicación, y también volteando esta relación, hay que reconocer que no hay comunicación de masas que esté distanciada de la política.*

*¿Qué pasa cuando la política -la política habitual- la que conocemos, la que tenemos hoy en México, la de los candidatos*

*que hacen campaña, que presentan tesis que buscan llegar a los medios, pasa por las empresas de comunicación? Tenemos la cada vez más frecuente circunstancia de que los medios le imponen sus formatos a los candidatos y a los dirigentes de los partidos políticos. La imagen -ya los dijimos- cuenta más que el discurso".*

*Los mensajes breves, mientras más concisos y contundentes mejor, en términos mediáticos, se sobrepone a la exposición de ideas". 30*

Para una sociedad cada vez más madura, concientizada y analítica, aunque no muy numerosa, resulta más evidente ahora, la manipulación de instrumentos de persuasión desde sutiles, inducidos y/o directos como son la manipulación en entrevistas preparadas, las encuestas de opinión supuestamente públicas, los comentarios en ámbitos aparentemente ajenos, cómicos, deportivos, etc. con tendencias descalificadoras o de reconocimiento abrumador.

Actualmente el medio de información de más amplia penetración en nuestra sociedad es la televisión, y es precisamente este medio el que ejerce mayor control y manipulación de la información.

30. Ibidem 27.

*"Giovanni Sartori, que es un politólogo italiano, más apreciable - yo creo- por otros trabajos, ha sido muy conocido por "Homo Videns", que es un libro terriblemente crítico, catastrofista, incluso, sobre el efecto de los medios audiovisuales, y él se refiere en esta cita que están ustedes viendo, a la emotividad que los medios le imponen al mensaje político, una emotividad que cuenta, comunica mensajes políticos, solivienta y agrava los problemas -dice Sartori- sin proporcionar ninguna solución. No sólo mediatizan el mensaje político, sino que al destacar los elementos más catárticos, más simples, más notables, más superficiales de este mensaje, los medios de comunicación suelen contribuir a trivializarlo y, de esta manera, a deteriorar ante sus públicos el mensaje político.*

*Estamos ante lo que algunos autores estadounidenses, menciono el caso de Estados Unidos porque es donde más se han estudiado los efectos y las circunstancias de la comunicación política, llaman la dictadura del sound bite.*

*Los sound bites, la traducción de este tema es un poco espinosa, son como las mordiditas, los pedacitos de sonido que los noticieros nocturnos transmiten de un acontecimiento político.*

*Cuando un noticiero le da 15, 20, 30 segundos a la declaración de*

*un candidato o a lo que ha dicho el candidato en un mitin, ese pedacito de sonido con imagen, en el caso de la televisión, es un sound bite.*

*Con eso les quiero decir: los medios de comunicación les imponen sus formatos, les imponen sus limitaciones de tiempo, les imponen incluso el maquillaje y presentan más que las propuestas de sus candidatos. su imagen. Y entonces, es natural que los candidatos se preocupen más por la imagen o por la frase contundente. más por las frases que les escriben los libretistas,*

*que ya no son autores de discursos. sino de ocurrencias. que por la exposición de proyectos detallados". 31*

La exhaltación máxima de estos procesos de mercadeo, comercialización y publicidad cada vez con menor contenido político, lo hemos venido observando desde el reciente proceso electoral presidencial y durante estos primeros meses del nuevo gobierno federal. Es notable el manejo que ahora se hace de frases, de entonaciones de voz, de lenguaje corporal con gestos, movimiento de manos, escenografías, spots, en todos los medios y una envolvente estrategia de persuasión, desde el primero de diciembre pasado.

31. Ibidem 27.

Así, los medios de comunicación, especialmente la televisión, imponen su estrategia de mercadeo y publicidad: establecen los formatos a cumplir, determinan especificaciones de tiempo y programación, manejan la imagen de un candidato o de un gobierno. Se convierten en la guía pública del candidato y/o del gobierno. Imponen su imagen ante la sociedad, sus ideas traducidas a frases, estas a veces escritas por especialistas de la publicidad. Esto propicia el surgimiento de la trivialización de los temas de interés social, el desvanecimiento de ideas concretas y conceptos políticos de gobierno. Prevalece más la forma, que el fondo.

Puede darse así, contiendas de publicidad comercial y de mercadeo, antes y en lugar de la confrontación de las ideas y de los principios políticos.

En este complejo ámbito de la propaganda política, del proselitismo político y de la comunicación social se ha venido debatiendo desde hace años su reglamentación, su autoregulación y el derecho ciudadano a la información.

Es evidente que ha habido un proceso de apertura para bien de los medios, de la sociedad y del gobierno. En días pasados se instaló el Consejo de Autoregulación de la Cámara Nacional de la

Industria de Radio y Televisión ( CIRT). <sup>32</sup> Se estableció que no hay democracia ni pleno estado de derecho sin libertad de expresión; asimismo que la pluralidad de la información enriquece en lugar de limitar y que la labor que realizan los comunicadores es un invaluable aporte a la vida democrática institucional del país, pues son el intermedio principal entre el gobierno y la sociedad.

El CIRT nace con la preocupación de establecer una autoregulación como signo de responsabilidad y de la madurez que han alcanzado los medios masivos de comunicación en México.

Hoy México vive una de las situaciones más competitivas e intensas en cuanto a partidos políticos se refiere. La apertura democrática que gradualmente se ha ido construyendo durante los últimos años, hasta el cambio del horizonte político nacional alcanzado el 2 de julio pasado, ha generado condiciones inéditas a los tres partidos más importantes del país. Ahora se puede observar que partidos políticos que apoyaban o rechazaban alguna iniciativa de ley ahora por el contrario la rechazan o la aplauden. En otros casos partidos antagónicos por sus principios ideológicos se unen con el propósito de derrotar a otro, ya sea en el Congreso o en procesos electorales. Esto es, sin duda, algo nunca antes visto en la historia de nuestro país.

32. El Universal, México, D F., marzo 7, 2001, Pág. 5.

“Los gobiernos divididos o sin mayoría no son condición necesaria de la democracia. Son simplemente escenarios que se producen si los electores, en el ejercicio pleno de su libertad, deciden dividir su voto. Más aún, la efectiva división de poderes no se cancela cuando el resultado de las elecciones da origen a un gobierno unificado, esto es, a un gobierno en el que el mismo partido controla la presidencia y el Congreso.

En el caso de México la separación de poderes -aunque garantizada por la norma suprema- se anulaba en la práctica por mecanismos extraconstitucionales: la interferencia en la competitividad del sistema y el control político sobre los integrantes del Congreso. Gracias al primer mecanismo, por décadas se garantizaron mayorías abrumadoras para el partido del presidente. Por su parte, el ejecutivo tenía enormes recursos a su disposición para asegurarse que el comportamiento de los legisladores de su partido fuera siempre a favor de la agenda presidencial.”<sup>33</sup>

33. Casar Ma. Amparo, Documento de trabajo núm. 134: Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México, D. F., 2000.

### 3.2 La agenda del plan de desarrollo estatal.

Ambos mecanismos fueron erosionándose paulatinamente por la virtuosa combinación entre reformas electorales y fortalecimiento de la oposición hasta que el 6 de julio de 1997, el PRI fracasó en su intento de mantener la mayoría en la Cámara de Diputados. Simultáneamente, el ejecutivo fue perdiendo recursos para controlar el comportamiento de su bancada. Si el presidente dejó de ser capaz de garantizar la carrera política de los miembros de su partido, si la nominación por parte del PRI no se convertía en obtención del puesto de elección popular y si no siquiera había certeza que el próximo presidente provendría de las filas del PRI ¿qué incentivo habría para obedecer ciegamente las órdenes del presidente?" 34

Esta situación pone de manifiesto el gran interés de este estudio, ya que la sociedad esta pidiendo un cambio. Un cambio que beneficie su ya tan golpeada situación. Un cambio que garantice un bienestar social. Un cambio que nos dé estabilidad.

Ese cambio se puede lograr ya sea con el actual o con otro partido político y la mejor forma de lograrlo es de manera pacífica y

34. Casar Ma. Amparo, Documento de trabajo núm. 134: Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México, D. F., 2000. Pags. 1, 2 y 3.

democrática. La propaganda política es el reflejo de la política del próximo gobernante y juega un papel muy importante en la próxima elección a la Presidencia de la República.

La renovación debe ser nuestra meta y nuestro escudo la justicia social; porque lo que en verdad le interesa a nuestra sociedad es el empleo, el salario remunerador, la solución justa de las deudas contraídas y carteras vencidas; la subsistencia y creación de las fuentes de trabajo; la atención a la salud y a la educación; la vivienda, la mejoría de la alimentación y la protección de los recursos de la nación.

La planeación democrática es un instrumento de la justicia social. Sin embargo, en los últimos tiempos, el gobierno federal ha impulsado acuerdos contra la inflación, principalmente por medio de la contención de los salarios, la contracción del circulante, la restricción del crédito, la reducción del gasto público y la atracción indiscriminada de inversiones extranjeras; provocando el reducimiento del mercado interno y disminuido de manera drástica el poder adquisitivo de los salarios.

No se ha impulsado a las empresas pequeñas, a las micro empresas mexicanas, muchas de las cuales han desaparecido por la contracción del mercado nacional y la competencia desleal de las nuevas y grandes empresas, principalmente extranjeras.

Urge prevenir y combatir con energía y eficacia la inseguridad y la impunidad, por tanto, aclarar el crimen político y los delitos por corrupción.

Será fundamental que todos los partidos políticos recojan las demandas más sensibles de la población para incorporarlas a sus plataformas y puedan ofrecer de esta manera en respuesta a la sociedad, soluciones claras, viables y efectivas. Aquí la propaganda política jugará un papel importante ya que permitirá precisamente comunicar a la comunidad lo que cada instituto político y/o candidato ofrece a los electores.

Una eficiente técnica de propaganda generará mejor respuesta ciudadana.

Conviene sin embargo, advertir que con frecuencia esta eficaz técnica de comunicación y persuasión es utilizada de manera mercantilista y como un instrumento para el autoelogio a un candidato o a un mandatario, mediante consignas autoritarias y la manipulación de los medios masivos de comunicación.

Dentro del plan de desarrollo estatal encontramos cinco secciones que el gobierno de esa entidad llama "Alianzas", ya que el triunfo electoral se logró precisamente en conjunto, éstas son:

1. La Alianza para un Buen Gobierno.

Aquí se encuentra el gobierno del estado y la división de poderes, los municipios, la sociedad, el sector laboral, las organizaciones políticas, los medios de comunicación y el gobierno federal.

Las acciones de política y gobierno del ejecutivo del Estado tienen como principal objetivo generar un clima de armonía, estabilidad y respeto, que permitan al gobierno y a la sociedad, ejecutar acciones para el desarrollo integral de la entidad en sus sesenta municipios.<sup>35</sup>

2. La Alianza para el Desarrollo Económico.

Abarca el desarrollo rural, industrial, comercial, turístico, artesanal y de las comunicaciones y transportes.

La misión fundamental de toda planeación de desarrollo económico emprendida por el nuevo gobierno del estado de Tlaxcala será orientar este proceso de transformación de manera tal que se usen con eficiencia todos los recursos

35. Sánchez Anaya Alfonso, Propuesta del Plan Estatal de Desarrollo 1999-2005 para discusión con la sociedad, Gobierno del Estado de Tlaxcala. Pág. 12.

humanos, materiales y financieros para que el mayor número posible de familias mejore su nivel de vida. <sup>36</sup>

3. La Alianza para el Desarrollo Social.

Aquí se maneja el desarrollo integral de la familia, la atención a grupos prioritarios, la atención eficiente de la educación, de la salud, la alianza para una vivienda de calidad, el desarrollo urbano y equilibrado, la protección del medio ambiente, el impulso a la cultura, el deporte y la atención a discapacitados.

La alianza para el desarrollo social creará condiciones de equidad para la sociedad tlaxcalteca en su conjunto mediante la eliminación de las prácticas discriminatorias que han marginado a grandes sectores de la población. Para ello, pueblo y gobierno emprenderán las acciones pertinentes que aseguren una vida digna para todos. <sup>37</sup>

4. La Alianza para la Justicia.

Donde se lleva a cabo la administración eficiente de la justicia, la asistencia jurídica social, la procuración eficiente de la justicia, la seguridad ciudadana y la rehabilitación social.

36. Ibidem 35. Pág. 18.

37. Ibidem 35. Pág. 31.

El propósito central del gobierno del Estado será instaurar la independencia, probidad y profesionalismo del poder judicial para convertir a la administración de justicia en una acción sensible a la problemática y actualidad social, y que se distinga por que el imperio de la norma se privilegie sobre la impunidad, la parcialidad, la negligencia y la corrupción. 38

5. La Alianza para una Administración Eficiente.

Aquí se hace manifiesta las relaciones laborales, la modernización administrativa, el abasto de insumos a los órganos de administración, el control y evaluación gubernamental, la revisión del marco jurídico, la descentralización administrativa, la evaluación y seguimiento del plan estatal de desarrollo.

El gobierno del Estado modernizará la administración pública para lograr una visión de desarrollo regional e integral y para constituir una administración que impulse, promueva, y guíe sus acciones bajo tres principios rectores: manejo transparente de recursos; participación y decisión ciudadana; descentralización, desconcentración y regulación de competencias, procedimientos y acciones. 39

38. Ibidem 35. Pág. 49.

39. Ibidem 35. Pág. 53.

La alianza entre partidos, organizaciones políticas y ciudadanos sin filiación partidista fue decisiva, la identificación de los diferentes grupos en torno a un objetivo común multiplicó el esfuerzo y permitió los resultados obtenidos.

### **3.3 La propaganda política y su compromiso con el plan de desarrollo estatal.**

La propaganda política es un instrumento que debe utilizarse con honestidad, eficiencia y ética.

Una campaña de propaganda política resulta deshonesto y ausente de ética, aún cuando pueda ser eficiente, cuando ofrece y asegura ofertas y compromisos que no habrá de cumplir en su programa de desarrollo. Esta actitud de manipulación a las demandas y sentimientos de una comunidad crea falsas expectativas y manipula los avances tecnológicos de la comunicación con fines ajenos a la sociedad.

Una campaña de propaganda política con honestidad, eficiencia y ética, deberá de captar y transmitir las demandas sociales de la comunidad y las propuestas políticas de un partido y/o de su candidato para atenderlas y cumplirlas cabalmente mediante un plan de desarrollo estatal real.

El vínculo estrecho e interdependiente entre la propaganda política y el plan de desarrollo debe de ser regido por estos principios: honestidad, eficiencia y ética.

Si fuera necesario definir un denominador común a las propuestas y demandas escuchadas durante los 112 días de campaña del proceso electoral del año de 1998, sería la esperanza. Durante las dieciséis semanas que duró el proselitismo, lejos de las grandes multitudes, se tuvo un diálogo franco y directo, en que las voces clamaban cambios, pero sobre todo, por la esperanza de un cambio favorable en sus condiciones de vida.

En esta campaña se tuvo contacto con más de cien mil ciudadanos: mayores, jóvenes, niños, mujeres, obreros, campesinos, empresarios, empleados, profesionistas, estudiantes y amas de casa, lejos de las grandes concentraciones, se optó por conocer de cerca las inquietudes de los ciudadanos tlaxcaltecas. Las propuestas fueron escuchadas y aceptadas y se hicieron compromiso que se propone cumplir con el plan de desarrollo estatal.

Se plantea que esta gestión no será de funcionarios, sino de servidores públicos y llevará la honestidad como principio fundamental de todos los que en este esfuerzo participen. Rescatar el carácter del Estado como entidad que oriente, promueva, regule y estimule el desarrollo económico y social de la entidad.

En este plan estatal de desarrollo se encuentran las demandas que a lo largo de la campaña se recogieron. No solamente las obtenidas dentro de esta campaña sino también las que se produjeron en otros foros, ya que el nuevo gobierno se proclamó abierto a recibirlas. La suma de esfuerzos, la alianza y el trabajo en equipo serán positivos si se marcha en una misma dirección.

Este proceso que inicia, obliga al nuevo gobierno a cumplir la voluntad ciudadana, a coordinar las acciones para que la esperanza encuentre su sitio en la vida diaria. Se ha apostado a la esperanza de un futuro mejor, de rescatar para todos la dignidad y el orgullo de ser tlaxcalteca.

El Estado fundamenta su presencia en la medida que se satisfacen las necesidades colectivas de la sociedad que le da origen, a través de las funciones del orden jurídico que él mismo se impone, llevándolas a cabo a través de los órganos que integran su gobierno.

Tradicionalmente el gobierno dispone de la administración pública como instrumento para la atención de las necesidades y demandas de la ciudadanía, cuyo objetivo es el de responder con eficiencia, eficacia y transparencia en el manejo de los recursos; sin embargo, debido a sus múltiples variables como el período de

gestión, la gran variedad de personal designado por cuestiones de índole política y falta de competencia, por lo general se convierten en estructuras complejas e ineficientes.

Por lo tanto, con frecuencia continúan vigentes la existencia de prácticas desleales que fomentan la corrupción y que no permiten una relación adecuada entre gobernantes y gobernados.

Dentro de este plan estatal de desarrollo encontramos varios compromisos importantes en su administración pública. Algunos de estos puntos se mencionan para conocer la propuesta del nuevo gobierno.

Se ha hecho énfasis en establecer un efectivo proceso de modernización de la administración pública, con el objeto de lograr un gobierno con visión de desarrollo regional e integral, un gobierno impulsor, promotor, y gestor de un Tlaxcala ganador, guiado por tres grandes principios rectores:

- Modelo transparente de recursos.
- Participación y decisión ciudadana.
- Descentralización, desconcentración y regulación de competencias, procedimientos y acciones.

Para brindar a la sociedad una administración pública que responda con eficiencia, eficacia y transparencia en el manejo de recursos, se tendrá un proceso de revisión de las estructuras orgánicas, reglamentos internos y de manuales tanto de organización como de procedimientos, a fin de lograr la congruencia de lo normativo con lo operativo.

Esto permitirá el rediseño gradual de estructuras, cuyas funciones cumplan totalmente con los objetivos y metas del gobierno del estado, haciendo que exista un mayor control y se eviten trámites excesivos.

La detección de aquellas acciones que obstaculizan el óptimo funcionamiento de las dependencias públicas será otro aspecto a corregir. Para tal efecto se llevarán a cabo estudios y análisis objetivos de cuya información resultante se derivarán acciones específicas para cambiar actitudes y aptitudes de los servidores públicos en el ejercicio de sus funciones.

Se realizarán diagnósticos estratégicos en todas las dependencias y organismos gubernamentales, a fin de detectar sus fortalezas y debilidades, para modificar éstas últimas en beneficio de los ciudadanos que acuden a obtener algún servicio, e internamente para ampliar controles que cumplan con eficiencia su cometido.

La adecuada atención al público es un reclamo constante de la ciudadanía, cuyo logro implica la recopilación y difusión eficaz de los servicios que ofrecen las dependencias y entidades de la administración pública estatal en coordinación con las dependencias federales y los municipios de la entidad.

Asimismo, fortalecer al interior de la administración pública estatal y municipal los órganos y sistemas de control de la gestión pública con el objeto de que actúen principalmente mediante acciones de carácter preventivo que garanticen la transparencia en la aplicación de los recursos públicos, y en su caso se determinen las responsabilidades, imponiendo irrestrictamente las sanciones que las leyes establezcan.

Es importante la participación de la sociedad civil, quien debe integrarse como un fiscalizador social que logre con su participación la identificación de hechos de corrupción, con la seguridad de que a sus denuncias se les dará el seguimiento correspondiente. Esto optimizará los fondos públicos, logrando mayores avances en el abatimiento de los rezagos sociales.

Así, la administración pública orientada al desarrollo debe cambiar en su forma de organización, proponiendo una regionalización del estado que introduzca un sentido de vínculo

entre el trabajo conjunto de instituciones, los programas y las políticas públicas. Se requerirá impulsar al desarrollo regional y microrregional, por la unión de esfuerzos de trabajadores, empresarios y comunidades

Esta forma de organizar e institucionalizar el trabajo de la administración pública, destrabará la red burocrática de ineficiencias, malas asignaciones de recursos, corrupción, burocratismos, fraudes y baja productividad. La participación de la ciudadanía en estos organismos y la decisión del gobierno de Tlaxcala de superar el pasado, le darán transparencia, eficacia y eficiencia a sus esfuerzos.

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este plan, se establecerán mecanismos permanentes y sistemáticos de evaluación, seguimiento y reprogramación de las acciones gubernamentales.

Por lo anterior, se convoca a la ciudadanía a participar en este proceso integrándose a los órganos de contraloría social que se constituirán en los distintos niveles de gobierno.

## CONCLUSIONES

El proceso electoral para Gobernador del Estado de Tlaxcala en 1998, sin duda constituye una experiencia importante de analizar.

Los antecedentes de esta entidad la definían como una fortaleza priísta; sin embargo, un proceso de participación democrática dentro de ese partido, derivó en una nueva manipulación de elección interna, para imponer a un candidato a gobernador previamente ungido desde la cúpula priísta. Esto provocó una fisura interna y el desaliento de numerosos militantes de ese partido.

Lo anterior propició que las bases del PRI se inconformaran ante un candidato del centro y provocó que el precandidato eliminado conformara una alianza con el PRD, el PT y el PVEM y así surgiese como un fuerte contendiente a la gubernatura con el apoyo de un gran núcleo de priístas y la sociedad civil tlaxcalteca cada vez más participativa.

Frente al tradicional triunfalismo y la subestimación del PRI hacia sus contendientes, surgió una activa propaganda de boca a boca, abierta y participativa de la oposición, en este caso encabezada por el PRD y apoyada por el Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecológico Mexicano.

En este proceso cobran relevancia numerosos aspectos de la madurez social y de la participación ciudadana:

- El ciudadano ha decidido determinar su futuro.
- La mujer tlaxcalteca (cuyo porcentaje poblacional rebasa al de los hombres) también se activó para una intensa participación en este proceso electoral.
- La decisión del electorado propició un cambio y así se registró un triunfo electoral mediante una eficaz propaganda política con el apoyo determinante de las mujeres, los jóvenes y la sociedad civil tlaxcalteca.
- El enfrentamiento de dos estrategias electorales: la corporativa del partido político en el gobierno, intentando manipular el voto a través de sus grupos corporativos; frente a una oposición que propiciaba la participación ciudadana mediante la convocatoria abierta y el trato personalizado directo .

En un análisis de las cifras proporcionadas por el Instituto Electoral de Tlaxcala se puede identificar el siguiente análisis:

- Se registró el más alto porcentaje de votación (62.20%) en la historia de procesos electorales similares en Tlaxcala.
- Las mujeres además de representar un mayor número en la población de la entidad, también participaron en mayor porcentaje en las urnas.
- La unión del PRD, PT y PVEM aseguró el triunfo sobre el PRI, ya que si se revisan las cifras de votación por distrito electoral, se observa que de los diecinueve, el PRI ganó catorce y el PRD cinco; sin embargo, al unir los votos de los tres partidos, éstos superaron al PRI.

El PRI obtuvo el 42.96%, el PRD el 33 %, el PT 9.12% y el PVEM 3.02%. Por tanto frente al 42.96% del PRI, la coalición PRD, PT y PVEM obtuvo el 45.16%.

Este proceso electoral para gobernador en Tlaxcala 1998, es un interesante ejemplo de activación de la participación ciudadana mediante una inteligente estrategia de propaganda política.

Así, el Gobierno del Estado de Tlaxcala se ha comprometido a modernizar la Administración Pública para lograr una visión de desarrollo regional e integral y para constituir una

administración que impulse, promueva y guíe sus acciones bajo tres principios rectores: el manejo transparente de recursos; la participación y decisión ciudadana y la descentralización, desconcentración y regulación de competencias, procedimientos y acciones.

Para ello elaboró un amplio Plan Estatal de Desarrollo 1999-2005 en el que ha convocado a la sociedad civil tlaxcalteca a participar juntos en el diseño, ajuste, ejecución y certificación de cinco alianzas fundamentales:

Para el buen Gobierno, para el Desarrollo Económico, para el Desarrollo Social, para la Justicia y para una Administración Pública eficiente.

Sus alcances son amplios y coinciden con las propuestas, demandas y compromisos de campaña y ahora con los de gobierno.

La Administración Pública deberá ahora, como una consecuencia justa, cumplir con eficacia las demandas ciudadanas captadas y los compromisos políticos adquiridos por el nuevo gobierno.

Se unen así dos elementos sociales: La Propaganda Política como un instrumento para alcanzar un gobierno democrático y ciudadanizado y la Administración Pública como el instrumento adecuado para cumplir cabalmente con la sociedad y con el ciudadano.

## **BIBLIOGRAFIA.**

1. Aguilar Villanueva, Luis F., La hechura de las Políticas, Grupo editorial Miguel Angel Porrúa, México, D. F., 1996.
2. Arterton, F. Christopher, Las estrategias informativas de las campañas presidenciales, Publigráficos, S. A., México, D.F., 1987.
3. Baena, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editores Mexicanos Unidos, S. A., México, D. F., 1998.
4. Casar Ma. Amparo, Documento de trabajo núm. 134: Las elecciones del 2 de julio y la LVIII Legislatura, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México, D. F., 2000.
5. Cid Capetillo, Ileana y Márque, María de los Angeles, Lineamientos generales para la elaboración de proyectos de investigación y para la redacción, U.N.A.M., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Coordinación de Relaciones Internacionales, México, D. F. 1996.

6. Comunicación Política y Elecciones, Instituto Federal Electoral, Talleres Gráficos de México, México, D. F., 2000.
7. Con México Sí, campaña electoral 1985 guía de comunicación, PRI, Secretaría de divulgación ideológica, Secretaría de Información y Propaganda, México, D.F. 1985.
8. Conferencia: Comunicación política y elecciones 2000, ofrecida por: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales y Centro de Investigaciones sobre América del Norte; 19, 20 y 21 de septiembre del 2000.
9. Corripio Fernando, Gran diccionario de sinónimos, voces afines e incorrecciones. Ediciones y publicaciones Z, S.A. de C.V., México, D. F., 1989.
10. Cosío Villegas Daniel, La Sucesión Presidencial, Editorial Joaquín Mortiz, S. A., México D.F., 1975.
11. Cosío Villegas Daniel, El Estilo Personal de Gobernar, Editorial Joaquín Mortiz, S. A., México D.F., 1974.
12. Cosío Villegas Daniel, El Sistema Político Mexicano, Editorial Joaquín Mortiz, S. A., México D.F., 1974.

13. El Desafío de México, Una aproximación al futuro mexicano, Academia Nacional, A. C, Autores varios, Impresora Formal, S. A. de C. V., México, D. F., 2000.
14. El Universal, México, D. F., marzo 7, 2001, Pág. 5
15. Enciclopedia Práctica Jackson, W.M. Jackson, Inc., Editores, t. XI, México D.F., 1974.
16. Enciclopedia Salvat Diccionario, Salvat Editores, S.A., t. X, Barcelona, 1971.
17. Engels Federico, El origen de la familia, la propiedad privada y el estado, Fondo de cultura popular, México, 1970.
18. Ferrer Rodríguez Eulalio, Por el ancho mundo de la propaganda política, Ediciones Danae, S.A. España, 1976.
19. García Ramírez Sergio, Renovación del PRI, Impresos Chávez, S.A. de C.V., México, D.F., 1998.
20. Goded Jaime, Los Medios de la Comunicación Colectiva, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M., 1976.

21. González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo, S. A., México, D. F., 1981.
22. Hernández Alcántara Carlos, Reveles Vázquez Francisco, Tlaxcala en el panorama electoral mexicano, U.N.A.M., México, D.F.
23. Lerma Kirchner, Alejandro E., Cómo organizar una Campaña Política, Editorial Edamex, S. A. de C. V., México, D. F., 1995.
24. Manual de Campaña del Partido Revolucionario Institucional en Tlaxcala 1998.
25. Packard Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Editorial Sudamericana, Gráfica Guadalupe, Buenos Aires, Argentina, 1970.
26. Plataforma Electoral Federal 2000-2006, Fundación Colosio, A.C., PRI, México, D.F., 2000.
27. Psicología política del nuevo siglo, Sociedad Mexicana de Psicología Social, A.C., S.E.P., México, D.F., 1999.
28. Revista "Siempre" Presencia de México, Talleres Rocinante, S.A. de C.V., Octubre 1, 1998.

29. Reyes Arce Rafael, Münch Lourdes, Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI, Partido Revolucionario Institucional de Acción Empresarial para el Desarrollo Social, A. C., México, D. F., 1994.
30. Rojas Soriano Raúl, El proceso de la investigación científica, Editorial Trillas, México, D.F., 1986.
31. Sánchez Anaya Alfonso, Propuesta del Plan Estatal de Desarrollo 1999-2005 para discusión con la sociedad, Gobierno del Estado de Tlaxcala.
32. Xelhuantzi López María, Tlaxcala 1988-1998: Configuración de un nuevo orden político, consolidación de la pluralidad y realineamiento electoral, Cuaderno de trabajo núm. 117, U.N.A.M., México, D.F., 2001.
33. Young K. y otros, La Opinión Pública y la Propaganda, Editorial Paidós, Imprenta López, Buenos Aires, Argentina, 1967.