

00424
70
1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOGISTICA COMUNICACIONAL EN LA VISITA DE
CAMPAÑA DE ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
AL DISTRITO XXXIII LOCAL, EN IZTAPALAPA, EN
FEBRERO DEL 2000.

T E S I N A

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

PRESENTA:
IRMAHIRATA MERREM

ASESORA:

MAESTRA FRANCISCA ROBLES



MEXICO, DF.

NOVIEMBRE 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

***"APRENDE A CONOCER EL VERDADERO VALOR DEL TIEMPO:
ARREBATA, COGE Y APROVECHA CADA MOMENTO. NADA DE
OCIOSIDAD; FUERA PEREZA; NADA DE APLAZAMIENTO; NUNCA
DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDES HACER HOY"***

(Lord Chersterfield)

A MIS PADRES:
MARÍA DEL CARMEN MERREM Y GUILLERMO HIRATA
(Que en paz descansen)

A MI ESPOSO Y A MI HIJO:
ABELARDO Y JESÚS JOSHUA
Por su amor, apoyo y comprensión.

A MIS HERMANOS:
Por su ejemplo profesional.

A MIS SOBRINOS.

A MIS PROFESORES:
Por toda su enseñanza.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:
Por su valiosa colaboración.

INDICE	4
INTRODUCCIÓN	5
1. COMUNICACIÓN POLÍTICA	9
1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	10
1.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	15
1.3 FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	16
2. LA PROPAGANDA	18
2.1 OBJETIVOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	20
2.2 CLASIFICACIÓN DE PROPAGANDA	21
2.3 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA PROPAGANDA	23
2.4 MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS	26
3. LA PUBLICIDAD	32
3.1 LA IMAGEN Y EL DISCURSO COMO ARMAS POLÍTICAS	33
3.2 MENSAJE PUBLICITARIO	37
4. LA PERSUASIÓN, FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	40
5. LOGÍSTICA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	42
5.1 LA PLANEACIÓN	45
5.2 LA TÉCNICA AIDA	46
6. LOGISTICA COMUNICACIONAL EN UN ACTO DE CAMPAÑA	50
6.1 CAMPAÑA ELECTORAL	51
6.2 DIFUSIÓN DE UN ACTO DE CAMPAÑA	56
6.3 ACCIONES REALIZADAS ANTES DE UN ACTO DE CAMPAÑA	57
6.4 ACCIONES REALIZADAS DURANTE UN ACTO DE CAMPAÑA	62
6.5 EVALUACIÓN DE LOS ACTOS DE CAMPAÑA	66
CONCLUSIÓN	70
ANEXOS	72
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

En el marco de los tiempos actuales, en esta época de cambios, de transición y de modificación en la relación Estado-sociedad frente a las grandes transformaciones políticas y después de más de 70 años del mismo gobierno, se han exigido respuestas inmediatas, ante una sociedad cambiante y una coyuntura como la que se plantea en México. Lo cual representa interesantes retos que imponen la necesidad de la búsqueda de mejores formas de comunicación, de estrategia y de planeación más modernas que permitan enfrentar con mejores elementos esta situación, tal es el caso del uso de *la logística comunicacional* en las campañas políticas, donde se ha requerido de la instrumentación de mecanismos y sistemas más acordes con los nuevos cambios.

El desarrollo de las campañas representa la prueba decisiva de un partido político y sus candidatos y el resultado se ve reflejado al término de éstas con la definición del voto.

El éxito de las campañas depende de la relación entre dos protagonistas: emisor y receptor. Por ello, en este trabajo, se considera que el papel que juega *"la logística comunicacional"* es fundamental, ya que representa la forma ordenada y sistematizada de coordinar las distintas actividades que conlleva un proceso electoral, el cual consiste en realizar un arduo trabajo durante la mayor parte del día que puede comprender semanas o meses, en donde cada palabra, cada discurso, cada acción o actividad que se dice o se hace, puede dañar o levantar la imagen de un partido político o candidato.

"La logística comunicacional" es un término muy complejo, sin embargo, aquí se aborda como la consecución de una estrategia planeada siguiendo un método razonado sobre la base de las técnicas de comunicación. Considerando a *"la logística"* como el aprovisionamiento de los recursos necesarios humanos y materiales para llevar a cabo un evento. El no desarrollar una estrategia planeada, puede llevar a una campaña desordenada marcada con muchos errores a la derrota

Al paso del tiempo y cuanto más se estudia la comunicación, todavía es asombroso comprobar cómo la gente día a día se comunica de diversas formas muy complejas ya sea con un gesto, con una mirada, con una palabra. El ser humano es un individuo cuya conducta es diferente a los demás, de referencias muy particulares y distinta manera de ver al mundo

que lo rodea, desde el mismo momento de nacer, durante el desarrollo y hasta el día en que muere. La peculiaridad fundamental de la comunicación humana es precisamente el ser un acto comunicativo que se origina con la vida misma, y se caracteriza por su intencionalidad, de esta manera podemos establecer que todo lo que se comunica genera una actitud, una respuesta o un efecto.

Alejandro Gallardo¹ dice que el proceso de la comunicación y todas las actitudes comunicativas humanas tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón, es decir, la comunicación es intencional pues participa la voluntad de comunicarse con arreglo a ciertos fines, luego entonces, nadie se comunica tan sólo por comunicarse ni nadie dialoga por dialogar, es un problema de libertades. La comunicación funciona con base en lenguajes naturales o artificiales; es un fenómeno social porque el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes, y porque no es un fenómeno natural, sino cultural. La comunicación humana es un proceso complejo que a su vez está constituido por infinidad de procesos que tienen lugar entre las personas, los grupos, las naciones, etcétera, todas las formas en que se realiza un intercambio de ideas y en que éstas se comparten. Su objeto de estudio es comprender y explicar todos aquellos procesos de índole comunicativo que tienen lugar en la sociedad.

Con la modernidad diversos estudios de la comunicación han establecido distintas maneras de comunicarnos, pero para efecto de este trabajo sólo se abordará a la comunicación política.

"El mero hecho de la comunicación es una actividad política, en su más pristino sentido. Una actividad social".²

En la cual uno de los aspectos más importantes es el desarrollar una campaña política, cuya base fundamental es la *"logística comunicacional"*, entendida ésta en primer instancia como una estrategia calculada, planeada y razonada de comunicación que consiste en llevar a cabo una serie de pasos con un fin determinado. En donde *la logística*, como lo mencionan algunos diccionarios:

"es la ciencia del cálculo y el arte de la guerra que atiende al movimiento de las tropas en campaña, a su alojamiento, transporte y avituallamiento"³

¹ Gallardo, Cano Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, UNAM, 1990, págs. 29-30.

² García, Fajardo J.C., *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, 1992, pág. 47.

³ Fuente virtual: *Enciclopedia Microsoft Encarta*, 1999.

Y "*comunicacional*" son las técnicas de comunicación que se dan con el intercambio de ideas o expresiones con un fin determinado. Así, como primera definición, diremos, que "*la logística comunicacional es el arte de calcular la forma como un mensaje llegará al auditorio por la convicción de tener una empatía con los oyentes*".

La importancia que ahora representa el diseñar, planificar y establecer las tácticas o estrategias para una campaña política, deben ser con base en la "*logística comunicacional*" bien definida y bien aplicada, desde la formación del comité de campaña hasta el diseño del programa correspondiente, el cual debe contener los elementos básicos esenciales para contar con las herramientas que permitan enfrentar con mejores posibilidades a los oponentes, además de que se tiene que preparar un programa que sirva de despegue y base de la campaña, ya que los tiempos no permiten que se actúe sin planear razonadamente la campaña, porque esto llevaría seguramente a la derrota.

Ante esto, el presente trabajo que lleva por título "*Logística comunicacional en la visita de campaña de Andrés Manuel López Obrador al Distrito XXXIII local en Iztapalapa, en febrero del 2000*", basa su estudio en revisar algunas *funciones y formas de comunicación política* como son *los lenguajes verbales y no verbales, la propaganda, la publicidad, y la persuasión*; así como también, se refiere a *la logística* como una estrategia de planeación, y a *la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción)* como una de las técnicas más adecuadas al campo político para llevar a cabo una campaña. Por último, se analizan algunos eventos en un día de campaña de Andrés Manuel López Obrador por Iztapalapa.

Para fines de un fácil entendimiento del tema, el trabajo se integra de la siguiente manera:

En el primer capítulo se da un pequeño panorama de *la comunicación social y de la comunicación política*, algunas de las principales *funciones* como la persuasión cuyo fin es realizar un cambio en la actitud de los individuos, y se presentan algunas *formas* de comunicación.

El segundo capítulo lo integra *la propaganda* como forma de comunicación política, se mencionan objetivos y tipos de propaganda, se dan algunos elementos que la constituyen y, se revisan algunos medios propagandísticos.

El tercer capítulo se refiere a *la publicidad y, a la imagen y el discurso* como armas políticas, y se da un procedimiento para elaborar un *mensaje publicitario*.

El cuarto capítulo es dedicado a *la persuasión* como finalidad de la comunicación política.

En el quinto capítulo se analiza el concepto de *logística en comunicación política*, se menciona su evolución desde el punto de vista de Martín Christopher primer profesor de logística en Europa, se revisa un modelo de planeación empresarial, éste porque tanto en el ámbito político como empresarial, al referirnos a un candidato también nos estamos refiriendo a un producto, es decir, tanto un candidato como un producto lo estamos presentando (ofertando) a un público determinado, con sus cualidades, aptitudes y bondades, con el fin de consumismo o de lograr más adeptos (votos). Se propone un concepto de logística comunicacional, de la cual se desprende la organización de una estrategia planeada y razonada de un acto de campaña. Con base en esta teoría, y considerando que toda campaña política va a tener un desarrollo cíclico idéntico al de cualquier organización humana, es decir, que va a nacer, se va a desarrollar y va a morir, con un periodo de tiempo más o menos largo, y en función de determinadas circunstancias, una de las más importantes es, sin duda, la logística comunicacional que se dé en cada momento y, se presenta la Técnica AIDA como una de las técnicas más adecuadas al campo político.

Y el sexto capítulo lo integra el análisis de un día de campaña de Andrés Manuel López Obrador por Iztapalapa, en tres actos monitoreados.

La que suscribe el presente trabajo se vio involucrada, como sociedad, en la organización de algunos actos de campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador en la Delegación Iztapalapa, para las elecciones del año 2000, en los cuales durante su desarrollo detecté algunas deficiencias en cuanto a comunicación, planeación y organización, de ahí surgió la necesidad de hacer un análisis de esos actos y proponer el uso y practica adecuados de la "*logística comunicacional*", lo que permitirá conducirse adecuadamente en las diferentes tareas que conlleva una campaña política triunfadora.

1- COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para efecto del presente trabajo en primer término nos referimos a la comunicación social ya que como cuenta la historia y al paso del tiempo el hombre se transformó y al hacerlo también modificó su entorno natural. Para que esto fuera posible requirió de la colaboración común, misma que se estableció mediante el intercambio de mensajes. El hombre se ve obligado a interactuar con un número proporcionado de gente dándose así la comunicación en la cual se conjugan signos, símbolos, palabras, imágenes, etcétera, que va desde los gestos hasta las manifestaciones, marchas y discursos.

Y como manifiesta Eulalio Ferrer "la comunicación es el proceso de intercambiar mensajes por el cual los individuos se identifican influyen y orientan con un determinado fin social".⁴

Poner en común nuestras ideas con los demás implica un acto comunicativo y al comunicarnos expresamos lo que sentimos, conocemos o pensamos; esencialmente para influir en los demás, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva. De ahí que sea por la comunicación que el ser humano se relaciona e interactúa, convive, aprende y existe en una sociedad.

Eulalio Ferrer también señala que todas las actividades que se generan en el hombre y en torno a él tienen su origen y fin en la conciencia y la razón. Es decir, la comunicación es intencional ya que participa la voluntad de comunicarse con arreglo a ciertos fines, funciona con base en lenguajes naturales o artificiales dentro de los naturales tenemos a los movimientos faciales y los movimientos corporales; dentro de los artificiales tenemos la escritura, y los instrumentales a través de libros, pinturas, etcétera, que perduran a través del tiempo.

La comunicación es un fenómeno social y el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse, por lo tanto, el objeto principal de estudio de la comunicación es comprender y explicar todos los procesos de índole comunicativo que tienen lugar en la sociedad. Sin embargo, estudiosos en comunicación política, plantean que el mero hecho de la comunicación se considera además de una actividad social una actividad política que permite intercambiar mensajes persuasivos.

Por otra parte, la comunicación política adquiere una relevancia central en el contexto de los regímenes democráticos de fines de siglo. Su

⁴ Ferrer, Rodríguez Eulalio, *Comunicación y comunicología*. , Ediciones Eufesa, México, 1982, pág. 21.

paulatina autonomía parte del hecho de que el ejercicio del poder público abandona los espacios de la clandestinidad y de la razón de Estado ante la publicidad de su influencia y de sus actos con el desarrollo de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) así como de las nuevas tecnologías cibernéticas de información y comunicación (cable, satélite, Internet).

Por tanto, el poder político social se refiere a la conducta de los hombres en lo que repercute sobre ese ordenamiento en que consiste la sociedad, que no es sino lo necesario para hacer posible y habitable el ámbito de sociedad común que une a los individuos, y esa actividad de comunicación capaz de integrar la pluralidad social en la unidad política, es siempre supuesto de toda formación de Estado. Por consiguiente la comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto éste incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con la obtención y el ejercicio del poder público, el establecimiento de las reglas del juego político, la atribución de los recursos estatales (siempre limitados) y de los espacios de participación (con la consecuente aceptación e incorporación de los autores emergentes) y, la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada. Por lo tanto el contenido determina la forma y legitima el poder.

1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación es uno de los términos más empleados en el campo de la actividad humana y basados en teorías de algunos estudiosos de comunicación política, como Alejandro Muñoz tenemos que la política ha sido siempre un fenómeno de comunicación, y esto se confirma en la vida política con la existencia de la dicotomía gobernantes – gobernados, de los pocos que ejercen el poder y de los muchos sobre los cuales se despliega ese poder.

"Y esa pequeña élite que ejerce el poder – que como decía Rousseau, es oligárquico por naturaleza- ha sentido siempre la necesidad de establecer algunos causes de comunicación con el conjunto de los hombres sometidos a su dominio".⁵

"La política es todo lo que concierne al poder, la política es una actividad realizada por los gobernantes o dentro de un grupo determinado en busca de un propósito... donde hay una colectividad humana hay política. La sociedad se ve rodeada a diario de hechos políticos algunos de mayor intensidad y otros de menor."⁶

⁵ Muñoz, Alonso Alejandro, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, 1989, pág. 31.

⁶ Maggi, Rolando y Zamittá, Héctor, *La ciencia política en México*, UNAM, 1986, pág. 161.

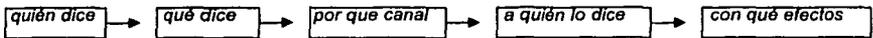
Pero para comprender la comunicación política primero veremos el proceso comunicativo cuya base es el esquema básico de la comunicación al cual hace referencia Aristóteles en su retórica *orador-discurso-auditorio*.

ESQUEMA 1. MODELO DE COMUNICACIÓN DE ARISTÓTELES



Posteriormente, otros investigadores como el Dr. Lasswell, politólogo y considerado como uno de los padres fundadores de la comunicación por sus trabajos sobre la propaganda y la comunicación política⁷, es quien en 1948, introduce dos elementos más *el canal* por el que se transmite el mensaje, y *los efectos* que produce éste. Quedando conformado el modelo de comunicación con los siguientes elementos: *quién emisor*, *dice qué (mensaje)*, *en qué canal (medio)*, *a quién lo dice (receptor)*, *con qué efecto (respuesta)*.

ESQUEMA 2. MODELO DE COMUNICACIÓN DE LASSWELL



Revisando a Gilles Achache⁸ encontramos que la comunicación política como toda forma de comunicación responde a la existencia de un número mínimo de elementos: *el emisor*, definido como la serie de condiciones por las cuales un actor puede generar un enunciado político; *el receptor*, o las condiciones por las cuales un actor es alcanzado por un enunciado político; *un espacio público*, consistente en las modalidades que permiten a los individuos constituirse en un receptor colectivo; y finalmente el o los *medios de comunicación*, entendidos como intermediarios pertinentes del enunciado político.

Por otra parte, Jean Labarriére⁹ retoma a Francois Bourricaud quien manifiesta que la comunicación política no nació de los medios de comunicación social modernos, sino que tiene una prehistoria, se da con el discurso.

*"El discurso es el razonamiento de alguna extensión para manifestar un pensamiento o un sentimiento y alocución, generalmente de tipo político, para difundir una ideología o captar adeptos a la doctrina que pugna..."*¹⁰

⁷ Gallardo, Alejandro, Op. cit., pág. 87.

⁸ Achache, Gilles. *Le marketing politique*, Revista *Hermès*, núm. 4, Paris, ediciones CNRS, 1991, p. 104.

⁹ Labarriére, Jean Louis, *Teoría política y comunicación*, Barcelona, Gedisa, 1992, p. 265.

¹⁰ Mota, Ignacio H. de la, *Enciclopedia de la comunicación* Tomo 2, Editores Noriega, p. 450.

El discurso tiene su lugar en el marco institucional de la asamblea popular, en los periódicos, en la radio, en la televisión, cada uno en su técnica y estilo diferentes, pero con un rasgo en común las técnicas, y con base en ellas se considera a un buen orador o un buen comunicador.

"...la calidad de un buen orador se aprecia por la argumentación y la acción que apunta a poner de manifiesto el argumento, pero también por la imagen del orador. La eficacia de la comunicación depende del contexto y de las circunstancias. No se limita entonces al dominio de una retórica particular."¹¹

Carlos González Alonso¹² manifiesta que la comunicación política:

"es la comunicación que tiene efectos reales o potenciales sobre el funcionamiento de un Estado o entidad política... las elecciones resultan el objetivo fundamental de la actividad política y para ello se apoyan intensamente en los medios de comunicación".

Los partidos políticos y las organizaciones masivas de ciudadanos son los que mayor interés tienen en sostener actos de este tipo (elecciones), para ello preparan a sus candidatos como magníficos oradores, creándoles una imagen, y cuidando tanto lo que se dice como lo que se hace y así ocasionar un determinado efecto.

Siguiendo la historia nos hemos percatado que en el sistema político los protagonistas de la comunicación política primero son los políticos en el poder (el gobierno), después los que aspiran al poder, y por último los integrantes de instituciones políticas (partidos, sindicatos, organizaciones, etc.). Cabe mencionar que quién maneja adecuadamente la comunicación política adquiere un gran poder con extensas posibilidades persuasivas y sugestivas del entorno que lo rodea.

ESQUEMA 3. DISTRIBUCIÓN DEL PODER



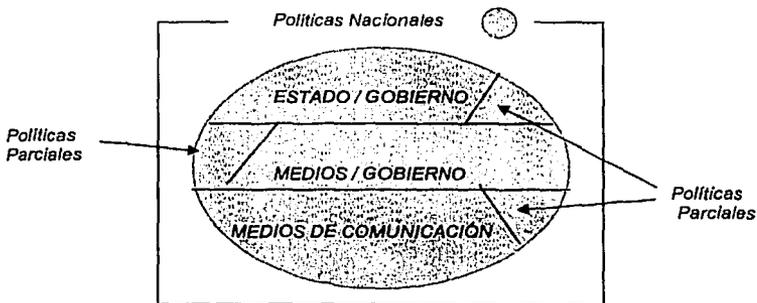
Otra definición es la de Luis Ramiro Beltrán quien plantea a la comunicación política en tres conceptos: la comunicación, las políticas parciales y la política nacional.

¹¹ Bourricaud, François, *Teoría política y comunicación*, Gedisa, 1972, pág. 265.

¹² González, Alonso Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, México, 1994, pág. 81.

"La comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país. Las políticas parciales de comunicación son conjuntos de prescripciones de comportamientos aislados que se interesan únicamente por determinadas partes o aspectos del sistema y proceso de comunicación social. Estas políticas son formuladas, fragmentaria e independientemente, por propietarios de medios de comunicación, por profesionales de la comunicación y por funcionarios del gobierno, y cada una responde naturalmente a sus intereses respectivos. Como tales entran en conflicto entre sí. Una política nacional de comunicación democrática hace que las políticas parciales sean necesariamente explícitas, procura integrarlas por medio de consenso o conciliación y aspira a tener una duración razonablemente sostenida, sujeta sin embargo a evaluación y revisión constantes".¹³

ESQUEMA 4. COMUNICACIÓN, POLÍTICAS PARCIALES Y NACIONALES



Pero para ir asumiendo aún más el concepto de comunicación política Andree Gosselin define primero dos conceptos básicos: *el territorio y las arenas*¹⁴.

El territorio que es el sector o región determinado por factores de organización como Estado, partido político, sindicato, grupo, movimiento, empresa, e institución.

*Sobre el territorio Sun-Tzu en el capítulo X nos dice "atendiendo la naturaleza del terreno, debemos contemplar los siguientes tipos de terreno: accesible, engañoso, neutro, fortificable, fuerte, distante"*¹⁵.

*"La naturaleza del terreno es el factor fundamental para ayudar al ejército a obtener una victoria segura"*¹⁶.

Las Arenas son dispositivos, espacios, marcos, fórmulas, reglas donde pueden interactuar y confrontarse diversos actores políticos

¹³ Beltrán, Luis Ramiro, *Políticas nacionales de comunicación en América Latina. Los primeros pasos*, Caracas, 1976, pág. 434.

¹⁴ Pereyra Rodríguez, Luz Elena, *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM*, 2002.

¹⁵ Sun-Tzu, *El arte de la guerra*, Colofón México, 1993, Capítulo X, págs. 127-134.

¹⁶ *Ibidem*, pág. 129.

Habermas retomando a Weber y a Erving Goffman distingue seis categorías de la comunicación política:

- 1) *Acción afectiva –no reflexiva– instintos.*
- 2) *Acción por hábitos o tradición –costumbres y tradiciones– (formas de vestir, rezar, etc.).*
- 3) *Acción axiológica (orientada a valores, distinción entre lo justo y lo moral).*
- 4) *Acción teológica claridad en las consecuencias e implicaciones de una acción (racional).*
- 5) *Acción dramática (mundo subjetivo) él yo del actor, vivencias y sentimientos.*
- 6) *Acción comunicativa se preocupa por la generación de espacios de intercomprensión y contexto.*

- 1) *La acción afectiva es la más primaria de los actos comunicativos, en su aplicación se movilizan medios sin ninguna reflexión y, por supuesto no se tiene previsión de sus consecuencias.*
- 2) *La acción por hábitos o tradición se basa en el conocimiento del sistema de valores y creencias de los individuos. Su aplicación asegura que las personas, sin excepción, tienen objetivos y medios claros por la experiencia que se convierten en costumbres y tradiciones y es a partir de éstos y el involucramiento con ellas que la comunicación política actúa a partir de la propuesta de identificación con los "públicos" por parte del contendiente político.*
- 3) *La acción orientada a valores o axiológica, parte de la idea de que las personas pueden establecer claramente la diferencia entre lo legal y lo legítimo; entre lo justo y lo moral y son capaces de discernir al momento de tomar decisiones, ejemplo: bono de fin de sexenio, huelga de la UNAM, revoluciones.*
- 4) *La acción teológica nos lleva a plantearnos la clara conciencia de una acción política. Se tiene una idea precisa sobre las consecuencias de los actos, así como de sus implicaciones. Pero, también, se anticipan los resultados de las decisiones. Puede cambiar de opinión y orientar su acción consiente hacia otros objetivos. Grupo social a través de la retroalimentación.*
- 5) *La acción dramática, incluye en su mundo objetivo el mundo subjetivo, él yo del actor, vivencias y sentimientos. Los actores políticos se autopresentan en un escenario que los coloca en el terreno de la*

teatralidad y que buscan una identificación a partir del drama y en consecuencia que las acciones se orientan más por la identificación sentimental.

- 6) *La acción comunicativa* (se preocupa por la generación de espacios de intercomprensión y contexto). Nos remite a la creación de espacios de intercomprensión y reconocimiento del contexto. Busca generar respuestas, interacción entre el actor político y el actor social.

En suma el actor asume una actitud de comunicador con el objetivo de generar una decisión y una acción de carácter político dentro del marco del espacio público actuando conforme a fines y valores, motivando *afectos*; procediendo conforme a conductas automatizadas (*hábitos*); desplegando una actitud protagónica en la escena política (*acción dramática*), y pretendiendo motivar una interacción en la creación y coordinación de los consensos (*acción comunicativa* en el sentido de Habermas). El desenvolvimiento de tales acciones puede verificarse de una manera simultánea o parcelada, conforme al tipo de actor y de sus motivaciones u objetivos.

La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado vinculando a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto diremos que *"la Comunicación Política es aquella comunicación que los partidos políticos moldean o conforman a su satisfacción para posteriormente dirigirla a un público determinado, con el fin de guiar o realizar un cambio en su actitud que favorezca a sus intereses"*.

1.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para la funcionalidad y finalidad de la comunicación política desde el ámbito del sistema político se distinguen tres funciones esenciales que son¹⁷:

1. *Informativo regulatoria. La comunicación política es "un intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados por canales de transmisión estructurados e informales"*.¹⁸

¹⁷ Vázquez, Robles Gabino, *Revista mexicana de comunicación*, México, Núm. 53, marzo / abril 1998, pág. 12.

Esto es, al establecer el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, la comunicación política contribuye a integrar la comunidad política a través de la definición de los valores esenciales de la misma cuya dinámica se precisa de manera cotidiana a través del debate efectuado en el espacio público.

2. *Persuasivo – estratégica. "el conjunto de técnicas y de procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes; para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública (para hacer o no hacer algo)".¹⁹*

Así al identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales, primero se da la comunicación política luego deviene la comunicación social e institucional. Todo ello permite la determinación de técnicas, estrategias y planes requeridos para llevar a cabo dichas políticas. A partir de ella es posible obtener la aceptación mayoritaria de los votantes.

3. *Legitimante dialógica. En una revista parisina encontramos la siguiente enunciación "el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política y que son los político, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".²⁰*

Esto es, al poner en contacto los temas que preocupan a la ciudadanía con la construcción (en el ámbito institucional) de la agenda política, se permite y favorece el debate público en los espacios apropiados y de manera permanente. Entonces el gobernante se beneficia y, a través de una cultura dialógica lo sitúa en el contexto dinámico de la definición permanente del interés público. En las sociedades informadas a través de los medios de comunicación, el poder público necesita legitimarse día a día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio público.

1.3 FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

En una sociedad en constante evolución se generan diferentes formas de comunicación, William Maldonado²¹ explica que en este contexto de la comunicación en el ámbito de la política los lenguajes políticos asumen una enorme importancia. Y ello por lo que se refiere a los lenguajes verbales y los no verbales.

¹⁸ Vázquez, Gabino, *Op. cit.*, pág. 12.

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

²¹ Maldonado, William Héctor, *Manual de comunicación oral, Alambra Mexicana, 1997, pág. 69.*

"La comunicación verbal implica como su nombre lo indica el uso de palabras para dar un mensaje y se subdivide en comunicación escrita y comunicación oral. La comunicación no verbal es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Se clasifica en movimiento corporal posturas gestos ademanes, uso del espacio físico, olores que estimulan el olfato y la sensibilidad de la piel al tacto y calor."²²

Los lenguajes no verbales asumen a menudo un papel decisivo porque poseen una expresividad, una espontaneidad y, por lo tanto, una sinceridad, de las que, en muchas ocasiones, carecen los lenguajes verbales. Éstos enmascaran en vez de expresar o describir, mientras que el lenguaje de los gestos, de los actos o conductas es más expresivo y significativo y tiene una elocuencia y un sentido. Maquiavelo con una frase célebre lo describe muy atinadamente.

"Los hombres en general, juzgan más por los ojos que por las manos, porque corresponde a todos ver, pero a pocos advertir. Todos ven lo que parecen, pocos advierten lo que eres; y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de muchos que cuentan para su defensa con la majestad del Estado." Y concluye "El vulgo se deja captar por la apariencia y la circunstancia de las cosas y en el mundo no hay más que vulgo".²³

Maquiavelo ya veía la conveniencia de que un gobernante con una buena imagen contaba con un instrumento más al servicio de la política, ya sea utilizando el engaño o cualquier otro artificio para su fin.

Pero a pesar de esta posible relevancia de los lenguajes verbales y del papel prioritario que hoy tiene *la imagen*, como veremos más adelante, es cierto que las palabras siguen teniendo un destacado y decisivo papel. El uso de las palabras con finalidades políticas no es nuevo, como muestra la historia de la propaganda. La lucha de las palabras por las palabras, es tan antigua como la misma lucha política, aunque en la actualidad haya cobrado, junto con la imagen, una especial importancia gracias a las posibilidades ofrecidas por los medios de comunicación de masas, por los avances tecnológicos y cibernéticos. Cuando las palabras son utilizadas en la batalla política pierden sus finalidades expresivas para convertirse en armas.

Luego entonces, la comunicación política como una forma de comunicación de la sociedad se ha caracterizado como una instancia de poder por la misma sociedad que la crea; la comunicación se da entre los que ejercen el poder y el conjunto de hombres sometidos a su dominio (entre los representantes y los representados), la idea de *representación* lleva implícita en sí misma un elemento de la comunicación, la función de la representación es mostrar la realidad o meta del pueblo, es hacer "*público*",

²² *Ibidem*.

²³ Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Edit. Época., México, págs. 90-100.

y para representar es necesaria la "presencia" que es propiamente la "publicidad".

"...la presencia que representación confiere no es sólo visibilidad, sino publicidad".²⁴

Por lo que concierne a los avances cibernéticos, éstos, han permitido difundir extensamente la información ya que se diferencia de los antiguos sistemas de comunicación principalmente por las siguientes características:

"Se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria, el comunicador opera dentro de una compleja organización, la que puede implicar grandes gastos"²⁵

Sin embargo, cada persona recibe la información de manera distinta, jamás puede penetrar en el marco de referencia de otra persona y viceversa. Y así, la única forma de relacionarse con otra es por medio de la interacción comunicativa que puede suceder entre ellas con una palabra, con un gesto, con una mirada, etcétera.

"Tan sólo somos los que comunicamos a los demás por medio de palabras, gestos, posturas y parpadeos de los ojos. No podemos vernos los unos a los otros, tan sólo podemos ver nuestros instrumentos de comunicación".²⁶

2 LA PROPAGANDA

Propaganda y publicidad como formas de comunicación parecieran ser términos iguales, pero no. Mientras la *propaganda* aparece como una acción deliberada por parte de la iglesia Católica para propagar la fe y combatir así el avance de los movimientos protestantes en la Europa del siglo XVI a través de la congregación denominada *De propaganda fide*, la *publicidad* se desarrolla como una actividad ligada al crecimiento económico y comercialización debido al surgimiento y desarrollo creciente de los medios electrónicos de comunicación, sus objetivos son vender productos y ofrecer servicios.

La propaganda consiste en toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión. Es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las propuestas de los partidos políticos como cuerpos de doctrina social.

²⁴ Conde, Francisco Javier. 1974, pág. 445.

²⁵ Wrigth, Charles Roberto. *Comunicación de masas*, Paidós, México, 1993, pág. 15.

²⁶ Buckminster, Fuller R., *Thinking out loud: Physical tempranity and eternal principles*, Saturday Review World, 11 September, 1973.

La propaganda como forma de comunicación política que propaga sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios, para lograr su aceptación general, recurre frecuentemente, como manifiesta Guy Durandín²⁷, a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y, sólo accesoriamente, brindar informaciones. En este ámbito las informaciones no son mas que medios para ejercer una influencia.

La propaganda fue inventada por el hombre político, como cuenta la historia, para seducir y gobernar, con una gran variedad de influencias y estilos, desde el juego seductor de las promesas hasta la insidia competitiva del rumor; desde la compra del voto electoral hasta la gratificación verbalista. El rito de la propaganda lleva el mito político.

Como se ha visto, la propaganda, desde su aparición y posterior conformación como propaganda política en el siglo XIX, es entendida como la acción destinada a promover una idea, institución o acción, con el fin de obtener el apoyo de la opinión pública. Se dirige al convencimiento con los instrumentos básicos de la palabra, la escritura y secundariamente con las imágenes.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) considera a la propaganda como la acción y el efecto de dar a conocer un "algo" con el fin de atraer adeptos; se logra por medio de la diseminación de ideas, utilizando la persuasión a través de múltiples canales, con la finalidad de promover en un determinado segmento los objetivos del emisor. En este caso se habla de un trabajo de persuasión.

Según el artículo 182 fracción 3 del COFIPE, propaganda electoral se define "como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas".

La propaganda electoral es un medio de suma importancia para representar y difundir tanto la imagen como las propuestas políticas del candidato entre el electorado dándole mayor persistencia, atractivo y poder de penetración. Debe procurarse ante todo que los medios a utilizar, los mensajes a transmitir y, el diseño de los materiales y elementos propagandísticos se adecuen a las circunstancias y necesidades de la sociedad. Asimismo sean asimilables a la realidad y a las actividades del lugar donde se desarrolle, dando a conocer la campaña de los candidatos.

²⁷ Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda y en la publicidad*, Edit. Paidós, España, 1983, pág. 23.

"La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado el candidato".²⁸

El encargado de planear la propaganda debe ser un profesional el cual debe crear la imagen del candidato perfecto: íntegro, exacto, irreprochable. Ello con el fin de lograr la confianza y la credibilidad del electorado.

2.1 OBJETIVOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda política ha hecho posible que cualquier ciudadano propuesto por un partido pueda convertirse en gobernante. Como señala Eulalio Ferrer:

Los héroes hace mucho que dejaron de ser producto de la épica. La propaganda, como instrumento de la política, se encarga ahora de construirlos o de inventarlos".²⁹

Los principales objetivos de la propaganda política son tres³⁰:

- 1) Dar a conocer la ideología de un partido político o de su candidato.
- 2) Convencer a la mayoría de los votantes de la conveniencia de elegir al candidato propuesto o de adoptar un sistema de ideas determinado.
- 3) Lograr cierto grado de aceptación y validez de sus propuestas. Convencer a la opinión pública para mantener un clima propicio a favor de algún grupo.

Por medio de la propaganda se enaltece o se minimiza una idea o a un personaje, se utiliza para difundir información tendiente a convencer al receptor de la validez de ciertas ideas, acciones o propósitos de la autoridad, con el objetivo de lograr fines particulares que benefician más a determinadas personas y organizaciones; difunde argumentos para justificar, persuadir o estimular a que se lleven a cabo determinadas acciones, en ocasiones, mediante una sugestión que repite determinadas ideas o mensajes tendientes a influir en la voluntad de otra persona hasta lograr el objetivo que por lo general es convencerlo a realizar determinadas acciones.

²⁸ Instituto Federal Electoral, Código federal de instituciones y procedimientos electorales, México, 1996, Art. 185.

²⁹ Ferrer, Eulalio, Op. cit, pág. 17.

³⁰ Ramírez Gaytan, Guadalupe, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2002.

Para lograr estos objetivos se deben tener muy claro el propósito, el contenido y los efectos que se pretenden lograr. Por ello es importante calcular los efectos psicológicos que determinados mensajes tendrán sobre el público receptor.

La propaganda debe tener contacto real y directo con los acontecimientos, así como sugerir una determinada planeación. Busca llegar al mayor número de personas oportunamente para lograr el efecto deseado. Su contenido debe ser congruente con la realidad; aunque Gobbels sugería que repetir una mentira equivaldría a fabricar una verdad, o bien mediante la repetición constante de un concepto falso, se puede, después de un tiempo, convencer a quienes lo han escuchado de que es verdadero.

Para determinar la importancia de una estrategia propagandística en un proceso de elecciones es necesario considerar la existencia de una gran diversidad de estímulos, capaces de influir en el elector y modificar sus actitudes, que pueden ser aprovechados por la propaganda para obtener el resultado deseado.

A veces la campaña de propaganda enmascara la actitud de los candidatos, quienes se preocupan sólo por mostrar una imagen impecable. Así se encuentran candidatos que para lograr el voto, son capaces de presentarse haciendo lo que nunca en su vida como por ejemplo: lustrar calzado o mostrarse seguidores de un sistema de valores que no corresponde a su preferencia ideológica verdadera, otros muestran un carisma que nunca antes se les había descubierto, presentando un rostro tan dulce que pretende convencer de que son tan buenos como el pan.

2.2 CLASIFICACIÓN DE PROPAGANDA

Se puede hacer una clasificación de la propaganda política de la siguiente manera³¹:

Propaganda de integración: tiene como finalidad principal legitimar el poder público establecido, a través de la exaltación de los valores, instituciones y los hombres que integran el gobierno.

³¹ García, López Jesús, *Seminario breve en publicidad política, Expresión XXI AC. México, 1996, págs. 7-11.*

Propaganda cívica: es un subgénero de la propaganda de integración; su objetivo es capacitar al ciudadano en sus derechos y obligaciones sociales. Tiene la finalidad de lograr la mayor cohesión político-social de la comunidad.

Aunque aparentemente esta propaganda es "neutral", el hecho mismo de que se ponga énfasis en ciertos derechos u obligaciones del ciudadano mas que en otros ya conlleva una cierta orientación ideológica, que podríamos señalar incluso como más efectiva que la de los partidos políticos en la medida en que está encubierta y se presenta frente a los ciudadanos como un tipo de comunicación "no interesada" y que tiene como única finalidad el bien colectivo.

Propaganda de agitación: este tipo de propaganda, preferida por las oposiciones políticas, tiene como objetivo provocar turbulencias, cambios, subversiones repentinas. Comúnmente utiliza métodos explosivos, pasionales de tensión por lo que su duración es muy breve, ya que los receptores se sentirían agredidos si la campaña fuera muy extensa en tiempo.

Propaganda negra: se le denomina propaganda negra, a aquella en la cual el autor o la fuente creativa de la misma, oculta su identidad debido al desprestigio del emisor o de la propaganda misma que es observada con desconfianza por los receptores. Se apoya principalmente en las opiniones de líderes sociales poco conocidos, los rumores, volantes sin firmar, etc.

Propaganda de guerra: también conocida como propaganda psicológica, es el uso planificado de medidas propagandísticas establecidas por una nación en tiempos de guerra o en estado de emergencia y que tiene como finalidad declarada influir en las opiniones, emociones, actitudes y conductas de los grupos enemigos o neutrales a fin de facilitar la realización de los objetivos nacionales.

Propaganda electoral: es aquella que se realiza con el fin de ganar algún puesto de elección popular. Se caracteriza por el uso intensivo de los medios de comunicación masiva en pequeños lapsos de tiempo y por estar encausada a sectores muy específicos de la población, en los cuales se intenta explotar tanto la inclinación política inconsciente como las motivaciones inconscientes de los electores.

En la propaganda política como toda forma de comunicación existe un *emisor* que tiene una intención la cual se plasma en un *mensaje* haciéndolo llegar al *receptor* a través de un *medio*, y de ésta manera adopte una *respuesta* determinada. Enseguida se explican tres tipos de propaganda que se pueden manejar en una campaña política³²:

1. *Por apelaciones racionales, persuasión o razonamiento (ratio-propaganda).*
La ratio-propaganda o propaganda dirigida a la razón, intenta influir con argumentos en las personas que tienden a razonar lo que constituye la oferta política del partido o candidato. Para convencer establece medios de instrucción política, se organiza en partidos, difunde información en periódicos, pronuncia discursos por radio, hace mítines con discusiones, elabora y reparte folletos y volantes, realiza visitas domiciliarias, etcétera.
2. *Por apelaciones a la sensibilidad de los receptores (senso-propaganda).*
La senso-propaganda, o propaganda dirigida a los sentidos, intenta llegar a los sentimientos de las masas receptoras y causar un impacto mediante acciones que influyan sobre los sentidos y provoquen emociones. Por su conducto se suele atemorizar a los enemigos, despertar la agresividad de los partidarios, provocar el delirio, la furia, la simpatía, etcétera. Los mensajes utilizados son a través de sonidos y representaciones que actúan sobre las emociones se logra causar algún efecto específico. Las grandes manifestaciones y los desfiles son una forma de este tipo de propaganda.
3. *Por apelaciones de referencia a signos (senso-semiología).*
La senso-semiología, propaganda por medio de signos y símbolos, intenta influir a través de la identificación de emblemas con los que el receptor suele identificarse. Por ejemplo las banderas, los uniformes, los símbolos gráficos, los símbolos sonoros, emblemas, logotipos, etcétera.

Los estímulos de este tipo tampoco afectan a todos por igual. Por lo común, del total de su conjunto social, nueve de cada diez personas son más bien pasivas (vacilantes, emocionales, sugestionables); mientras que una representa el sector activo (seguros de sí mismos que resisten la sugestión), aunque estas proporciones pueden cambiar de una generación a otra, de una comunidad a otra y de una cultura a otra.

2.3 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA PROPAGANDA

A la propaganda no se le puede considerar como un cúmulo de recetas aplicables rigidamente a cualquier realidad política ya que cuenta con una gran cantidad de recursos. Los teóricos³³ que han analizado la propaganda gubernamental han coincidido en consignar elementos cuyo uso se ha repetido o a sido común, los cuales son: *mentira, adjetivación, repetición, simplicidad, unanimidad, justificación y apelación emotiva.*

³² Ramírez, Guadalupe, Cit.

³³ Véase a Bartlett, K. Young, Domenach, González Llaca y Fabregat Cúneo.

1) La mentira.

La mentira consiste en dar premeditadamente a un receptor-masa, una visión de la realidad diferente de la que la gente tiene por verdadera y que ha obtenido en su vida cotidiana.

"En este contexto de los lenguajes políticos es indispensable referirse a la mentira, instrumento tradicional en el ámbito de la política; según lo entiende el sentir popular, que ha sabido ver en el político una connatural inclinación a hacer promesas que nunca cumple y una gran facilidad para mentir".³⁴

Maquiavelo, en el capítulo XVIII de *"El príncipe"*, acepta la mentira como instrumento político, y expresa lo siguiente:

"Cuando un príncipe dotado de prudencia ve que su fidelidad en las promesas se convierte en perjuicio suyo y que las ocasiones que le determinaron a hacerlas no existen ya, no puede y aún no debe guardarlas, a no ser que él consienta en perderse".³⁵

Sin embargo es necesario ocultar este instrumento simulándolo y disimulándolo ya que no le conviene al político mostrarlo como tal para sus fines.

El uso de la mentira llega a su culminación en nuestra época, donde se convierte en un instrumento normal de la propaganda política".³⁶

"...la mentira tiene como propósito modificar las opiniones y conductas de los receptores utilizando la manipulación de los signos."³⁷

"Se puede afirmar que a través de la mentira se encubren los verdaderos propósitos de una política."³⁸

Ahora bien, los motivos de la propaganda para el uso de la mentira pueden ser cuatro: disimular planes o proyectos; deslucir al enemigo, acusándolo de actos reprobatorios; embellecer el propio campo de acción y; llamar la atención.

Por su parte Guy Durandín señala que para descubrir una mentira no basta con observar las formas del discurso, sino que es necesario tener un mínimo de conocimientos sobre la realidad que es objeto de ese discurso y de la propaganda. También dice que las definiciones de la verdad y el engaño dependen de la persona y el contexto político, económico y social. Finalmente, Roberto Fabregat, teórico de la propaganda, apunta que a través de la propaganda moderna los gobiernos tratan de propagar no lo que poseen, sino lo que no tienen.

³⁴ Muñoz, Alejandro, *Op. cit.*, pág. 57.

³⁵ Maquiavelo, Nicolás, *Op. cit.*, pág. 97.

³⁶ Muñoz, Alejandro, *Op. cit.*, pág. 58.

³⁷ Durandín, Guy, *Op. cit.*, pág. 25.

³⁸ Reardon, Kathleen Kelly, *La persuasión en la comunicación*, Edit. Paidós, México, 1991, pág. 48.

2) La adjetivación

Por medio de la adjetivación los gobernantes etiquetan al opositor o a las iniciativas de éste, Fabregat las llama "*mínimos proyectiles que traspasan sin obstáculo la imaginación*", los opositores pueden ser rotulados como antipatriotas, extremistas, subversivos, o aliados al enemigo extranjero; mientras quienes apoyan una gestión gubernamental son catalogados como patriotas, buenos ciudadanos, etc. De estas adjetivaciones los gobiernos se valen para restarle fuerza a quienes no comparten sus proyectos o bien, para ponderar sus acciones.

3) La repetición

La repetición es la insistencia obstinada en el tema central de un mensaje, presentándolo bajo diversos aspectos. La persistencia de un tema junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de una campaña de propaganda.

4) La simplicidad

Su propósito es lograr aceptación sin reflexionar. Pocos símbolos a unos pocos temas escondiendo concretos objetivos políticos y económicos. El "*slogan*" es un ejemplo de simplicidad en la acción propagandística. Los teóricos sostienen que se simplifica mediante consignas para evitar el desinterés y el cansancio del receptor ante las dudas y reflexiones. Con este fin se utilizan las consignas y los lemas.

5) La unanimidad

Este recurso se utiliza para expresar una idea de generalidad, de unanimidad, y como medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo. Cabe mencionar que para dar crear la impresión de unanimidad, los gobiernos recurren con frecuencia a las concentraciones públicas o desfiles.

6) La justificación

Es un argumento interesado por un gobierno para que los receptores aprueben alguna acción o decisión gubernamental. También sirve a los gobiernos para disimular la índole de sus intenciones que dieron origen a una empresa, de modo que no sea rechazado por los gobernados.

7) La apelación emotiva

Este elemento se concreta a dos aspectos fundamentales: "el amor y el odio". El amor a las libertades, a la patria, a la familia, etc. El odio hacia los enemigos de la patria, a los extremistas, etc.

En términos generales se puede señalar que existen muchos más elementos en la propaganda, según el contexto en el que se apliquen. Sin embargo, en este tema sólo se citan los más comunes.

"...el verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de sus ideas y la de sus oyentes".³⁹

2.4 MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS

La propaganda política utiliza esencialmente los medios impresos y la palabra hablada a través de la televisión, la radio (el discurso), como los principales canales de comunicación con los electores para lograr efectos persuasivos.

Los objetos promocionales que se distribuyen durante la campaña son muy eficaces, sobre todo si se considera que parte de su utilización propagandística sea un objeto útil para quien los recibe, la gama de éstos es muy amplia, su utilización es de acuerdo al lugar, condiciones y circunstancias sobre la base de lo que se quiera proyectar del candidato durante su campaña.

Entre los medios propagandísticos escritos más importante se encuentran:⁴⁰

- | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1) El cartel | 4) El tríptico | 7) El banderín |
| 2) La manta | 5) El folleto volante | 8) La pinta de bardas |
| 3) La calcomanía | 6) El pasquín | 9) El espectacular |

1) El Cartel

Siempre se ha considerado como el principal medio impreso de propaganda política, su objetivo principal es llamar la atención de quien lo ve e informar de un solo vistazo. Es un medio publicitario, generalmente ilustrado, en el cual no caben grandes textos, por lo que el mensaje principal no debe excederse de cinco o seis palabras. Lo puede componer

³⁹ Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Euleba, Buenos Aires, 1963, pág. 45.

⁴⁰ García, Jesús, *Op. cit.*, págs. 34-38.

una sola palabra que haga las veces de ilustración y texto, o a la inversa, una ilustración que haga las veces de imagen y texto.

*El cartel se compone de cinco elementos básicos:*⁴¹

- *Distribución del anuncio en sí. Es decir, el lugar que deberán ocupar los componentes del cartel: el encabezamiento, las ilustraciones, el titular y el slogan final.*
- *La ilustración. Su objetivo es llamar la atención del elector. Ayuda a entender el mensaje y refuerza la captación y retención por parte del elector. Se ha comprobado que las figuras humanas (evidentemente la imagen del candidato), las formas geométricas extrañas y algunos paisajes muy llamativos, son los más efectivos para lograr la atención. Acerca de los colores utilizados se han obtenido los siguientes resultados en efectividad sobre el fondo y el color de la imagen:*

<i>Fondo</i>	<i>Color de la Imagen</i>
<i>Blanco</i>	<i>Negro, Rojo o Azul.</i>
<i>Negro</i>	<i>Amarillo o Rojo.</i>
<i>Azul</i>	<i>Bianco.</i>
<i>Rojo</i>	<i>Bianco.</i>

- *Encabezado o titular. Su importancia radica en que por sí mismo debe emitir un mensaje completo al lector y debe resaltarse por medio de los colores y la inclinación y grosor de las letras. Debe evitarse en todo lo posible que dentro de él se incluyan las siglas ó el nombre del partido, pues ello puede predisponer de inicio a los no simpatizantes del partido a no acercarse al cartel. El número de palabras utilizadas no debe exceder de 15 o 20, tomando en cuenta de que las frases cortas y afirmativas son más fácilmente recordadas por los votantes.*
- *Texto explicativo. El texto político se refiere a las promesas de campaña o bien a los argumentos a favor del partido. El texto debe ser el suficientemente breve y conciso para no aburrir a los electores y al mismo tiempo utilizar frases o palabras comunes para que se identifique plenamente el mensaje.*
- *Slogan final debe servir a manera de resumen del cartel: en él sí deben aparecer el nombre o las siglas del partido y debe contener frases y palabras que identifiquen una fuerte convicción (fuerza, unión, victoria, etcétera). Generalmente el slogan se ubica al final del cartel.*

El slogan final puede definirse como una fórmula golpeante que es fácilmente repetible, polémico y en ocasiones anónimo, su objetivo es hacer actuar a las masas a través de un argumento autojustificante pasional o racional que tiene un fuerte contenido de incitación.

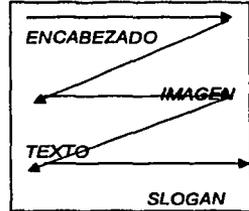
⁴¹ *Ibidem*, págs. 35- 36.

ESQUEMA 5. ORDEN EN QUE SE PUEDEN COLOCAR LOS ELEMENTOS DEL CARTEL (ENCABEZADO, TEXTO, IMAGEN Y SLOGAN) PUEDEN SER LOS SIGUIENTES⁴²

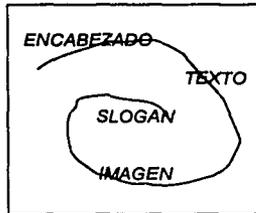
VERTICAL: De arriba hacia abajo



HORIZONTAL - DIAGONAL: En zigzag



CIRCULAR CONCÉNTRICA: En espiral



2) La Manta

Es una pieza publicitaria impresa en telas ligeras y de bajo costo, son muy resistentes a la tensión y no encogen. En este tipo de publicidad el mensaje va en forma escrita y en pocas ocasiones se ven ilustraciones (casi siempre va el logo del partido o alguna fotografía del candidato). Su composición debe ser sencilla, con un texto breve y con letras grandes.

El color común de las mantas es el blanco, y las letras deben de ir en colores atractivos: rojo, negro, azul marino, naranja, etcétera. Cuando el fondo es de color, se prefieren las letras blancas o de algún color que contraste.

La estrategia a seguir para la colocación de las mantas consistirá en usarlas casi al final de la campaña, ya que por su impacto visual dan la impresión de que el partido o candidato que las coloca está ganando fuerza electoral.

⁴² *Ibidem*, pág. 46.

3) La Calcomanía

Este medio de propaganda es quizá el más versátil por su fácil distribución, se puede aplicar prácticamente a cualquier superficie, su contenido puede variar en mensaje o imagen, pero dejando siempre el elemento identificador de la campaña o del candidato (cierto color o trazo o cierta imagen o frase).

Puede utilizarse con gran éxito al inicio de la campaña para crear la identificación gráfica y al final, para reforzar la presencia entre los grupos ciudadanos más reacios.

4) El Tríptico

Este medio propagandístico también es muy utilizado en las campañas políticas. Su objetivo no sólo es provocar una identificación gráfica del partido y del candidato entre los electores, sino además proporcionar la información sobre las propuestas de campaña.

Se recomienda utilizarse en la parte intermedia de la campaña, donde no es tan agresiva la publicidad de los otros partidos políticos y el elector tiene más espacio para enterarse y reflexionar sobre la propuesta de los candidatos. El tríptico debe ser sencillo, fácil de leer, ameno y lleno de imágenes, y no sobresaturarlo de información.

La conformación del tríptico se divide en tres sectores: a) la carátula b) el contenido y, c) la contraportada.⁴³

- a) *La carátula es la portada del tríptico. En ella se integran los siguientes elementos: la fotografía del candidato; el slogan o lema de la campaña; el logotipo del partido y tal vez una breve frase que resuma la propuesta de campaña.*
- b) *El contenido es la parte interior del tríptico, debe contener la información que se proporcionará al elector siguiendo los siguientes lineamientos:*
 - *Seccionar el contenido por temas redactando oraciones breves.*
 - *Se recomienda primero dar un esbozo de las principales características del candidato como persona, posteriormente información curricular y finalmente abordar las propuestas de campaña organizadas por rubros.*
 - *El lenguaje debe ser sencillo y coloquial.*
 - *La tipografía de la letra debe ser lo suficientemente grande para que se lea fácilmente.*
 - *Se deben insertar imágenes en esta sección (fotografías del candidato, de su familia, del lugar donde realice la campaña, etcétera).*

⁴³ *Ibidem*, págs. 50 - 51.

- c) *La contraportada es la parte anterior del tríptico, es la que lo cierra. La información de ésta tiene que ser muy directa, resaltando los principales mensajes de la campaña: la frase o slogan de identificación, el logotipo del partido y tal vez uno ó dos puntos de los más importantes de la propuesta de campaña.*

5) El Folleto – Volante

El folleto - volante es normalmente una media hoja tamaño carta u oficio (e incluso menor) cuya función principal es propiciar una identificación gráfica del candidato y el partido entre la población. Su conformación es la imagen del candidato, el slogan, y frases adyacentes, así como el logotipo del partido.⁴⁴

Su diseño puede ser el mismo que el del cartel, con la ventaja de que el elector lo recibe en propia mano e incluso lo puede hacer circular entre otras personas.

Se puede utilizar con mucho éxito cuando se enfoca hacia poblaciones muy numerosas, también es conveniente utilizarlo al inicio de la campaña para producir la identidad gráfica necesaria, y al final de la misma, para reforzarla.

6) El Pasquín

El pasquín es un pequeño cuadernillo ilustrado-caricaturizado (normalmente a color) y novelado, en el cual se narra una breve historia a través de la cual, los personajes del mismo van dando a conocer las propuestas básicas de campaña hacia los electores.

Para elaborar un Pasquín se recomienda seguir los siguientes lineamientos⁴⁵:

- a) *El lenguaje utilizado por los personajes del pasquín debe ser el más coloquial posible.*
- b) *Se recomienda utilizar colores llamativos.*
- c) *La figura caricaturizada del candidato debe presentar rasgos de simpatía, bondad y fortaleza.*
- d) *Utilizar frases simpáticas ó chuscas para identificar a los personajes principales del pasquín.*
- e) *Se puede ridiculizar a los adversarios a través de caricaturizarlos grotescamente.*

Se recomienda utilizar el pasquín en la fase de inicio e intermedia de la campaña, ya que en estos momentos es cuando se requiere crear y fortalecer más la imagen del candidato.

7) El Banderín

El banderín es una pieza de tela o plástico que lleva un escudo o logotipo impreso o bordado, precediendo el nombre de la institución representada por el escudo. Sus medidas fluctúan entre 20 y 50 cm., los

⁴⁴ *Ibidem, pág. 53.*

⁴⁵ *Ibidem, pág. 56.*

colores utilizados son muy llamativos, casi siempre rojos, naranjas, amarillo, etcétera.

El banderín generalmente se coloca de calle a calle, casi siempre en las esquinas, como dando un toque festivo a la campaña. Este medio se debe utilizar días antes de que el candidato llegue a algún evento en un determinado lugar.

8) -La Pinta de Bardas

La pinta de bardas es una estrategia muy importante, especialmente al inicio de la campaña: crea fácilmente identidad gráfica sobre todo hacia el partido y ayuda a identificar el nombre del candidato entre la población.

Deben buscarse preferentemente bardas en las esquinas de calles principales o muy concurridas para pintar en ellas el nombre del candidato, el logotipo del partido y tal vez una o dos propuestas importantes de campaña.

La pinta de bardas debe ser una de las principales acciones realizadas al inicio de la campaña, ya que por su carácter permanente, crean familiaridad entre los electores que normalmente transitan por esos lugares.

9) El Espectacular

El espectacular es un medio de propaganda fundamentalmente urbano y dirigido hacia las clases medias (particularmente aquellas que tienen vehículo). Normalmente consiste en una estructura metálica grande que se construye en las azoteas de casas y de edificios sobre las cuales se colocan grandes impresos que normalmente llevan la fotografía del candidato, el nombre, el logotipo del partido y frases llamativas. Pueden utilizarse otras imágenes que capten la atención, como por ejemplo paisajes, escenas que representan actos cotidianos, etcétera.

Se pueden colocar a los lados de las vías rápidas (periférico, viaducto, etc.), en centros comerciales, parabuses e incluso dentro del metro. Cuando esto es así, los segmentos de población hacia los que se dirige el mensaje son más amplios abarcando también clases populares.

Los espectaculares deben ser utilizados al inicio de la campaña para reforzar la difusión de la imagen.

3 LA PUBLICIDAD

Como ya se mencionó anteriormente *la publicidad* se desarrolló como una actividad ligada al crecimiento económico y la comercialización, cuya finalidad es vender productos y ofrecer servicios, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación, especialmente los electrónicos. Intenta ofrecer a un partido, candidato o postura política cual si fuera un producto o un servicio que adquirir o usar, para ello se apoya fundamentalmente en imágenes ya sea visuales, auditivas, táctiles, etc., el emisor intenta crear un efecto básicamente emotivo en el receptor del mensaje. Se dirige al efecto emotivo y trata al ciudadano como comprador, utiliza intensivamente las imágenes a través de los medios electrónicos (radio, televisión e Internet), y sólo colateralmente las palabras.

Se puede definir a la publicidad como una forma de comunicación masiva que pretende conducir la actitud de las personas a través de mensajes persuasivos en donde la imagen tiene un peso capital.

Si la propaganda política se entiende como la acción deliberada de agentes especializados para provocar vuelcos sorprendentes en la preferencia electoral a través de la agitación y los diversos métodos persuasivos, la publicidad política será el uso consciente y planeado de esos mismos métodos persuasivos aplicados a los medios de comunicación masiva.

Aunque existe una diversidad de clasificaciones al respecto de la publicidad política, en este trabajo sólo se menciona la siguiente que se retomó del seminario breve de publicidad política:

- ⇒ *General (nacional o intencional).* Cuando se abarca un país.
- ⇒ *Detallista (local).* Cuando se refiere a una ciudad, estado o región.
- ⇒ *Por elementos.* Es decir, por el objeto o sujeto (partido o candidato) que pretenda publicitarse.
- ⇒ *Institucional.* Por la organización que se pretende dar a conocer (partido o gobierno).
- ⇒ *Por segmento social (cierto sector).* Dirigido por ejemplo, a amas de casa, obreros, estudiantes, etc.
- ⇒ *Masiva indiferenciada (toda la población).* Cuando se diseñan anuncios que tocan la sensibilidad de la mayor parte de la población. Normalmente este tipo de publicidad disminuye su capacidad persuasiva.⁴⁶

Por lo tanto, toda publicidad política, es una forma de comunicación de masas en la medida que sus destinatarios son amplios grupos de población que tratan de ser lo más habarcantes posible. Por consiguiente,

⁴⁶ *Ibidem*, pág. 61.

se puede decir que las características de la publicidad política, entendida ésta como una forma de comunicación con las masas son las siguientes:

- 1) *Es unidireccional y en ese sentido impositiva. Sólo existe un emisor y un receptor, por lo general no invierten sus papeles.*
- 2) *Se apoya principalmente en la imagen. Intervienen principalmente los sentidos (generalmente la vista y el oído), más que el razonamiento.*
- 3) *Tiene que ser ágil, por el hecho de utilizar los medios electrónicos.*
- 4) *Tiene como finalidad aumentar el apoyo hacia un partido ó candidato.*
- 5) *Es persuasiva. En el sentido de cambiar opiniones, conductas o sentimientos con respecto a una persona o institución. En este sentido la publicidad masiva se dirige hacia grupos concretos de la sociedad bajo el principio de que cada sector social se le persuade singularmente apoyándose en sus propias características psicosociales.⁴⁷*

La publicidad hoy por hoy se ha convertido en el principal medio de comunicación política, no porque los candidatos o partidos lo hayan decidido así, sino porque la radio, la televisión y la red (los medios de comunicación electrónicos) son canales más efectivos y más rápidos para llegar a más ciudadanos. Sólo que al utilizar estas vías la política se convierte también en comercialización, dando paso a lo que McLuhan señalaba respecto a que el medio transforma el mensaje y acaba convirtiéndose en el mensaje mismo.

3.1 LA IMAGEN Y EL DISCURSO COMO ARMAS POLÍTICAS

Desde 1960, cuando los debates televisivos entre Nixon y Kennedy dieron a los votantes un sentido de acceso personal a los candidatos, el carisma, el encanto y una buena apariencia han tendido a oscurecer los aspectos sustantivos.

"Desde entonces, los políticos han reconocido que el empaque de los candidatos tiene máxima importancia".⁴⁸

Es por eso, que en la actualidad, lo primero que percibe el elector es la imagen del candidato. Por dicha imagen de primer impacto, el aspecto de la misma se cuida y se explica, agregando la necesidad de proyectar credibilidad, provocar atracción, y transmitir una idea de representación de poder. La credibilidad se resume en una percepción de la gente acerca de la capacidad de desarrollo del candidato y se traduce en una actitud por parte del electorado de plena confianza por lo que dice, hace y por lo que promete el candidato. La atracción se relaciona con la imagen del candidato que debe ser atractiva para el estrato social al que se dirige, de manera que

⁴⁷ *Ibidem*, pág. 63.

⁴⁸ Schiffman, León, *Comportamiento del consumidor*, Internacional Thomson, México, 1999, pág. 600.

debe ser identificado como un miembro más de la comunidad haciendo más fácil el trabajo de comunicación.

La Imagen "es la representación mental de las empresas, de las instituciones, de las otras personas o del mundo, en la cabeza de cada persona".⁴⁹

Jesús Cortina clasifica a la imagen en: *imagen externa, imagen interna, imagen ideal, e imagen real.*

Imagen Externa se refiere a la mente de las personas que no son parte de la misma pero está relacionada con ella.

Imagen Interna es la que se refiere a la imagen...en las mentes de las personas que las constituyen o integran.

Imagen Ideal es la formada por aquellos factores de imagen que constituirían la forma óptica para que la gente tuviera las mejores actitudes.

Imagen Real es la imagen que de hecho está en la mente de las personas acerca de la identidad. Dicha identidad puede ser de un partido político, de sus dirigentes o candidatos.⁵⁰

En este caso, para el sistema político electoral la imagen externa está conformada por el electorado, los diferentes partidos políticos con sus candidatos, la autoridad electoral, los medios de comunicación y el entorno social.

La imagen tiene la fuerza para determinar las actitudes positivas o negativas de las personas con relación a las instituciones, empresas, gobiernos, partidos políticos o individuos. Y resulta un elemento esencial dentro de las campañas electorales, sin embargo, no se puede dejar de aceptar que la imagen es poderosa, pero debe ir reforzada por un mensaje que siga la pauta del posicionamiento.

Muñoz Alonso, por su parte, hace la siguiente descripción detallada de la imagen como estrategia política:

"Si las palabras son muy importantes en cuanto a armas políticas, es evidente que las imágenes tienen una relevancia decisiva. Vivimos en un mundo donde la imagen es primordial en donde se repiten incansablemente los tópicos como la frase de Mao Tzedong que dice "mas vale una imagen que mil palabras". "La imagen es la representación de un objeto en dibujo, pintura, escultura, etc. (María Molier, Diccionario de uso español). Pero la palabra imagen se usa más frecuentemente en el sentido de representación mental colectiva de una persona o grupo que incluye una valoración positiva o negativa... en este sentido se habla de campaña. Con la imagen se trata de producir en las mentes un determinado resultado, obviamente favorable para quien lanza y paga la operación... haciendo resaltar cualidades, rasgos, y aspectos positivos".⁵¹

⁴⁹ Cortina, Jesús María, *La era de la imagen*, pág. 9.

⁵⁰ *Ibidem* pág. 93.

⁵¹ Muñoz, Alejandro, *Op. cit.*, pág. 61.

El uso de las palabras con finalidades políticas no es nuevo, como lo ha mostrado la historia de la propaganda. Se ha dado una batalla de palabras por palabras y de imágenes por imágenes entre los diferentes partidos políticos, convirtiéndose así estas palabras y estas imágenes en lugar de simples expresiones en armas políticas.

Actualmente en cada proceso electoral la publicidad por medio de la imagen cobra una gran importancia en las campañas políticas ya que el receptor, al estar bombardeado por tal cantidad de mensajes, no tiene el tiempo ni la capacidad suficiente para procesar toda la información que se le brinda, de manera que sus reacciones son influenciadas básicamente por lo que ve y escucha y no tanto por lo que entiende. De manera que la imagen y la reacción inconsciente, normalmente emotiva, están estrechamente ligadas y, evidentemente las preferencias políticas girarán en torno a estas motivaciones y reacciones emocionales. El elector vota por la imagen que se le transmite y si esa imagen le genera confianza, entusiasmo, y/o respeto, la apoyará, no importando en ocasiones que el discurso esté o no de acuerdo con sus expectativas.

La imagen, hay que recordarlo, se conforma de los mensajes visuales y sonoros y en general de todos los sensoriales, que transmite un objeto o una persona y que fundamentalmente generan reacciones de tipo inconsciente que posteriormente se pueden traducir en opiniones conscientes para las cuales se busca una justificación más o menos adecuada.

Sin embargo, si la imagen no es lo suficientemente atractiva y positiva para los receptores, es muy probable que aunque la respuesta discursiva sea correcta, la rechacen. En este sentido, el discurso depende en gran parte de la imagen y las palabras pueden reforzar la información e incluso interpretarla para los receptores, de manera que les sea más fácil comprenderla y recordarla.

Pero para que *el discurso* apoye a *la imagen* o por lo menos sea tan positivo como ésta, se deben utilizar de preferencia palabras cortas, fáciles de recordar y de repetir, con lenguaje sencillo y coloquial en oraciones breves.

"Discurso: razonamiento de alguna extensión para manifestar un pensamiento o un sentimiento o alocución, generalmente de tipo político, para difundir una ideología o captar adeptos a la doctrina que propugna".⁵²

⁵² Mota, Ignacio. *Op. cit.*, pág. 450.

Es preciso señalar que, en política, *el* discurso más utilizado es el "*discurso deliberativo*"³³ que es parte de la oratoria, propio de asambleas, que discurre entre el consejo y la disuasión para actuar o no en un sentido u otro. Y un *discurso político* implica necesariamente un proceso de información, entendido este último como una forma de vincular el conocimiento de la realidad y de diversos tiempos de mensajes. De este modo, la intención de influir sin la participación de los receptores de los mensajes se expresa claramente en una actividad propagandística.

Abarcar en un trato individual-directo a cada uno de los ciudadanos es imposible, de ahí la importancia de la utilización del *discurso*, este sigue siendo una de las formas de contacto más cercano al electorado, se emplea en reuniones multitudinarias. Esto sin olvidar también su ventaja como medio de comunicación ante cualquier clase de grupo donde se exprese, teniendo especial cuidado en lo que se manifiesta y lo que se quiere transmitir al ciudadano, para ello es fundamental establecer: su estructura que comprende introducción, desarrollo y conclusión; sus objetivos informar, persuadir o entretener, y dentro de la persuasión se debe definir si es con fin mercantil, propagandístico o educativo.

El discurso debe tener fuerza argumental, seguridad y firmeza en el planteamiento que se exponga, de tal forma que se proporcione una mayor credibilidad en los mensajes, dando respuestas en la misma magnitud y energía con la que se llegue a cuestionar, teniendo congruencia en lo que se dice y lo que se hace, evitando promesas que no se pueden cumplir. Para esto, debe de haber coordinación entre todas las áreas de la campaña, por lo que el uso de colores, frases, imagen del candidato y concepto o eje rector de la campaña debe ser el mismo.

Por lo tanto, elaborar un promocional de campaña política debe ser una de las actividades más cuidadosamente planeadas antes, durante y al final del proceso electoral. Los mensajes que se transmiten a la sociedad electoral a través de cualquier medio masivo de comunicación, tienen un impacto cada vez mayor para cada vez más número de personas. Todos los medios de difusión publicitarios no solo son medios de comunicación, sino son medios de formación de ideas y opiniones que se generalizan rápida y fácilmente entre la población.

En una investigación acerca del impacto que tiene la imagen y el discurso en la sociedad el resultado fue que la imagen tiene una capacidad de impacto del

³³ *Ibidem*, p. 451.

70% y el discurso (hablado o escrito), basado en conceptos, tiene una capacidad de impacto del 30%⁵⁴.

Evidentemente hay un peligro latente en este hecho. La posibilidad de que la política se convierta en un mero manejo de imágenes sin mucha propuesta; de que las reacciones o preferencias sean por razones emotivas y no por convencimiento y finalmente en que en el partido ó candidato que tenga más dinero e imaginación sea el que obtenga el apoyo masivo y no el partido ó candidato que tengan la mejor propuesta.

La única manera de conjurar este peligro que Sartori denuncia en su *Homo Videns* consiste en equilibrar la imagen que utiliza la publicidad política con una propuesta mejor argumentada por parte del candidato o partido. Sin embargo, los medios de comunicación electrónicos llegaron para quedarse y seguirán siendo cada vez más utilizados. Pero su uso debe ser responsablemente planeando una campaña política con base en *la logística comunicacional*.

3.2. MENSAJE PUBLICITARIO

Como se ha visto a través de las campañas políticas, para atraer al electorado, los mensajes publicitarios deben contener argumentos convincentes, que no puedan ser derribados por los contendientes o por la opinión pública. Como resultado del exceso de información (investigada previamente), los mensajes deben ser breves y concisos para que el elector los pueda recordar, haciendo uso de ejemplos referentes a la vida diaria, con lenguaje sencillo, creando lazos de compatibilidad plena entre el elector y el candidato. A este tipo de mensajes se les conoce como mensajes persuasivos que como manifiestan Mario Martínez y Roberto Saucedo:

Los mensajes se emiten con el fin de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones, tienen una función predominante conativa, pues se espera producir con ellos una reacción en el receptor.⁵⁵

Para la elaboración estratégica de un mensaje es indispensable ubicar el entorno social y hacer un estudio de opinión pública para conocer los posibles escenarios y al mismo tiempo conocer las debilidades y fortalezas propias y del adversario, buscando neutralizar las debilidades propias. Con base en el estudio de opinión pública se determina el tipo de

⁵⁴ García, Jesús, *Op. cit.*

⁵⁵ Martínez, Silva Mario y Saucedo, Aquino Roberto, *Manual de campaña. Serie partidos políticos y procesos electorales. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A. C., México, 1997, pág. 74.*

mensaje ya sea unilateral o bilateral. El mensaje unilateral muestra la existencia de un problema al que se le plantea una solución. En el mensaje bilateral primero se emiten los argumentos que se desea sean aceptados por el electorado y después se plantea el problema.

Para completar el ciclo del mensaje los medios de comunicación son indispensables para su difusión. Y el medio más común y más barato para transmitir mensajes es el discurso en el cual el tipo de información manejada debe llamar a la emotividad, tomando en cuenta que por medio de testimonios se logra generar una atmósfera de credibilidad.

Cada medio publicitario tiene sus propias peculiaridades, sin embargo se puede decir que en general todo *mensaje publicitario* se divide en dos áreas: 1) *la imagen* y 2) *el discurso*.

La imagen cobra una importancia fundamental en estos medios, ya que el receptor medio, al estar bombardeado por tal cantidad de mensajes normalmente no tiene el tiempo ni la capacidad suficiente para procesar toda la información que se le brinda, de manera que sus reacciones son básicamente por lo que ve y escucha y no por lo que entiende.

De manera que imagen y reacción inconsciente, normalmente emotiva, están estrechamente ligados. Hay que señalar además, que esas motivaciones y reacciones emocionales son la mayoría de los casos las responsables de la preferencia político-electoral. El elector vota por la imagen que se le transmite y si esa imagen le genera confianza, entusiasmo y/o respeto, la apoyará, no importando en ocasiones incluso si el discurso está o no de acuerdo con sus expectativas.

El discurso en ese sentido, depende en el mensaje publicitario, de la imagen. Aunque también las palabras pueden reforzar la información e incluso interpretarla para los receptores, de manera que les sea más fácil comprenderla y recordarla. Para que el discurso apoye a la imagen ó por lo menos sea tan positiva como ésta, se deben utilizar palabras de preferencia cortas, fáciles de recordar y repetir, utilizando un lenguaje sencillo y coloquial en oraciones breves. Siempre se dirige a la zona consciente y racional del receptor por lo que el convencimiento es más difícil por esta vía.

Retomando a Mario Martínez y Roberto Saucedo se explican las Fases del mensaje publicitario:⁵⁶

1. **Preparación.** Se busca una idea central, que va acompañada generalmente de una idea de refuerzo.
2. **Fase de atención.** Se logra a través de métodos visuales y auditivos preferentemente. Se utilizan imágenes y formas llamativas (que estén en relación con las necesidades inconscientes del segmento al que va dirigido el mensaje) y colores firmes (cálidos) que lo sustenten. Ocasionalmente esta etapa puede ser acompañada con frases cortas y muy bien dirigidas.
3. **Fase de interés.** Se logra a través de mensajes verbales y visuales que tienen por objetivo satisfacer los deseos ocultos de los votantes (previa investigación). Los puntos importantes de esta fase son: lenguaje atractivo, mensaje acorde al segmento dirigido, y fondo emotivo.
4. **Fase de deseo.** Se logra a través de utilizar frases construidas previamente con los datos obtenidos de la investigación de motivos de los electores.
5. **Fase de acción.** Es la última fase del mensaje publicitario. Debe buscarse que la frase o slogan estén siempre presentes en esta etapa y que la imagen del candidato y logotipo del partido se coloquen en los lugares adecuados de la pantalla para que generen un impacto positivo en el subconsciente de los votantes. Se deben utilizar además las diferentes técnicas en combinación de colores, sonidos llamativos y en general las técnicas de persuasión.

Seguindo a González Llaco⁵⁷ se tiene que la publicidad es la rama de la persuasión colectiva que más semejanza guarda con la propaganda política. Sin embargo hay algunas diferencias:

- ✓ Mientras que la publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención, la propaganda debe estimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación.
- ✓ La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en ese sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable".
- ✓ En la práctica se ha dividido en cuanto a las motivaciones que se utilizan en ambos métodos.
- ✓ La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos que llega hasta la invención de palabras ("milagroso"). La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.
- ✓ Las acciones perseguidas son diferentes: en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; la propaganda pide otro tipo de acción que compromete nuestras vidas, al involucrar la personalidad y el actuar social, debe argumentar y justificar, de manera más profunda que la publicidad.

⁵⁶ García, Jesús, Op. cit., págs. 74-76.

⁵⁷ González, Llaco Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Edit. Grijalvo, México, 1981, pág. 36.

4 LA PERSUASIÓN, FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

A lo largo de la historia se ha visto que las campañas pueden influir en la ciudadanía de muchas maneras, pues de alguna forma con una buena labor estratégica cambian su decisión de voto.

Por persuadir se entiende llevar a una o más personas a realizar una acción determinada, un objetivo de la comunicación política es precisamente influir en la sociedad para rechazar o aceptar algo.

"La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica manifiesta. ...tanto la persuasión como la comunicación son actividades que involucran a más de dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra".⁵⁸

Tanto la comunicación como la persuasión son procesos de aprendizaje de conductas pertinentes, y la acción combinada de la comunicación con la persuasión implica el empleo de símbolos verbales y de conductas no verbales por parte del emisor transformándolos en mensajes con el objetivo principal de producir un cambio en el receptor. El producir un cambio de actitud, es difícil debido a que las actitudes están situadas en lo más profundo de los patrones de conducta y creencias de la persona que se intenta persuadir.

Las tres funciones de la persuasión son: Motivar a la acción, convencer y refutar.⁵⁹

De acuerdo con Aristóteles y con su forma de presentarlo en el libro de la *Retórica*, los medios de persuasión son tres:

- 1) Al **ethos** lo podemos interpretar como carácter o personalidad del orador.⁶⁰

Entre los medios de persuasión es el más efectivo, según la imagen del orador, es decir, la personalidad del orador, su modo de hacer las cosas, su particularidad de ser es lo que implica su capacidad de convencer, con su discurso, mediante la confianza que genera al ciudadano.

- 2) El **pathos** consiste en la capacidad de transmitir emociones y llevar al auditorio a través del discurso a experimentar uno o varios sentimientos.⁶¹

Este medio de persuasión es de gran efectividad, puede mover la emoción de la ciudadanía, o puede generar compasión.

- 3) El **logos** consiste en el planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se está defendiendo.⁶²

⁵⁸ Reardon, Kelly, *Op. cit.*, págs. 31-32.

⁵⁹ Maldonado, William, *Op. cit.*, pág. 83.

⁶⁰ *Ibidem*, pág. 86.

⁶¹ *Ibidem*

⁶² *Ibidem*

Su principal característica es el análisis que el orador hace de las cuestiones implicadas en el discurso y la lógica de la estructuración de su presentación. Es decir, utilizando un razonamiento sólido y unas pruebas seguras.

Los tres elementos no se excluyen mutuamente, distintas situaciones requieren distintos grados de *ethos*, *pathos* o *logos*.

Es muy difícil cambiar la actitud de una persona, sin embargo, existen un sin fin de métodos, como afirma *Reardon*⁶³, que pueden ser empleados por quien desea persuadir, por ejemplo: en una campaña política (en una reunión multitudinaria), el orador puede asociar el cambio deseado con el interés del oyente, debe presentar el mensaje de tal manera que logre despertar las emociones del receptor; intentar identificar la actitud que se propone con la de algún modelo o un ídolo o convencer al receptor que el cambio es oportuno para sus valores básicos.

Luego entonces, la persuasión es una poderosa forma de comunicación que puede ser empleada oportuna y efectivamente para alterar actitudes y conductas del receptor. Pero el trabajo más profundo en el ámbito de persuasión radica en el mensaje dirigido a los electores que no se interesan por la política, y lograr atraerlos por medio de innovadoras propuestas de campaña, que los inciten a la emisión del voto.

*"Quien quiera que haga política anhela llegar al poder: al poder como medio para el logro de otras miras, ya sea por puro ideal o por egoísmo, o al poder por el poder, para disfrutar de una sensación de valimiento, la cual le es concedida por el poder."*⁶⁴

En la época actual, diversas campañas se basan en la teoría de la persuasión de masas, que concibe a la sociedad como una masa diferenciada de individuos que absorben el grueso de su información directamente de los medios masivos más que de otra fuente.

De todo lo expuesto anteriormente se puede decir que *"la comunicación política"* es aquella comunicación verbal o no verbal que los partidos políticos moldean y conforman según sus objetivos sobre la explotación de sentimientos, la simplificación, la exageración y la desvirtuación de la información, la repetición de ideas en forma orquestada, la explotación del contagio psíquico y, el apoyo en las actitudes preexistentes según procedimiento de aplicación psicológico, argumentativo y el lingüístico o semiológico, para posteriormente dirigir su mensaje a un público determinado con el fin de guiar o cambiar su actitud favoreciendo a sus intereses.

⁶³ Reardon, Kelly, *Op. cit.*, págs. 31-32.

⁶⁴ Weber, Max, *El político y el científico*, Premia, México, 1980, pág. 8.

5 LOGÍSTICA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este trabajo *"la logística"* es entendida como un método y un medio de organización razonado, pero también como el aprovisionamiento humano y material necesario para llevar a cabo un evento.

*"La logística es parte del arte de la guerra que atiende al movimiento de las tropas en campaña, su alojamiento, transporte y avituallamiento. Son las técnicas de avituallamiento; es un método y un medio de organización".*⁶⁵

Y la comunicación política, como ya vimos, es la comunicación tanto verbal como no verbal que los partidos políticos moldean y conforman según sus objetivos con base en: la explotación de sentimientos, la simplificación, la exageración y desvirtuación de la información, la repetición de ideas en forma orquestada, la explotación del contagio psíquico y, el apoyo en las actitudes preexistentes (según el procedimiento de aplicación psicológico, argumentativo y el lingüístico o semiológico, para posteriormente dirigir su mensaje a un público determinado con el fin de guiar o cambiar su actitud favoreciendo a sus intereses.

Así la logística comunicacional es el arte de calcular la forma como un mensaje llegará al auditorio por la convicción de tener una empatía, armonía o afinidad con los receptores.

La humanidad en su devenir histórico ha desarrollado sistemas económicos, políticos culturales y sociales para su efectiva y estable convivencia. En el marco de los tiempos actuales el sistema político ha visto la necesidad de desarrollar sistemas estratégicos acordes a la competencia electoral actual. Se ha optado por sustituir la confrontación armada por la vía de la campaña política electoral para dirimir los diferendos en la consecución del poder político, en este sentido categorías tales como la logística militar ha evolucionado hasta propiciar elementos que posibilitan una conceptualización acorde con los sistemas modernos de disputa por el poder político, ya no sólo con palabras por palabras, sino también de palabras con imágenes.

*Martín Christopher (primer Profesor de logística en Europa) ubica la evolución de la logística en tres contextos específicos: la logística en el pasado, en el presente y en el futuro. Dice que si se entiende dónde se empezó y hasta dónde se ha llegado en el presente, se tiene una mejor posición para entender y anticipar las principales prioridades y direcciones en el futuro*⁶⁶

⁶⁵ Véase "Logística" en la fuente virtual Enciclopedia Microsoft Encarta, 1999.

⁶⁶ Christopher, Martín, *Logística aspectos estratégicos*, Limusa, México, 1999, págs. 41-52.

En el caso de México, se ha percibido como la publicidad electoral (priorizando la difusión de la imagen) empieza a ser aplicada en forma sistemática en los últimos comicios, con la contratación de servicios profesionales, al mismo tiempo con la utilización de estudios de opinión pública. Una vez conocidos los resultados de estos estudios se prosigue a la contratación de agencias de publicidad, a fin de desarrollar una estrategia publicitaria basada en el posicionamiento y en los objetivos planteados en la estrategia de campaña. Contar con los resultados de estudio de opinión permite al área creativa evaluar sus propuestas de comunicación, es decir, estar seguro por medio de esa investigación que lo que se mostrará al elector realmente es relevante y lo ayude en la toma de decisión por determinada opción electoral y no lo confunda en un mar de información.

"La logística es el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo..., así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes".⁶⁷

Esta definición hace especial hincapié en un proceso de planeación, instrumentación y control que sigue una empresa al lanzar un producto para su venta, y en política, un partido al lanzar a un candidato también requiere de un proceso de planeación, instrumentación y control para llevar a cabo una campaña ganadora.

"La logística es un conjunto de métodos y técnicas cuyo objetivo es establecer las máximas reglas de optimación en el contenido, período de tiempo y coste de una campaña publicitaria o de acreditación de un medio."⁶⁸

Por consiguiente, la logística es un proceso de planeación que requiere de un método y un medio de organizar. En donde una buena planeación y una buena estrategia son el método a seguir para lograr ciertos objetivos, dirigiendo y coordinando acciones básicas para superar debilidades e incrementar posibilidades ante los adversarios.

Revisando estos conceptos se ve que coinciden en que *las actividades de logística se realizan mediante la planeación de una estrategia* con el propósito de cumplir determinados objetivos, ya sea que sus requerimientos tomen la forma de *necesidades o de servicios*.

Luego entonces, se propone el siguiente concepto de *logística comunicacional*:

⁶⁷ Christopher, Martin, *Op. cit.*, págs. 45-46.

⁶⁸ Mota, Ignacio, *Op. cit.*, pág. 74.

"La Logística Comunicacional es un conjunto de técnicas racionales organizadas y planeadas estratégicamente, que permiten al emisor adquirir conocimiento, experiencia y habilidad para conducirse, mediante el proceso de comunicación en un escenario cuyos recursos humanos y materiales sean instrumentados y planeados con anticipación."

La *logística comunicacional* es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una campaña en proyección de su candidato. La magnitud y complejidad de semejante tarea, impone la instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se evidencia el fundamento del nombre "*logística comunicacional*".

La *logística comunicacional* comprende los siguientes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico.

- ✓ *La estrategia* es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber en dónde es, que se está haciendo y hacia donde se está yendo (su principal problema son los fines).
- ✓ *El logístico* (asigna y proporciona) hace una aproximación cognoscitiva a la campaña, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales.
- ✓ *La táctica* se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. Como por ejemplo: publicidad, difusión, eventos, etcétera.

El táctico se refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. "La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación".⁶⁹

- ✓ *El técnico* se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.

⁶⁹ Scheinsohn, Daniel A., *Comunicación estratégica. Imagen corporativa*, Buenos Aires, 1993, pág. 118.

5.1 LA PLANEACION

La planeación es como su nombre lo indica planear algo utilizando un método organizado de técnicas racionales y materiales mediante la comunicación con el fin de alcanzar un objetivo planteado. Entre algunos modelos de planeación se encuentra el de *Scanlan Burt*.

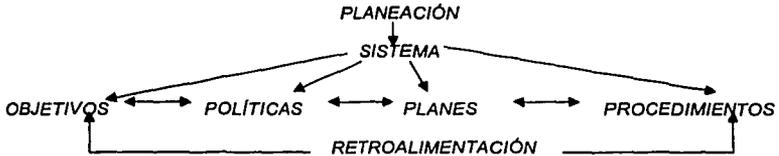
*La planeación es un sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias*⁷⁰.

En este concepto la planeación es considerada como un sistema cuya finalidad es fijar objetivos y organizar todos los esfuerzos para alcanzar tales objetivos.

Scanlan⁷¹ divide a la función de la planeación en cuatro fases que permiten llegar a una mejor comprensión de la función y ofrecen un marco de referencia a la manera en que se puede aplicar la función:

- 1) Fijar metas y objetivos.
- 2) Establecer políticas para alcanzar los objetivos.
- 3) Desarrollar planes intermedios y a corto plazo para poner en práctica las políticas.
- 4) Formulación de procedimientos detallados para implementar cada plan.

ESQUEMA 6. ENFOQUE DEL SISTEMA DE PLANEACIÓN



El esquema muestra que el sistema está integrado por cuatro elementos que se emplean en cada fase de la función de planeación. La planeación es un sistema de fases relacionadas recíprocamente en constante retroalimentación que combinadas con las demás contribuye a toda la función de la planeación. La planeación es el conjunto de decisiones que determina, configura y revela sus metas, propósitos u objetivos; genera las principales políticas y planes para alcanzar tales objetivos; y define la estrategia con la que se quiere operar.

*"La palabra estrategia tiene una raíz griega, estrategia, que significa táctica militar, y su primera acepción en el Webster's Seventh New Collegiate Dictionary es de contenido militar."*⁷²

⁷⁰ Scanlan Burt K., *Principios de dirección y conducta organizacional*, Universidad de Oklahoma, Linusa México, 1984, pág. 61.

⁷¹ *Ibidem*, págs. 61 - 83.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Estrategia es el arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para poder cumplir los objetivos".⁷³

Un partido político busca consolidar a sus simpatizantes, allegarse de nuevos simpatizantes y restarle seguidores a sus adversarios, pero si no cuenta con una estrategia idónea, los objetivos no se cumplirán.

Por consiguiente, se debe crear un plan claro y conciso, con base en *la logística comunicacional*, donde se estipule como se obtendrán los suficientes votos para ganar; éste se debe desarrollar sobre la base de un trabajo preliminar, el cual nos arrojará todos los resultados y requerimientos necesarios para poder tener una estrategia de campaña.

Ante esto, una estrategia debe tomarse en cada campaña, es decir, debe existir una investigación y un plan en cada elección; por eso, una estrategia que condujo al triunfo en una campaña puede ser la derrota de otra; no se debe generalizar y aferrarse a retomar una misma técnica particular para hacerla extensiva a otras campañas. Sin embargo, se deben considerar las siguientes fases llamar la atención del electorado, despertar el interés por el partido o candidato, motivar el deseo subconsciente, y por medio de la acción inducir al voto favorecedor. Estas fases se encuentran en la *Técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción)*.

5.2 LA TÉCNICA AIDA

En la actualidad la publicidad político-electoral ha mostrado gran creatividad, respaldada con información acerca del electorado que permite desarrollar una campaña publicitaria atractiva basada en un posicionamiento claro, firme, relevante y diferenciador para el candidato y su partido, así como también en la estrategia de campaña, la cual marcará el orden de las acciones a seguir.

En una contienda electoral la relación del candidato o partido con el auditorio de electores potenciales debe responder a un esquema prefijado.

"La dualidad político-votante es idéntica a la de vendedor-cliente, puesto que si uno vende productos o servicios concretos, el otro vende su propia imagen y la del partido que representa. Por esto un político debe utilizar técnicas de convencimiento semejantes a las técnicas de ventas empleadas para vender un producto."⁷⁴

⁷³ Hansen, Harry L., *La empresa dirección y administración Vol. II/III*, Ediciones Orbis, España, 1990, pág. 202.

⁷⁴ Martínez y Saucedo, Op. cit., pág. 195.

⁷⁴ Barranco, Saiz Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982, pág. 124.

Entre las muchas técnicas que existen para este fin, creemos que la más adecuada al campo político es la denominada *Técnica AIDA*⁷⁵, que consta de las siguientes fases:

- 1) *Fase de atención*
- 2) *Fase de interés*
- 3) *Fase de deseo*
- 4) *Fase de acción*

1) *Fase de atención.*

El político lo primero que tiene que hacer es intentar crear una atención psicológica mental. La cual consta de dos etapas, una de *preparación* y otra de *exposición*.

- *En la etapa de preparación* se consideran dos aspectos: la preparación del discurso y del argumento o del mitin, a través de la documentación pertinente sobre el tema y sobre el auditorio y de la confección o del esquema o ficha de la ciudad o del grupo social al que va a ir dirigido.

- *En la etapa de exposición* el candidato habrá de despertar y mantener la atención del electorado presente hasta el final. Para ello es conveniente utilizar argucias oratorias. Debe lograr que sus llamadas de atención estén perfectamente graduadas y previstas a lo largo del discurso.

Para llamar la atención, un buen orador utilizará técnicas genéricas, como es el provocar el orgullo o la curiosidad del electorado, el hacer preguntas que obliguen a una respuesta inmediata, etc., y técnicas específicas, como por ejemplo: apoyarse en una noticia de interés general o que afecte, particularmente, al electorado de esa ciudad, hacer referencia al lema de campaña política, etc.

En esta fase es necesario que el candidato prepare un esquema de ofrecimientos al electorado que tenga unas características especiales, de tal forma que resalte el orgullo y la curiosidad del auditorio y que provoque el diálogo participando el mayor número de oyentes posibles.

⁷⁵ Barranco, Francisco, *Op. cit.*, págs. 124-128.

2) Fase de interés.

Su objeto es despertar el interés del elector hacia el partido o candidato. Para esto, se debe utilizar una doble argumentación, es decir, indicar por un lado logros y ventajas del partido político o del programa electoral y, por el otro, el hacerle ver que se encuentra en desventaja si no vota a favor del partido. Para ello, el candidato debe tener un dominio absoluto de lo que está ofreciendo (ayudándose por medio de sus gestos y reacciones, e incluso en la apariencia personal). Por último, deberá vislumbrar sus motivos intrínsecos de voto, es decir, las razones por las que un elector elige a un partido concreto entre los más similares que puedan satisfacer su ideología política o sus intereses personales.

3) Fase de deseo.

Esta fase va dirigida al subconsciente del votante. Según Freud, en el subconsciente tenemos una serie de deseos reprimidos que solemos descargar a través de los sueños y de los actos fallidos, como son las expresiones verbales de ideas, diametralmente opuestas a las que habíamos pensado.

En esta fase, también existen algunas técnicas útiles para el político como por ejemplo: utilizar un lenguaje imaginativo, un argumento que cause impacto, que valla dirigido al subconsciente; utilizar la idea repetitiva; una voz sensitiva, etc.

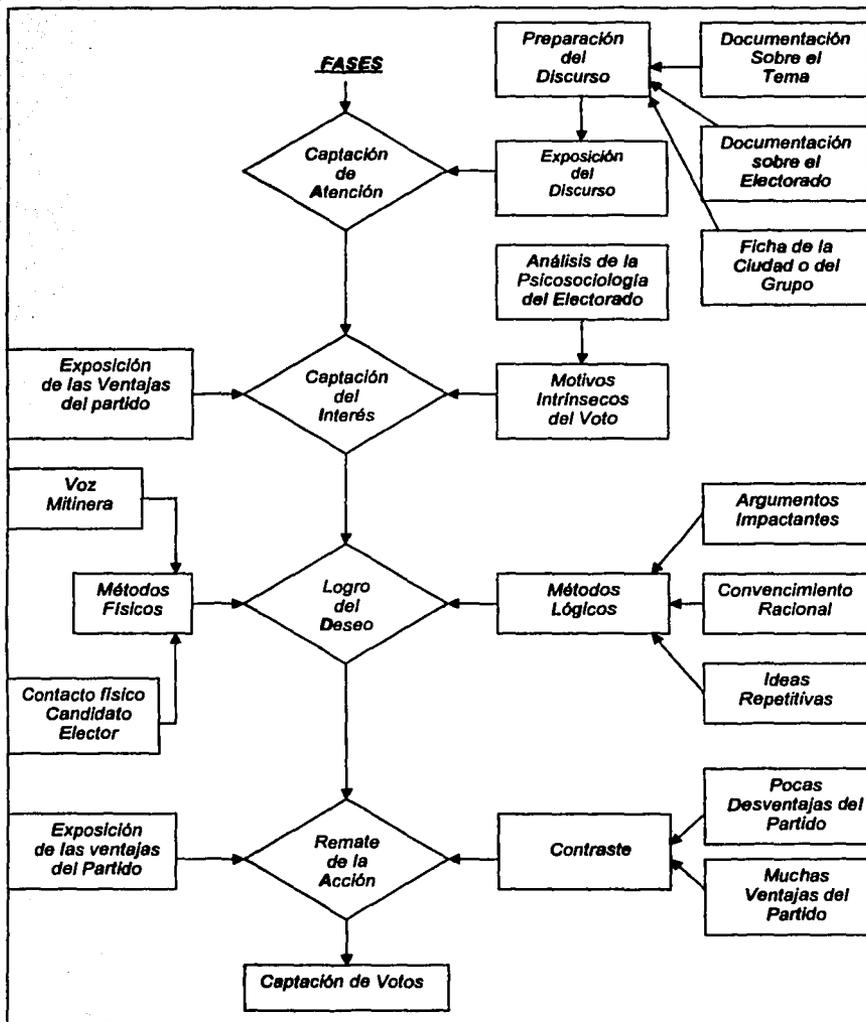
4) Fase de acción.

Esta fase es la etapa más exigente en agresividad, necesita de una gran personalidad. Es la etapa del remate final, de la despedida, y del convencimiento bien logrado.

Existen dos métodos para cerrar una conferencia, discurso o mitin: el de exposición de las ventajas y de las desventajas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ESQUEMA 7. TÉCNICA AIDA APLICADA A LA CAPTACIÓN DE VOTOS.⁷⁶



⁷⁶ *Ibidem*, pág. 125.

6. LOGÍSTICA COMUNICACIONAL EN UN ACTO DE CAMPAÑA. *VISITA DE CAMPAÑA DE ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR AL DISTRITO XXXIII LOCAL, EN IZTAPALAPA, EN FEBRERO DEL 2000.*

En este capítulo se da un panorama general de lo que es un acto de campaña partiendo del marco teórico de los capítulos anteriores y de experiencias propias, de la que suscribe, al participar como sociedad y organizadora en algunos actos políticos en Iztapalapa y; se analiza un día de campaña de Andrés Manuel López Obrador (*AMLO*), candidato por el Partido de la Revolución Democrática (*PRD*), a la gubernatura del Distrito Federal (*D. F.*) en el 2000. Y por último, se hace la evaluación del mismo.

Andrés Manuel López Obrador⁷⁷ nació en Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953. Es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México. En 1976 inicia su carrera política cuando apoya la candidatura del poeta tabasqueño Carlos Pellicer para Senador por el Estado. En 1977 fue director del Instituto Indigenista de Tabasco donde realizó una importante labor a favor de los indígenas de la Chontalpa. Desde ahí, incluyó la edición de libros en lengua indígena y el proyecto de los camellones chontales. En 1984 regresa al Distrito Federal y en ese mismo año asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. De esta época son sus libros *Los Primeros Pasos* y *Del Esplendor a la Sombra*. En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezaron, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo y en agosto de ese año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco, por el Frente Democrático Nacional. Publica entonces el libro *Tabasco, víctima de un Fraude*. Al crearse en 1989 el PRD, fue nombrado presidente de este instituto político en el estado de Tabasco. Durante su periodo se estructuró el PRD en ese estado, se formaron comités de base en pueblos y colonias y se brindó apoyo y asesoría a campesinos y obreros. Incansable en su lucha a favor de la democracia, encabezó un éxodo a la Ciudad de México por las irregularidades cometidas por el PRI en las elecciones municipales de 1991. Los exodistas obtuvieron importantes logros para Tabasco y Veracruz. En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura como gobernador. Tras el fraude del partido oficial, el cual ha sido ampliamente documentado ante la PGR y en su libro *Entre la Historia y la Esperanza*, se inicia en 1995 un segundo éxodo por la democracia, antecedido por una Proclama Nacional que planteaba como ejes a la defensa de la soberanía nacional, la democracia, el desarrollo económico con sentido social, impedir

⁷⁷Véase página web. www.d.f.gob.mx

la privatización de PEMEX y "Primero Comer y luego Pagar". El 9 de mayo del mismo año, participa en la iniciativa de creación de una Alianza Nacional Democrática que se propone unir inconformidades, voces y acciones, luchando por causas propias pero sumadas y rechazando sectarismos y ambiciones personales para lograr un México más democrático y más justo. El 17 de abril de 1996 contendió por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupó del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. En septiembre de 1999 presenta el libro FOBAPROA, expediente abierto. El 29 de marzo del 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como Candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Actualmente es Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

En el desarrollo de las campañas políticas la estrategia es de suma importancia para obtener el triunfo en un proceso electoral. Ésta representa la prueba decisiva del candidato o partido político que se verá reflejada al término de la campaña con la definición del voto. En este caso, se trata de la contienda electoral del pasado 2 de julio de 2000, para elegir al Jefe de Gobierno, en la cual resultó electo Andrés Manuel López Obrador.

(Ver Anexos 1, 2, y 3: Resultados del cómputo correspondiente a la elección de Jefe de Gobierno, págs. 72-75)

6.1. CAMPAÑA ELECTORAL.

El inicio de una campaña política pareciera ser la presentación de los candidatos a la sociedad electorera. Sin embargo el error de muchas campañas se da en el descuido de la elección del candidato. Pero para definir al candidato se debe recurrir a un estudio de opinión pública previo a la postulación, con el fin de conocer las preferencias de los electores de tal manera que perfil del candidato propuesto desde un inicio sea parte de los deseos del electorado.

"Los candidatos son la razón de ser de las campañas y su principal canal de comunicación; básicamente, en ellos radican todas las potencialidades y toda las limitaciones de las campañas".⁷⁸

El candidato es la propuesta de un partido para ocupar, vía elección, un puesto público. Se considera el arma esencial en una campaña, hace las veces de transmisor de ideología, que debe ser respetada de principio a

⁷⁸ Martínez y Saucedo. Op. cit., pág. 8.

fin de la campaña. De esta manera se podrán evitar algunas confusiones en el electorado o, lo que es peor, deserciones.

"Las dimensiones de los candidatos que atraen a los electores son la competencia, integridad, credibilidad, capacidad de liderazgo, habilidades administrativas, visión del país y simpatía".⁷⁹

A las cuales se le agregan cualidades como decisión, inteligencia transformada en experiencia, honradez y dominio de sí mismo. Así como que el candidato sepa mantener la seguridad ante situaciones críticas, actuando siempre con objetividad, inspirando confianza en el electorado y proyectando capacidad de iniciativa.

Siguiendo a Martínez y a Saucedo la relación candidato-elector se presenta en tres diferentes niveles: el interpersonal, el masivo, el intermedio y el organizacional.

"El contacto interpersonal, en sus presentaciones personales en reuniones y mítines; el masivo en sus presentaciones por los medio de comunicación de masas, como la radio y la televisión; el intermedio, si se utiliza el teléfono, por ejemplo, para hacer campaña directa y; organizacional, para manejar al equipo de campaña".⁸⁰

El contacto más efectivo hasta ahora es el interpersonal, que se logra durante las giras de campaña, situación que crea una cercanía entre el elector y el candidato. De esta manera existen más posibilidades de que el elector comprometa su voto con el candidato que está expuesto a un intercambio continuo, tratando de comunicar al electorado sus propuestas de gobierno. Al mismo tiempo que el candidato mantiene un contacto directo con el electorado, recibe demandas que fluctúan a lo largo de la campaña.

La importancia que representa el diseñar, planificar y establecer tácticas y estrategias para un acto de campaña política, inicia con el diseño del programa correspondiente, el cual debe contener, como ya se vio, los elementos básicos esenciales para contar con herramientas que permitan enfrentar con mayores posibilidades a los oponentes, además que se debe preparar un programa que sirva de despegue y base de la campaña electoral ya que los tiempos son muy importantes y un acto mal planeado llevaría a la derrota.

Para aspectos de un acto de campaña electoral, la estrategia debe incluir los principios y valores de orientación del partido, que marcan el rumbo a seguir de la campaña, es decir la oferta política del candidato por

⁷⁹ *Ibidem*, pág. 35.

⁸⁰ *Ibidem*.

medio del planteamiento de objetivos factibles y evaluables para el candidato y para el electorado.

Según el artículo 182 del Código Federal de Instituciones Electorales (COFIPE) una campaña electoral es “un conjunto de actividades llevadas a cabo por partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”, cuya finalidad es crear una forma de comunicación política persuasiva dedicando esfuerzos para estimular la asistencia a las urnas de los electores proclives a emitir su voto a favor de un determinado partido.

Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir su voto.⁹¹

Hoy en día se considera a un acto de campaña electoral como el desarrollo de una planeación o estrategia de comunicación. Es precisamente una estrategia moderna de comunicación la que establece la importancia de iniciar el proceso de campaña con el conocimiento de las demandas de la sociedad sobre la base de una previa investigación, articuladas a los objetivos del partido, con la finalidad de construir una imagen, ampliar el número de partidos, difundir programas de gobierno y predicar una labor de proyecto nacional o regional, según sea el caso, para obtener el triunfo en una elección.

La estrategia debe incluir un análisis de los partidos y de los candidatos para poder aprovechar las debilidades de los contendientes a través de estrategias estructuradas por objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

Se trata de persuadir al electorado, que considera a la opción elegida como la única y verdadera forma de darle curso a soluciones que ofrezcan un mejor nivel de vida en el aspecto económico, político, social y cultural.

En una campaña electoral la plena identificación del candidato con el electorado se consigue a través de ofrecimientos específicos dirigidos a cada uno de los segmentos que constituyen a la compleja opinión pública. Enfatizar en los elementos diferenciadores de las propuestas logra una eficiencia en comunicación que ayuda al votante en la toma de decisiones, al mismo tiempo que aumenta la credibilidad al mostrar una plataforma de

⁹¹ *Ibidem*, pág. 3.

trabajo creada con base a los requerimientos del puesto de elección popular que se pretende alcanzar. El electorado siente seguridad al recibir información sencilla, que englobe los temas de interés. Ya con un posicionamiento definido y con la identificación del candidato y sus propuestas se puede si es necesario iniciar el ataque al candidato o partido de competencia, impugnando sus puntos más débiles y resaltando las deficiencias encontradas en sus propuestas de gobierno.

*"Las campañas son confrontaciones entre dos o más candidatos que tienen lugar en un tiempo y en un espacio determinados y se llevan a cabo con medios definidos; en consecuencia la primera tarea es analizar y valorar los diversos factores que determinan la victoria o la derrota para estar en posibilidad de integrar un plan de acción"*⁶²

Es muy difícil que se tenga una idea concreta sobre lo que implica realizar un acto de campaña política, fuera de sus discursos demagógicos, donde se prometen infinidad de cosas y soluciones a la problemática social, es difícil descubrir lo que finalmente impulsa al elector a dar su voto, por qué apoya a un candidato y no a otro.

Cada campaña debe efectuarse con mucho cuidado, orden y proyección, para lograr resultados positivos se tiene que poner en la mesa de juego, lo que ha funcionado al partido y sus candidatos en elecciones anteriores, cómo lo hizo qué fue lo que le dio la victoria y qué problemas se presentaron. Por otro lado se tienen que probar y establecer todos los sistemas de *la logística comunicacional y estrategias* que le pueden dar un triunfo electoral.

*"Adoptar sus propias posiciones, conservar el autorrespeto es algo que tiene importancia para obtener y ejercer un cargo público. Las campañas ponen a prueba algo más que la mente y la conciencia del candidato, evalúa su fibra física y emocional, las campañas son prueba de resistencia ardua y agotadora"*⁶³

Como se ha visto a lo largo de los procesos electorales una campaña se desarrolla en varias etapas: *la investigación, planeación, y preparación del acto de campaña; el acto de campaña o jornada electoral y la defensa del voto; y la última etapa resultados.*

La investigación en una campaña es muy importante, ya que es primordial saber en qué circunstancias habrá de darse la contienda electoral, y esto permite tener un análisis profundo de la situación.

⁶² *Ibidem*, pág. 14.

⁶³ Ribicoff, Abraham, *El estilo político norteamericano*, Paidós, Buenos Aires, 1967, pág. 144.

Básicamente se manejan cuatro tipos de investigación:

- *Investigación estratégica. Incluye básicamente encuestas, ayuda a definir lo que debe ser el mensaje de campaña y a identificar a los electores que deben ser considerados blanco de la misma.*
- *Investigación operacional. Comprende la elaboración de la cartografía electoral, el análisis de las estadísticas electorales, la investigación de los posibles contribuyentes al financiamiento de la campaña, así como los avalués que pueden movilizar electores por su imagen y prestigio. El propósito de estas actividades es ayudar a realizar la campaña de la manera más efectiva y económica, así como atraer a donadores y voluntarios que la sustenten.*
- *Investigación de los asuntos y problemas públicos. Sirve para determinar exactamente cuales asuntos y problemas son de importancia para los electores de la división electoral, los medios masivos y el propio candidato.*
- *Investigación de la oposición. Es el área más nueva y controvertida de la investigación y tiene por objeto identificar las debilidades y cualidades del opositor y del propio candidato.⁴⁴*

Es de suma importancia saber por qué rumbo lleva la campaña, y por eso la investigación cumple un factor muy importante en el éxito o fracaso de la campaña.

El propósito de crear un plan de campaña sobre la base de la logística comunicacional, es con el fin de tener la coordinación de actividades para lograr los objetivos deseados. El diseño ayuda a tener trazado un esquema a seguir el cual esclarece y delimita las tareas y responsabilidades de todos los involucrados en la lucha electoral.

La estrategia con la que se conduce una campaña electoral es determinante en el resultado de la elección, ya que en ella se establece, por un lado, cómo aprovechar las oportunidades y cómo afrontar los obstáculos, y por el otro, establece un conjunto de decisiones que especifican la acción a desarrollar en cualquier eventualidad durante la campaña; es la parte más importante, pues el número de variables involucradas es innumerable, pero el número de soluciones es menor.

A veces es tan notable la influencia personal que ejerce un candidato sobre las multitudes que incluso los ciudadanos dan su voto sin analizar su propuesta y objetivo de gobierno, aunque de la proyección que transmita de su figura depende de gran parte de adhesión de la masa o de la negación de voto finalmente en las urnas.

Por otro lado siempre se deben planear las actividades, contando con un programa y calendario de trabajo que permitan cumplir al candidato con

⁴⁴ *Martínez, y Saucedo, Op. cit., pág. 85.*

cada uno de sus compromisos, sin faltar a ninguno que ocasione alguna molestia a los simpatizantes e incluso puede cambiar su interés hacia otro candidato. Con esta forma ordenada de cubrir los compromisos del candidato también se logra abarcar un mayor número de lugares, actos y compromisos. Y para lograr que la ciudadanía se entere del programa de trabajo de los candidatos los medios informativos cumplen la función de difusión.

6.2 DIFUSIÓN DE UN ACTO DE CAMPAÑA

Como hemos visto a lo largo de la historia los medios de comunicación (televisión, radio, Internet) se han convertido en protagonistas de los procesos electorales, ya que no sólo son medios informativos sino, además son altamente persuasivos.

(Ver anexo 4: Cobertura de las campañas en espacios noticiosos de radio y televisión, pág. 76)

Los medios de comunicación apoyan su máxima capacidad de comunicación en la imagen y en menor medida en el mensaje verbal. Además el bombardeo constante de un gran cúmulo de información (noticias, comerciales, programas, spot, etcétera) le impide al receptor tener la capacidad comprensiva necesaria para poder procesar todos los datos que le llegan, por lo que las reacciones son fundamentalmente de tipo emotivo-impulsivo frente al estímulo de la imagen que le llega.

Dentro de los medios de difusión de los actos de campaña del *Partido Revolucionario Democrático (PRD)* se encuentran:

- ✓ El diario *La Jornada*⁴⁵ el cual a lo largo de toda la campaña publicó cada lunes su agenda de gira. (Ver anexo 5: Agenda de actividades de Andrés Manuel López Obrador, pág. 77)

Agenda de actividades de Andrés Manuel López Obrador, sábado 5 de febrero de 2000, Delegación Iztapalapa	
10:00 hrs.	Col. Presidentes de México, Calle Díaz Ordaz esquina Lázaro Cárdenas, mercado.
11:00 hrs.	Col. Mixcoatl, Benito Juárez y Chimalpopoca México-Japón.
12:00 hrs.	Col. Lomas de San Lorenzo. Kiosco, Av. Uno esquina San Isidro.
13:00 hrs.	Col. Barrio San Antonio. Comisaría Ejidal, calle Aldama S/n Esq. Zacahuilco, San Lorenzo Tezonco.
14:00 hrs.	Col. López Portillo. Av. las Torres Esq. Calle 18.

⁴⁵ *La Jornada*, 31 de enero de 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ El periódico semanal interno denominado "*La fuerza*", tiene el logotipo del Sol y los colores negro y amarillo. Su contenido es básicamente información de las acciones políticas relevantes a lo largo de una semana, y es distribuido por el Comité Ejecutivo Delegacional del PRD de cada Delegación.
- ✓ Otros medios de difusión: volantes, tríptico, carteles, mantas y banderines, elaborados por el PRD, y volantes elaborados por las distintas organizaciones de ese Distrito Electoral y perifoneo.

6.3 ACCIONES REALIZADAS ANTES DE UN ACTO DE CAMPAÑA

La planificación de los mítines que se van a realizar a lo largo de la campaña electoral, debe materializarse en un plan de trabajo en donde se expliquen los puntos, fechas, horas, y oradores que van a intervenir.

Sobre la base del marco teórico y del concepto propuesto de *logística comunicacional* se hace el análisis de un día de campaña de *Andrés Manuel López Obrador por Iztapalapa*.

Para desarrollar este breve análisis se monitorearon dos de los cinco puntos asignados para la gira, el de las 13:00 horas en la Comisaría Ejidal de San Lorenzo Tezonco y el de las 14:00 horas en Av. de las Torres en la Col. López Portillo. Y un tercer punto que se decidió a última hora en el penúltimo punto de la gira del candidato que fue el de las 15:00 horas, comida en el Lienzo Charro "El Tepetate" de San Lorenzo Tezonco.

Para dar inicio a la campaña de Andrés Manuel López Obrador en la contienda electoral para la Jefatura de Gobierno primero fue necesario que se registrara como precandidato, y el 23 de octubre de 1999 se integró su equipo de campaña y su consejo político.

La formación de un equipo de apoyo, con áreas y responsabilidades bien definidas, es esencial para alcanzar el éxito en cualquier campaña. Este debe ser perfectamente bien integrado con gente preparada en cada una de las funciones que se le encomienden, se requieren: analistas, escritores, investigadores y planificadores que realicen el trabajo necesario para apoyar al candidato con material, datos, cifras, discursos y proyectos entre otras cosas, a este comité le corresponde planear, desarrollar y evaluar de acuerdo a lo establecido en el programa de campaña, vigilando que se cumpla con los objetivos tanto en el aspecto político-promocional como en el político-electoral.

Conviene destacar que el tipo de organización para un comité de campaña se basa en la idea de lograr un adecuado equilibrio entre aspectos de la campaña que pueden y deben centralizarse en sus funciones, pues sólo así se logra conseguir y dar unidad, coherencia y profundidad al trabajo que se realice.

López Obrador para su precandidatura avanzó con el nombramiento de la coordinadora general del comité de campaña Cristina Barros Sierra, (hija del ex-rector de la UNAM Javier Barros Sierra), cuyos ejes fueron las ofertas para promover el bienestar familiar.

"El jueves 21 de octubre de 1999, arranca la precampaña. López Obrador se declara provinciano confeso, promete preservar para el PRD el gobierno de la ciudad y traza las directrices de su oferta política. El 23 de octubre de 1999 se integró el equipo de campaña y el consejo político de Andrés Manuel López Obrador".⁶⁶

Los integrantes de su equipo de campaña fueron: el Lic. José Luis Morales, responsable de giras y logística; René Bejarano, responsable de planeación y giras; Heberto Castillo, de Red Ciudadana; Leticia Ramírez, de Organización; Alfonso Ramírez Cuellar de Comunicación; Armando Quintero, de alianzas; y José Luis Morales Ramírez, responsable de avanzada; en coordinación con el Comité Ejecutivo Delegacional del PRD en Iztapalapa representado por el Lic. Víctor Hugo Círiga, presidente; el Lic. Carlos González Abaroa, secretario general y; Jesús Galán Arias, secretario de Desarrollo Social de dicho comité, fueron los encargados de organizar esta gira por el Distrito XXXIII local.

"... el consejo político quedó integrado por María Rojo, Javier Serna, Silvia Oliva, Francisco Martínez, Alfredo Hernández, Clara Brugada, Benito Mirón, Roberto Rico, Tere Guadalupe Reyes, Vicente Cuellar, Francisco Chiguil, David Cervantes, Carmen Pacheco, Sara Murúa y Martha Recasens".⁶⁷

Un partido político busca consolidar a sus simpatizantes, allegarse de nuevos simpatizantes y restarle seguidores a sus adversarios, pero si no cuenta con una estrategia idónea, los objetivos no se cumplirán. Por eso fue necesario que los eventos durante los recorridos del candidato, se efectuaran en los lugares de reunión de la propia comunidad para facilitar el acercamiento entre el candidato y el electorado.

"Las reuniones públicas realizadas por los partidos políticos y los candidatos se regirán por lo dispuesto en el artículo noveno de la Constitución, no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, en particular los de otros partidos y candidatos, así como las

⁶⁶ *La Jornada*, 21 y 23 de octubre de 1999.

⁶⁷ *Ibidem*

disposiciones que para el ejercicio de la garantía de reuniones y preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente".⁸⁸

El desarrollo de las campañas políticas es de gran importancia para obtener el triunfo en un proceso electoral, éstas representan la prueba decisiva de los candidatos, consiste en realizar un arduo trabajo durante la mayor parte del día que puede comprender semanas o meses, cada discurso, cada palabra, cada acción o actividad que hace, puede levantar o dañar la imagen de un candidato, tratando de conciliar con todos los grupos y sectores sociales, dando una visión sobre posibles soluciones acerca de la problemática de cada lugar.

Por ello la estrategia que se marque es fundamental dentro de una campaña, representa la forma ordenada de coordinar las distintas actividades que se fije como meta. El no desarrollar una estrategia base, puede llevar a una campaña desordenada marcada con muchos errores, aquí sólo se presenta un pequeño universo de acciones que se pueden aplicar en una campaña.

La estrategia es el arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para poder cumplir los objetivos establecidos⁸⁹.

"Adoptar sus propias posiciones, conservar el auto respeto es algo que tiene importancia para obtener y ejercer un cargo público. Las campañas ponen a prueba algo más que la mente y la conciencia del candidato, evalúa su fibra física y emocional, las campañas son prueba de resistencia, ardua y agotadora⁹⁰.

Para efecto de organizar un día de campaña López Obrador junto con su equipo primero definieron los días de los recorridos del candidato por las distintas demarcaciones Delegacionales.

Una vez definidos los puntos donde se realizarían los eventos, y acordado también el formato al que se sujetarían, se pone a prueba su capacidad de logística comunicacional en campaña, por una parte, el definir las técnicas racionales, y por el otro, el aprovisionamiento de las condiciones humanas y materiales necesarias para que los actos se realicen en las mejores condiciones, por ejemplo: la comodidad y cercanía de los asistentes con el candidato para lograr el impacto esperado, esto es, que el candidato y el electorado se identifiquen y que éste asimile los elementos necesarios de convicción para definir su voto en favor de su propuesta política.

⁸⁸ Instituto Federal Electoral Art. 183.

⁸⁹ Instituto Federal Electoral, pág. 195.

⁹⁰ Ribicoff, Abraham, Op. cit., pág. 144.

Cada evento posee rasgos distintivos que lo hacen particular y único, lo que hace necesario aislar cada uno de ellos hasta lograr su interpretación a partir del concepto planteado a continuación y que será el hilo conductor del análisis de algunos eventos de López Obrador en un día de campaña por el Distrito Local XXXIII de Iztapalapa en Febrero de 2000:

"La Logística Comunicacional es un conjunto de técnicas racionales organizadas y planeadas estratégicamente, que permiten al emisor adquirir conocimiento, experiencia y habilidad para conducirse, mediante el proceso de comunicación en un escenario cuyos recursos humanos y materiales sean instrumentados y planeados con anticipación".

Como se mencionaba con anterioridad, para definir los sitios de visita del candidato del PRD, el Comité de campaña de López Obrador se puso en contacto con el Comité Ejecutivo Delegacional de la demarcación para que por medio de éste se convocará a los "Comités Vecinales"⁹⁹ y a los representantes de los grupos sociales conocidos como "referentes políticos" de cada unidad territorial comprendidas en ese Distrito Local Electoral donde se efectuaría dicha visita. Sin duda la convocatoria para todos fue un primer acierto, puesto que el objetivo estratégico era lograr la mayor afluencia de simpatizantes con la candidatura de López Obrador, de tal forma que había que vencer resistencias y conjuntamente resolver el cómo garantizar que cada grupo o individuo comprometiera esfuerzos para lograr el objetivo esperado haciéndole participe de la definición del formato del evento y de los puntos donde se desarrollarían los eventos de campaña.

En el párrafo anterior se ve claramente cómo se instrumenta una técnica racional mediante la convocatoria "para todos", que permite que la organización de los eventos fluya sin mayores contratiempos, en un escenario controlado previsible, logrado con el compromiso de todos los grupos, al hacerlos partícipes y promotores de los eventos.

Cabe mencionar que este trabajo se refiere exclusivamente a los dos últimos puntos de visita especificados en el *diario La Jornada*: el de las 13:00 horas Explanada de la Comisaría Ejidal ubicada en Calle Aldama esquina con Zacahuisco, Colonia Barrio de San Antonio, en San Lorenzo Tezonco; 14:00 horas Avenida de las Torres esquina calle 18. Colonia López, Portillo. Y el último evento 15:00 horas Comida en honor al candidato en el Lienzo Charro "El Tepetate". Calle Ayacahuite # 45 colonia El Molino.

⁹⁹ "Comité Vecinal" es la representación vecinal surgida del proceso electoral que al efecto se realizó en (fecha de elecciones) teniendo como marco normativo la Ley de Participación Ciudadana.

La difusión de los eventos se llevó a cabo por medios publicitarios como el *diario La Jornada* del 1° de febrero de 2000, y medios propagandísticos como volantes, pega de carteles alusivos al partido y al candidato, invitaciones personalizadas, mantas y perifoneo que realizaron los grupos comprometidos, de los distintos puntos, para la organización del acto,

Desde unas semanas antes los responsables, de cada uno de los puntos donde se realizarían los eventos, habían concertado con el Comité Ejecutivo Delegacional tanto los puntos estratégicos con mayor afluencia de ciudadanos, como el día y la hora de la visita del candidato en ese Distrito Electoral, y también, definieron la hora en que se recibiría el equipo y material necesario para llevar a cabo cada uno de los eventos.

En este sentido y cumpliendo con *la logística* se contrató, para el primer acto, un equipo de sonido y dos micrófonos, un templete de ocho por cuatro metros y una lona de veinte por diez metros que cubría parte del templete y parte del espacio destinado para los asistentes, un estrado y 150 sillas. Los organizadores llegaron al lugar a las 10:00 horas recibieron todo el equipo y procedieron a instalarlo, según cálculos la asistencia al evento sería aproximadamente de 250 ciudadanos.

Para el segundo acto, también se contrató: un equipo de sonido y dos micrófonos, un templete de ocho por cuatro metros y una lona de veinte por diez metros que cubría parte del templete y parte del espacio destinado para los asistentes, dado que el evento se realizó al calce de la Avenida de las Torres, los organizadores no consideraron pertinente la instalación de mesa ni sillas en el presidium y tampoco para los ciudadanos. En este punto se concentrarían más de 500 ciudadanos, ya que era día de *tianguis*.

Para el tercer evento, no se siguió, en parte, la misma rutina que en los otros dos, el evento fue organizado por el colectivo *Comité Regional del Sur (CRS) y representantes del Lienzo Charro "El Tepetate"*. Para efecto de éste, se organizó una *charreada* en la cual los hombres lucirían sus trajes típicos de charros, cuerdas y sus caballos, y las mujeres también lucirían sus vestidos de adelitas y sus caballos y, como en toda charreada se contratarían toros. Además se organizó una comida en honor al candidato con platillos típicos mexicanos. Para éste también fue necesario definir *la logística* que consistía en el aprovisionamiento de sonido, mesas, sillas, y todo lo necesario para degustar los diferentes platillos.

Este conjunto de técnicas racionales y materiales propiciarían el buen desarrollo de cada uno de los actos.

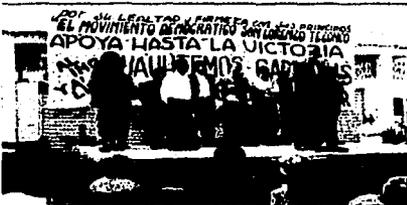
6.4 ACCIONES REALIZADAS DURANTE UN ACTO DE CAMPAÑA

En este se revisan las acciones realizadas durante los actos, como ya se menciono antes solo a los monitoreados.

- *Primer evento monitoreado. 13:00 horas Explanada de la Comisaría Ejidal ubicada en calle Aldama esquina con Zacahuisco, en la Colonia Barrio de San Antonio.*

Los responsables del acto, después de la instalación del equipo y material necesario para llevar a cabo el evento, permanecieron en el lugar hasta que a las 13:05 horas llega el candidato con su comitiva.

Mediante el formato propuesto el acto inició alrededor de las 13:15 horas con la apertura del mismo y recibimiento del candidato AMLO por el C. Pedro Martínez, integrante del Comité Vecinal quien actuó como conductor del evento, otorgando la palabra a varios oradores los cuales en términos generales plantearon la problemática de la zona, básicamente seguridad, servicios y la mala calidad del agua, manifestando ante el candidato y los asistentes su disposición de promover el voto a su favor.



Llegado el turno del candidato, quien vestía de una manera casual, en su discurso hace una invitación a la reflexión sobre la problemática en el ámbito nacional en el aspecto económico, social y político, habló de México como un país con gran cantidad de recursos naturales y del beneficio de unos cuantos, habló de

las grandes potencias que en su afán de enriquecerse se aprovechan de los países subdesarrollados como el nuestro, recalca que justicia en nuestro país no se imparte por igual para todos, se refirió al poco interés de los gobernantes de sacar adelante la ciudad de México. Asimismo, hizo hincapié en señalar a la Delegación Iztapalapa como una de las más pobres, con mayor número de colonias marginadas, y donde prevalece la inseguridad. Comentó del sistema de gobierno que ha prevalecido por más de 70 años y que ha generado 40 millones de mexicanos en extrema pobreza, y habló de la composición en el Congreso de la Unión del PRIAN

(Partido Revolucionario Institucional y Acción Nacional) en la aprobación de reformas que perjudican a las mayorías.



Por último, habló de su programa de gobierno entre lo que resalta los recursos para la gente de la tercera edad, discapacitados, microcréditos, vivienda y seguridad pública, para el problema de la seguridad pública propone atacarlo de fondo fomentando el empleo.

En el desarrollo del evento la coordinación de la gira ubica que dentro de los asistentes se encontraban integrantes del colectivo político denominado CRS, que con anterioridad habían considerado la posibilidad de que el candidato asistiera a una "Charreada"⁹² y posteriormente a la comida en su honor (en ese mismo distrito local electoral). Sin embargo, su comité de campaña aún estando en el estrado se consulta y de inmediato aborda al CRS a efecto de concertar dicha invitación y aprovecharla, obviamente que esta nueva situación generó que el colectivo político, después de que se le había dicho un día antes que no se asistiría a esa invitación, tensará esfuerzos para adecuar tiempos y movimientos para recibir al candidato, a su equipo de campaña, a sus colaboradores y demás acompañantes, incluso se extendió la invitación al público en general. A pesar de que se convino en no hacer de la comida un evento político, lo cierto es que todos los actos que se realizan en una campaña política lo son, y como se señaló anteriormente:

"la política es todo lo que concierne al poder, la política es una actividad realizada por los gobernantes dentro de un grupo determinado en busca de un propósito donde hay una colectividad humana hay política"⁹³.

Una vez resuelto lo anterior se concluyó el evento en la explanada de la Comisaría Ejidal y se dirigió la caravana hacia el siguiente punto.

⁹² "Charreada": f. Méx. Nombre genérico de varias fiestas nacionales. Enciclopedia Encarta.

⁹³ Maggi, Rolando, Zamitz, Héctor, Op. cit., pág. 161.

➤ Segundo evento monitoreado. 14:00 horas Evento realizado en la Colonia López, Portillo, Avenida de las torres esquina calle 18.

Siendo aproximadamente las 14:20 horas y ante aproximadamente 600 personas, se dio inicio al evento programado con la apertura del mismo y recibimiento del candidato por el C. Pedro Carvajal, conductor del acto en su calidad de Coordinador del Comité Vecinal quien leyó y le entregó el siguiente documento:



"Compañeros y vecinos de la colonia José López Portillo y demás colonias le damos la bienvenida al compañero C. Andrés Manuel López Obrador, candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal. El comité vecinal e integrantes del comité del sol, le exponemos a usted, que en nuestra colonia habitamos personas de escasos recursos y que con mucho esfuerzo levantamos nuestras humildes viviendas, las cuales carecen de los servicios comunitarios como son: una biblioteca, un centro de salud, un centro de la tercera edad, una guardería, el alumbrado del callejón periférico comenzando de la Av. Tláhuac al Canal de Chalco tomando en cuenta sus funciones en la jefatura de gobierno".

Los demás oradores plantearon también la problemática de la zona, básicamente en seguridad, y servicios como la mala calidad del agua, la instalación del comercio en vía pública, particularmente en su modalidad de "tianguis"⁹⁴, solicitaron soluciones y se comprometieron a difundir el voto a favor del candidato.

El conjunto de técnicas materiales (*la logística*) planeadas propiciaron que el acto se desarrollara acorde con la planeación anticipada, exceptuando dos contratiempos que en la comunicación política se conoce como ruido, a los que me referiré líneas adelante.

En este evento, López Obrador candidato por el PRD a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, garantizó a cientos de vecinos de Iztapalapa que no le temblará la mano para enfrentar con firmeza a las mafias de delincuentes que hay en esta ciudad, pero les aclaró que para ello requiere de la coparticipación de todos los ciudadanos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁹⁴ "Tianguis" (del náhuatl *tlanguiztli*) feria o mercado entre los nahuas, establecido en días determinados, en donde se reunían los vendedores de los pueblos de los alrededores para ofrecer sus productos en la plaza.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

65

Refutó a quienes piensan que la solución al problema de la inseguridad es tener más policías, hacer más severas las penas o que los delincuentes permanezcan más años en las cárceles, sin antes combatir la miseria. Y dijo *"La delincuencia que roba en las calles es producto de la pobreza"*.



(PRI) o de Acción Nacional (PAN)"⁸⁸

Tras exhortar a los asistentes a no perder la esperanza en el cambio, comentó que si el Gobierno del Distrito Federal no ha podido avanzar más es porque se ha encontrado con la resistencia de mucha gente poderosa que no quiere que sus *"canonjías"*⁸⁹ terminen, y les pidió no equivocarse y creer que los cambios vendrán del Revolucionario Institucional

- *Tercer evento monitoreado 15:00 horas Comida en honor al candidato en el Lienzo Charro "El Tepetate". Calle Ayacahuite # 45 colonia El Molino.*

Los integrantes del colectivo político CRS, antes mencionados, junto con representantes del Lienzo Charro *"El Tepetate"* prepararon la bienvenida para López Obrador, primero lo recibió una escaramuza compuesta por niñas vestidas típicamente de Adelita montadas en sus caballos, quienes lo condujeron hasta donde lo esperaban los del colectivo CRS y los directivos del Lienzo Charro.



⁸⁸ *"Canonjía" f. prebenda del canónigo. Empleo de poco trabajo y bastante provecho. Raluy Poulevida Antonio. Diccionario Porrúa. México*

⁸⁹ *La jornada 6 de febrero de 2000.*

El Presidente del Lienzo Charro "El tepetate" David Luna le manifestó: *Licenciado Andrés Manuel López Obrador a nombre de la asociación de Charros "El Tepetate" y del Comité Regional del Sur le damos la bienvenida a esta su casa, agradecemos que haya aceptado venir a comer con nosotros, aprovechamos la ocasión para manifestarle nuestro apoyo incondicional porque sabemos que usted esta realizando acciones en beneficio de las clases desprotegidas las cuales tenemos la esperanza de un cambio positivo. Sírvase pasar por aquí a degustar con nosotros los charros".*

El candidato y su equipo de campaña junto con los miembros del colectivo CRS y directivos de la Asociación de Charros y demás acompañantes pasaron a degustar la comida en su honor. Y aunque la charreada estaba en todo su apogeo el candidato no pudo disfrutarla por cuestiones de tiempo ya que tenía que continuar con su gira hacia el rumbo de Tiáhuac, sin embargo, prometió volver como Jefe de Gobierno.



6.5 EVALUACIÓN DE LOS ACTOS DE CAMPAÑA

Para la evaluación de estos actos es necesario volver al concepto: *"Logística Comunicacional es un conjunto de técnicas racionales organizadas y planeadas estratégicamente, que permiten al emisor adquirir conocimiento, experiencia y habilidad para conducirse, mediante el proceso de comunicación en un escenario cuyos recursos humanos y materiales sean instrumentados y planeados con anticipación."*

Estos actos fueron organizados conjuntamente por la coordinación general de campaña de López Obrador, por el Comité Ejecutivo Delegacional del PRD en Iztapalapa y organizaciones sociales del Distrito XXXIII Local Electoral, con el fin de propiciar el diálogo directo entre el candidato y la ciudadanía, cabe señalar que en su organización se siguieron lineamientos establecidos previamente, en los que se puso principal énfasis en la importancia de dar una adecuada representación a mujeres y jóvenes.

Los encuentros fueron de gran importancia para que se diera un parámetro de simpatizantes. Estas reuniones rebasaron las expectativas de la asistencia multitudinaria de ciudadanos.

En la organización logística, para la estrategia de la visita de campaña de López Obrador, la primera tarea del Comité de Campaña fue crear la imagen del candidato, y planear las estrategias de campaña, posteriormente, sobre la base de una investigación de necesidades y requerimientos en cada Delegación definir el eje rector de la campaña y elaborar los discursos del candidato, y definir con el Comité Ejecutivo Delegacional y las organizaciones sociales de Iztapalapa la hora y los lugares de visita del candidato durante su campaña. Acto seguido se definió un plan de asignación de las distintas tareas a cada uno de los organizadores. Una tarea consistió en definir las logísticas racional y material necesarias para la convocatoria y la organización en cada punto.

Con cada una las reuniones se buscó promover el voto favorecedor para López Obrador entre los ciudadanos asistentes y ellos a su vez, transmitirían la información obtenida a sus parientes, amigos y conocidos que no asistieron a las reuniones.

En el diseño, producción y envío de materiales proselitistas, el material promocional fue elaborado por el *PRD* (carteles promocionales trípticos, volantes, banderines, etcétera) y por los propios dirigentes de las organizaciones sociales (volantes, mantas y perifoneo). Así mismo se prepararon los discursos, sobre la base de una previa investigación de la situación de la zona, pronunciados por el candidato.

Cabe señalar que los participantes en las actividades proselitistas a favor de López Obrador estuvieron constituidos por los distintos géneros, mujeres y hombres, que en su mayoría fueron jóvenes.

A parte de estas actividades las distintas organizaciones proselitistas, posteriormente a los eventos convocaron a los ciudadanos para discutir los planteamientos del candidato.

En términos generales, estas reuniones dieron como resultado manifestaciones de apoyo de la ciudadanía, y además, corrieron la voz de que el *"bueno"* era López Obrador, y se vio reflejado en los resultados electorales del 2 de julio de 2000 en donde Andrés Manuel López Obrador fue electo Jefe de Gobierno.

Cabe mencionar que la imagen del candidato fue sencilla, su vestimenta era casual (pantalón café, camisa y suéter blanco, chamarra y zapatos limpios), dio la impresión de ser parte de la comunidad y no de imposición.

Durante los actos el público receptor estuvo atento e interesado en el discurso, el candidato se dirigió a ellos con soltura y dominio del escenario mostrando en todo momento un aplomo perceptible y respeto absoluto a todos los asistentes, un conocimiento amplio de la historia nacional y de las necesidades de la comunidad, se manejó con sensibilidad y audacia al manifestar incorporar las demandas presentadas a su programa de gobierno.

Por otra parte, el emisor actuando como ente colectivo es capaz de resolver en el momento preciso cualquier tipo de contingencia, si bien los escenarios se visualizan con la debida anticipación, el emisor se mantiene sumamente atento y altamente sensible para reaccionar de manera inmediata ante cualquier contingencia que se presente, si le es favorable, implementará las acciones necesarias para que la coyuntura sea útil al objetivo estratégico, esta aseveración se constata con un hecho que se dio durante el desarrollo del evento que se esta analizando. Sucedió que la programación del recorrido, por el Distrito XXXIII local en la Delegación Iztapalapa, se definió que concluiría a las 15:00 horas, puesto que en la agenda se programó la continuación de la gira a las 16:00 horas por unidades territoriales de la Delegación Tláhuac, demarcación colindante con Iztapalapa, en tal sentido, el comité de campaña contempló que en el trayecto se ubicaría un lugar para consumir los alimentos y que de ninguna forma se había considerado acudir a invitaciones recibidas con antelación que diferentes agrupaciones realizaron al efecto. Sin embargo este programa sufrió una variación que fue resulta de la mejor manera asegurando el lugar de la comida. *El Lienzo Charro el "Tepetate"*, el cual tubo que hacer algunos ajustes.

Cabe mencionar algunos factores distractores durante el recorrido en la medida que me parecen hechos relevantes y los someto al análisis incorporando los elementos del concepto propuesto, por un lado, la ubicación para el evento que se llevó a cabo en Av. de las Torres no fue el propicio puesto que el excesivo bullicio del *"tianguis"* (música a alto volumen, voces insistentes ofertando los productos, paso constante de personas y vehículos) a escasos metros del templete y de los asistentes, y también el impacto de dos vehículos particulares despertaron la curiosidad

de los asistentes al evento. Estas dos situaciones ocasionaron la introducción del elemento ruido al acto, como factores distractores, y en la medida que esta coyuntura fue desfavorable al objetivo estratégico se instrumentaron de inmediato los elementos técnicos y racionales para inhibir los efectos que pudieran provocar estos hechos con relación al evento.

La capacidad de respuesta inmediata se puso a prueba en el emisor, instrumentando acciones para inhibir los factores distractores, por un lado se incrementó el volumen del equipó de sonido, se ordenó que los brigadistas distribuyeran propaganda alusiva a la campaña, el candidato hábilmente incorporó de manera inmediata, las demandas ciudadanas que minutos antes le habían manifestado, e incluso aquí de manera especial extendió la invitación para asistir a la charreada en el Lienzo Charro "*El Tepetate*", todo ello con el objetivo de rescatar la atención del público receptor, lográndose instrumentar con efectividad las técnicas materiales y racionales dentro de lo que hemos definido como planeación estratégica.

También cabe mencionar la capacidad de acción de los integrantes del colectivo político CRS al confirmarse, en un evento, la asistencia a la comida en honor del candidato. Se realizaron algunos ajustes y movimientos tanto en la ruta de llegada del candidato al *Lienzo Charro "El Tepetate"*, como en el interior del mismo para recibirlo junto con su equipo y demás acompañantes. Las condiciones materiales estaban dadas sobre la base de una planeación con anterioridad, en la medida que existía la posibilidad de que el candidato acudiera a las instalaciones del Lienzo Charro "*El Tepetate*", en tal sentido solo se realizaron los ajustes necesarios que consistieron en poner carteles alusivos a la campaña de López Obrador y del PRD, y definir el discurso y su recibimiento. Ésta tubo gran éxito ya que cumplió con las necesidades del candidato quien prometió volver como Jefe de Gobierno. ,

Al final de cada uno de los actos sus responsables se dieron a la tarea de entregar el material logístico a las respectivas empresas y de dejar en óptimas condiciones cada uno de los puntos de reunión.

CONCLUSION

El presente trabajo parte de un momento en el que los grandes y acelerados cambios políticos, multiplican los problemas que atañen a individuos y grupos en todas las fases de un proceso electoral. Existe una evidente y apremiante demanda de los servicios de todas las personas y profesiones competentes para que aporten su experiencia por medio de una propuesta de campaña política que lleve a un candidato o partido al triunfo.

Éste trabajo se dirige a todos aquellos que estén de acuerdo en la importancia fundamental de la inclusión de profesionales cada vez más capaces de armonizar una buena campaña política, de profesionales expertos en el adecuado uso y práctica de *"la logística comunicacional"*, tomando en cuenta que esta tarea exige niveles superiores de realización por parte de todos los implicados en ella.

El que un cuerpo de especialistas en comunicación política siga desempeñando o no un papel muy destacado en la planeación y organización de una campaña política dependerá fundamentalmente de su capacidad racional y de cual sea su vigor e imaginación para lograr una campaña ganadora. Por eso como profesionales en ciencias de la comunicación debemos hacernos la siguiente pregunta *¿Podemos mejorar la interacción comunicativa mediante la logística comunicacional de la que han de depender los políticos para poder realizar adecuadamente las tareas de enseñanza, asesoramiento, investigación, planeación y organización de las que sean responsables en una campaña política?*

En el transcurso de los eventos se detectaron algunas deficiencias en cuanto a comunicación y organización, las cuales se vieron reflejadas en la indefinición del lugar de la comida del candidato y su comité de campaña, que a final de cuentas se solucionó eficazmente. Pero en general, la campaña de López Obrador logró con su cometido, la elección del 2 de julio para jefe de gobierno fue favorecedora para él y para el PRD.

Por otro lado, los actos se dirigieron a un amplio segmento de ciudadanos concentrándose, sobretodo en sus simpatizantes y lo más importante es que se incluyeron simpatizantes de otros partidos, para lograr penetrar en ellos la principal estrategia fue dirigirse a mujeres, jóvenes y a personas de la tercera edad, privilegiar a los más desprotegidos, con el propósito de sumar en torno a él el mayor número de votantes. De esta

manera el eje central de su discurso fue el apoyo a la clase más desprotegida.

El futuro de las campañas político-electorales se presenta en parte a ser encauzado a través de una mejor interrelación comunicativa y con ello tener una percepción más fina de los objetivos, planes y metas de una campaña ganadora, a partir del estudio y de la práctica de *"la logística comunicacional"*. Con este trabajo se pretende resaltar que el uso y aplicación adecuado de *"la logística comunicacional"* por profesionales tiene como objetivo, como ya se mencionó, armonizar la relación entre todos los implicados en una campaña política y, por supuesto, la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido o candidato alcance el poder.

Con esta propuesta del uso adecuado de *"la logística comunicacional"* por profesionales en una campaña, se pretende contribuir de manera concreta con el nuevo panorama electoral que se presente en nuestro país e indirectamente con la tarea de los organismos públicos electorales, ya que mediante su adecuado uso y práctica se pueden lograr avances sustanciales en este campo, porque *"la logística comunicacional"* busca que todos los participantes en la lucha electoral, organicen y planeen adecuadamente cada una de las acciones que emprendan antes, durante y después de una contienda electoral.

ANEXO 1: RESULTADOS DE LAS ELECCIONES PRIMARIAS DEL PRD PUBLICADOS EN LA JORNADA EL 15 DE NOVIEMBRE DE 1999.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

*En lo que fue la mayor votación en la historia del Partido de la Revolución Democrática en el Distrito Federal capitalino, **Andrés Manuel López Obrador** se convirtió en el candidato de este partido para la contienda del 2000, al obtener cerca de **77 % de los votos** emitidos en sus comicios internos.*



Muy lejos del ex dirigente nacional se ubicó Demetrio Sodi, con 12 mil sufragios (8.44 por ciento); le siguió Pablo Gómez, con 10 mil 646 (7.4 por ciento); Ifigenia Martínez, con 5 mil 841 (4.08 por ciento), y al final quedó Marco Rascón con apenas 5 mil 414 (3.79 por ciento).

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2. RESULTADOS DEL COMPUTO TOTAL DE JULIO DE 2000.

SECRETARÍA EJECUTIVA
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL
DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS ELECTORALES

ELECCIONES DE JEFE DE GOBIERNO

RESULTADOS POR DELEGACIÓN

Delegación	PRD	PT	PRD	PT	PRD	PT	PRD	PT	PRD	PT	Voto candidato a común	Total voto por el candidato a común	Voto nulo	Votación Total
Aguascalientes	132 950	76 872	104 942	7 831	878	2 232	410	1 118	648	11 544	2 831	196 496	4 811	340 384
%	30.1	23.1	30.8	2.2	0.3	0.7	0.1	0.3	0.2	3.4	0.8	33.1	1.4	100.0
Aguascalientes	99 003	57 498	78 375	3 068	851	1 884	296	728	402	6 149	1 336	87 564	2 810	256 986
%	34.8	22.4	30.9	1.4	0.3	0.7	0.1	0.3	0.2	5.2	0.5	34.1	1.1	100.0
Buena Vista	84 955	40 167	61 878	2 781	330	1 100	210	376	241	6 786	1 032	67 781	1 896	222 594
%	42.3	22.1	27.0	1.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	3.8	0.5	30.4	0.8	100.0
Coyotepec	122 475	76 822	129 843	5 973	1 048	2 754	414	819	556	12 831	2 569	143 150	3 806	361 088
%	33.9	21.3	34.0	1.7	0.3	0.8	0.1	0.3	0.2	3.9	0.7	38.8	1.0	100.0
Cuautlana de Zaragoza	22 893	16 483	20 188	1 008	180	363	78	168	91	2 102	813	22 372	1 045	66 475
%	35.8	25.2	30.8	1.5	0.2	0.5	0.1	0.3	0.1	3.2	0.8	34.2	1.8	100.0
Cuautlana de Zaragoza	97 596	72 189	89 849	4 730	754	1 993	348	883	496	10 534	1 912	100 040	3 837	296 121
%	34.1	30.2	31.4	1.7	0.3	0.7	0.1	0.3	0.2	3.7	0.7	35.0	1.3	100.0
Gustavito de Zaragoza	231 855	145 879	221 132	12 137	1 812	6 171	839	2 182	1 136	21 187	4 788	240 786	8 370	658 932
%	30.1	22.1	33.6	1.8	0.2	0.8	0.1	0.3	0.2	3.2	0.7	37.4	1.4	100.0
Itzacaco	73 146	51 733	79 755	3 847	878	1 793	271	825	412	8 203	1 458	87 913	2 995	225 780
%	32.4	22.8	35.3	1.8	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	3.4	0.6	38.9	1.3	100.0
Itzapalapa	222 319	179 370	297 798	15 040	2 464	7 278	1 182	4 092	1 145	23 828	7 680	332 563	11 763	778 331
%	28.8	23.8	38.3	1.9	0.3	0.9	0.1	0.5	0.1	3.0	1.0	42.3	1.5	100.0
Magdalena de Guzmán	34 488	25 392	39 342	2 886	379	1 171	130	401	161	3 325	1 063	44 892	1 818	111 123
%	31.0	23.0	35.4	2.3	0.3	1.1	0.1	0.4	0.2	3.2	1.0	40.4	1.8	100.0
Miguel Alemán	80 823	90 908	64 133	2 405	836	1 178	315	436	287	6 832	978	59 749	2 384	252 800
%	40.0	25.1	28.8	1.2	0.3	0.8	0.1	0.2	0.1	3.4	0.5	29.8	1.2	100.0
Mina de Zaragoza	6 832	6 436	18 740	703	121	317	38	199	69	663	908	20 545	470	37 180
%	18.1	25.4	50.4	1.8	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	1.8	2.5	55.2	1.3	100.0
Tehuacan	29 187	28 783	49 823	2 838	375	663	188	1 003	181	3 076	1 184	55 252	1 834	120 387
%	24.3	23.8	41.2	2.4	0.3	0.7	0.2	0.8	0.2	2.9	1.0	45.9	1.6	100.0
Tehuacan	81 244	60 208	107 323	4 857	831	2 396	292	813	410	8 997	1 063	110 062	3 434	284 321
%	32.2	21.2	31.7	1.7	0.3	0.8	0.1	0.3	0.1	3.2	0.7	41.5	1.2	100.0
Venustiano Carranza	81 182	63 356	83 296	4 304	862	1 792	332	837	358	6 178	1 753	82 477	2 451	281 681
%	34.8	24.2	31.8	1.8	0.3	0.7	0.1	0.3	0.1	3.5	0.7	29.3	1.5	100.0
Xochimilco	417 18	32 005	89 028	3 220	838	1 417	231	786	234	4 328	1 008	76 408	2 014	158 156
%	26.4	20.2	43.7	2.1	0.3	0.8	0.1	0.3	0.1	2.7	1.0	48.3	1.3	100.0
Total	1,466,811	888,189	1,596,374	77,861	12,084	33,372	5,424	15,938	6,837	142,846	33,822	1,814,388	54,816	4,371,488
%	33.4	23.8	34.8	1.8	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	3.3	0.8	38.3	1.3	100.0

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ANEXO 3: RESULTADOS DEL COMPUTO TOTAL DE JULIO DE 2000.



**SECRETARÍA EJECUTIVA
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL
DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS ELECTORALES**

ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO

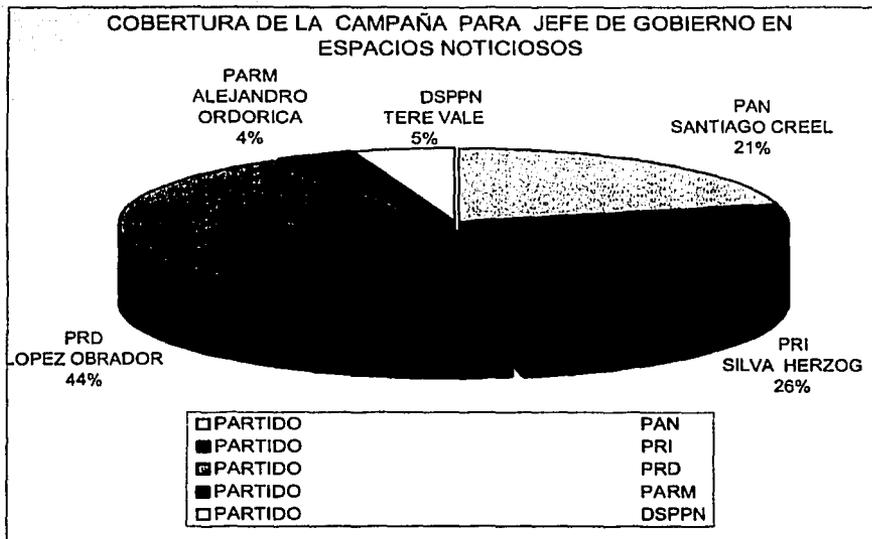
RESULTADOS POR DISTRITO ELECTORAL

Colegio	CC	PR	PRP	PL	PC	POC	PS	PA	CCS	UNION	Voto candidato común	Total de voto por el candidato común	Voto en blanco	Voto nulo	Votación total
I	38 805	25 231	41 688	3 185	331	1 452	205	504	242	2 754	1 184	48 497	808	2 124	116 833
%	31.6	21.6	35.8	2.7	0.3	1.2	0.2	0.4	0.2	2.4	1.0	41.5	0.8	1.8	100.0
II	47 871	10 421	29 669	1 517	215	637	117	256	130	3 334	853	32 938	348	1 600	105 966
%	42.3	9.2	26.4	1.5	0.2	0.6	0.1	0.2	0.1	3.0	0.8	29.0	0.3	1.0	100.0
III	42 308	23 718	32 403	1 494	286	870	118	210	185	3 387	589	35 943	434	1 218	107 148
%	39.3	22.2	30.2	1.4	0.3	0.8	0.1	0.2	0.2	3.1	0.5	33.6	0.4	1.2	100.0
IV	36 240	23 641	31 374	1 491	240	564	118	329	206	3 320	731	38 750	396	1 430	102 112
%	38.5	25.2	32.7	1.5	0.2	0.6	0.1	0.3	0.2	3.3	0.7	36.0	0.4	1.4	100.0
V	34 824	21 809	30 629	1 201	223	562	96	296	176	2 925	538	33 508	523	1 128	94 813
%	38.7	22.8	32.2	1.3	0.2	0.6	0.1	0.3	0.2	3.1	0.6	35.3	0.6	1.3	100.0
VI	33 825	23 336	34 844	1 797	274	840	125	381	207	3 486	822	42 610	528	1 468	105 774
%	32.0	22.3	32.6	1.7	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	3.3	0.8	40.2	0.5	1.4	100.0
VII	41 226	23 387	32 682	1 817	274	777	122	317	142	3 718	556	35 776	451	1 187	108 098
%	39.9	22.8	30.3	1.7	0.3	0.7	0.1	0.3	0.1	3.5	0.5	33.7	0.4	1.1	100.0
VIII	34 917	21 061	29 531	1 589	213	626	150	271	148	3 298	480	32 201	548	1 221	83 229
%	37.3	22.8	31.9	1.7	0.2	0.7	0.1	0.2	0.2	3.5	0.5	30.6	0.4	1.3	100.0
IX	36 900	21 023	29 370	1 972	273	782	121	317	157	3 632	678	43 761	468	1 333	111 831
%	32.2	23.2	26.4	1.9	0.3	0.7	0.1	0.3	0.1	3.4	0.8	37.2	0.4	1.2	100.0
X	39 457	27 248	31 800	1 724	268	780	125	283	172	3 084	619	37 513	477	1 390	108 772
%	31.1	23.8	31.8	1.8	0.3	0.8	0.1	0.3	0.2	3.0	0.8	35.3	0.4	1.3	100.0
XI	35 262	23 184	28 255	1 158	312	641	109	233	150	3 273	540	31 209	364	1 226	94 862
%	37.2	24.4	29.8	1.2	0.3	0.7	0.1	0.2	0.1	3.4	0.6	32.8	0.4	1.3	100.0
XII	28 124	27 802	34 271	1 898	309	839	134	304	180	3 684	512	36 122	812	1 651	110 323
%	34.8	33.2	31.1	1.7	0.3	0.8	0.1	0.3	0.1	3.3	0.5	34.6	0.8	1.6	100.0
XIII	44 650	28 805	40 010	1 969	310	784	151	387	180	4 543	1 032	44 397	531	1 461	124 474
%	35.8	23.0	32.1	1.6	0.3	0.6	0.1	0.3	0.1	3.9	0.8	35.7	0.4	1.2	100.0
XIV	31 179	23 862	28 629	1 456	239	622	109	230	188	3 384	707	21 294	438	1 175	82 349
%	32.8	24.8	31.0	1.6	0.3	0.7	0.1	0.3	0.2	3.7	0.8	34.6	0.5	1.3	100.0
XV	40 043	24 808	31 274	1 054	178	470	82	177	114	3 097	336	23 446	348	850	92 609
%	43.2	26.8	33.0	1.1	0.2	0.8	0.1	0.2	0.1	3.3	0.4	23.3	0.4	1.0	100.0
XVI	39 448	27 818	36 620	1 957	308	732	156	423	194	4 422	786	40 781	682	1 441	114 806
%	34.4	24.3	31.9	1.7	0.3	0.6	0.1	0.4	0.2	3.8	0.7	35.5	0.4	1.3	100.0
XVII	30 081	23 282	42 489	1 827	316	806	129	408	230	3 898	187	48 831	531	1 522	114 872
%	31.9	25.0	37.6	1.6	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	3.4	0.2	40.8	0.5	1.3	100.0
XVIII	36 065	26 471	31 287	1 825	280	824	142	317	182	4 284	702	41 282	474	1 435	110 868
%	32.9	23.8	33.6	1.6	0.2	0.8	0.1	0.4	0.1	3.8	0.6	37.3	0.4	1.3	100.0
XIX	51 332	34 352	29 206	1 788	287	605	99	176	98	4 360	980	30 838	322	858	112 548
%	48.6	32.6	28.1	1.7	0.2	0.6	0.1	0.2	0.1	3.9	0.9	27.3	0.3	0.8	100.0
XX	38 207	27 819	36 081	2 493	312	784	138	436	212	3 830	1 281	41 237	628	1 686	114 144
%	35.8	26.5	33.5	2.3	0.2	0.7	0.1	0.4	0.2	3.4	1.1	38.1	0.6	1.6	100.0
XXI	42 723	31 819	31 670	1 459	246	805	111	105	143	4 399	543	38 819	310	868	110 048
%	38.8	29.4	29.6	1.4	0.2	0.7	0.1	0.1	0.1	4.0	0.5	33.5	0.3	0.9	100.0
XXII	45 787	30 369	36 625	2 500	314	740	154	404	208	2 712	894	43 425	812	1 567	121 683
%	33.6	25.0	31.8	2.1	0.3	0.6	0.1	0.3	0.2	3.1	0.7	35.7	0.7	1.6	100.0
XXIII	31 050	29 248	42 940	2 435	443	873	169	412	186	3 211	1 120	48 186	628	1 380	114 343
%	27.2	25.6	37.5	2.1	0.4	0.8	0.1	0.4	0.1	2.8	1.0	42.1	0.6	1.4	100.0
XXIV	34 811	25 907	41 149	1 967	275	1 232	175	533	137	3 687	804	45 808	518	1 381	112 404
%	33.8	22.9	35.6	1.7	0.2	1.1	0.2	0.6	0.1	3.3	0.8	40.8	0.5	1.4	100.0
XXV	28 638	38 475	45 045	2 339	433	1 093	186	496	181	3 069	1 338	31 087	848	1 534	114 444
%	25.0	34.0	39.0	2.0	0.4	0.9	0.2	0.4	0.2	2.7	1.2	44.8	0.7	1.6	100.0
XXVI	34 057	20 897	27 315	1 258	197	523	79	161	114	3 996	450	30 038	279	762	84 787

%	41.2	22.0	28.9	1.4	0.2	0.6	0.1	0.2	0.1	3.0	0.8	31.7	0.2	0.8	100.0	
XXV	37,531	22,794	37,290	1,807	273	653	117	624	100	3,834	758	41,268	513	1,528	106,118	
%	34.9	21.9	34.2	1.7	0.3	0.8	0.1	0.4	0.1	3.6	0.7	37.8	0.5	1.4	100.0	
XXVI	35,884	20,290	31,298	2,800	228	888	132	318	253	3,202	849	35,194	587	1,363	87,309	
%	28.7	20.8	32.1	2.7	0.2	0.7	0.1	0.3	0.2	3.4	0.7	38.8	0.8	1.4	100.0	
XXIX	37,848	24,175	42,414	2,168	361	1,237	188	1,040	188	2,887	1,581	49,088	825	1,885	107,858	
%	25.9	22.4	40.3	2.0	0.3	1.1	0.2	1.0	0.1	2.7	1.5	45.9	0.9	1.8	100.0	
XIX	34,261	21,856	41,251	1,842	323	858	121	328	175	3,372	879	45,548	488	1,287	107,118	
%	32.0	20.4	38.5	1.7	0.3	0.9	0.1	0.3	0.2	3.1	0.8	42.5	0.4	1.2	100.0	
XXI	34,111	25,082	48,004	2,140	346	1,050	126	548	180	3,884	878	49,888	811	1,581	115,403	
%	28.8	21.7	38.0	1.9	0.3	0.9	0.1	0.5	0.1	3.3	0.8	43.1	0.4	1.4	100.0	
XXII	42,773	24,880	38,822	1,878	354	754	128	288	187	4,420	750	42,871	378	1,020	118,548	
%	35.1	22.5	32.7	1.7	0.3	0.8	0.1	0.3	0.2	3.7	0.8	38.2	0.3	0.8	100.0	
XXXIII	28,333	22,900	42,363	2,237	341	898	170	848	162	2,976	1,143	47,414	736	1,735	104,743	
%	27.1	21.9	40.4	2.1	0.3	1.0	0.2	0.8	0.2	2.8	1.1	45.3	0.7	1.7	100.0	
XXIV	34,980	25,583	38,282	2,885	370	1,171	130	401	181	3,825	1,083	44,882	815	1,818	111,125	
%	31.0	23.0	35.4	2.3	0.3	1.1	0.1	0.4	0.2	3.2	1.0	40.4	0.8	1.5	100.0	
XXV	35,508	21,881	38,548	1,721	288	874	141	308	158	3,718	771	43,512	438	1,218	108,351	
%	33.2	20.9	37.2	1.8	0.3	0.8	0.1	0.3	0.1	3.5	0.7	40.8	0.4	1.1	100.0	
XXVI	29,183	28,183	49,823	2,838	375	863	188	1,033	181	3,838	1,184	55,252	800	1,834	120,307	
%	24.3	23.9	41.2	2.4	0.3	0.7	0.2	0.9	0.2	2.9	1.0	45.8	0.8	1.5	100.0	
XXVII	22,486	24,288	32,782	2,332	408	1,017	158	584	152	2,584	1,324	38,173	743	1,437	110,248	
%	20.4	22.0	47.9	2.1	0.4	0.8	0.1	0.5	0.1	2.3	1.2	32.8	0.7	1.3	100.0	
XXVIII	35,740	22,646	44,817	2,000	387	1,137	129	444	183	3,542	894	48,327	488	1,584	113,731	
%	31.4	19.9	30.4	1.8	0.3	1.0	0.1	0.4	0.1	3.1	0.8	43.4	0.4	1.4	100.0	
XXIX	43,488	27,270	49,227	2,316	353	837	154	430	183	4,377	1,003	54,223	831	1,237	131,847	
%	33.0	20.7	37.4	1.8	0.3	0.7	0.1	0.3	0.1	3.3	0.8	41.2	0.4	1.0	100.0	
XL	37,167	27,435	48,288	2,332	344	838	128	400	205	3,525	1,007	53,202	803	1,590	124,041	
%	30.0	22.1	38.9	1.9	0.3	0.8	0.1	0.3	0.2	2.8	0.9	43.0	0.5	1.3	100.0	
TOTAL	1,484,973	886,188	1,808,324	77,884	17,008	53,533	2	8,424	18,833	8,857	145,880	33,822	1,878,888	21,088	58,281	4,371,888
%	33.4	23.8	34.5	1.8	0.3	0.8	0.1	0.4	0.2	3.3	0.8	38.3	0.5	1.3	100.0	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 4: COBERTURA DE LAS CAMPAÑAS EN ESPACIOS NOTICIOSOS DE RADIO Y TELEVISIÓN.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA:

1. Arborea Malisani, Eduardo. *Logística empresarial*, Barcelona, 1999, 160 págs.
2. Barranco Sáiz Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Pirámide, Madrid, 1982, 228 págs.
3. Beltrán Luis Ramiro. *Políticas nacionales de comunicación en América Latina, los primeros pasos*. Caracas, 1976, 176 págs.
4. Bourricaud François. *Teoría política y comunicación, sobre la noción de la comunicación sociopolítica*, Gedisa, Barcelona, 1972, 270 págs.
5. Cortina Jesús María. *La era de la imagen*.
6. Christopher Martín. *Logística, aspectos estratégicos*, Limusa, México, 1999, 327 págs.
7. Domenach Jean Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires, Eudeba, 1963, 135 Págs.
8. Durandin Guy. *La mentira en la propaganda y publicidad*. Edit. Paidós. España, 1983.
9. Ferrer Rodríguez Eulalio *Comunicación y comunicología*. Eufesa, México, 1982, 120 págs.
10. Gallardo Cano Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. UNAM, México, 1990, 169 págs.
11. García Fajardo José C. *Comunicación de masas y pensamiento político*. Pirámide, Madrid, 1986, 252 págs.
12. García López Jesús Edmundo. *Seminario breve en publicidad política*. Expresión XXI México, 1996, 104 págs.
13. Gilles Gauthier, Andre Gosseline y Jean Mouchon. *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, 423 págs.
14. González Alonso Carlos. *Principios básicos de comunicación*. Trillas, México, 1992, 96 págs.
15. González Reyna Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. Trillas, México, 1994, 204 págs.
16. Hansen Harry L. *La empresa dirección y administración*. Orbis, España, 1990
17. Maggi Rolando, Zamitiz Héctor. *La ciencia política en México*. UNAM, México, 1986, 371 págs.
18. Maldonado William Héctor. *Manual de comunicación oral*. Alambra Mexicana, 1997, 194 págs.
19. Maquiavelo Nicolás. *El príncipe*. Edesa, México, 191 págs.
20. Martínez Silva Mario, & Salcedo Aquino Roberto. *Manual de campaña*. Serie partidos políticos y procesos electorales. Colegio nacional de ciencias políticas y administración pública. México, 1997.
21. Muñoz Alonso Alejandro. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, 1989, 164 págs.
22. Mota Ignacio H. de la. *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 2, Limusa, México, 1988.
23. Reardon Kathleen Kelly. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Paidós, México, 1991, 276 págs.
24. Ribicoff Abraham. *El estilo político norteamericano*. Buenos Aires, Paidós, 1967, 213 págs.
25. Robles Francisca. *Taller de investigación en comunicación II. Haciendo la tesis*. SUA, UNAM, 1996, 67 págs.
26. Scheinsohn Daniel A. *Comunicación estratégica, Imagen corporativa*. Buenos Aires, 1993, 173 págs.
27. Schiffman León. *Comportamiento del consumidor*. Internacional Thomson, México, 1999, 964 págs.
28. Sun-Tzu. *El arte de la guerra*. Colofón, México, 1993, 163 págs.
29. Weber Max. *El político y el científico*. Premia, México, 1980, 89 págs.
30. Wrigth Charles Roberto. *Comunicación de masas*. Paidós, México, 1966 155 págs.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS:

- 1) *Cuaderno Electoral IFE. Información estadística del proceso electoral local 2000, Año 1 / Vol.1 / N° 2, Nov. 2000.*
- 2) *Diccionario enciclopédico Salvat. Volumen 8.*
- 3) *Enciclopedia Microsoft Encarta, 2000.*
- 4) *Revista Hermes, Les contradictions de la communication politique. Ediciones CNRS, París, 1995.*
- 5) *Revista Proceso, 1199, 24 de octubre de 1999.*
- 6) *Periódico La jornada, 6, agosto de 1999. 21 y 23 de octubre de 1999.*
- 7) *Instituto Federal Electoral. Artículo 183 y 185.*
- 8) *Programa Delegacional de desarrollo urbano de Iztapalapa.*
- 9) *Ley de participación ciudadana.*

FUENTES VIVAS:

- 1) *Lic. Francisca Robles. FCPS, UNAM.*
- 2) *Lic. Luz Elena Pereyra Rodríguez. FCPS, UNAM.*
- 3) *Lic. Guadalupe Ramírez Gaytan. FCPS, UNAM.*
- 4) *Lic. Leonardo Figueiras Tapia. FCPS, UNAM.*
- 5) *Lic. Roberto Sanchez Rivera. FCPS, UNAM.*
- 6) *Lic. Roberto Bermúdez Sánchez. Profesor de Sociología. FCPS, UNAM.*
- 7) *José Luis Morales. Coordinador de giras de Andrés Manuel López Obrador.*
- 8) *Lic. René Arce Islas. Director de la Delegación Iztapalapa. 2000.*
- 9) *Lic. Victor Hugo Cirigo. Presidente del Comité Ejecutivo Delegacional de Iztapalapa 1999.*
- 10) *Lic. Carlos González Abaroa. Secretario General del Comité Ejecutivo Delegacional De Iztapalapa. 1999.*
- 11) *C. Jesús Galán Arias. Secretario de Desarrollo Social del Comité Ejecutivo Delegacional de Iztapalapa. 1999-2001.*
- 12) *C. David Luna. Presidente de la Asociación de Charros "El Tepetate" de San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa.*
- 13) *Arq. Lorenzo Reyes. Diputado Suplente por el XXXIII Distrito Local, en 1998, de San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa.*
- 14) *Prof. Leonel Pacheco Salas Coordinador en el 2000 del Comité Vecinal del Barrio de San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa.*
- 15) *C. Pedro Carvajal. Coordinador en el 2000 del Comité Vecinal de la Col. José López Portillo, Iztapalapa.*

FUENTE VIRTUAL:

- 1) *Enciclopedia Microsoft Encarta, 2000.*

PÁGINAS WEB:

- 1) <http://www.jornada.mx>
- 2) <http://www.inegi.gob.mx>
- 3) <http://www.iedf.gob.mx>
- 4) <http://www.ife.org.mx>

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**