



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CASO DE LA PROPAGANDA PRIÍSTA

EN LOS COMICIOS FEDERALES DE 1991

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

OCTAVIO ALEJANDRO ÁNGELES GARCÍA

ASESOR:

DR. ARTURO BALLESTEROS LEINER

MÉXICO, D. F. 2007





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.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1 Orígenes de la Propaganda	4
1.1 Conceptos de Propaganda	4
1.2 Diversas Manifestaciones de la Propaganda	9
1.2.1 Vladimir Ilich Lenin	9
1.2.2 Adolf Hitler	12
1.3 Marketing Político	16
Capítulo 2 Análisis Secuencial del Contexto Comunicacional	18
2.1 Resultados de las Investigaciones de Opinión Pública	20
2.2 Premisas de Comunicación	21
2.3 Estructura de Campaña: Organización, Trabajo, Resultados	22
2.4 Concepto Rector y Lema de Campaña	23
2.5 Imagen de Partido Nacional	24
2.5.1 Congruencia con la Plataforma Electoral	26
2.5.2 Elementos Gráficos de Campaña	26

2.6 Contenido de los Mensajes	26
2.7 Tratamiento de los Mensajes	27
2.8 El Efecto Multiplicador de la Comunicación Social	28
2.9 Adecuación de Mensajes y el Medio a la Audiencia	29
2.10 Intensidad de la Comunicación	30
2.11 Fortalecimiento del Orgullo y Compromiso Partidista	32
2.12 Propaganda de Compromiso Político	33
2.13 Congruencia entre el Discurso y la Propaganda	34
2.14 Audiencia-Objetivo	35
2.15 Independencia Financiera	35
2.16 Agradecimiento y Ratificación de Compromisos	36
2.17 Seguimiento y Evaluación	37
2.18 Responsabilidades de Ejecución de Acciones Propagandísticas	37
Capítulo 3 La Propuesta Priista en los Comicios Federales de 1991	39
3.1 Etapa Institucional	40
3.1.1 Subcampaña “En México no Conocemos la Guerra”	41

3.1.2 Subcampaña “Interna”	44
3.1.3 Subcampaña “Algún Día Seré”	50
3.1.4 Subcampaña “Tercer Magno Sorteo del PRI”	53
3.1.5 Subcampaña “ Propaganda de Compromisos”	53
3.2 Etapa Promoción al Voto	54
3.2.1 Subcampaña “Selección de Candidatos”	55
3.2.2 Subcampaña “Manuales de Comunicación-Comicios Federales”	57
3.2.3 Subcampaña “Hechos”	57
3.2.4 Subcampaña “Candidatos”	66
3.2.5 Subcampaña “Aquí Están Nuestros Votos”	76
3.2.6 Subcampaña “Así Realizamos Nuestras Campañas Políticas”	76
3.2.7 Subcampaña “Difusión de Oferta Política”	78
Conclusiones	80
Anexo Investigaciones de Opinión Pública	84
Anexo Identidad	87
Bibliografía	143

INTRODUCCIÓN

La propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo.

Adolf Hitler

Debido al escepticismo mostrado por la gente en edad de votar y de la gente que conforma el padrón electoral hacia los mensajes en que los diversos partidos políticos difunden sus plataformas políticas, es necesario que los mecanismos de comunicación que para este fin son utilizados, sean eficientes para atraer la atención de la ciudadanía.

Derivado de lo anterior, se ve que es de gran importancia adentrarse en el estudio de la propaganda política moderna; si partimos de la base que ésta es el conducto que permite lograr una intercomunicación entre el emisor (partido político) y el receptor (persona en edad de votar).

En este trabajo, veremos como los mecanismos de comunicación sirven para que el partido político conozca los problemas que aquejan a la ciudadanía y, con base en ello, se elabore una plataforma política que contenga posibles soluciones a las demandas sociales y que además, sea el sustento de la campaña política a seguir, es decir, sea la idea principal que se vea reflejada en el concepto rector.

Dentro de las campañas electorales, la capacidad de convocatoria juega un papel importante, por lo que resulta necesario que los institutos políticos recuperen y eleven los niveles de credibilidad de la gente para con ellos. Un factor fundamental para llevar a cabo este proceso, es el perfeccionamiento de los instrumentos de comunicación, con el fin de revertir esta tendencia negativa.

En este trabajo, nuestra atención estará centrada en el análisis del programa que en materia de propaganda política realizó el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional en los comicios federales que se llevaron a cabo el 18 de agosto de 1991.

A través de este estudio, se verá cómo el hecho de haber logrado uniformar tanto el concepto rector como los elementos gráficos utilizados en los materiales propagandísticos que fueron distribuidos en todos los distritos electorales del país, dio como resultado el proyectar al PRI ante la ciudadanía como un partido político fuerte, unido y de cobertura nacional; características que contribuyeron a elevar el nivel de credibilidad necesario para lograr el triunfo deseado.

La forma en que será desarrollado este trabajo es la siguiente:

En el capítulo 1, Orígenes de la Propaganda, abordaremos en primer término varios conceptos de propaganda que han sido recopilados de la obra de connotados autores. Igualmente, esbozaremos una visión tanto de la propaganda leninista como de la hitleriana y cerraremos con un apartado sobre el *marketing* político.

En el capítulo 2, se expondrá un análisis secuencial del contexto comunicacional utilizado por el CEN del PRI durante este proceso electoral.

Finalmente, en el capítulo 3 veremos la propuesta que en materia de propaganda llevó a cabo este Instituto Político en dichos comicios.

Capítulo 1.

Orígenes de la Propaganda

1.1 CONCEPTOS DE PROPAGANDA

En este apartado presentaremos una serie de conceptos de propaganda que, aparte de ampliarnos el horizonte de conceptualización que de connotados autores en la materia se han recapitulado, nos servirán como base para intentar arribar a una definición acorde con la investigación que pensamos abordar, es decir, nos apoyarán para aterrizar sobre un concepto propio, sustentado obviamente, en la variedad de investigaciones que mencionaremos a continuación.

En el **Diccionario de Ciencia Política**, Norberto Bobbio define a la propaganda como:

“la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos.”¹

La propaganda es, por consiguiente, un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa del público o de toda una sociedad. Es en este sentido de difusión de ideas, o sea sin rasgos explícitamente negativos, como ha sido usado originalmente el término por las instituciones religiosas para indicar actividades de proselitismo.

¹ Bobbio, Norberto. Diccionario de Ciencia Política tomo II, Ed. Siglo XXI. pág. 1522.

En la ideología y práctica comunista se usaba frecuentemente la distinción - debida a Plejanov y reproducida posteriormente por Lenin- entre agitación y propaganda. La primera, efectuada principalmente en forma verbal, está destinada a presentar una o pocas ideas a un gran número de personas; la segunda, en cambio, está destinada a difundir muchas ideas entre un auditorio restringido.

En sus acepciones más en boga, la propaganda se diferencia de más formas de persuasión en cuanto le da importancia a elementos meramente negativos, recurre a estereotipos, pone de relieve únicamente ciertos aspectos de la difusión, tiene un carácter partidista, etc.

En esencia, el término ha asumido una caracterización ampliamente negativa, dado que la propaganda está ligada frecuentemente con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos restringidos. En este siglo, la explotación de la propaganda por regímenes totalitarios ha contribuido ciertamente de manera notable a la difusión de esta caracterización.

Otras actividades como la publicidad y las llamadas relaciones públicas están muy cerca de la propaganda. Tienen en común con la propaganda el hecho de dirigirse normalmente a amplios auditorios, de utilizar con frecuencia los mismos canales de comunicación, técnicas muy semejantes y marcadas por principios comunes de psicología aplicada y, algunas veces, también el empleo de los mismos especialistas.²

Por su parte, Raúl Rivadeneira Prada opina que

²Ibídem, tomo II, Ed. Siglo XXI. pág. 1333.

“la propaganda es una comunicación que tiene por objeto persuadir/convencer al sujeto receptor para que asuma una actitud u opinión conforme a las expectativas de la fuente emisora del mensaje”.³

En su obra **Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política**, Eulalio Ferrer Rodríguez presenta a la propaganda como el

“resultante de la presión que la sociedad ejerce sobre el individuo a través de los mecanismos de la política y el poder. Empujada por éstos, va en busca sistemática de la adhesión y el apoyo populares. De lo que en términos genéricos se conoce por la conquista de las masas. Es la traducción obligada del monólogo al diálogo. El arte de hacer posible hasta lo imposible”.⁴

Igualmente de Ferrer Rodríguez, extraemos de su libro **Nuevas Perlas** los siguientes “balazos” que sobre este tópico hace:

- Si en la publicidad el medio es el mensaje, en la propaganda el mensaje es el medio.
- Las banderas son el vestido de gala de la propaganda política.
- Alguien ha dicho que la propaganda política es algo demasiado serio para dejarlo en manos de políticos.
- La propaganda política es, con frecuencia, el arte de que todo vaya bien, aunque nada ande bien.
- La propaganda política vive gracias a la amnistía y a la amnesia del pueblo.
- La etiqueta de la inmortalidad es la más solicitada en la propaganda política.

³ Rivadeneira Prada, Raúl, **PERIODISMO “LA TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS Y LA CIENCIA DE LA COMUNICACION”**, Ed. Trillas, pág. 265. México 1980

⁴ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Prólogo de la 2ª. Edición de **POR EL ANCHO MUCHO DE LA PROPAGANDA POLITICA**, Ed. Danae, . Barcelona.

- En la propaganda política es más lo que se oculta que lo que se publica.⁵

Sobre el tenor que en este apartado estamos exponiendo, en el libro **Apuntes de Metodología de la Opinión Pública**, su autor Vitaliano Rovigatti, dice que la propaganda “es el arte de penetrar superando prevenciones y prejuicios...recurriendo aun a los sentimientos, a la fantasía y a la emotividad”.⁶

Finalmente, expondremos la concepción que Jean Marie Domenach tiene sobre la propaganda política; y ésta es que es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo.

Fue en gran parte gracias a la propaganda política que Lenin pudo consolidar el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Estos dos hombres, que han marcado más profundamente aunque de manera muy distinta nuestra historia reciente son -antes que hombres de estado y jefes militares- dos genios de la propaganda, que proclamaron la supremacía de esta arma moderna.

⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. Del libro en preparación "**NUEVAS PERLAS**"

⁶ Rovigatti, Vitaliano. **APPUNTI DI METODOLOGIA DELL' OPINIONE PUBBLICA**, Ed. Internazionale Sociali. Università di Roma. Pág. 3. Roma 1955.

Lo principal, dijo Lenin, es *la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo*. Hitler, por su parte, afirmó “*la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo*”.⁷

Tomando como base las definiciones citadas, podemos concluir que la propaganda es el medio del cual se ha valido el hombre desde los orígenes de la sociedad para, a través de la difusión de ideas o principios, lograr en primer término la atención consciente en las masas; en segundo lugar, mediante la repetición constante y sistemática crear una identificación inconsciente entre el emisor y los receptores; y finalmente, sustentada en esta captación de la atención masiva, contar con el apoyo logrado por medio de las expectativas sembradas en el público, mismas que permitirán al propagandista alcanzar los fines que desde el momento de lanzar la campaña debieron fijarse como objetivos.

Ejemplo claro de lo aquí mencionado es la propaganda utilizada por Hitler durante la etapa nazi y para esto recopilamos un fragmento dicho por él en el Congreso de Nuremberg en 1936:

“(…) la propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo”.⁸

⁷ Domenach, Jean-Marie. **LA PROPAGANDA POLITIQUE**. Press Universities, 1950.

⁸ De Moragas, Miquel. **Sociología de las Masas**, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1983, Pág. 512, 513

1.2 DIVERSAS MANIFESTACIONES DE LA PROPAGANDA.

Miquel de Moragas en **Sociología de la Comunicación de Masas** dice que el objetivo de la propaganda empleada por cualquier partido político es

“ganar los sufragios de los votantes pasivos, ya que éstos son los que al final determinan el resultado en las campañas electorales...los dos grandes propagandistas de nuestros tiempos, Lenin y Hitler sospechaban ya esta verdad”⁹

Esperamos que esta disertación, unida a la de otros escritores como Jean Marie Domenach que califican a Vladimir Ilich Lenin y a Adolf Hitler como los Grandes Propagandistas de la historia reciente, justifiquen que en este apartado nuestra atención se centre sólo en ellos. Valga la acotación de que dicho análisis se realizará en forma superficial, ya que intentar un estudio a fondo sería material de tesis en cada uno de los casos.

1.2.1 VLADIMIR ILICH LENIN

Nuestra propaganda política tiene tanto éxito, no porque seamos hábiles propagandistas, sino porque decimos la verdad.

Vladimir Ilich Lenin

Después de estudiar en su juventud la doctrina marxista, Lenin se percató de que ésta servía como guía para que el proletariado ruso dejara de ser explotado a través del socialismo. Así pues Lenin, al querer ser el

⁹ *Ibidem.* Pág. 502.

instrumento por medio del cual la clase obrera conociera e hiciera suya la doctrina de Marx y Engels se descubre como un propagandista nato.

Nadiezhdá Krupskaya, en su libro **Lenin y el Partido**, escribe que “los rasgos característicos de Lenin como propagandista fueron:

- Profunda convicción;
- Profundo conocimiento de la materia;
- Relacionar la teoría con la realidad viva, lo que hacía inteligible la teoría y comprensible la realidad circundante;
- Convertir la teoría en guía para la acción;
- Preparar cuidadosamente lo que iba a decir en sus intervenciones propagandísticas;
- Plantear con toda crudeza los problemas y sugestionar con su fogosidad al público;
- Adueñarse de los oyentes y crear una atmósfera de mutua comprensión”.¹⁰

La sencillez con que explicara sus ideas y su modo camaraderil de abordar al auditorio que lo atendía, daban fuerza a la propaganda de Lenin, la hacían particularmente fructífera y eficaz.

En 1897, en su trabajo **Tareas de los Socialdemócratas Rusos**, Lenin argumentaba que la propaganda está ligada de manera indisoluble con la agitación. De esto deducimos que el camino utilizado por Lenin para poner en movimiento a las masas obreras fue la agitación; y al respecto, nuestro personaje en cuestión decía que:

¹⁰Krupskaya, Nadiezhdá. **Lenin y el Partido**, Ed. de Ciencias Sociales, Instituto Cubano del Libro, pp. 160. La Habana, Cuba. 1975.

- La agitación liga la teoría con la práctica. En ello reside su fuerza.
- La justa solución teórica asegura el éxito firme de la agitación (2º Congreso del Partido).
- Estaba en contra de que la agitación se redujera exclusivamente a llamamientos y exigía que estuviera ligada con el trabajo explicativo.
- El agitador es un tribuno popular que sabe hablar a las masas, comunicarles su entusiasmo y tomar los hechos más destacados y elocuentes.
- El arte de todo propagandista y de todo agitador consiste precisamente en influir lo mejor posible en cada auditorio dado, haciendo para él lo más convincente, comprensible, palmaria y asimilable una verdad conocida”.¹¹

A diferencia de Hitler, Lenin no tan sólo no aceptaba el incentivar la violencia de las armas, sino que la atacaba con un sistema mediante el cual a la juventud obrera se le inculcaba el espíritu de la fraternidad y el socialismo, así como la conciencia de clase.

A este fenómeno se le identificó como propaganda antimilitarista y la finalidad era que el obrero juvenil al ingresar a las filas castrenses con plena conciencia de la socialdemocracia se convirtiera en portavoz de gran influencia entre los jóvenes reclutas, que al verse envueltos en un conflicto bélico entre la burguesía y la clase obrera organizada, tomaran partido por el pueblo.

El método utilizado por Lenin para exponer sus principios tuvo dificultad debido a la prohibición en la difusión de ideas contrarias al régimen que imperaba en Rusia, por tal motivo, la prensa socialdemócrata empezó a

¹¹ Ibidem. Pág 167.

publicarse clandestinamente a través de las *octavillas*, vía de manifestación que fue la antecesora del periódico, el cual se convirtió en el órgano informador del partido.

Al respecto Lenin dice que *el periódico debe ser un propagandista colectivo, un agitador colectivo y un organizador colectivo*. Otros medios utilizados fueron el cartel, los folletos y la revista. Esto lo veremos más adelante en el capítulo tercero, en el que se hace el estudio de caso sobre la propaganda priísta en los comicios federales en 1991.

1.2.2 ADOLF HITLER

La propaganda política es el arte esencial de guiar políticamente a las grandes masas

Adolf Hitler

La crisis socio-económico-política que se dio durante la República de Weimar, fue el abono perfecto para que el nazismo germinara. El pueblo alemán necesitaba, pedía la aparición de un “Führer”, de un Salvador, ante esto la propaganda se vuelve un instrumento estratégico, como lo define el propio Goebbels:

“La propaganda debe ser aprendida. Debe ser conducida solamente por gente con un instinto fino y seguro para las sensaciones a menudo cambiables de la gente común. Debe poder alcanzar el mundo de las amplias masas y trazar hacia fuera sus deseos y esperanzas. El propagandista eficaz debe ser un

amo del arte del discurso, de la escritura o el periodismo, del cartel y del folleto.”¹²

Hitler estaba predestinado para encarar los resentimientos combinados del patriota alemán, del pequeño burgués alemán y del desempleado alemán de la posguerra.

Dijo a todo el que quisiera escucharlo que sus enemigos sociales tenían toda la culpa de su pobreza y de su humillación. Dijo al pueblo lo que éste quería oír y lo dijo con notables efectos.

“El único campo que Hitler conocía a la perfección era el de la propaganda. Estudiando los métodos de la publicidad norteamericana y las campañas de propaganda de los aliados para la Primera Guerra Mundial, perfeccionó su gran capacidad para manipular las masas.”¹³

Gracias a la seguridad que en sí mismo proyectaba Hitler en sus mensajes, la gente vio en él las cualidades necesarias de un jefe. “El mensaje de Hitler, la fe que él mismo demostraba tener en la rectitud de su programa, su seguridad y confianza en sí mismo causaron una impresión imborrable en quienes lo escuchaban”.¹⁴

El Führer dice que la propaganda no debe dirigirse a los intelectuales, sino que debe permear a todas las masas. La propaganda, continúa diciendo, dista tanto de la ciencia como puede distar del arte, un cartel. La misión de la propaganda según Hitler, no es la de educar científicamente al individuo, sino la de orientar la educación de las masas hacia hechos concretos. Y

¹² Goebbels, Josef, Discurso pronunciado en el Rally de Nuremberg, 1934.

¹³ Kahler, Erich. **Los Alemanes**. De. FCE, México 1977. p. 344.

¹⁴ *Ibíd.* p. 362.

más aún, asegura que para que la propaganda tenga éxito, ésta habrá de limitarse a muy pocos puntos y hacerlo a través de slogans, de manera que 'el más tonto' sea capaz de imaginar lo que se pretende decir.

“Aquí el arte de la propaganda consiste en poner una cuestión tan clara y fuertemente ante las mentes de la gente de forma tal que se pueda crear una convicción general relacionada con un hecho específico, la necesidad de ciertas cosas y el carácter de lo realmente esencial....la propaganda debe ser presentada en forma popular y adecuar su nivel intelectual de tal manera **que no esté por encima del menos inteligente....**”¹⁵

Goebbels, ministro de propaganda de Hitler, sustenta lo aquí mencionado al afirmar que la Agitación Nacional Socialista es primitiva, pero lo cierto es que el pueblo piensa en forma primitiva.

“La propaganda es el medio para lograr un fin. Su propósito es conducir a la gente a una comprensión que le permita estar dispuesto y sin resistencia interna a dedicarse a las tareas y a las metas de una dirección superior.... no es en esencia buena o mala... debe ser creativa... en ningún caso debe ser negativa.”¹⁶

Otro factor decisivo para lograr que la doctrina nazi permeara en la *aplastada* sociedad alemana fue la miseria y para justificar este suceso, Erich Kahler define que la fatiga física y los estómagos llenos merman la capacidad física.

Como vimos en el apartado anterior, Lenin rechazaba la violencia y para ello recurrió a la propaganda antimilitarista. Hitler en cambio, consideraba que el

¹⁵ Hitler, Adolfo. Mi Lucha., Cap. VI, Propaganda de Guerra, p. 120

¹⁶ Goebbels, Josef. Discurso pronunciado en el Rally de Nuremberg, 1934.

triunfo bélico sería posible sólo a través de una buena campaña propagandística y esto quedó de manifiesto en su libro **Mi Lucha** al escribir *“estos resultados (la aniquilación francesa) no serán logrados con plegarias al señor, ni con discursos, ni con negociaciones en Ginebra. Deben serlo mediante una guerra sangrienta, por la espada alemana”*.¹⁷

Asimismo, Hitler pensaba que las huelgas, saqueos, ocupación de fábricas y peleas callejeras eran la acción directa que permitiría a las masas satisfacer sus necesidades y fueron por lo tanto el sustento de su táctica propagandística. Como reafirmación a este punto, cabe mencionar la idea que Hitler tenía de la propaganda al decir *“...es un arma terrible en manos de quien la conoce”*.¹⁸

De tal suerte, podemos definir que la propaganda nazi se basó en el terrorismo y la violencia psíquica, como lo conciben tanto Hadley Cantril¹⁹ *“Los métodos terroristas que tanto habrían de aplicar los nazis una vez conquistado el poder, formaban parte de su arsenal propagandístico”*; como igualmente lo señala Serge Tchakhotine en su artículo **El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica**: *“Nuestra tesis es la de que llegó a este poder por medio de la ‘violencia psíquica’”*.²⁰

Los medios de que se valió Hitler para influenciar a las masas fueron diversos: Periódicos, discursos radiofónicos, documentales, películas, mítines, folletos y octavillas, así como la propaganda de a pie, es decir, la propaganda puerta por puerta, las grandes manifestaciones y los desfiles ostentosos.

¹⁷ De Moragas, op. cit., p. 512.

¹⁸ *Ibidem.* p. 513.

¹⁹ Cantril, Hadley. **Psicología de los Movimientos Sociales**. De. Euroamericana, Madrid 1969. p. 397.

²⁰ Citado en el texto de Moragas, op. cit., p. 497.

1.3 MARKETING POLÍTICO

Considerando las definiciones anteriores sobre la propaganda política y la fuerza que tuvieron en los diferentes momentos y contextos analizados, en este apartado desarrollaremos lo concerniente a las actividades de que se valen los partidos políticos en los procesos electorales.

El fin común al que todo partido político aspira, es la captación de votos que le permitan alcanzar los puestos que en las diversas contiendas de elección popular se lleven a cabo.

Es común en nuestros días que agencias de publicidad se encarguen de la imagen de un partido político y/o de un candidato, precisamente porque los institutos políticos saben que para permear en el mercado electoral, es necesario utilizar el código que éste entiende.

Para ello, es necesario recurrir a un instrumento que venda la ideología contenida en los documentos básicos, la plataforma electoral y la solución que a demandas ciudadanas deberá dar la persona designada como candidato a algún puesto de elección popular (alcaldes, diputados locales y federales, senadores, asambleístas y presidente de la República).

Esta necesidad de “venta” es la que provoca el seguimiento del *Marketing* Político como instrumento idóneo a través del cual el vendedor (instituto político) pondrá a consideración del mercado (ciudadanía) el producto adecuado que satisfaga las necesidades del (candidato). Para ello ensalzará las virtudes del producto, resaltando la marca que lo produce (nombre del partido, documentos básicos y plataforma electoral) y

magnificando las cualidades que el producto tiene para satisfacer las necesidades del comprador (solución a demandas ciudadanas).

“Visto desde el punto de vista metodológico, el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice el programa y al que se apoye e impulse a través de la propaganda política”.²¹

¿Es correcta la definición de *Marketing* Político?. Pensamos, al igual que Francisco Javier Barranco que sí, ya que el objetivo de un partido

“es igual al de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la ideología política que convenza al mayor número de electores”.²²

En el caso que analizaremos, un ejemplo que sustenta esta idea es el utilizado por el publicista Isaac Chertorivsky en el Programa Nacional de Solidaridad diseñado en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, en México; que sirvió para que el Partido Revolucionario Institucional se “colgara” de ese programa de gobierno y desde ahí lanzara su campaña política respaldándola con el concepto rector **“Partido de Compromisos, Gobierno de Realizaciones”**, que perseguía “vender” la idea de que las obras realizadas por PRONASOL se daban como consecuencia de que el pueblo se vio beneficiado al votar por un candidato priísta en 1988 y que esto seguiría al refrendar el apoyo al PRI en los comicios federales de 1991.

²¹Barranco, Francisco Javier. **Técnicas de Marketing Político**. Ed. Pirámide, Madrid 1982, pág. 132

²²Ibidem. Pág 15. (Introducción).

Capítulo 2.

Análisis Secuencial del Contexto Comunicacional

Que quede claro, somos un Partido Nacional y no 32 partidos locales. Hoy la unidad activa es la consigna, la queremos para la victoria.

Luis Donaldo Colosio

Presidente del CEN del PRI

Los comicios federales de agosto de 1991 -elecciones simultáneas en todos los estados de la República- constituyeron, en el corto plazo, el principal reto político-electoral del Partido Revolucionario Institucional (PRI). La importancia de estos comicios no estribó únicamente en el hecho de que en ellos estuvo en disputa la renovación del Congreso de la Unión; su trascendencia real se percibió al contemplarlos no como un fin en sí mismo, sino como parte de un proceso de alcance mayor que en el mediano plazo concluiría con las elecciones presidenciales de 1994²³.

Bajo este enfoque, los comicios federales, al igual que todas las contiendas electorales de carácter local en las que participó el PRI, fueron concebidas como parte de un proceso orientado a garantizar la continuidad del proyecto de nación emanado de la Revolución Mexicana, para lo cual fue

²³ Este análisis se deriva de mi propia experiencia en los procesos electorales referidos como colaborador en este Instituto Político.

imprescindible que este Partido se mantuviera como fuerza política mayoritaria.

Elemento fundamental de la estrategia del PRI para responder a ese reto fue el desarrollo de una comunicación eficiente y oportuna acorde con el contexto político-social, caracterizado, básicamente, por el surgimiento de grupos sociales más críticos y participativos; así como por la apremiante necesidad de que el PRI demostrara en los hechos el avance de su proceso de reforma.

Este contexto determinó que la eficiencia de las acciones informativas y propagandísticas que desarrollaron el PRI y sus candidatos estuviera condicionada a que se sustentaran en una acción política congruente con las expectativas de la sociedad.

Experiencias derivadas de campañas electorales realizadas en 1990 e información captada mediante estudios de opinión pública, permitieron identificar aspectos de suma utilidad para el diseño de la estrategia de información y propaganda del PRI para los comicios federales. Estos aspectos son: características de contexto político social; principales problemas en materia de comunicación política y expectativas y preferencias del electorado²⁴.

²⁴ Ver anexo "Investigaciones de opinión pública".

2.1 RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES DE OPINIÓN PÚBLICA.

Las investigaciones de opinión pública²⁵ permitieron definir los problemas que en materia de comunicación política enfrentó el PRI y las situaciones concretas que lo generaron. De manera inequívoca se detectó que el principal problema que enfrentaron las acciones informativas y propagandísticas fue la falta de credibilidad.

Este problema se originó por la incongruencia entre el hacer y el decir del Partido y sus candidatos, fenómeno que se manifestó en actitudes como las siguientes: abanderamiento de una oferta política exagerada y despegada de la realidad; utilización de un lenguaje confuso y carente de contenido; despliegue de campañas propagandísticas que saturan y comunican muy poco; manifestación de una actitud lejana con respecto al elector y sus problemas cotidianos; abrupto rompimiento, al término de las campañas, de la comunicación establecida durante el proceso electoral entre el candidato y la ciudadanía.

De ahí que el electorado se sintió:

- Engañado, al ver que los compromisos de campaña no se cumplieron.
- Utilizado, al ver que la actitud de cercanía manifestada por el candidato desapareció al término de la elección.
- Lejano, al interpretar un lenguaje confuso que nada le dice sobre su problemática inmediata.
- Confundido, al percibir la falta de congruencia entre el hacer y el decir del Partido y sus candidatos.

²⁵ Nos referimos a las incluidas en nuestro anexo ya citado.

- Incrédulo, al contemplar los triunfos electorales del Partido como fenómenos gratuitos o manipulados.

Las investigaciones también señalaron que en el caso específico de las campañas de carácter federal, fue imprescindible que las acciones de información y propaganda del PRI se desarrollaran dentro de un marco de alcance nacional y aplicación local. Esto a efecto de que se lograra proyectar una imagen que demostrara la fortaleza, dimensión y unidad del Partido.

Ambos aspectos, los relativos a las expectativas y demandas de la población y los concernientes a la naturaleza y ámbito territorial de incidencia del Partido, fueron considerados en la definición de los lineamientos para realizar la propaganda que se llevaría a cabo en la campaña política; mismos que a continuación se describen:

2.2 PREMISAS DE COMUNICACIÓN.

Entenderemos por **premisa de comunicación** a la acción derivada de los resultados de las investigaciones de opinión pública, que sirven como punta de lanza para desarrollar una campaña

propagandística cuya finalidad es la de satisfacer de manera general las demandas ciudadanas.

El contexto comunicacional en el cual se habría de desarrollar la campaña propagandística para los comicios federales -caracterizada por los

problemas y situaciones mencionadas en el anterior apartado- determinó que las acciones de información y propaganda que ejecutaron el Partido y sus candidatos durante ese proceso electoral partió de la premisa de comunicación presentada a la opinión pública:

Hechos, no palabras

Esta premisa debió ser considerada como el sustento básico de la comunicación política que desarrollaron los candidatos priístas, puesto que la única forma de revertir el marcado nivel de falta de credibilidad en su discurso fue avalado con hechos irrefutables. Por ejemplo, se ensalzó el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) que en el caso específico de los comicios federales de agosto de 1991, se tradujo en primera instancia, en asumir compromisos factibles y de cumplimiento inmediato.

2.3 ESTRUCTURA DE CAMPAÑA: ORGANIZACIÓN-TRABAJO-RESULTADOS.

La falta de credibilidad que detectaron las investigaciones citadas, fue un problema que mermó sensiblemente la penetración de la comunicación política que desarrolló el PRI y que repercutió directamente en perjuicio de la aceptación pública de sus triunfos electorales.

Para revertir ese fenómeno fue indispensable que las acciones político-electorales del Partido se estructuraran y difundieran de forma tal que permitieron proyectarlas como un proceso secuencial orientado al cumplimiento de un mismo objetivo, el logro del triunfo electoral inobjetable.

La estructura secuencial que permitiría cumplir ese propósito se dio a partir de la vinculación entre organización, trabajo y resultados.

Por lo que las acciones partidistas se proyectaron como un continuo en el que con cada una se preparó y justificó a la que le precedía, permitiendo que su resultado final fuera aceptado como la conclusión lógica de un proceso perfectamente articulado.

Apoyada en la acción política del Partido, la comunicación indujo a la siguiente secuencia de ideas:

- a) Los priístas se organizaron para obtener el triunfo electoral.
- b) Los priístas trabajaron para obtener el triunfo electoral.
- c) Los priístas triunfaron como resultado de su capacidad de organización y trabajo.

Estas consideraciones hicieron imprescindible que las diversas acciones político-electorales que desarrollaron los candidatos del PRI durante los comicios federales de 1991 se articularan y difundieran a partir de esa estructura.

2.4 CONCEPTO RECTOR Y LEMA DE CAMPAÑA.

El concepto rector no es una frase o lema que deba utilizarse siempre en la misma forma, es una idea que debe permear todos los mensajes que se emitan como parte de una campaña.

Con base en la **premisa de comunicación** expuesta en el apartado 2, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI definió el siguiente concepto rector para la campaña de los comicios federales:

Partido de Compromisos, Gobierno de Realizaciones.

Los objetivos de este concepto rector que persiguió el CEN a través de la Secretaría de Información y Propaganda fueron:

- Destacar la vinculación política entre el Partido y el Gobierno
- Poner énfasis en la herramienta básica de que dispondrían los candidatos para el desarrollo de sus campañas: la concertación de compromisos con la ciudadanía.
- Remarcar la voluntad y capacidad del Partido y sus candidatos para convertir sus compromisos de campaña en realizaciones de Gobierno.

El **lema de campaña** derivado de este concepto fue:

Lo dicho, cumpliré con hechos.

En el capítulo 3 se presentarán diversas aplicaciones de este lema, mismo que sirvió como guía para que los candidatos las incorporaran tanto a sus materiales propagandísticos como a sus discursos.

2.5 IMAGEN DE PARTIDO NACIONAL

Las investigaciones de opinión pública que llevó a cabo la Secretaría de Información y Propaganda del CEN del PRI, demostraron que el electorado

identificó a la fortaleza con la capacidad de hacer gobierno. Por ello, fue imprescindible que se proyectara tanto al interior como al exterior, una imagen de unidad y fortaleza.

En este sentido, el carácter nacional del PRI fue un factor que se destacó a efecto de que la ciudadanía dimensionara su fortaleza cuantitativa y cualitativa. En el caso específico de los comicios federales, el cumplimiento de esa premisa se hizo indispensable. A ese proyecto cabe destacar la importancia que el Senador Luis Donaldo Colosio otorgó a la unidad nacional del PRI como lo demuestra al subrayar: “Que quede claro, somos un Partido Nacional y no 32 Partidos Locales”.²⁶

En materia de comunicación política, la proyección de esta imagen se logró mediante la observancia de dos lineamientos básicos:

- Estricta congruencia entre el discurso político de los candidatos y la Plataforma Electoral 1991.
- Utilización permanente del emblema del Partido y del logotipo institucional definido por el CEN del PRI para la campaña de los comicios federales en todos los materiales propagandísticos que elaboraron el Partido y sus candidatos.

La aplicación de estos lineamientos permitió proyectar al Partido como un todo homogéneo dentro del cual las acciones desarrolladas por cada uno de sus candidatos se orientaron claramente al cumplimiento de un objetivo común, demostrando su unidad y fortaleza.

²⁶ XIV Asamblea Nacional del PRI, Septiembre, 1990.

2.5.1 CONGRUENCIA CON LA PLATAFORMA ELECTORAL.

Fue necesario que los candidatos proyectaran unidad en torno a la oferta política del Partido. Para ello fue indispensable asegurar congruencia entre su discurso político y la Plataforma Electoral del Partido. Esto no implica que los candidatos debieran incorporar a sus ofertas políticas todos los temas contenidos en la Plataforma Electoral 1991, pero sí que al abordar cualquiera de ellos se cuidara de guardar una absoluta congruencia.

2.5.2 ELEMENTOS GRÁFICOS DE CAMPAÑA.

El emblema del Partido y el logotipo institucional de campaña 1991 se utilizaron permanentemente. Su diseño permitió ajustes de aplicación a diferentes productos propagandísticos como son: carteles, folletos, utilitarios, bardas, espectaculares, mensajes televisivos y desplegados o cintillos de prensa. Estas aplicaciones para el material propagandístico, así como la estructura prototipo para mensajes de radio y televisión se incluyen en el capítulo 3 dentro de la Subcampaña Manuales de Comunicación Comicios Federales.

2.6 CONTENIDO DE LOS MENSAJES

El electorado exigió del PRI “hechos, no palabras”, como condición esencial para recobrar credibilidad. En el caso específico de sus candidatos esta

demanda se tradujo en la necesidad de cumplir cabalmente con todos los compromisos adquiridos en campaña.²⁷

Para ello fue necesario que los compromisos de campaña de los candidatos partieran de la cabal comprensión de las atribuciones y competencias propias del cargo público por el que contendían; se sustentaran en una ponderación exhaustiva que garantizara su viabilidad de realización en el corto plazo; y demostraran que en su definición se tomarían en cuenta las demandas y sugerencias de la población directamente afectada.

Las investigaciones demostraron que la ciudadanía estuvo dispuesta a participar en el proceso de solución de sus problemas y a aceptar los plazos requeridos para que ésta se diera, pero exigió que se le tomara en cuenta y que se le hablara con la verdad. El electorado prefirió que el candidato asumiera menos compromisos, pero que cumpliera puntualmente con cada uno de ellos.

2.7 TRATAMIENTO DE LOS MENSAJES

La comunicación que los candidatos establecieron con la ciudadanía consistió en incorporar a sus mensajes un tratamiento cálido y cercano que se plasmó en el lenguaje y en la actitud con que proyectaron su personalidad.

La ciudadanía se quejó de que los candidatos mantuvieron para con ella una actitud fría y lejana; que el canal de comunicación y acercamiento entre

²⁷ Un guión de estos mensajes de radio se presenta en el capítulo 3, dentro de la Subcampaña “Hechos”.

ambos no fue recíproco; que en muchos casos poco o nada supieron de las características personales y de la trayectoria política del candidato; que se dirigieron a ella en un lenguaje confuso y distante; que se sintió utilizada electoralmente, porque el canal de comunicación con el candidato se cortó abruptamente al término del proceso electoral.

Los candidatos tuvieron presente que la calidez y cercanía que proyectaran al electorado no dependía tanto de lo que hacían, sino cómo lo hacían. Por ello en la comunicación con la ciudadanía, optaron por:

- Manejar un lenguaje accesible;
- Estructurar mensajes claros y breves, pero no supeditar la claridad a la brevedad;
- Plantear problemas cercanos a la ciudadanía;
- Exhortar a la ciudadanía a participar en los procesos de definición y solución de problemas específicos;
- Incorporar en los mensajes propagandísticos información sobre el perfil profesional y la trayectoria política del candidato;
- Mantener un canal de comunicación permanente con la ciudadanía aun después del término del proceso electoral;
- Priorizar aquellos tipos de contacto con la ciudadanía que permitiera el mayor acercamiento y espontaneidad, como en el caso de las visitas domiciliarias.

2.8 EL EFECTO MULTIPLICADOR DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

La investigación “**Percepción del Público de las Diferentes Campañas Electorales de los Diferentes Partidos Políticos**”, llevada a cabo por la

Secretaría de Información y Propaganda del CEN del PRI demostró que entre un 65 y 70% de la población se enteró de las campañas electorales por medios informales y que los mensajes que se recibieron por este tipo de canales tuvieron un enorme efecto multiplicador.

El efecto multiplicador de la comunicación informal fue un elemento que los candidatos tuvieron presente en su diálogo con la población, dar prioridad al acercamiento con aquellos ciudadanos que, por su condición de líderes naturales de la comunidad, podían convertirse en promotores del voto en favor del PRI. De ahí, que fue conveniente que el candidato identificara a este tipo de personas y que diera especial atención al establecimiento de contactos directos con ellos mediante las visitas domiciliarias que realizó.

2.9 ADECUACIÓN DE MENSAJES Y EL MEDIO A LA AUDIENCIA

La aceptación y penetración de la propaganda fue afectada por el tipo de medio y mensaje que utilizó. Por ello, fue indispensable que la selección de estos elementos de comunicación se definiera en función de las características específicas de la audiencia a que se dirigían.

Las investigaciones señalaron que las principales características del electorado que se tomaron en cuenta para definir el mensaje y el medio de comunicación a utilizar fueron:

- Nivel económico
- Grado de escolaridad
- Edad.

Estos factores definieron en la ciudadanía demandas, preferencias y percepciones distintas, cuya evaluación permitió identificar el medio y el mensaje más indicado para establecer la comunicación entre el candidato y un tipo específico de electorado. Por ello fue indispensable cuidar que la elección del medio de mensaje se orientara a asegurar que la ciudadanía percibiera las acciones propagandísticas como útiles y acordes a sus expectativas y preferencias.

2.10 INTENSIDAD DE LA COMUNICACIÓN.

La presencia propagandística del Partido se hizo sentir en todo espacio territorial en el que se contendió electoralmente, pero la definición de la intensidad con que ésta se desarrolló se definió en función de la relación de fuerzas electorales existentes.

El Plan Nacional Electoral de 1991, elaborado por la Secretaría de Acción Electoral del CEN de PRI, identificó tres tipos básicos de Distritos Electorales:

- a) Aquel donde la fuerza de la oposición es muy similar a la del PRI.
- b) Aquel donde el PRI es la fuerza política mayoritaria.
- c) Aquel donde la oposición es la fuerza política mayoritaria.

Esta identificación permite entender que la intensidad propagandística fuese mayor en los espacios de tipo “a”, dado que en éstos, el resultado electoral se define por una mínima diferencia de votos y por lo mismo el Partido debería trabajar intensamente para que esa diferencia se diera a su favor.

En ese tipo de distrito electoral fue fundamental que el candidato hiciera un fuerte llamado a la unidad interna de los militantes y destacara la importancia de ratificar la simpatía partidista mediante el ejercicio del voto. En este espacio donde un voto pudo determinar la orientación del triunfo, el candidato tuvo que esforzarse para ganar el total de votos potenciales.

El segundo lugar de prioridad correspondió a los espacios de tipo “b” donde aunque el Partido era fuerza mayoritaria debía esforzarse por mantener ese nivel de votación.

La situación prevaleciente en el PRI en este tipo de distritos no debió ser argumento para que el candidato descuidara el desarrollo de su campaña, pero sí fue muy importante que no cayera en excesos que saturaran y provocaran el rechazo de la ciudadanía.

El tercer lugar en prioridad correspondió a los espacios de tipo “c”, en los que la oposición era la fuerza mayoritaria. En estos distritos electorales la presencia propagandística del PRI debió hacerse sentir con el propósito de proyectar en la opinión pública una imagen de fuerza electoral que fuera de vital importancia para legitimar el resultado global de los comicios.

En este tipo de distritos fue imprescindible que la fuerza de la oposición no provocara en el candidato una actitud derrotista o de descuido. El candidato debió estar consciente del enorme reto que enfrentaba y en función de ello desplegar su mejor esfuerzo.

Es necesario subrayar que al definir la intensidad de la comunicación se cuidó de elegir el nivel más indicado; aspecto que requirió de especial atención puesto que en un mismo nivel de intensidad podía provocar

saturación o vacío, dependiendo de las características del espacio electoral en el que se aplicó.

2.11 FORTALECIMIENTO DEL ORGULLO Y COMPROMISO PARTIDISTA.

La base real de la fuerza del Partido Revolucionario Institucional radicó en sus militantes y sólo a partir de la unidad interna se pudo hacer frente al reto electoral de los comicios federales. Sin embargo, se detectó que el reconocimiento al esfuerzo del trabajo militante se descuidó, lo cual repercutió en perjuicio del compromiso e interés por incorporarse activamente al quehacer partidista.

El trabajo de los militantes del PRI en las campañas electorales resultó fundamental, por lo que fue necesario desarrollar acciones destinadas a promover su participación y unidad en torno al Partido y sus candidatos.

Las acciones que se desarrollaron para estimular la unidad y participación de la militancia se orientaron a:

- Recuperar el orgullo partidista;
- Evitar militancia vergonzante o forzada;
- Promover la participación comprometida;
- Generar un ambiente de unidad que permitiera sumar esfuerzos en apoyo a los candidatos;
- Evitar divisionismos internos;
- Reconocer y recompensar la actividad militante.

2.12 PROPAGANDA DE COMPROMISO POLÍTICO

Las acciones político-electorales y su difusión apoyaron la legitimación de los triunfos electorales del PRI proyectándolos como el resultado del proceso al que nos referimos al inicio de este apartado: organización-trabajo-resultados.

En este sentido, fue necesario que como parte de las campañas de los candidatos se elaboraran productos propagandísticos destinados a proyectar la fuerza numérica del Partido y la convicción de sus militantes.

Este tipo de productos propagandísticos permitieron que la ciudadanía apreciara la fuerza del priísmo a través de la presencia individual de múltiples personas que, fuera de cualquier acto partidista, ostentaban orgullosamente elementos que los identificaban como simpatizantes o militantes del Partido.

Los priístas dispersos que la ciudadanía contempló en los espacios que conforman su vida cotidiana -escuelas, supermercados, transporte público, centros de esparcimiento- da la explicación de donde surgieron las multitudes que se reúnen en los actos partidistas y los votos que otorgan el triunfo electoral. El desarrollo de este tipo de propaganda persiguió los siguientes objetivos:

- Acabar con la militancia vergonzante o forzada.
- Sumar a los auténticos militantes y simpatizantes en todas las fases de la lucha electoral.
- Proyectar la verdadera fuerza del Partido.

Entre los materiales propagandísticos que cumplieron estos objetivos podemos mencionar las calcomanías para automóvil, distintivos, llaveros o banderas. El caso de las banderas merece mención especial, puesto que al colocarlas en la casa de los militantes o simpatizantes se logró una identificación partidista casi familiar.

En este aspecto, al igual que los mencionados anteriormente, la sugerencia del Comité Ejecutivo Nacional no fue limitativa, y debió ser enriquecida con la experiencia y recomendaciones de los Comités Directivos Estatales.

2.13 CONGRUENCIA ENTRE EL DISCURSO Y LA PROPAGANDA.

La congruencia entre el discurso de los candidatos y la información contenida en la propaganda que apoyó sus campañas fue otro de los aspectos que reforzó la penetración de los mensajes en el público objetivo.

El candidato cuidó en todo momento la unicidad de su oferta política y concibió a las acciones informativas y propagandísticas como medios para la difusión de la misma.

La divergencia entre el discurso y la propaganda a la que tradicionalmente se enfrentaba el Partido en campañas anteriores, debilitó la credibilidad de la oferta política y creó confusión entre la ciudadanía. Por ello, fue indispensable que los mensajes emitidos por cualquiera de los medios de comunicación guardaran estricta congruencia con el discurso del candidato.

2.14 AUDIENCIA-OBJETIVO

Las acciones propagandísticas se orientaron básicamente a los militantes y simpatizantes del Partido. Este aspecto no se perdió de vista en ningún momento a efecto de incrementar la eficacia y penetración de los mensajes y evitar desviaciones estériles.

Este lineamiento se derivó de la definición del denominado “Voto duro”, es decir, aquella persona claramente identificada con un partido político, ya fuera por militancia o abierta simpatía. De ahí que la comunicación política se orientó fundamentalmente a los militantes y simpatizantes del Partido para reafirmar su convicción y destacar la importancia del ejercicio del derecho al voto, con objeto de traducir esa simpatía partidista en votos a favor del Partido Revolucionario Institucional.

2.15 INDEPENDENCIA FINANCIERA.

Una de las críticas más frecuentes para el PRI fue su dependencia financiera con respecto al Gobierno. Esa situación creó un marcado ambiente de animadversión para las acciones electorales que -bajo ese enfoque- se contempló como una desviación de los recursos gubernamentales.

Por lo anterior, fue necesario que como parte de las acciones político-electorales que se realizaron durante las campañas de cada candidato, se organizaran y difundieran ampliamente eventos que permitieron transparentar el origen de los recursos. Entre este tipo de actividades se

incluyeron: cuotas de militantes, aportaciones de simpatizantes, sorteos, espectáculos artísticos y culturales, venta de artículos utilitarios y publicaciones.

El desarrollo y difusión de este tipo de actividades durante los comicios constituyó un invaluable apoyo para aumentar la aceptación del quehacer político-electoral del Partido y al mismo tiempo fortaleció la presencia cuantitativa del priísmo al presentar públicamente a un gran número de personas que se incorporaron a las tareas de apoyo partidista.

2.16 AGRADECIMIENTO Y RATIFICACIÓN DE COMPROMISOS.

Las investigaciones multicitadas detectaron que buena parte del rechazo que la ciudadanía mostró para con las acciones político-electorales que realizó el Partido, se generó porque el electorado se sintió utilizado debido a un mal manejo del acercamiento que hacia él tuvieron tanto el Partido como los candidatos y en especial por la abrupta forma en que este acercamiento se interrumpió al término de los procesos electorales.

Por ello, se recomendó que al final de los comicios los candidatos electos se acercaran nuevamente a la ciudadanía para agradecer que los favoreció con su voto y ratificar los compromisos adquiridos durante la campaña. Al mismo tiempo, el candidato electo debería asegurar a la ciudadanía que el canal de comunicación establecido en la campaña se mantendría y que el espacio de la instancia gubernamental, desde donde habrá de realizar su gestión pública, siempre permanecería abierto para recibirlos y escuchar

demandas y sugerencias, así como refrendar los compromisos adquiridos en las campañas.

2.17 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

La acelerada dinámica con que se desarrollan las campañas electorales hace necesario que se establezcan mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan monitorear su evolución y así corregir oportunamente desviaciones no previstas.

Mediante el monitoreo desarrollado en el proceso electoral de 1991 por el PRI, se pudieron detectar y corregir desviaciones o acentuar aquellas acciones informativas y propagandísticas que demostraron alto nivel de aceptación. Este monitoreo se orientó a detectar:

- Grado de aceptación de los mensajes.
- Grado de penetración de los mensajes.
- Incrementos del voto potencial a favor del Partido.

2.18 RESPONSABILIDADES DE EJECUCIÓN DE ACCIONES PROPAGANDÍSTICAS.

A efecto de optimizar la utilización de recursos y la producción y difusión de los materiales propagandísticos que se generaron como parte del desarrollo local de las campañas de los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, se definió una distribución de responsabilidades entre el Comité Ejecutivo Nacional y los candidatos. Esta distribución de funciones

se dio con el propósito de estimular la participación de las instancias territoriales; aprovechar su experiencia y conocimiento en la ejecución de las acciones propagandísticas de apoyo a las campañas electorales, y reducir costos en la contratación de medios.

Las funciones desarrolladas por cada una de estas instancias fueron las siguientes:

- A los candidatos correspondió:
 - Adaptar, producir y difundir los materiales propagandísticos destinados a públicos locales.
 - Manejar y contratar a los medios locales.

- Al CEN correspondió:
 - Definir los elementos conceptuales y gráficos de aplicación general.
 - Manejar contratar a los medios nacionales y regionales.
 - Producir y difundir los materiales informativos propagandísticos nacionales.

Capítulo 3

La Propuesta Priísta en los Comicios Federales de 1991.

Las acciones propagandísticas desarrolladas por la Secretaría de Información y Propaganda (SIP) del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) durante 1991, tuvieron como punto de partida la definición del tipo de comunicación política que requería realizar el Partido Revolucionario Institucional (PRI), expuestos en el capítulo anterior. En este apartado presentamos la propuesta del PRI, estructurado en dos etapas: la institucional y la de promoción al voto.

Valorando la madurez política de la ciudadanía y el fortalecimiento del pluripartidismo, como principales factores que definen el contexto político social en que actualmente se desenvuelve nuestro país, definimos a la comunicación política como un trabajo permanente, orientado al objetivo básico de crear un clima que incremente la aceptación y penetración del quehacer político cotidiano de un Partido; una comunicación política que apoya a la acción política, y se apoya en la acción política.

Con base en ese enfoque, las acciones propagandísticas desarrolladas por el PRI, se sustentaron en información derivada de un programa de estudios de opinión pública.

La información captada a través de esos estudios permitió detectar las demandas y expectativas de la ciudadanía con relación al quehacer político electoral del Partido, definir el tipo de tratamiento comunicacional que más convenía a los mensajes propagandísticos y el contenido temático que mediante ellos se debería difundir. Al mismo tiempo, permitieron evaluar la

penetración y aceptación de los mensajes propagandísticos difundidos por el PRI.

El programa de estudios de opinión incluyó tres encuestas nacionales, 13 evaluaciones de mensajes propagandísticos y dos investigaciones sobre evaluación y desarrollo de campañas. La información derivada de estas investigaciones demostró ser un insumo de enorme utilidad para la definición, evaluación y seguimiento de estas acciones propagandísticas.²⁸

Un aspecto de suma importancia derivado de esos estudios, fue concluir que **la aceptación y penetración de la comunicación política dependía de la congruencia que mantuviera con el quehacer político electoral cotidiano del PRI.**

Con base en este enfoque, se desarrollaron diversas acciones propagandísticas, que para efectos de esta descripción podemos dividir en dos etapas. Etapa Institucional y Etapa de Promoción al Voto.

3.1 ETAPA INSTITUCIONAL.

Los objetivos de esta etapa fueron:

- Proyectar al Partido en permanente actividad.
- Comunicar integral, coherente y oportunamente acciones no electorales.
- Demostrar que el quehacer cotidiano del PRI es cercano y de apoyo a las demandas de la ciudadanía.

²⁸Anexo "Investigaciones de opinión pública".

- Proyectar la permanencia del PRI en el poder.
- Proyectar al PRI como vehículo para acceder al poder.
- Proyectar a los jóvenes un PRI incluyente.

Por ello, se persiguió el propósito de formar una base de comunicación permanente entre el Partido y la ciudadanía, no supeditada a coyunturas electorales. El Partido trabaja permanentemente y su comunicación debe proyectarlo así.

A continuación, se especifican las subcampañas en que se divide la Etapa Institucional.

3.1.1 SUBCAMPAÑA: “EN MÉXICO NO CONOCEMOS LA GUERRA”

Lapso de difusión: Febrero-Marzo 1991

Objetivo: Motivar en la ciudadanía la revaloración de la paz social como uno de los principales logros de los gobiernos priístas.

El conflicto del Golfo Pérsico y la enorme difusión que de ese acontecimiento hicieron los medios de comunicación nacionales y extranjeros, crearon un marco propicio para que la ciudadanía tuviera un elemento de referencia que le permitiera dimensionar el clima de paz social en que vivimos los mexicanos.

Material propagandístico: Mensaje nacional de televisión, un engomado para defensa de automóvil y tres versiones de desplegados de prensa. Los

desplegados de prensa se apoyaron en la declaración que el Presidente Carlos Salinas de Gortari hizo en referencia a la posición de México ante el conflicto del Golfo Pérsico y la actitud que los mexicanos debíamos mantener en defensa de la paz mundial.

SUBCAMPAÑA ELECTORAL

1a. FASE

En México no Conocemos la Guerra



3.1.2 SUBCAMPAÑA: “INTERNA”

Lapso de difusión: Febrero-Junio 1991.

Objetivo: Estimular el orgullo, la participación y compromiso de los militantes priístas.

Material Propagandístico: Convocatoria para obtener la cartilla de militante, cartilla de militante, póster de promoción a la cartilla de militante y recibo de cuotas de militantes.

SUBCAMPAÑA INTERNA

OBJETIVO:

Promover orgullo, compromiso, participación y unidad de militantes y simpatizantes del Partido

1a. FASE

ORGULLO PARTIDISTA

- Propiciar que el priista se manifieste abiertamente como tal
- Restituir el orgullo de ser y ostentarse como priista
- Desterrar militancia vergonzante y/o forzada

2a. FASE

INVITACION A LA PARTICIPACION

- Alentar actividad del militante
- Revalorar actividad del militante
- Enfatizar la condicionalidad de militancia para ser candidato

3a. FASE

LLAMADO A LA UNIDAD

- Destacar que el Partido gane como institución para mantenerse como oportunidad abierta a todos los militantes
- Reafirmar disciplina partidista
- Promover la unidad de esfuerzo de todos los priistas en torno al candidato preelecto

4a. FASE

RECONOCIMIENTO DE LA MILITANCIA

- Reconocer explícitamente por parte de la dirigencia el esfuerzo y la participación de militantes y simpatizantes en toda actividad partidista, especialmente la contienda electoral

SUBCAMPAÑA INTERNA

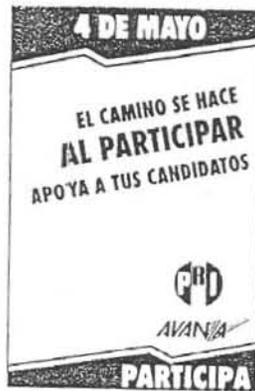
1a. FASE
Orgullo Partidista



SUBCAMPAÑA INTERNA

2a. FASE

Invitación a la Participación



SUBCAMPAÑA INTERNA

3a. FASE
Llamado a la Unidad

18 DE AGOSTO

**EN APOYO A
NUESTROS
CANDIDATOS**



AVANZA

PARTICIPA

18 DE AGOSTO

**SUMANDO
ESFUERZOS
ASEGURAMOS
EL TRIUNFO**



AVANZA

PARTICIPA

18 DE AGOSTO

**...Y TODOS VAMOS
EN EL MISMO TREN**



AVANZA

PARTICIPA

18 DE AGOSTO

**LA ORGANIZACION COLECTIVA
DE ESFUERZOS ES UNA
TAREA DE TODOS,
COMPROMETAMONOS A SUMAR
NUESTRO MEJOR EMPENO**



AVANZA

PARTICIPA

18 DE AGOSTO

**LA UNIDAD ES LA
FUERZA DEL PARTIDO**



AVANZA

PARTICIPA

SUBCAMPAÑA INTERNA

4a. FASE
Reconocimiento de la Militancia



3.1.3 SUBCAMPAÑA: “ALGÚN DÍA SERÉ”

Lapso de difusión: Marzo-Mayo 1991

Objetivo: Motivar en la ciudadanía la revaloración del contexto social que permite que la gran mayoría de los mexicanos contemos con posibilidades reales de preparación y superación personal, presentando esta situación como uno de los principales logros de los gobiernos priístas.

Materiales propagandísticos: Dos versiones de mensajes nacionales de televisión como adaptación para difusión en cines, y dos versiones de espectacular.

SUBCAMPAÑA INSTITUCIONAL



ALGÚN DÍA SERÉ...

Senador



ALGÚN DÍA SERÉ...

Asambleísta



SUBCAMPAÑA INSTITUCIONAL

...algún día seré



...algún día seré
Presidente de México



3.1.4 SUBCAMPAÑA: “TERCER MAGNO SORTEO DEL PRI”

Lapso de difusión: Mayo-Julio 1991

Objetivo: Demostrar la independencia financiera del Partido, transparentando sus mecanismos de captación de recursos financieros.

Material propagandístico: dos versiones de mensajes nacionales de televisión, siete versiones de mensajes nacionales de radio, un desplegado de prensa, un cintillo de prensa, un volante promocional, invitación a medios de información para el lanzamiento y cierre del sorteo, diseño de casetas-módulo de venta de boletos, un póster, diseño de boletos.

3.1.5 SUBCAMPAÑA: “PROPAGANDA DE COMPROMISOS”

Lapso de difusión: Junio-Agosto 1991.

Objetivo: propiciar que los militantes y simpatizantes priístas se manifiesten públicamente como tales, para dar presencia pública de la fuerza cuantitativa del Partido.

Material propagandístico: cuatro versiones de engomados, relojes, fistles para solapa, banderas propagandísticas.

3.2 ETAPA PROMOCIÓN AL VOTO

La finalidad de esta etapa consistió en contribuir a que el PRI obtuviera el triunfo en las elecciones de agosto de 1991, mediante la promoción del voto dirigida hacia sus candidatos, enfatizando; en primer término, al Partido, en segundo lugar, al Partido y al candidato: y finalmente, al candidato.

La promoción al voto se vinculó directamente a la realización de los comicios federales 1991, se orientó a incrementar la aceptación de los candidatos priístas por parte de la ciudadanía y a motivar y reafirmar la inclinación partidista de los simpatizantes priístas.

De cada una de las subcampañas realizadas, a continuación se presentan muestras de los principales productos que las integraron y se da una breve explicación sobre el objetivo comunicacional a que se orientaron. Igualmente, se incluyen muestras de algunos productos propagandísticos desarrollados a petición expresa de las secretarías que conforman el CEN.²⁹

Aspecto importante a destacar, es el hecho de que las acciones y subcampañas que integraron el trabajo de la Secretaría de Información y Propaganda fueron concebidas como un todo articulado orientado al cumplimiento de un objetivo común; partiendo de la premisa de operación de que el cumplimiento del objetivo final dependía de la aplicación eficiente y oportuna de cada una de ellas.

²⁹ Secretaría de Información y Propaganda, Secretaría de Gestión Social, Secretaría de Finanzas, Secretaría de Procesos Electorales

3.2.1 SUBCAMPAÑA: “SELECCIÓN DE CANDIDATOS”.

Lapso de difusión: Febrero-Mayo 1991

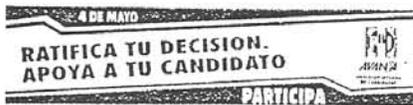
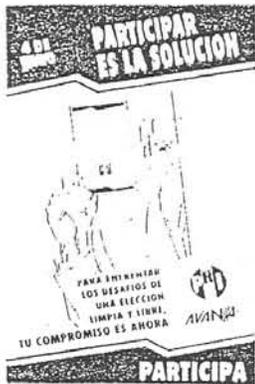
Objetivo: Difundir a los militantes priístas y a la opinión pública en general los lineamientos y procedimientos base para la selección interna de los candidatos del Partido.

Material propagandístico: Siete desplegados de prensa difundidos a nivel nacional y local, conteniendo la convocatoria y las bases para la selección interna de candidatos priístas.

SUBCAMPAÑA ELECTORAL

2a. FASE

Selección Interna de Candidatos



3.2.2 SUBCAMPAÑA: “MANUALES DE COMUNICACIÓN-COMICIOS FEDERALES”

Lapso de difusión: Junio-Julio 1991

Objetivo: Dotar a los candidatos a senadores de la República, diputados federales y representantes asambleístas de un instrumento que permitiera optimizar sus tareas de proselitismo y diálogo con la ciudadanía.

Material Propagandístico: Manual de Comunicación y Anexo de Identidad Gráfica. El Manual de Comunicación contiene los lineamientos básicos para normar el trabajo de diálogo y comunicación entre candidatos y ciudadanía; el Anexo Identidad presenta muestras de aplicación de una misma imagen que permitió unificar la presencia gráfica del Partido en todo el país.

3.2.3 SUBCAMPAÑA: “HECHOS”

Lapso de difusión: Junio-Agosto 1991.

Objetivo: Demostrar la capacidad de realización de gobierno priísta. En estos mensajes se cuidó que tanto su contenido como su difusión permitieran que la ciudadanía percibiera la obra de gobierno como cercana y útil para su realidad cotidiana.

Material propagandístico: tres mensajes nacionales de televisión, seis mensajes nacionales de radio, 37 mensajes locales de radio, nueve desplegados en prensa nacional, dos versiones de espectacular.

Campaña 30 Meses

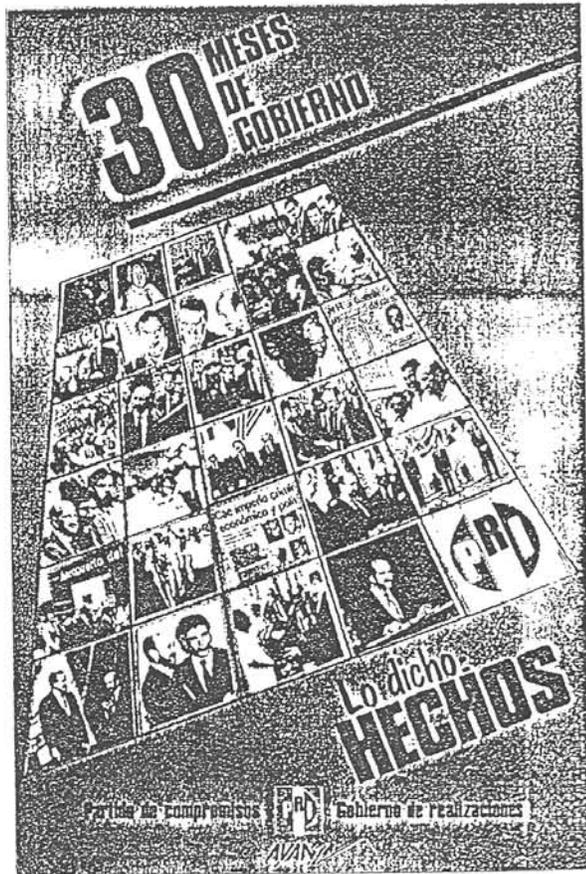
Concepto Rector:

Lo dicho, HECHOS

**Partido de compromisos,
Gobierno de realizaciones**

La Campaña tendrá aplicaciones de alcance nacional y local. En este último caso, serán los Comités Directivos Estatales los responsables de su ejecución.

Diseño institucional para audiencias externas, cuyas fotografías serán sobre hechos de los 30 Meses de Gobierno. Se ha previsto para impresos, prensa y revistas.





Cartel institucional para audiencias internas del Partido.

Gráficos



Gráfico cuyas fotografías corresponderán a hechos reales, adecuado para cartelera e impresos.

Diseño que presenta los hechos destacando el beneficio social. Se destinará a impresos, prensa y revistas.

lo dicho,
HECHOS

YA HAY LUZ EN CHALCO

30 MESES DE GOBIERNO

Partido de compromisos
Gobierno de realizaciones

PRD

AVANZ

Radio

Mensaje temático de alcance nacional.

Versión 30^o Medio Ambiente

- Loc. 1. El compromiso con todos los mexicanos:
mejorar el medio ambiente.
- Loc. 2. A 30 Meses de Gobierno, los hechos:
- Loc. 1. Se regenera la cuenca del Río Lerma que abastece de agua a
Chapala, en Jalisco;
- Loc. 2. Se incorporan motores anticontaminantes a todos los
autobuses de la Ruta 100, en la Ciudad de México;
- Loc. 1. Se cierra la Refinería de Azcapotzalco.
- Loc. 2. ¡Lo dicho, hechos!

Partido Revolucionario Institucional

Mensaje que difunde hechos locales para un ámbito regional

Versión 30" Combate a la Pobreza

Loc. 1. El compromiso con los guerrerenses;
combatir la pobreza extrema.

Loc. 2. A 30 meses de gobierno,
los hechos:

Loc. 1. Se construyó el Hospital General de Coyuca de Catalá;

Loc. 2. Se terminaron 80 viviendas de interés social en Ometepec;

Loc. 1. Se concluyó la superfechería de la Colonia Villa de Guadalupe
en Acapulco.

Loc. 2. ¡Lo dicho, hechos!

Partido Revolucionario Institucional

Televisión

Video

Surge logotipo "30 Meses de Gobierno"; corte directo a sello que mediante golpe escribe HECHOS

Imágenes de hechos en lo social, económico y servicios (cada una irá firmada con el sello cuya marca es HECHOS)

Ultimo golpe del sello que descubré el logotipo del PRI y la leyenda: "Partido de compromisos, gobierno de realizaciones"

Audio

Entra tema musical

Locutor

A 30 meses de gobierno...

Se sostiene tema musical que se ve interrumpido por efecto de golpe que se repite después de cada secuencia

Locutor

LO DICHO, HECHOS

Remata tema musical

3.2.4 SUBCAMPAÑA: “CANDIDATOS”

Lapso de difusión: Junio-Agosto 1991.

Objetivo: Proyectar la capacidad, carácter y experiencia de los candidatos priístas y el enorme esfuerzo de organización y trabajo que desarrollaron durante la campaña. A la vez, se buscó proyectar la fuerza cuantitativa del Partido mediante imágenes de candidatos en campaña que abarcaban toda la República.

Material propagandístico: 2 mensajes nacionales de televisión con la toma de protesta de los candidatos priístas, 5 mensajes nacionales de televisión con imágenes de campaña, 9 mensajes nacionales de radio.

Ratificación de Compromisos y Agradecimiento

Después de las elecciones se propone una etapa de ratificación de los compromisos adquiridos por los candidatos del Partido en la Campaña y de agradecimiento a los ciudadanos que participaron en la jornada electoral. Para esta etapa el concepto es: "Gracias... por tu confianza. Hablarán los hechos". De este concepto se presenta una aplicación gráfica de la que podrán derivarse mensajes de radio y T.V.



PARA
DIPUTADO

Estoy en lo dicho, cumpliré con los **HECHOS**

JUAN PEREZ
PARA DIPUTADO PROPIETARIO

ELSA RAMOS SUPLENTE

AGOSTO 18
VOTA
PRO
15
DISTRITO
AVANZA

Barda

18
DE
AGOSTO

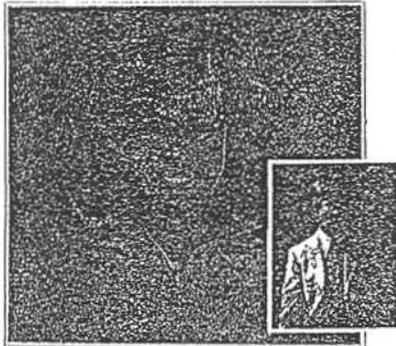
OPINADO

VOTA



AVANZA

Estoy en lo dicho,
cumpliré con los
HECHOS



IRENE LUNA
PROPIETARIO

FELIX TREJO
SUPLENTE

15
DISTRITO

Cartel



Estoy en lo dicho, cumpliré con los **HECHOS**



JUAN PEREZ
PARA DIPUTADO PROPIETARIO

ELSA RAMOS
SUPLENTE

15
DISTRITO

En un segundo momento de la campaña habrán de producirse materiales de promoción al voto para cada candidato. De ellos se incluyen propuestas para gráficos adecuados a bardas, carteleras e impresos, bajo el mismo concepto, expresado en "Estoy en lo dicho, cumpliré con los hechos".

Televisión

La producción para televisión se realizará con los candidatos a diputados y senadores que se presentarán en la explanada del edificio del PRI.

Video

Surge imagen de entre grupo de hombres y mujeres (candidatos a diputados y senadores).

La cámara camina entre los candidatos y sube para verlos desde helicóptero...

Se descubre edificio gracias a la toma aérea y se superimpone logotipo del PRI que es cruzado como en elecciones y firmado con la fecha 18 de agosto

Se forma lema "Cumpliremos con los hechos"

Audio

Entra tema musical

Locutor:

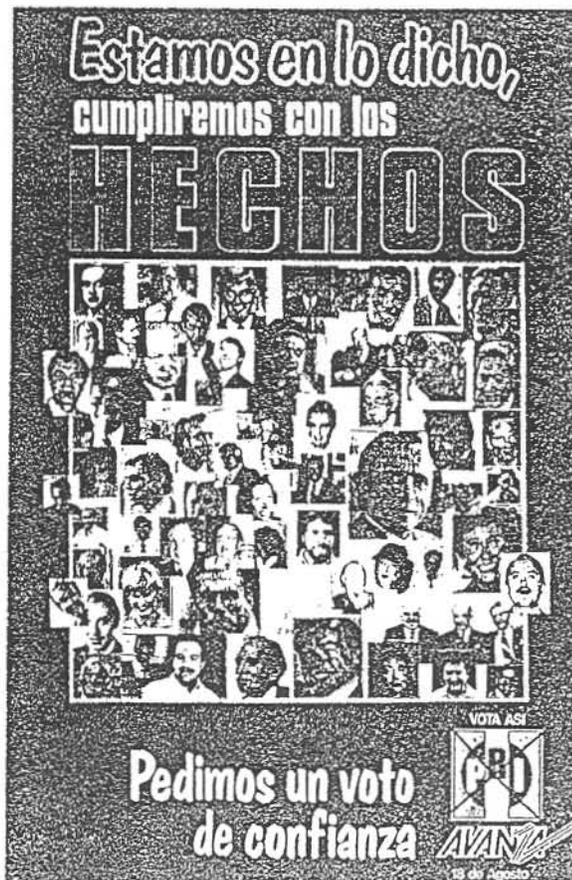
¡Estamos en lo dicho! trabajamos para el mismo partido, el partido de México

El partido que se compromete, trabaja y cumple... el partido con hechos

En el PRI, hoy candidatos al Congreso de la Unión; el próximo 18 de agosto, con tu voto, senadores y diputados

¡Cumpliremos con los hechos! Partido Revolucionario Institucional

Gráfico vertical de apoyo a los candidatos al Congreso de Unión, adecuado para prensa y carteles.





Diseño institucional que presenta a los candidatos como fuerza organizada a través de fotografías de conjunto. Este se aplicará en impresos y carteleras.

La frase "pedimos un voto de confianza" representa una nueva actitud del Partido hacia los electores. Esta frase es sólo de reforzamiento al concepto central de la campaña.

Campaña Electoral Federal 1991

Concepto Rector:

*Estamos en lo dicho,
cumpliremos con los*

HECHOS

3.2.5 SUBCAMPAÑA: “AQUÍ ESTÁN NUESTROS VOTOS”

Lapso de difusión. Julio-Agosto 1991

Objetivo: Demostrar la procedencia de los votos que favorecen al Partido, con imágenes de simpatizantes que manifestaban abiertamente su decisión de votar por el PRI y señalaban las razones por las cuales consideraban al Partido como la mejor opción política.

Se realizaron mensajes testimoniales de simpatizantes procedentes de todos los estados de la República, presentando su nombre y dirección para dar mayor credibilidad.

Material propagandístico: 20 mensajes nacionales de televisión, 32 mensajes locales de televisión y 30 mensajes nacionales de radio.

3.2.6 SUBCAMPAÑA: “ASÍ REALIZAMOS NUESTRAS CAMPAÑAS POLÍTICAS”

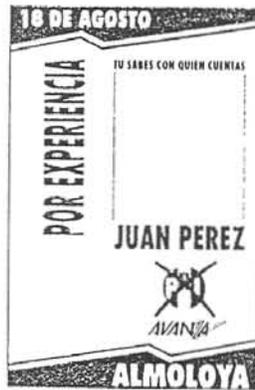
Lapso de difusión: Julio-Agosto 1991

Objetivo: Demostrar la capacidad cuantitativa y cualitativa de organización y trabajo del Partido, como principal argumento de motivación de la simpatía del electorado por el PRI.

Material propagandístico: 12 desplegados de prensa difundidos a nivel nacional.

SUBCAMPAÑA ELECTORAL

3a. FASE: Promoción al voto



Promover el sufragio enfatizando:

- 1º Al Partido
- 2º Al Partido y al Candidato
- 3º Al Candidato



3.2.7 SUBCAMPAÑA:

“DIFUSIÓN DE OFERTA POLÍTICA”

Lapso de difusión:

Julio-Agosto de 1991.

Objetivo:

Difundir a la ciudadanía la oferta política propuesta por el Partido con relación a los principales problemas que afectan a la población.

Material propagandístico:

10 versiones de dípticos promocionales con propuestas específicas de la oferta política del Partido.

SUBCAMPAÑA ELECTORAL



1a. FASE



3a. FASE



2a. FASE



4a. FASE

Conclusiones

Como se planteó en el apartado introductorio, el objetivo de este trabajo ha sido el hacer una investigación de carácter descriptivo de un caso específico de aplicación de la propaganda política moderna en el que se muestra lo más claramente posible un esfuerzo consciente por profesionalizar la actividad propagandística.

Ello, con el propósito de contribuir a argumentar la urgente necesidad de que tanto en la academia como en las instancias políticas de orden partidista se genere el interés por restituir a esta actividad su enfoque eminentemente especializado y diferenciado de la publicidad.

Así entre las principales observaciones que se derivan de este trabajo, podemos mencionar el hecho de que, como lo demuestra la labor propagandística realizada por Lenin como parte de su estrategia de búsqueda del poder durante la Revolución Bolchevique y por Hitler en la Alemania Nazi, la propaganda realizada en ambos períodos históricos dan claro ejemplo de la especial trascendencia que esos líderes políticos concedían a dicha actividad, del enfoque complejo con base en el cual concebían su diseño e instrumentación y de la importante cantidad de recursos humanos y financieros que destinaban a su desarrollo.

Casos marcadamente distintos de los que hoy podemos observar en diversos países, en donde es común que ese tipo de actividad normalmente se da con base en manejos coyunturales, como lo vimos a partir del caso analizado en esta investigación, y siempre es realizada por despachos publicitarios que se contratan para el desarrollo específico de alguna

campaña en particular. Situación que ha derivado en el tratamiento propagandístico denominado “*marketing político*”, y que no es otra cosa que la aplicación de las técnicas y enfoques publicitarios al esfuerzo de “vender a un candidato”, y cuya utilización se encuentra ampliamente extendida.

Así, en un contexto en el cual la utilización de la propaganda política se ve marcadamente distorsionada, llama especialmente la atención el manejo propagandístico desarrollado por el Partido Revolucionario Institucional durante los comicios federales de 1991. En este proceso, como se pudo observar en las páginas anteriores, existía un reconocimiento de la complejidad del fenómeno propagandístico y, en función de ello, se diseñó y articula una estrategia general de campaña en la cual convergen y se integran varias vertientes de campaña enfocadas a aspectos específicos del contexto comunicacional, en donde debían participar e interactuar en el PRI: sus instancias nacional, estatal y regional y los cientos de candidatos que competían por diversos puestos de elección popular.

De esta forma en dicha campaña propagandística se observa la definición y existencia operativa de vertientes de campaña destinadas a cubrir aspectos que van desde la obtención de financiamiento, hasta la estructura logística en que se soportaba el trabajo electoral desarrollado en esos comicios.

Esfuerzo ese, que denota que el grupo encargado de diseñarla e instrumentarla tenía como base de su trabajo una visión del contexto global en el que habría de desarrollar esa campaña, de las diversas y complejas vertientes que en ella convergían y de la estrecha relación de interdependencia que entre ellas existía. Se intenta no dejar nada al azar y

sin importar que nivel de pertinencia se alcance con dicho esfuerzo, lo fundamental es que la inquietud y la claridad de comprensión sobre la complejidad del fenómeno sea una constante en todo el proceso.

Este último aspecto tiene especial importancia, si partimos de la premisa de que hoy por hoy en materia de propaganda política casi todo está por hacerse, y que ese esfuerzo sólo podrá ser realizado en la medida que se tenga claro la importancia y urgencia de trabajar en ese sentido.

De esta forma, el estudio realizado de la estrategia y materiales utilizados por la Secretaría de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional durante los comicios federales de 1991, nos permiten extraer algunas recomendaciones que eventualmente pueden servir como referente para el proceso de construcción de campañas propagandísticas modernas y así logran responder en forma eficiente a los retos que en esa materia enfrentan hoy los partidos políticos.

Dichas propuestas son:

- Las instancias partidistas deben conformar áreas internas altamente especializadas enfocadas al desarrollo e instrumentación de campañas propagandísticas.
- La contratación de agencias especializadas debe ser concebida como un **respaldo complementario** del trabajo que en materia de propaganda se realice al interior de los partidos políticos, pero nunca como sustituto de éste.

- La actividad propagandística desarrollada por los partidos políticos debe ser concebida por éstos como una actividad permanente.
- Las acciones propagandísticas que desarrollen los partidos políticos deben diseñarse como base en esquemas integrales que permitan la total articulación de todas las acciones de comunicación que realicen.
- La actividad propagandística tiene que estar estrechamente vinculada con la acción política directa que desarrollen los partidos políticos, y entre ambas debe guardarse una estricta congruencia.
- La instrumentación de las acciones propagandísticas deben ser minuciosamente evaluadas mediante un seguimiento permanente, a efecto de que se cuente con una exacta ponderación de sus impactos, misma que habrá de convertirse en un importante insumo para retroalimentar el diseño de acciones subsecuentes.

Adicionalmente a lo antes mencionado, será de suma importancia que en el espacio específico de las instituciones de educación superior, se profundice la investigación sobre las características, alcances y contextos en que hoy debe realizarse la propaganda, esfuerzo éste que deberá concluir con el diseño de una currícula especializada para la formación de profesionales en propaganda política.

ANEXO

INVESTIGACIONES DE

OPINIÓN PÚBLICA

INVESTIGACIONES DE OPINIÓN PÚBLICA³⁰

FECHA	ESTUDIOS REALIZADOS
Febrero- Marzo, 1991	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de cuatro conceptos rectores para la propaganda electoral 1991
Abril, 1991	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación de la campaña “Algún día seré...”▪ Los jóvenes y las mujeres ante el proceso electoral▪ Percepción del público de las diferentes campañas electorales de los diferentes partidos políticos▪ Análisis, conclusiones y recomendaciones de temas de campaña▪ Evaluación de la campaña Prisila
Mayo, 1991	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación cualitativa de la comprensión y credibilidad del mensaje “Lo Dicho, Hechos”▪ Estudio cualitativo del concepto socio-político actual y prueba de conceptos promocionales del PRI
Mayo-Junio, 1991	<ul style="list-style-type: none">▪ Uso y aplicación del Manual de Comunicación durante las campañas priístas; Evaluación del impacto político de las campañas y Estudios de exposición y percepción de la propaganda política de los partidos políticos
Junio, 1991	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluación cualitativa de la comprensión y credibilidad del mensaje “Cumpliremos con Hechos”▪ Evaluación cualitativa de la comprensión y credibilidad de los mensajes “Ayer Compromisos de Partido, hoy Realizaciones de Gobierno” y “De los Nuevos Tiempos, los Hechos”

³⁰ Documentos elaborados de manera interna por el CEN del PRI.

Julio, 1991

- Estudio cualitativo para evaluar la campaña para candidatos con el lema “Hoy Compromisos de Partido, Mañana Realizaciones de Gobierno”
- Evaluación de la ejecución del Manual de Comunicación del PRI para los comicios federales de 1991
- Evaluación del impacto político de las campañas del proceso electoral federal 1991

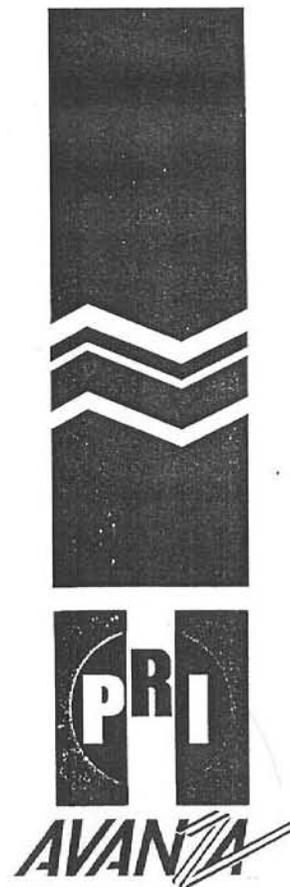
ANEXO

IDENTIDAD

COMICIOS FEDERALES 1991

MANUAL DE COMUNICACION
ANEXO: IDENTIDAD

Diputados



COMICIOS FEDERALES 1991

MANUAL DE COMUNICACION

ANEXO: IDENTIDAD

Diputados

COMITE EJECUTIVO NACIONAL
SECRETARIA DE INFORMACION Y PROPAGANDA



- Presentación
- Objetivos
- Utilización del manual
- Glosario de términos

I. NORMATIVIDAD

- Emblema Institucional del Partido
- Lema Institucional de Campaña
- Logotipo Institucional de Campaña
- Elemento Gráfico Institucional de Campaña
- Tipografía Institucional de Campaña
- Planillas

II. APLICACIONES PROMOCION AL VOTO

- Gráficos
- Radio y Televisión

III. APLICACIONES AGRADECIMIENTO Y RATIFICACION DE COMPROMISOS

- Gráficos
- Radio y Televisión

IV. REGLAS PARA LA COLOCACION DE PROPAGANDA



En cumplimiento de las atribuciones que le confiere el Artículo 71 de los Estatutos del Partido Revolucionario Institucional, la Secretaría de Información y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional ha elaborado el Anexo de Identidad del Manual de Comunicación que norma el desarrollo de la campaña de nuestros candidatos a la Cámara de Diputados.

- Este Anexo contiene el lema y el grafismo de campaña establecidos por el CEN. Estos elementos se presentan aplicados a diversas muestras de materiales propagandísticos y también se incluyen modelos de estructura para la producción de mensajes de radio y televisión.

Los candidatos a diputados deberán observar estos lineamientos en todas las acciones y materiales propagandísticos que realicen durante sus campañas de proselitismo.

El apego a esta normatividad permitirá proyectar al Partido Revolucionario Institucional como un instituto político de verdadero alcance nacional.

PRESENTACION



LA CAMPAÑA SE DIVIDE EN 2 ETAPAS

PRIMERA ETAPA: PROMOCION AL VOTO

Esta etapa se inicia a partir del registro de los candidatos y finaliza el 15 de agosto.

SEGUNDA ETAPA: AGRADECIMIENTO Y RATIFICACION DE COMPROMISOS

Esta etapa se inicia al término de los comicios y finaliza el 13 de septiembre. En ella, el Partido, a través del Comité Ejecutivo Nacional y los Comités Directivos Estatales, agradecerán a la ciudadanía su participación en la jornada electoral, a su vez, los candidatos que resulten electos ratificarán los compromisos que durante la etapa de promoción al voto hayan adquirido con sus respectivos electores.

El objetivo de la campaña para los Comicios Federales 1991 es presentar ante la opinión pública al Partido como generador de gobernantes y legisladores que cumplen con hechos sus compromisos de campaña y que son los únicos que tienen la experiencia y capacidad necesarias para continuar el proceso de modernización del país.

De esta manera, se pretende contribuir a fortalecer la credibilidad en torno al Partido y sus candidatos, con el fin último de que la victoria electoral sea inobjetable.

OBJETIVO



El Manual presenta los lineamientos para la utilización del emblema institucional del Partido, del lema, logotipo, elemento gráfico y tipografía institucional de la campaña. Asimismo, muestra su aplicación en diferentes productos propagandísticos, como en materiales horizontales, verticales, utilitarios y su integración en mensajes para radio y televisión.

1. NORMATIVIDAD

Siempre se utilizará el emblema institucional del Partido acompañado del logotipo de campaña "Avanza", como en algunas de las alternativas que se presentan en las planillas de logotipos que se incluyen en este Manual. De igual forma, el lema, el elemento gráfico y la tipografía institucional de campaña deben emplearse en todos los productos propagandísticos, tal como se ejemplifica en esta guía.

Al utilizar el emblema institucional, el logotipo y el elemento gráfico de campaña se deben respetar los

colores establecidos, o bien, usarlos en blanco y negro para evitar distorsiones.

2. APLICACIONES

Se presentan las aplicaciones del emblema, lema, logotipo, elemento gráfico y tipografía institucionales de campaña en diferentes materiales de propaganda (bardas, carteles, utilitarios, desplegados de prensa); y su desarrollo en mensajes de radio y televisión.

En el caso de los elementos gráficos se deben utilizar formatos limpios, claros, con pocos elementos.

Para el caso de piezas gráficas de color se deben emplear fondos blancos compatibles con los rojos, verdes y grises del emblema, logotipo y elemento gráfico.

Se deben evitar materiales gráficos saturados de texto, con el propósito de hacer más eficaz la comunicación. Pero jamás se debe subordinar la claridad del mensaje a la brevedad.



El objetivo de este glosario es establecer un lenguaje común para algunas de las palabras y conceptos que se utilizan en este manual.

Lema institucional de campaña: Estoy en lo dicho, cumpliré con HECHOS.

Emblema Institucional del Partido: PRI

Logotipo Institucional de campaña: AVANZA

Elemento gráfico Institucional de campaña: grafismo que acompaña al emblema y logotipo en la campaña para elecciones federales en 1991.

Tipografía institucional de campaña: tipos de letra que servirán de apoyo para los textos.

Reticula de trazo: sistema de cuadrícula que facilita el trazo para la reproducción del emblema, logotipo y elemento gráfico cuando no es posible hacer uso de métodos fotomecánicos.

Pantone PMS: sistema universal empleado como guía de obtención de diversos tonos a partir de combinaciones específicas de colores básicos.

Pantallas: porcentaje del negro para impresión o reproducción que nos dará tonos de gris sin la necesidad de utilizar otra tinta.



I. NORMATIVIDAD



"El emblema y combinación de colores que caracterizan y diferencian al Partido son los siguientes:

Un círculo dividido en tres secciones verticales destacada en color verde, blanco y rojo, de izquierda a derecha, respectivamente, enmarcadas, la primera y la última, en fondo gris y la segunda en fondo blanco. En la sección verde estará impresa en color blanco la letra "P"; en la sección blanca y en color negro, la letra "R"; y en la sección roja, la letra "I" en color blanco. La letra "R" deberá colocarse en nivel superior a las otras dos."

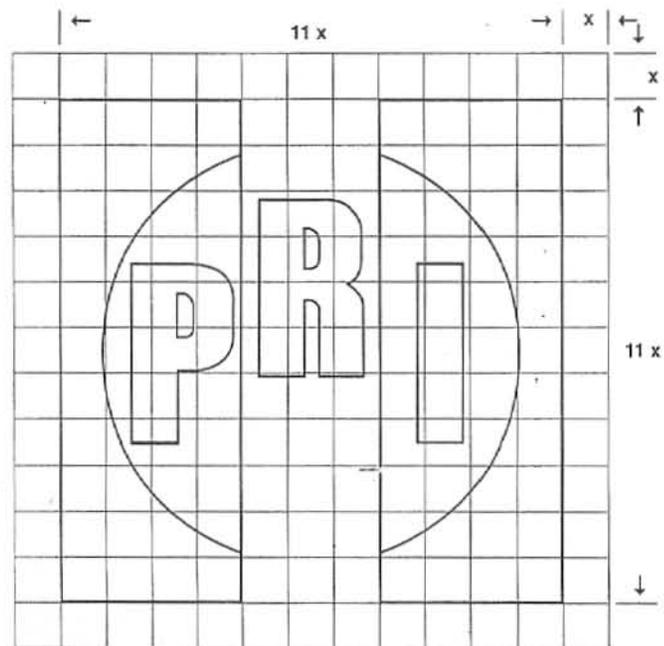
ARTICULO 5º DE LOS ESTATUTOS DEL PARTIDO.

Verde
Pantone PMS 347

Rojo
Pantone PMS 199

Gris
Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

EMBLEMA INSTITUCIONAL DEL PARTIDO



A continuación mostramos la forma correcta de construir el Emblema Institucional del Partido.

X significa la unidad de la escala a utilizar para ampliar o reducir el Emblema.

Ejemplo: X es igual a 1 cm.,
11 X es igual a 11 cms.

RETICULA DE TRAZO



**Estoy en lo dicho,
cumpliré
con HECHOS**

ESTE LEMA SERVIRÁ DE BASE PARA LA
PRESENTACIÓN DE LA OFERTA POLÍTICA Y
CANDIDATO.
EN ESTE CASO, LA PALABRA "HECHOS" SE
SUSTITUIRÁ POR EL COMPROMISO
ESPECÍFICO DEL CANDIDATO.

LEMA INSTITUCIONAL DE CAMPAÑA



Verde
Pantone PMS 347

Rojo
Pantone PMS 199

LOGOTIPO INSTITUCIONAL DE CAMPAÑA

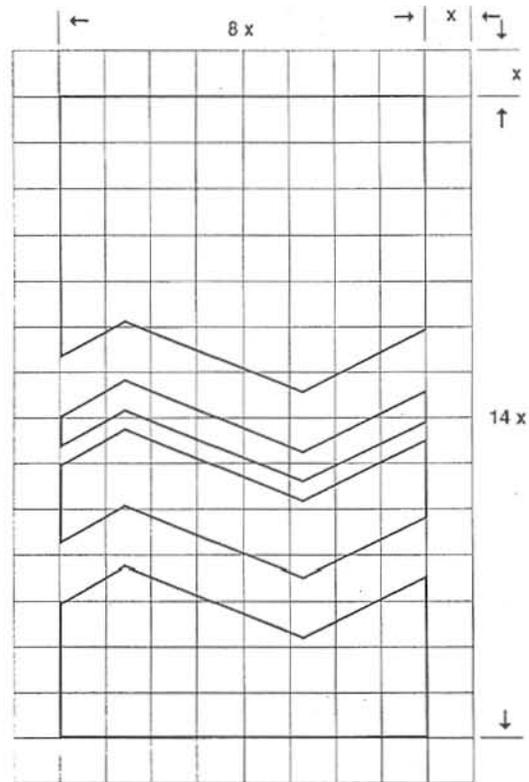


9
016 PMS 347

Roj
Pantone PMS 199

LAS PROPORCIONES DEL ELEMENTO GRAFICO
PUEDEN VARIAR, TANTO DE ANCHO COMO DE
LARGO, DEPENDIENDO DE LAS DIMENSIONES
DE LA APLICACION; TOMANDO SIEMPRE EN
CUENTA QUE EL GRAFICO CENTRAL SE DEBE
REDUCIR PROPORCIONALMENTE.

ELEMENTO GRAFICO INSTITUCIONAL DE CAMPAÑA



A continuación mostramos la forma correcta de construir el Elemento Gráfico Institucional de Campaña.

X significa la unidad de la escala a utilizar para ampliar o reducir el Elemento Gráfico.

Ejemplo: X es igual a 1 cm.,
8 X es igual a 8 cms.
y 14 X es igual a 14 cms.

LAS PROPORCIONES DEL ELEMENTO GRÁFICO PUEDEN VARIAR, TANTO DE ANCHO COMO DE LARGO, DEPENDIENDO DE LAS DIMENSIONES DE LA APLICACIÓN; TOMANDO SIEMPRE EN CUENTA QUE EL GRÁFICO CENTRAL SE DEBE REDUCIR PROPORCIONALMENTE.

RETICULA DE TRAZO



Tipografía.

Los tipos de letra que se utilizarán en los diferentes elementos que requieren las campañas son: Dom Casual, Helvética Extra Compressed, Helvética normal y Helvética Bold que se incluyen en este manual.

La Dom Casual para el lema institucional de campaña: **Estoy en lo dicho.**

La Helvética Extra Compressed para los nombres de los candidatos.

La Helvética normal para textos, subtítulos y títulos de tamaño medio y reducido en puntos que van desde 12 hasta 36 puntos, en blancos para párrafos y negrillas para títulos y subtítulos.

La Helvética Bold para cabezas desplegadas de prensa, bardas, carteleras, mamparas, señalización y en general para todos aquellos materiales que deban leerse a grandes distancias.

La tipografía Bold no deberá utilizarse en párrafos porque se satura la pieza de comunicación y ésta resulta ilegible.

Dom Casual

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz
1234567890 ó é ñ ü ù ≡ ≡ ≡ « » & ? ! £ \$ () ;

Helvética Extra Compressed

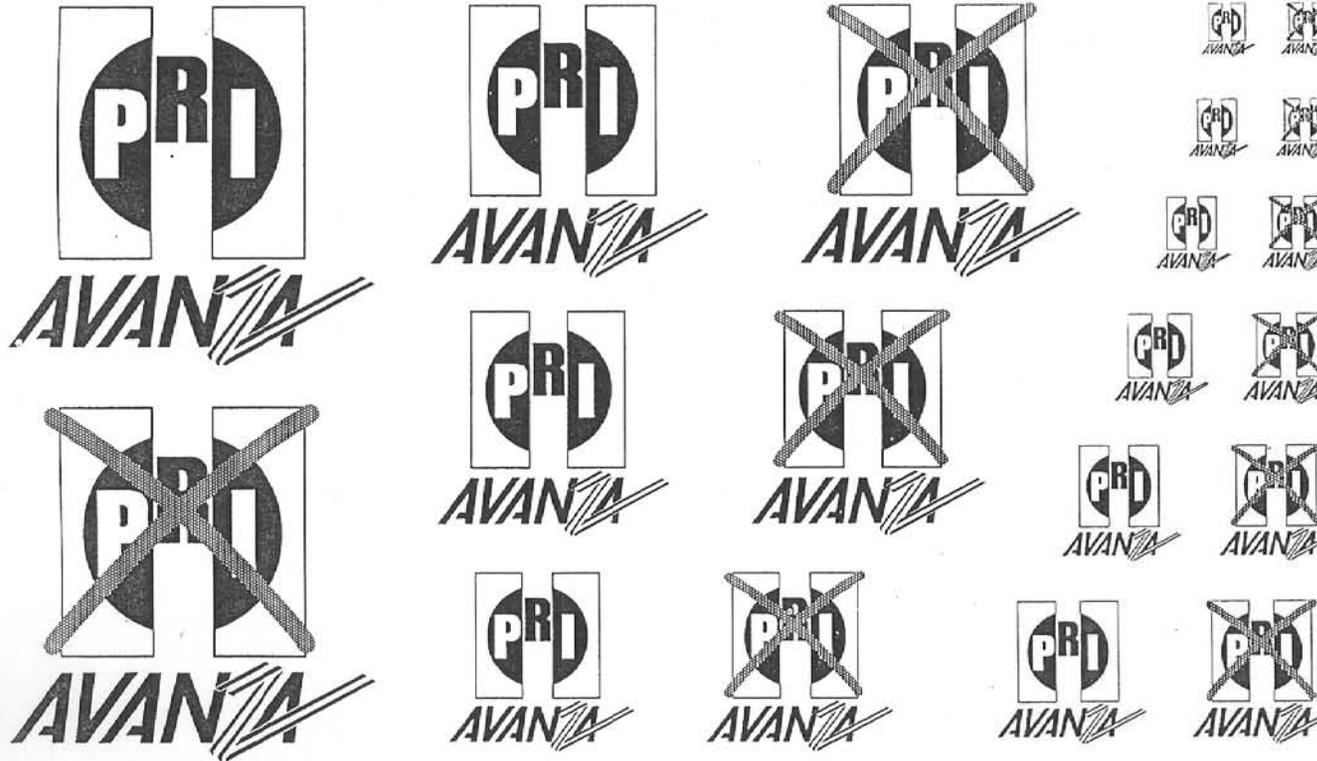
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz
1234567890 ó é ñ ü ù Ó Ê Ñ Ü Ä

Helvética Normal

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz
1234567890 ó é ñ ü ù Ó Ê Ñ Ü Ä

Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz
1234567890 ó é ñ ü ù Ó Ê Ñ Ü Ä



PLANILLA DE LOGOTIPOS



PLANILLA DE LOGOTIPOS



II. APLICACIONES

ETAPA: PROMOCION AL VOTO

18
DE
AGOSTO

DIPUTADO

VOTA

**Estoy en lo dicho,
cumpliré
con HECHOS**

FOTOGRAFIA
PROPIETARIO

FOTOGRAFIA
SUPLENTE

**NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO**

**NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE**

AVANZA

No. DE DISTRITO

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILI
EN CARTELES O PRENSA.

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

APLICACION VERTICAL

18
DE
AGOSTO

DIPUTADO

VOTA



**Estoy en lo dicho,
cumpliré
con frase del
candidato**

FOTOGRAFIA
PROPIETARIO

FOTOGRAFIA
SUPLENTE

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE

No. DE DISTRITO

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR
CARTELES O PRENSA

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

APLICACION VERTICAL

18
DE
AGOSTO

DIPUTADO

VOTA

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con **HECHOS**

FOTOGRAFIA
PROPIETARIO

FOTOGRAFIA
SUPLENTE

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE

AVANZA

No. DE DISTRITO (1)

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR
EN CARTELES O PRENSA.

(1) EL RECUADRO ES PARA EL LOGOTIP
UN SECTOR U ORGANIZACION QUE APO
AL CANDIDATO

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

APLICACION VERTICAL

DIPUTADO

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con **HECHOS**

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

18
DE AGOSTO
VOTA

NOMBRE DEL CANDIDATO
Suplente

No. DE DISTRITO

AVANZA

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR EN BARD/ CARTELERAS. LA DISTRIBUCION DE ELEMENTOS GRAFICOS Y TEXTOS DEPENDERA DE LA PROPORCION DE LA BARDA O CARTELERA.

APLICACION HORIZONTAL

DIPUTADO

*Estoy en lo dicho,
cumpliré
con frase del candidato*

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

18
DE AGOSTO
VOTA

NOMBRE DEL CANDIDATO
Suplente

No. DE DISTRITO

AVANZA

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR EN BARD/
CARTELERAS Y MANTAS.
LA DISTRIBUCION DE ELEMENTOS GRAFICOS Y
TEXTOS DEPENDERA DE LA PROPORCION DE LA
BARDA O CARTELERA.

APLICACION HORIZONTAL

DIPUTADO

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con **HECHOS**

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

18
DE AGOSTO
VOTA



AVANZA

(1) NOMBRE DEL CANDIDATO
Suplente

No. DE DISTRITO

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR EN BARD/
CARTELERAS Y MANTAS.
LA DISTRIBUCION DE ELEMENTOS GRAFICOS Y
TEXTOS DEPENDERA DE LA PROPORCION DE LA
BARDA O CARTELERIA.

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 169 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

(1) ESPACIO PARA EL LOGOTIPO DE UN
SECTOR U ORGANIZACION QUE APOYE AL
CANDIDATO.

APLICACION HORIZONTAL

DIPUTADO

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con **HECHOS**

NOMBRE CANDIDATO
PROPIETARIO

18
DE AGOSTO
VOTA



(1) NOMBRE DEL CANDIDATO
Suplente

No. DE DISTRITO **AVANZA**

ESTA APLICACION SE PUEDE UTILIZAR EN BARD/
CARTELERAS, Y MANTAS.
LA DISTRIBUCION DE ELEMENTOS GRAFICOS Y
TEXTOS DEPENDERA DE LA PROPORCION DE LA
BARDA O CARTELERA.

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

APLICACION HORIZONTAL

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con **HECHOS**

NOMBRE CANDIDATO
PARA DIPUTADO

NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE

No. de Distrito



Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

ESTA APLICACION SE RECOMIENDA
PARA IMPRESOS Y CARTELES

APLICACION HORIZONTAL

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con frase del candidato

NOMBRE CANDIDATO
PARA DIPUTADO

NOMBRE CANDIDATO
SUPLENTE

No. de Distrito



Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

ESTA APLICACION SE RECOMI
PARA IMPRESOS Y CARTELES

APLICACION HORIZONTAL

18
DE
AGOSTO



VOTA

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con HECHOS

NOMBRE CANDIDATO
PARA DIPUTADO



No. DISTRITO NOMBRE DEL CANDIDATO Suplente

CINTILLO PRENSA

18
DE
AGOSTO



VOTA

Estoy en lo dicho,
cumpliré
con frase del candidato

NOMBRE CANDIDATO
PARA DIPUTADO

No. DISTRITO

NOMBRE DEL CANDIDATO Suplente



CINTILLO PRENSA

<p>Estoy en lo dicho, cumpliré con frase del candidato</p>	<p>18 DE AGOSTO VOTA</p>  <p>PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL</p>	<p>DIPUTADO</p> <p>Estoy en lo dicho, cumpliré con HECHOS</p> <p>NOMBRE CANDIDATO</p>  <p>AVANZA</p> <p>No. DISTRITO</p>
------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>FOTOGRAFIA DEL CANDIDATO</p> <p>NOMBRE CANDIDATO</p>	<p>TEXTO</p>	<p>TEXTO</p>
------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------

TRIPTICO



ENGOMADOS



ENGOMADOS



ENGOMADOS



ESTANDARTE



BANDERA

ARTICULOS DE PROPAGANDA DIRECTA

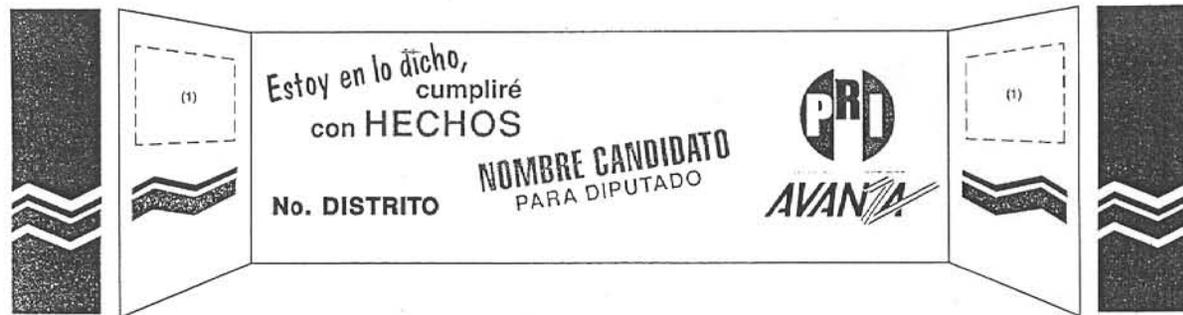


PASACALLES



PASACALLES

ARTICULOS DE PROPAGANDA DIRECTA



Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

LA DISTRIBUCION DE ELEMENTOS GRAFICI TEXTOS DEPENDERA DE LA PROPORCION MAMPARA.

(1) ESPACIO PARA EL LOGOTIPO DE UN SECTOR U ORGANIZACION QUE APOYE AL CANDIDATO.

MAMPARA



GORRA



BOLSA
FRENTE



BOLSA
REVERSO



CAMISETA
FRENTE



CAMISETA
REVERSO

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

UTILITARIOS



FRENTE

REVERSO

FRICILINDRO



FRENTE

REVERSO

ENCENDEDOR

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 6 30% de Negro

UTILITARIOS



CUADERNO



LAPIZ



PLUMA

Verde Pantone PMS 347 • Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

UTILITARIOS



DELANTAL



TORTILLERO

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

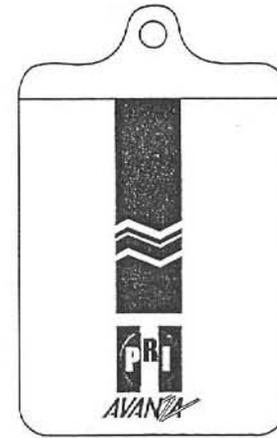
UTILITARIOS



FRENTE



REVERSO

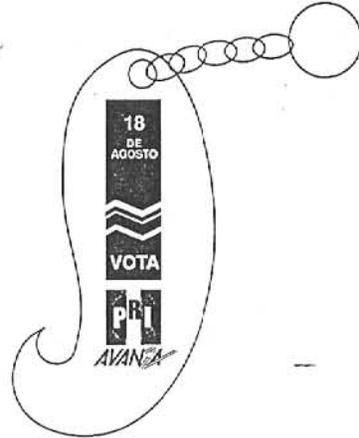


BOLSA BASURA (VEHICULO)

BOLSA DE EMERGENCIA

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

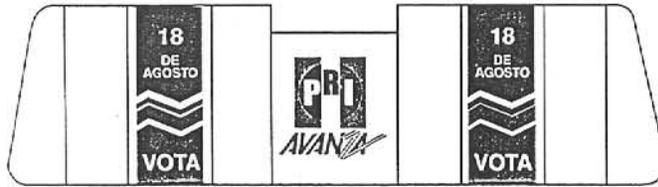
UTILITARIOS



LLAVERO



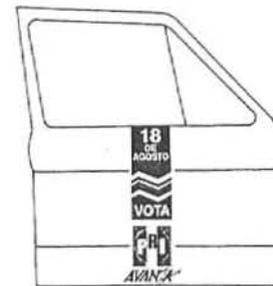
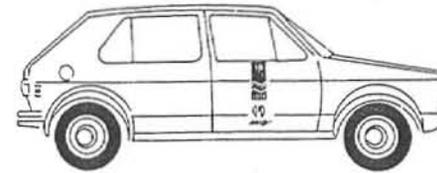
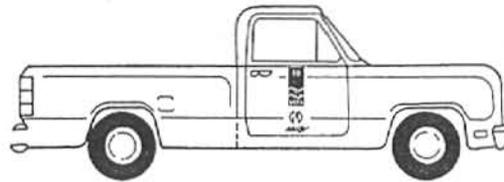
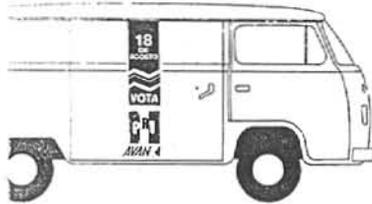
CUBETAS



PARASOL

Verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

UTILITARIOS



verde Pantone PMS 347 Rojo Pantone PMS 199 Gris Pantone PMS 422 ó 30% de Negro

VEHICULOS



Entra tema musical de la campaña en alto, baja
y se mantiene de fondo durante el mensaje

Voz candidato o locutor

Soy (nombre del candidato del P.R.I. a diputado
por el distrito)
Estoy en lo dicho; cumpliré con...

Voz candidato o locutor

(Aquí la oferta política del candidato)

Voz candidato o locutor

En lo dicho; este 18 de agosto,
con tu voto, cumpliré con hechos.

Sube tema musical

Locutor

Partido Revolucionario Institucional

RADIO

**VIDEO**

Sugerencia de imagen

1. Aparece a cuadro el candidato en un escenario reconocido de su distrito. Se establece la escena.
2. Inicia su alocución a cuadro de la cintura hacia arriba.
3. Corte a escenas propias a la exposición que realiza el candidato.
4. Corte a imagen del candidato que camina hacia la cámara y habla hacia ella, como si lo hiciera a los electores.
5. Corte a: logotipo del Partido con la fecha de votación (18 de agosto, se cruza el logotipo y permanece fijo hasta el final).

AUDIO

Entra tema musical de la campaña en alto, baja y se mantiene de fondo.

Voz de candidato: Soy... (nombre), candidato del P.R.I. a diputado por el distrito.
Estoy en lo dicho, cumpliré con...

Inicia la alocución de su oferta política.
(Se escucha la voz fuera de cuadro)

En lo dicho; este 18 de agosto, con tu voto, cumpliré con hechos.

Voz locutor fuera de cuadro:
Partido Revolucionario Institucional

TELEVISION



III. APLICACIONES

ETAPA: AGRADECIMIENTO Y RATIFICACION DE COMPROMISOS

**GRACIAS
GRACIAS**

**POR TU
CONFIANZA,
HABLARAN LOS
HECHOS**



AVANZA



APLICACION VERTICAL



**POR TU
CONFIANZA,
HABLARAN LOS
HECHOS**

PRD
AVANZA

APLICACION HORIZONTAL



Entra tema musical que baja y se sostiene a fondo.

Locutor (1) de reconocido prestigio o popularidad en el Estado.

Gracias...
a todos los hombres y mujeres de (nombre del Estado) que el pasado 18 de agosto acudieron a votar.

Gracias por su confianza, gracias por su voto...

Por su confianza, hablarán los hechos.

Locutor (2) de reconocido prestigio o popularidad en el Estado.

Partido Revolucionario Institucional de (nombre del Estado).

Sube tema musical y remata.

RADIO

**VIDEO**

Surge por animación la palabra GRACIAS que llena toda la pantalla. Se utilizará el mismo tipo de letra que la propaganda impresa.

Intercorte a escenas múltiples de los comicios celebrados en la entidad correspondiente (filas, casillas, urnas, etc.)

Intercorte a la palabra GRACIAS y el nombre correspondiente del Comité Directivo Estatal de cada Estado.

AUDIO

Entra tema musical que baja y se sostiene a fondo.

Locutor (1) de reconocida popularidad en la entidad:

GRACIAS...
a todos los hombres y mujeres de (nombre del Estado)

...que el pasado 18 de agosto acudieron a votar.
Gracias por su confianza, gracias por su voto...

Locutor (2):
Por su confianza, hablarán los hechos.

Partido Revolucionario Institucional de (nombre del Estado)

Remata tema musical.

TELEVISION

IV. REGLAS PARA LA COLOCACION DE PROPAGANDA

**REGLAS PARA LA COLOCACION Y APLICACION DE
PROPAGANDA EXTERIOR ESTABLECIDAS EN EL
CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y
PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**

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

a) Podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos o se impida la circulación de peatones;

b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario, al partido político o candidato, mismo que se registrará ante el Consejo Distrital correspondiente;

c) Podrá colgarse o fijarse en lugares de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases que las propias Juntas fijen durante el mes de febrero;

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

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en el exterior de edificios públicos.
ARTICULO 189 del COFIPE.

1. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir de la fecha de registro de candidaturas para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la elección.

2. Durante los tres días anteriores al de la jornada electoral no se permitirán la celebración de reuniones o actos públicos de campaña o de propaganda electorales.
ARTICULO 190 del COFIPE.

REGLAS PARA LA COLOCACION DE PROPAGANDA



Para cualquier consulta relacionada
con la aplicación de esta guía, están a
su disposición los siguientes teléfonos:

Lic. Rafael Reséndiz Contreras
Secretario de Información y Propaganda
del CEN del PRI.
Tel.: 546-9585 709-4344 Ext. 2602 y 2600

Lic. Manuel Compeán Palacios
Subsecretario de Propaganda del CEN del PRI
Tel.: 709-4344 Ext. 2606 y 2001

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco Sainz, Francisco Javier. **Técnicas de Marketing Político**, Ed. Pirámide, Madrid. 1982
- Bartlett, Frederic Charles. **La Propaganda Política**. (Vers. Esp. Francisco Giner de los Ríos). Ed. FCE, México 1941.
- Bobbio, Norberto. **Diccionario de Ciencia Política, tomo II**. Ed. Siglo XXI, México 1988.
- Cahen, Fritz Max. **Hombres contra Hitler**, Ed. Quetzal, México. 1941.
- Casasus, José María. **Ideología y Análisis de Medios de Comunicación**, Ed. Dopeja, Barcelona 1972.
- **Campaña para los Comicios Federales 1991**, Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Secretaría de Información y Propaganda, México 1991
- **Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)**. Secretaría de Gobernación, México 1991.
- Comicios Federales 1991. **Manual de Comunicación**. CEN del PRI, Secretaría de Información y Propaganda, México 1991.

- Comicios Federales 1991. **Manual de Comunicación, Anexo Identidad.** CEN del PRI, Secretaría de Información y Propaganda. México 1991.
- De Moragas, Miquel. **Sociología de la Comunicación de Masas** Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982.
- Domenach, Jean-Marie. **La Propagande Politique.** Press Universities, París 1950.
- Esteinou, Javier. **Los Medios de Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación.** Ed. Nueva Imagen, México 1983.
- Fabregat Cuneo, Roberto. **Propaganda y Sociedad.** UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, Cuadernos de Sociología, México 1961.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. **Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política.** Ed. Danae, Barcelona 1976.
- Fisher, Ernst. **Lo que Verdaderamente Dijo Lenin.** Ed. Aguilar, México 1974.
- Foyala de la Concha, Manuel. **El Pensamiento de Lenin.** Ed. Guadarrama, Madrid 1971.
- Hitler, Adolf. **Mi Lucha.** Ed. Mateu, Barcelona 1962.
- Kahler, Erich. **Los Alemanes.** Ed. FCE, México 1977.

- Krupskaya, Nadieshda. **Lenin y el Partido**. Ed. de Ciencias Sociales, Instituto Cubano del Libro, La Habana, Cuba 1975.
- Lenin, Vladimir. **¿Qué Hacer?**. Ed. Era, México 1977.
- Mattelart, Armand. **La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación**. Ed. Siglo XXI, México 1973.
- Muraro, Heriberto. **Neocapitalismo y Comunicación de Masas**. Ed. Eudeba, Buenos Aires 1974.
- **Programa de Trabajo 1991**. CEN del PRI, Secretaría de Información y Propaganda, México 1991.
- Rivadeneira Prada, Raúl. **Periodismo**. Ed. Trillas, México 1980.
- Rovigatti, Vitaliano. **Appunti di Metodologia Dell' Opinione Publica**. Ed. Internazional Sociali, Università di Roma. Roma 1955.
- Somavia, Juan. **La Información en el Nuevo Orden Internacional**. Editado por Fernando Reyes Matta. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México. 1977.