



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN  
DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARISELA MONTOYA JIMÉNEZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



Ciudad Universitaria, noviembre de 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

***“No nos atrevemos a muchas cosas  
porque son difíciles, pero son difíciles  
porque no nos atrevemos a hacerlas”***

**Lucio Anneo Séneca**

**A mis padres, Ofelia Jiménez Bautista y  
Gregorio Montoya Sandoval (q.e.p.d.)  
a quienes les debo lo que soy**

**Agradezco a la Dra. Francisca Robles su apoyo y paciencia para la realización de este logro.**

**Doy las gracias a Laura Patricia, mi hermana y amiga, por sus consejos y observaciones y sus palabras de aliento.**

**Agradezco también a todos los amigos (as) y compañeros (as) que de una y mil formas me motivaron a cerrar un círculo importante en mi vida.**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. EL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL.....</b>	<b>10</b>
1.1. Antecedentes Jurídicos.....	10
1.2. Fundamento Jurídico.....	12
1.2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	12
1.2.2. El Estatuto de Gobierno del Distrito Federal.....	12
1.2.3. Ley de Participación Ciudadana.....	13
1.2.4. Código Electoral del Distrito Federal.....	13
1.3. El Instituto Electoral del Distrito Federal.....	14
1.3.1. Estructura Orgánica.....	15
Cuadro No. 1 Estructura Orgánica.....	25
<b>CAPÍTULO 2. LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004.....</b>	<b>26</b>
2.1. La Propaganda.....	26
2.2. La Publicidad.....	27
2.3. Clasificación de la Propaganda.....	28
2.3.1. Propaganda de integración.....	28
2.3.1.1. Propaganda cívica.....	29
2.3.2. Propaganda de agitación.....	29
2.3.3. Propaganda negra o de acción psicológica.....	29
2.3.4. Propaganda electoral.....	30
2.3.5. Propaganda de guerra.....	30
2.3.6. La contrapropaganda.....	30
2.4. La Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004.....	31
2.5. Generalidades de la campaña.....	32
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004.....</b>	<b>40</b>
3.1. Análisis de recepción.....	40
3.2. Descripción del corpus.....	41
3.3. Definición de la muestra.....	42
3.4. Instrumento de Sondeo.....	45
3.5. Resultados.....	47
3.5.1. Conocimiento del Instituto Electoral del Distrito Federal.....	48
3.5.2. Evocación de los carteles.....	50
3.5.3. Gusto por los carteles.....	54
3.5.4. Originalidad del mensaje.....	55
3.5.5. Aceptación de los mensajes.....	56
3.5.6. Relación del mensaje con la vida cotidiana.....	57
3.5.7. Relación de los mensajes con la práctica familiar.....	59
3.5.8. Asimilación del mensaje.....	61
3.5.9. Credibilidad de los carteles.....	62

3.5.10. Sugerencias al IEDF.....	64
Cartel 1. “Platos”.....	66
Cartel 2. “Escobas”.....	67
Cartel 3. “Niño con papá”.....	68
Cartel 4. “Joven”.....	69
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>73</b>
Anexo 1. Camioneta Cartel “Platos”.....	74
Anexo 2. Camioneta Cartel “Joven”.....	75
Anexo 3. Camioneta Cartel “Escobas”.....	76
Anexo 4. Camioneta Cartel “Hombre con niño”.....	77
Anexo 5. Cuestionario Piloto.....	78
Anexo 6. Cuestionario Definitivo.....	81
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>83</b>

## INTRODUCCIÓN

La trascendencia de las campañas electorales en México y los alcances de la participación ciudadana en los procesos de elección popular han quedado de manifiesto sobre todo a partir del proceso electoral de julio de 2000, cuando después de más de 70 años, arriba a la presidencia del país un candidato que no abandera la insignia priísta. En tal virtud, la presente tesina tiene como propósito el *análisis de recepción, en una muestra de los ciudadanos del Distrito Federal, de los mensajes de los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).*

El programa de educación cívica del Instituto en 2004-2005 tuvo como propósito el fomento de la participación de los ciudadanos en los diversos aspectos de la vida social, en general, y del ejercicio de los derechos políticos electorales, en particular, mediante planes de educación cívica e instrumentos de formación y divulgación sobre los valores y la importancia de la democracia.

La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) ha sido el área responsable de implementar esta Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática, misma que se inició en 2002 enfocándose a dos segmentos de la población del Distrito Federal: jóvenes entre los 15 y 20 años con escolaridad de secundaria o más y, por otro lado, mujeres de 18 a 50 años con bajo nivel escolar, nivel socioeconómico bajo y medio bajo, cuya ocupación principal fuera el hogar.

La realización de esta campaña tuvo su origen en los estudios realizados por la DECEyEC sobre cada uno de los grupos de población involucrados donde se explica con detalle que la selección de estos segmentos de la población objeto de la campaña en 2004 se basó en que su participación e interés sobre los asuntos públicos estaba significativamente por debajo de la media, con lo cual se buscaba



abordar los derechos y valores democráticos desde la vida cotidiana de estos grupos a fin de mejorar su participación ciudadana en los procesos electorales.

No obstante lo anterior, resulta importante señalar que aunque existe un fundamento legal para la realización de una gran difusión de la educación cívica por parte del IEDF, ésta no se realizó de manera sistemática ni masivamente entre la población del D.F., con lo cual los mensajes lanzados perdieron su impacto en la población objeto, debido a su poca o nula difusión, a pesar de que el contenido e imagen de los carteles de la campaña recuperaban con claridad el carácter formativo que de ellos se esperaba para crear y fomentar actitudes de conciencia cívica al interior de la familia, además de que sus elementos gráficos contaban con el atractivo visual capaz de atraer la mirada y generar un impacto favorable en el público al que estaban dirigidos.

En el capítulo 1 del presente estudio, se describe el quehacer del Instituto Electoral del Distrito Federal como promotor de la educación cívica entre la población del Distrito Federal, enunciando de manera general el marco jurídico en el que está inmerso el Instituto y como se han ido desarrollando los hechos hasta la creación del mismo; también, se describe en lo particular, la normatividad que da sustento a las actividades de difusión que se realizan para la divulgación de la cultura democrática.

A lo largo del capítulo 2 se presentan aspectos teóricos esenciales sobre la propaganda y sus orígenes, así como su diferencia con la publicidad, de acuerdo con los conceptos de Edmundo González Llaca, y para concluir se describe la propuesta de Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 realizada por el IEDF y lo que en realidad quedó de la misma, la cual, más que campaña, sólo fue una distribución de carteles y materiales propagandísticos.

Con base en el modelo de comunicación denominado análisis de recepción, en el capítulo 3, se presenta la forma en que se realizó este estudio por medio de un sondeo de opinión y los resultados obtenidos sobre la aceptación de los mensajes de

los carteles a una muestra del público objetivo a quien estaba dirigida la campaña.

## CAPÍTULO I. EL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

En este capítulo se presentan los antecedentes, desde el punto de vista jurídico, los cuales, han posibilitado al Distrito Federal para contar con un organismo propio que organice las elecciones locales, así como los procedimientos de participación ciudadana. Asimismo, es responsable de la difusión de la cultura cívica entre la población del Distrito Federal. Además se presentará la estructura orgánica del Instituto Electoral del Distrito Federal, con el fin de mostrar su funcionamiento y ubicar el estudio de caso que nos ocupa en esta tesina.

### 1.1. Antecedentes Jurídicos

A continuación se presentan, de manera cronológica, la creación de la legislación y las modificaciones más sobresalientes que se han realizado a las diferentes leyes y los momentos históricos que han sido decisivos para la fundación del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

Año	Hecho
1824	Creación del Distrito Federal, como capital de una república federal. Desde entonces el Presidente de la República en turno, era quien lo gobernaba, mediante un gobernador que él mismo designaba.
1917	La Constitución de 1917 señala en su artículo 44: "El Distrito Federal se compondrá del territorio que actualmente tiene y, en el caso de que los poderes federales se trasladen a otro lugar, se erigirá en estado del Valle de México, con los límites y extensión que le asigne el Congreso General" <sup>1</sup>
1977	Reforma política en la que los partidos políticos de oposición demandaban que el Distrito Federal fuera el estado 32 de la federación y que sus habitantes pudieran elegir a sus gobernantes.
1980	En esta década el partido en el poder empieza a resentir una baja significativa de sus simpatizantes en las urnas en el Distrito Federal, además de que había más opciones a elegir entre los partidos políticos recientemente registrados.
1985	El terremoto que sacudió a la Ciudad de México el 19 de septiembre influyó en el despertar cívico que tuvo la población capitalina, ya que la sociedad civil se organizó y realizó las actividades de ayuda y cooperación entre los afectados, rebasando con ello a las autoridades federales y locales.

<sup>1</sup> Emmerich, Gustavo Ernesto, Coordinador. *Las elecciones en la ciudad de México 1376-2005*; UAM-IEDF, pág. 17.

Año	Hecho
1988	En las elecciones de este año, el Partido Revolucionario Institucional tuvo un gran descenso en las votaciones para la Presidencia de la República en el Distrito Federal, en donde obtuvo 27.6 % del total de votos en la entidad, de ahí que se empiezan a gestar cambios para la gobernabilidad en la Ciudad de México. En este año, también “los capitalinos eligen por primera vez una Asamblea de Representantes que abrió el camino para la llegada de nuevas formas de representación política” <sup>2</sup> , pero el Ejecutivo Federal seguía designando al Jefe del Departamento del Distrito Federal y a los 16 Delegados.
	El surgimiento de la Asamblea de Representantes es la base de la apertura de nuevos caminos para la representación de los ciudadanos en el Distrito Federal.
1992	Se intensifican las críticas al gobierno del presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, por parte de la oposición, por el esquema político institucional, tanto a nivel nacional como del Distrito Federal, y a propuesta del entonces Jefe del Departamento del Distrito Federal, Manuel Camacho Solís, se convoca, solamente, a la discusión de la reforma del D. F.; por lo tanto, se instaló la llamada Mesa de Concertación, en donde los partidos políticos propusieron la creación del estado 32 y la elección popular de sus gobernantes. No hubo ningún avance.
1993	Algunos asambleístas de la oposición conjuntamente con algunas organizaciones ciudadanas convocaron a un plebiscito con el fin de conocer la opinión de la ciudadanía en lo referente a convertir el Distrito Federal en el estado 32, la elección de sus gobernantes y la existencia de un órgano de gobierno con facultades legislativas. La participación de la ciudadanía fue mínima, 7% del padrón electoral capitalino. Se realizaron algunos cambios: “en octubre de 1993 se eleva a la Asamblea de Representantes como <i>órgano de gobierno</i> , con facultades legislativas, que dejan de ser meramente reglamentarias y se convierten en creadoras de ley para el Distrito Federal. Es entonces cuando la III Asamblea de Representantes del Distrito Federal adopta la posición de I Legislatura” <sup>3</sup> .
1994	El Congreso de la Unión decretó el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, norma fundamental de organización y funcionamiento del gobierno del D. F.
1995	Se aprueba la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal.
1996	A la Asamblea de Representantes se le denomina Asamblea Legislativa del Distrito Federal, de acuerdo con las modificaciones al artículo 122 de la Carta Magna, también se señala que estará integrada por diputados en vez de representantes.
1997	El proceso electoral de este año le da el triunfo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, postulado por el Partido de la Revolución Democrática, elecciones locales todavía organizadas por el Instituto Federal Electoral. La Asamblea Legislativa del D. F. obtuvo mayoría perredista y de ahí que dentro de sus compromisos estuvo el de impulsar el proceso de reforma política y electoral del Distrito Federal.
1998	La Asamblea Legislativa promulga la Ley de Participación Ciudadana y el Código Electoral del Distrito Federal, documentos básicos para la creación y funcionamiento del Instituto Electoral del Distrito Federal.
1999	Creación del Instituto Electoral del Distrito Federal.

<sup>2</sup> <http://www.iedf.org.mx/antecedentes.html>

<sup>3</sup> <http://www.asambleadf.gob.mx>

## **1.2. Fundamento Jurídico**

Como se puede observar, el Instituto Electoral del Distrito Federal tiene su fundamento jurídico en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, en la Ley de Participación Ciudadana y en el Código Electoral del Distrito Federal. Este marco jurídico es la conjunción de diversos factores históricos, políticos y sociales, los que se intensificaron en la década de los años noventa.

A continuación se hará referencia a cada uno de los ordenamientos legales mencionados y su importancia y cómo se fueron relacionando hasta dar origen al Instituto Electoral del Distrito Federal.

### **1.2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

En octubre de 1993 se reforman los artículos 44 y 122 de la Constitución, y de esta manera se realizan modificaciones importantes a la organización del gobierno local y de la elección de sus autoridades; así mismo, se dan las bases para la expedición del Estatuto de Gobierno.

### **1.2.2. El Estatuto de Gobierno del Distrito Federal**

En 1994 el Congreso de la Unión aprobó el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, que es la norma fundamental de organización y funcionamiento del Gobierno del D. F., es lo más parecido a lo que sería una Constitución Local. Es importante señalar que este ordenamiento legal sólo puede ser modificado por el legislativo federal.

Es en este Estatuto de Gobierno en donde se faculta al Instituto Electoral del Distrito Federal como el organismo encargado de la organización de las elecciones locales y se establece parte de sus actividades, entre las que están la capacitación y la educación cívica.

### **1.2.3. Ley de Participación Ciudadana**

La primera Ley de Participación Ciudadana fue aprobada y publicada en 1995, en su artículo 1º, esta Ley define su esencia: “instituir y regular los mecanismos e instrumentos de participación y las figuras de representación ciudadana, a través de los cuales las y los habitantes pueden organizarse para relacionarse entre sí y con los distintos órganos de gobierno del Distrito Federal”.

En sus casi once años de vida esta Ley ha tenido ocho modificaciones, en ella se regulan algunas de las funciones del Instituto Electoral del Distrito Federal en cuanto a ser el organismo responsable de la organización del Plebiscito, Referéndum, Asamblea Ciudadana Electiva y de los Comités Ciudadanos.

### **1.2.4. Código Electoral del Distrito Federal**

El 5 de enero de 1999 se decreta el Código Electoral del Distrito Federal con lo que se da vida también al Instituto Electoral del Distrito Federal y con ello la Ciudad de México adquiere autonomía para organizar sus procesos electorales.

Con los diferentes cambios registrados en materia electoral a partir de la reforma política de 1977 y con los acontecimientos sociales a raíz del sismo de 1985, el país en su conjunto, y el Distrito Federal en particular han vivido un acelerado cambio en materia electoral, los ordenamientos jurídicos arriba descritos han sido sometidos a pruebas en las elecciones pasadas de 1999, 2000, 2003 e incluso las de 2006, lo que ha desembocado en una revisión de los mismos. Hay que tomar en cuenta que la ciudadanía ha venido incrementando su participación en la toma de decisiones y sus reclamos por el excesivo gasto en prerrogativas y en las campañas de los candidatos de los partidos políticos ha llevado a la nueva reforma electoral que inicio el Congreso Federal en 2007.

### 1.3. El Instituto Electoral del Distrito Federal

En el artículo 52 del Código Electoral del Distrito Federal se señala: “El Instituto Electoral del Distrito Federal es el organismo público, autónomo, depositario de la autoridad electoral y responsable de la función estatal de organizar las elecciones locales y los procedimientos de participación ciudadana.

“El Instituto Electoral del Distrito Federal es un organismo de carácter permanente, independiente en sus decisiones, autónomo en su funcionamiento y profesional en su desempeño, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

Sus fines y acciones estarán orientadas a:

- a) Contribuir al desarrollo de la vida democrática;
- b) Preservar el fortalecimiento del régimen de Partidos Políticos y Agrupaciones Políticas Locales;
- c) Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones;
- d) Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Órganos de Gobierno Legislativo y Ejecutivo del Distrito Federal, así como la celebración de los procedimientos de participación ciudadana;
- e) Preservar la autenticidad y efectividad del sufragio; y
- f) Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.”<sup>4</sup>

Los principios rectores por los que se deberán de normar los funcionarios del Instituto Electoral del Distrito Federal son:

- Certeza
- Legalidad
- Independencia

---

<sup>4</sup> *Código Electoral del Distrito Federal*. Tercer Libro, del Instituto Electoral del Distrito Federal, “Título Primero”, Disposiciones Preliminares, Artículo 52, pág. 58.

- Imparcialidad
- Objetividad, y
- Equidad

El Instituto Electoral del Distrito Federal viene a ser el resultado de la participación ciudadana en el Distrito Federal, ya que ésta pugnaba por su participación en la elección de sus gobernantes, con la creación del IEDF se cuenta con el organismo encargado de vigilar que los derechos político electorales de los habitantes del D.F. se cumplan y así se fortalezca el régimen de partidos políticos, lo que redundará en el desarrollo de la vida democrática de la ciudad capital de la República Mexicana.

### 1.3.1. Estructura Orgánica

La primera estructura orgánica del Instituto Electoral del Distrito Federal fue aprobada por su Consejo General el 31 de marzo de 1999, mediante el acuerdo ACU-16-99. Durante sus más de siete años de vida, el IEDF ha tenido cinco reestructuraciones con el fin de simplificar y optimizar los procesos y los recursos humanos, materiales y monetarios. En la actualidad la estructura orgánica es como se presenta en el cuadro No. 1 (pág. 25).

Conforme a la estructura orgánica presentada se hará una breve descripción de cada una de sus unidades administrativas, se incluirán sólo las funciones más relevantes.

#### CONSEJO GENERAL

<b>FUNCIONES</b>
1. Aprobar y expedir los procedimientos y demás normatividad necesaria para: a) el buen funcionamiento del Instituto; y b) el desarrollo de las elecciones en los términos que establece el Código y el Estatuto del Servicio Profesional Electoral y demás personal que labore en el Instituto.
2. Aprobar, anualmente, el proyecto de presupuesto del Instituto Electoral del Distrito Federal que le proponga el Consejero Presidente del Consejo General y remitirlo, una vez aprobado, al Jefe de Gobierno para su inclusión en el Proyecto de Presupuesto de Egresos del Distrito Federal.
3. Vigilar la oportuna integración y adecuado funcionamiento de los órganos del Instituto, y



## **FUNCIONES**

conocer, por conducto del Consejero Presidente, del Secretario Ejecutivo y de sus Comisiones, las actividades de los mismos, así como de los informes específicos que el Consejo General estime necesario solicitarles.

4. Investigar por los medios a su alcance, hechos que afecten de modo relevante los derechos de los Partidos Políticos o coaliciones en los procesos electorales, de conformidad con el procedimiento que al efecto expida.
5. Conocer de las infracciones y, en su caso, imponer las sanciones que correspondan, en los términos previstos en el Código.
6. Vigilar que las actividades y uso de las prerrogativas de las Asociaciones Políticas se desarrollen con apego al Código Electoral y cumplan con las obligaciones a que están sujetas.
7. Registrar la plataforma electoral que para cada proceso electoral deben presentar los Partidos Políticos o coaliciones.
8. Presentar a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal propuestas de reforma en materia electoral.

**OBSERVACIONES:** El Consejo General es la autoridad máxima del Instituto y está integrado por un Consejero Presidente y seis Consejeros Electorales con derecho a voz y voto; un Secretario y los representantes de los Partidos Políticos con derecho a voz. El Consejero Presidente, los seis Consejeros y el Secretario son electos para ocupar sus cargos por un periodo de siete años improrrogables.

## **PRESIDENCIA**

### **FUNCIONES**

1. Velar por la unidad y cohesión de las actividades de los órganos del Instituto.
2. Vigilar el cumplimiento de los acuerdos adoptados por el propio Consejo.
3. Proponer anualmente al Consejo General el proyecto de presupuesto del IEDF para su aprobación.
4. Convocar y presidir la Junta Ejecutiva del Instituto y coordinar con el Secretario Ejecutivo los trabajos de los órganos ejecutivos y técnicos e informar al respecto al Consejo General.
5. Dar a conocer la estadística electoral del D. F., por sección, distrito y delegación, una vez concluido el proceso electoral.
6. Celebrar convenios con las autoridades competentes sobre el intercambio de información, asesoría y documentos de carácter electoral.
7. Proponer al Consejo General, para su aprobación, las políticas y programas generales del Instituto.

## **SECRETARÍA EJECUTIVA**

### **FUNCIONES**

1. Representar legalmente al Instituto.
2. Coordinar los trabajos de las Direcciones Ejecutivas, de las Direcciones Distritales y de las Direcciones de Unidad.
3. Proponer al Presidente del Consejo el anteproyecto de las políticas y de los programas

**FUNCIONES**

generales del IEDF.

4. Dar seguimiento a los programas institucionales aprobados por el Consejo General y mantener informado al Presidente de su cumplimiento.

**OBSERVACIONES:** Se ha visto en la práctica que este cargo concentra un gran número de atribuciones que llegan a dificultar el trabajo cotidiano, además de que se presenta un doble mando con los Presidentes de las comisiones sobre los Directores Ejecutivos, lo que puede llegar a no agilizar el trabajo de las áreas.

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA**

**FUNCIONES**

1. Elaborar los programas de educación cívica y de capacitación electoral.
2. Diseñar los materiales educativos e instructivos electorales de apoyo a los programas institucionales, en materia de capacitación electoral y educación cívica.
3. Desarrollar la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática que se realiza cada año.
4. Llevar a cabo las acciones necesarias para exhortar y motivar a los ciudadanos al cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio de sus derechos político-electorales.

**OBSERVACIONES:** Esta Dirección Ejecutiva es la responsable de diseñar, coordinar y supervisar la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática.

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN Y GEOGRAFÍA ELECTORAL**

**FUNCIONES**

1. Elaborar los diseños y modelos de la documentación y materiales electorales para los procesos electorales y de participación ciudadana.
2. Realizar la estadística de las elecciones del Distrito Federal y la difusión de la misma.
3. Modernizar y actualizar los procedimientos en materia de organización electoral para garantizar el voto.
4. Actualizar la cartografía electoral del D.F.

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN Y DEL SERVICIO PROFESIONAL ELECTORAL**

**FUNCIONES**

1. Ejercer el presupuesto asignado al Instituto, de acuerdo con las políticas, normas y procedimientos establecidos con el fin de administrar los recursos financieros, materiales y humanos.
2. Integrar el Programa Operativo Anual, base para la elaboración del presupuesto anual.
3. Atender las necesidades administrativas de las diferentes instancias del Instituto.
4. Planear, programar e implementar por medio del Centro de Formación y Desarrollo, la capacitación y el desarrollo del personal del Instituto del Servicio Profesional Electoral y del Administrativo.

## CONTRALORÍA INTERNA

### FUNCIONES

1. Proponer, ejecutar y supervisar el Programa Anual de auditoría interna del Instituto.
2. Vigilar el adecuado funcionamiento de los sistemas de control interno del Instituto, así como evaluar su eficacia.
3. Fiscalizar el manejo, custodia y aplicación de los recursos del Instituto.
4. Verificar la correcta realización de las auditorías internas que se practiquen en el Instituto, estableciendo la extensión y alcance que éstas requieren.
4. Aplicar y, en su caso, promover ante las instancias competentes, las acciones administrativas y legales que se deriven de los resultados de las auditorías.
5. Sustanciar los procedimientos administrativos, fincar las responsabilidades y, en su caso, imponer las sanciones que procedan en términos de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.
6. Vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del D. F. y el respectivo reglamento que emita el Consejo General.

## UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### FUNCIONES

1. Planear, dirigir y supervisar los mecanismos que permitan un permanente flujo de información institucional y atención a los representantes de los medios de comunicación escritos y electrónicos, nacionales y extranjeros.
2. Coordinar las ruedas de prensa, conferencias, foros y entrevistas necesarias para la difusión de las actividades institucionales.
3. Presentar al Consejero Presidente, propuestas de estrategias de difusión institucional, para ser sometidas a la consideración de la Junta Ejecutiva.
4. Responsabilizarse con el apoyo técnico de la Unidad de Informática del diseño y contenidos del sitio del Instituto en Internet.

## CENTRO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO

### FUNCIONES

1. Elaborar los anteproyectos de los Programas de Reclutamiento y Selección del Servicio Profesional Electoral y Administrativo del Instituto.
2. Cumplir y hacer cumplir las normas y procedimientos del Servicio Profesional Electoral.
3. Llevar a cabo el Programa de Reclutamiento y Selección del Servicio Profesional Electoral y del administrativo.

## UNIDAD DE INFORMÁTICA

### FUNCIONES

1. Elaborar y proponer al Secretario Ejecutivo los procedimientos, normas y reglamentos que deban regir la planeación, desarrollo, instrumentación y mantenimiento de la infraestructura informática del Instituto.
2. Elaborar y proponer al Secretario Ejecutivo la estrategia de desarrollo e implementación de

### **FUNCIONES**

- los sistemas y programas de capacitación en materia informática que coadyuven al desarrollo de las actividades del Instituto.
3. Coadyuvar con las demás áreas del Instituto, conforme a las necesidades de trabajo de cada una, en lo relativo a la elaboración de sistemas informáticos y asesoría técnica para determinar las características de equipo, soporte y paquetería para su adquisición.
  4. Vigilar, junto con la Contraloría Interna, el cumplimiento de las normas de control y seguridad informática por parte de todos los órganos del Instituto.
  5. Mantenimiento técnico del sitio del Instituto en Internet.

### **UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN**

#### **FUNCIONES**

1. Organizar el Centro de Documentación del Instituto y custodiar, operar y mantener actualizado su acervo.
2. Integrar, en coordinación con la Unidad del Secretariado, el acervo de documentos aprobados por el Consejo General para consulta pública.
3. Operar la Oficina de Información Pública del Instituto, a través de su Centro de Documentación.
4. Proponer, promover y ejecutar las acciones tendientes a la celebración de enlaces y préstamos con bibliotecas, centros de documentación y otros similares.
5. Promover las acciones necesarias para la adquisición de material hemerobiográfico, digital y audiovisual en materia electoral, política, social, jurídica, administrativa y estadística.

### **UNIDAD DEL SECRETARIADO**

#### **FUNCIONES**

1. Brindar el apoyo documental y logístico a las actividades del Secretario Ejecutivo, en relación con el funcionamiento del Consejo General.
2. Coadyuvar con el Secretario Ejecutivo en el seguimiento del cumplimiento de los acuerdos aprobados por el Consejo General.
3. Redactar y revisar los proyectos de acuerdo del Consejo General que le ordene el Secretario Ejecutivo.
4. Coadyuvar con el Secretario Ejecutivo en la preparación de los proyectos de la orden del día de las sesiones del Consejo General.
5. Tramitar la publicación en la Gaceta Oficial del D. F., de los acuerdos y resoluciones que establezca el Código Electoral y los que determine el Consejo General.

### **UNIDAD DE ASUNTOS JURÍDICOS**

#### **FUNCIONES**

1. Coadyuvar con el Secretario Ejecutivo en la representación legal del Instituto, ante autoridades administrativas, laborales o judiciales, ya sean locales o federales.
2. Asesorar en materia jurídica a los órganos del Instituto a solicitud de éstos.

### **FUNCIONES**

3. Coadyuvar con el Secretario Ejecutivo en la tramitación y sustanciación de los medios de impugnación en contra de actos o resoluciones de los órganos del Instituto y en los demás procedimientos o recursos establecidos en el Código o en otros ordenamientos.
4. Formular, revisar y validar, en sus aspectos jurídicos, los proyectos de contratos y convenios en los que el Instituto sea parte.

### **UNIDAD DE COORDINACIÓN Y APOYO A ORGANOS DESCONCENTRADOS**

#### **FUNCIONES**

1. Coadyuvar con el Secretario Ejecutivo en la coordinación de los trabajos de los órganos desconcentrados del Instituto.
2. Informar permanentemente, al Secretario Ejecutivo, sobre la coordinación, integración y funcionamiento de las direcciones y consejos distritales del Instituto.
3. Proveer al Consejo General, por conducto del Secretario Ejecutivo, de información oportuna y sistematizada acerca del desempeño de las labores de los órganos desconcentrados del Instituto.
4. Supervisar, el seguimiento por parte de los órganos desconcentrados, de los acuerdos emitidos por el Consejo General y demás ordenamientos legales relativos a los procesos electorales y de participación ciudadana.
5. Constituir un enlace entre las direcciones ejecutivas y unidades técnicas, con los órganos desconcentrados, de conformidad con los criterios generales relativos al flujo de comunicación e información institucional establecidos por el Secretario Ejecutivo.
6. Supervisar que la estructura del personal de los órganos desconcentrados esté debidamente integrada y su actuación se realice conforme a la normatividad del Instituto.
7. Establecer en coordinación con las direcciones ejecutivas y unidades técnicas, los criterios de gestión aplicables al desarrollo y cumplimiento de los programas institucionales a cargo de las direcciones distritales.

### **DIRECCIONES DISTRITALES**

#### **FUNCIONES**

1. Ejecutar los programas relativos a la geografía electoral, organización electoral, capacitación electoral y educación cívica.
2. Informar, mensualmente, al Secretario Ejecutivo, sobre el desarrollo de sus actividades.
3. Tramitar los medios de impugnación que se presenten contra sus propios actos o resoluciones, por conducto del Secretario Técnico Jurídico.
4. Coordinar los procesos de participación ciudadana en sus respectivos distritos electorales, de conformidad con la ley en la materia y a los acuerdos emitidos por el Consejo General.
5. Preparar la memoria técnica del proceso electoral del distrito.

**OBSERVACIONES:** Estas Direcciones distritales son 40 repartidas en todo el Distrito Federal y son parte fundamental para el desarrollo de las actividades de difusión de las Campañas Permanentes de Divulgación de la Cultura Democrática.

Después de haber enunciado la estructura del IEDF con sus funciones básicas, es

importante señalar algunos conceptos que son fundamentales para el desarrollo del presente trabajo, teniendo en cuenta que el Instituto es el organismo responsable de organizar los procesos electorales y de participación ciudadana en el Distrito Federal, estos conceptos son: la educación cívica y la democracia, mismos que son la base para las campañas de divulgación de la cultura democrática.

“La educación cívica, ya sea formal o no formal, contribuye al fortalecimiento de la democracia pues prepara a las personas para vivir en una sociedad regulada por leyes y organizada en instituciones democráticas; les provee de herramientas éticas y racionales para limitar sus pasiones y guiar sus intereses individuales a favor de la colectividad. La educación cívica, por una parte representa la fundamentación ética y política en que se sustenta y justifica el proyecto democrático de una nación, otorgándole sentido y finalidad. Por otra parte, promueve y difunde los conocimientos y valores, a partir de los cuales la convivencia entre la población puede adquirir mayor armonía, a la par de que, desde el punto de vista público, la ciudadanía define conductas, niveles de participación y establece en general una valoración y posición específicas frente a la realidad política y sus instituciones”.<sup>5</sup>

En cuanto al concepto de democracia, el IEDF la define “como un sistema político y una forma de gobierno configurados en tres dimensiones: la competencia política por el poder público en elecciones populares periódicas; el respeto al orden constitucional, expresado en la legalidad y la participación, basada en el principio de la soberanía popular con el que se reconoce que el poder público reside en la voluntad soberana de la ciudadanía”. Además, la concibe como “un sistema de relaciones sociales fundado en un conjunto de derechos que configuran la moral de la democracia, tales como la libertad, la justicia, la igualdad, el respeto a los derechos civiles, políticos, sociales, económicos y culturales; así como el

---

<sup>5</sup> I.E.D.F. *Programa Particular en materia de Educación Cívica (PEC) 2004-2005*, documento aprobado en la vigésima segunda sesión ordinaria de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, 19 de septiembre de 2003. pág. 14.

cumplimiento de responsabilidades tanto por parte de los gobernados como de los gobernantes”.<sup>6</sup>

Desde mi punto de vista y para el trabajo que nos ocupa en este capítulo, considero que las observaciones de la Dra. Clara Jusidman de Baialostovsky, en su participación en el Foro de Educación Cívica y Cultura Política Democrática, organizado por el Instituto Federal Electoral en el año 2000, enriquecen estos conceptos:

“El desarrollo de una cultura democrática, que responda a nuestras necesidades y expectativas, trasciende al acto de participar libremente en los procesos electorales y demanda la construcción de valores y conductas democráticas que se manifiestan en todas nuestras relaciones con otras personas y en nuestras formas de participación en distintos ámbitos de la vida cotidiana, en nuestros hogares, en la escuela, en el trabajo y en nuestro contacto con los otros. Es difícil aceptar a una persona que es democrática en la vida política pública en tanto que en lo privado establece relaciones autoritarias y jerárquicas. Es decir, que para avanzar en una sociedad democrática se deben lograr conductas individuales y sociales integradas en lo público y en lo privado”.<sup>7</sup>

Como ya se señaló en las funciones de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC), a esta unidad administrativa le corresponde realizar la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática conforme a la normatividad y lineamientos aprobados por el Consejo General, como son las Políticas, Programas Generales y Particulares y las Líneas de Acción del IEDF.

---

<sup>6</sup> I.E.D.F. *ob.cit*, pág. 7.

<sup>7</sup> Clara Jusidman de Baialostovsky, Ponencia *Familia y relaciones de género en la educación para la democracia*, Memoria del Foro de Educación Cívica y Cultura Democrática, I.F.E. 2000, pág. 85.

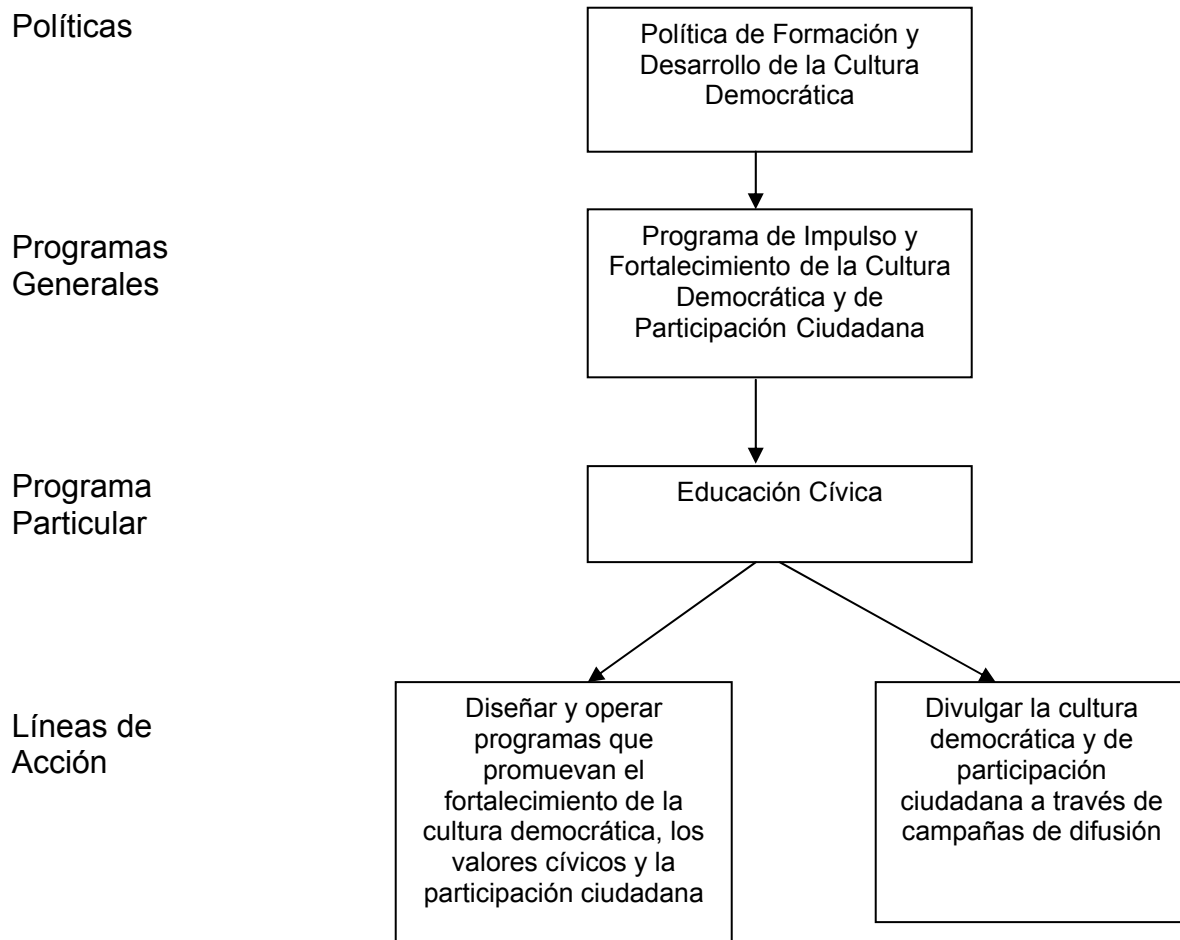
Dentro de las Políticas Generales se señala la contribución del IEDF en la formación de una conciencia cívica para el fomento y desarrollo de la democracia entre los ciudadanos del Distrito Federal.

Uno de los propósitos fundamentales de los Programas Generales del IEDF es la difusión de la cultura cívica; por ello, el Programa General de Impulso y Fortalecimiento de la Cultura Democrática y de Participación Ciudadana cuenta con el programa particular en materia de Educación Cívica, cuyo objetivo es la participación de los ciudadanos en los diversos aspectos de la vida social en general y del ejercicio de los derechos políticos electorales en particular, de ahí que dos de sus líneas de acción son:

- a) Diseñar y operar programas que promuevan el fortalecimiento de la cultura democrática, los valores cívicos y la participación ciudadana, y
- b) Divulgar la cultura democrática y de participación ciudadana a través de campañas de difusión.

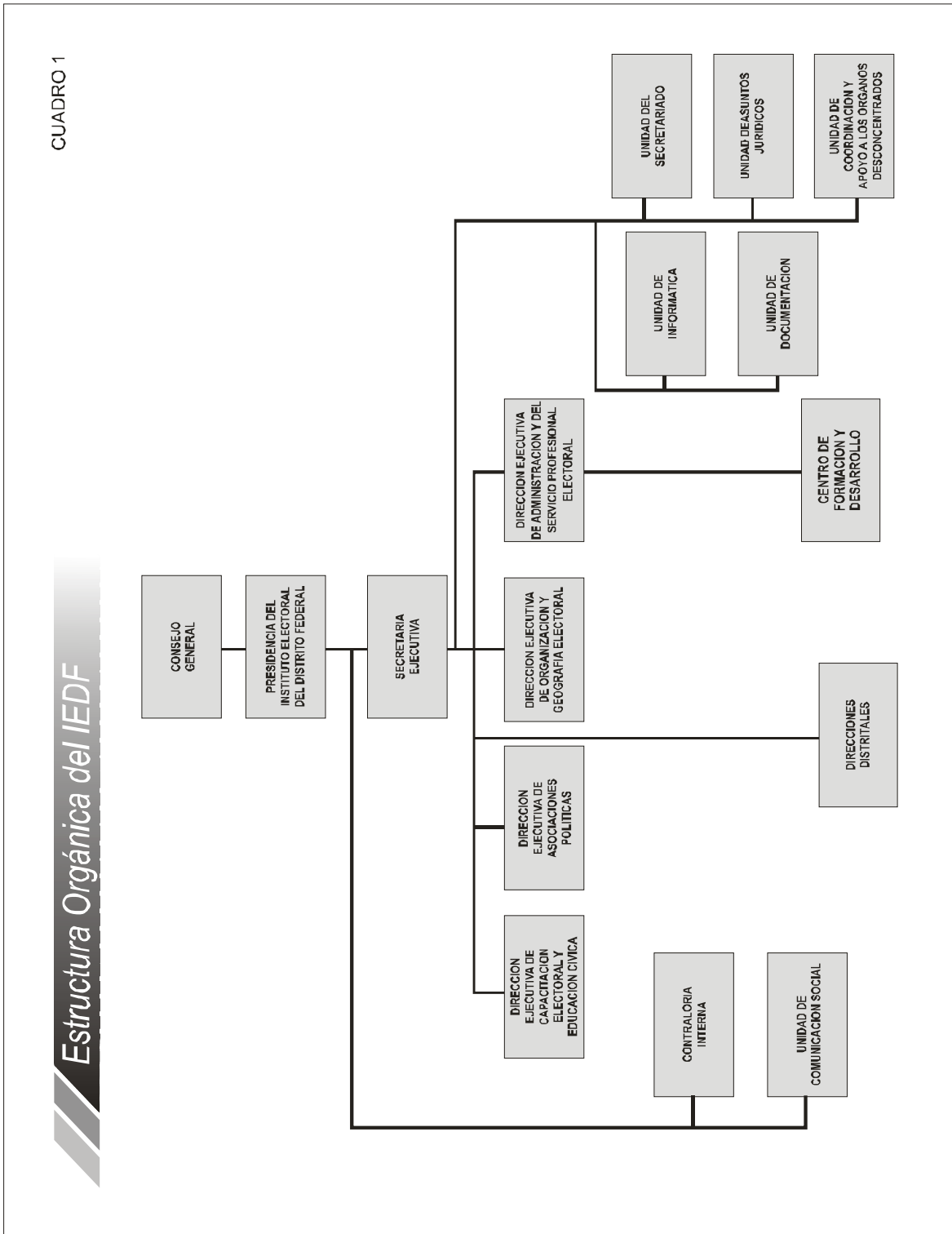
A continuación se presenta de manera gráfica la relación de la diversa normatividad interna que el IEDF tiene para el sustento de las Campañas de Divulgación de la Cultura Democrática.





Con este acercamiento a la creación, estructura y normatividad del Instituto Electoral del Distrito Federal se comprende la necesidad e importancia de dar a conocer al Instituto, como un organismo autónomo y que además de ser el responsable de organizar las elecciones locales en el Distrito Federal, también lo es de difundir los principios de la democracia, mediante la educación cívica, a través de sus campañas de divulgación.

Cuadro No. 1 Estructura Orgánica



## CAPÍTULO 2. LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004

En este capítulo se presentan los aspectos teóricos relacionados con la propaganda, de acuerdo con los conceptos de Edmundo González Llaca; se menciona la definición de publicidad y su diferencia con la propaganda, lo que nos permitirá hacer una breve referencia a la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, para posteriormente, en el siguiente capítulo centrarnos en el análisis de los mensajes en los carteles, objeto de estudio de esta tesina.

### 2.1. La Propaganda

La palabra propaganda viene del latín *propagare* que significa reproducir, propagar, generar, si tomamos en cuenta que el vocablo se utilizó por primera vez en 1622 por el Papa Gregorio XV, quien constituyó la Congregatio de Propaganda Fide para coordinar las actividades de la iglesia católica romana para ganar más adeptos a la fe católica, podemos decir que debido a sus orígenes, la propaganda es la acción de dar a conocer una idea o una creencia con el fin de que sea adoptada por el público al que está dirigida.

Kimball Young define a “la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas”.<sup>8</sup>

Asimismo, señala que la propaganda es un proceso de creación de mitos y leyendas “en las que todos hemos sido educados, son principalmente relatos sobre nuestra historia nacional, nuestra religión e iglesia, nuestro partido político y sobre los hombres de nuestros grupos históricos que se han destacado. La propaganda no es

---

<sup>8</sup> Kimball Young y otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Editorial Paidós, México, 1999, pág. 201.

más que la creación consciente de esta clase de materiales, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social”.<sup>9</sup>

Por otro lado, tenemos que para González Llaca la “propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”.<sup>10</sup>

Con esta definición, el autor denota las implicaciones de realizar una campaña propagandística, ya que están involucradas diferentes disciplinas sociales relacionadas con el entorno del ser humano, toda vez que es necesario contar con toda una metodología social, en donde se incluyan de manera ordenada y sistematizada las técnicas de investigación social que ayuden a realizar el objetivo planteado que es el de influir para tomar una decisión o modificar una actitud a un grupo social suficientemente numeroso, para que la propaganda sea considerada como tal.

## 2.2. La Publicidad

Es necesario definir a la publicidad, hay quien utiliza los términos de propaganda y publicidad como sinónimos, no son lo mismo, empezaremos por que la propaganda está encaminada al campo del pensamiento y la acción ideológicas y la publicidad se circunscribe en el campo de las mercancías y los intereses comerciales. Etimológicamente publicidad proviene del latín *publicus*, que significa público, dar a conocer a un público. Su definición conceptual: “la publicidad es el arte y técnica de persuasión colectiva para promocionar productos, servicios y prestigios para crear un deseo adquisitivo que deberá materializarse en una compra”.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Kimball Young y otros, *ob. cit.* Pág. 203

<sup>10</sup> González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, Editorial Grijalbo, México, 1981, pág. 35.

<sup>11</sup> <http://www.angelfire.com/co4/communicare/gaby09.htm> 27/08/2006

Citaremos las diferencias que hace Eulalio Ferrer Rodríguez: “la publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente y caminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades”.<sup>12</sup>

Para González Llaca las diferencias fundamentales están en que el propósito de la publicidad termina con la adquisición del producto, es un acto meramente comercial a diferencia de la propaganda en donde se busca persuadir a grupos sociales para que adopten determinada conducta, ideas o valores. Lo cierto es que en ambos casos se tiene el mismo fin: modificar la conducta de las personas.

### **2.3. Clasificación de la Propaganda**

Ahora bien, ya tenemos la definición de propaganda y de publicidad con sus diferencias fundamentales, pasaremos a definir los seis diferentes tipos de propaganda que establece González Llaca.

#### **2.3.1. Propaganda de integración**

Es la propaganda de la legitimación del sistema imperante en una sociedad, es la que da a conocer las actividades, beneficios y obras realizadas por el Estado con el fin de que la población se sienta identificada y respaldada por el mismo. Las fiestas cívicas, como la del 16 de septiembre y el 20 de noviembre son ejemplos de este tipo de propaganda.

---

<sup>12</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, México 1995, pág. 21.

### **2.3.1.1. Propaganda cívica**

La propaganda cívica se deriva de la propaganda de integración, y es “aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad: busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política y social. Se podría afirmar que es la más pura de las propagandas, pues sus intereses no son buscar el apoyo a algún grupo o teoría política”.<sup>13</sup> Este tipo de propaganda hace reflexionar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones, los lleva a crear una conciencia cívica de participación ante las instituciones que promueven campañas para el cambio de actitudes, valores y hábitos, entre otros; como ejemplo de estas campañas están las de vacunación, dejar de fumar, ahorro del agua y la luz, no al abuso de los menores y en contra de la violencia de las mujeres, por citar algunas.

### **2.3.2. Propaganda de agitación**

Es la propaganda que “tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos”.<sup>14</sup> Esta propaganda se caracteriza por hacer un llamado hacia actos o hechos concretos. A Lenin se le considera como el exponente máximo de este tipo de propaganda. Un ejemplo de la propaganda de agitación son las asambleas informativas a las que convocaba Andrés Manuel López Obrador como candidato aún de la Coalición por el Bien de Todos, en ellas se pueden apreciar sus rasgos explosivos y pasionales.

### **2.3.3. Propaganda negra o de acción psicológica**

Por lo regular esta propaganda es anónima e intenta cambiar ideas creencias,

---

<sup>13</sup> González Llaca, Edmundo, *ob. Cit.*, págs. 42 y 43

<sup>14</sup> González Llaca, Edmundo, *ob. cit.*, pág 44

normalmente su acción es lenta, utiliza el rumor. El anonimato se da por el desprestigio que puede tener el emisor o la propaganda en sí. En ocasiones se puede presentar como ayuda para el receptor y en la realidad sólo crea confusión y antagonismo. Como ejemplo de esta propaganda podemos citar los spots en contra de López Obrador en donde se le calificaba como “una amenaza para México”. También tenemos la campaña realizada en contra de la Ley por la despenalización del aborto en el Distrito Federal.

#### **2.3.4. Propaganda electoral**

Es la propaganda previa a la jornada electoral y se caracteriza por ser en un lapso relativamente corto, pero muy intenso. Está enfocada en dar a conocer, a nivel nacional, a los candidatos a puestos de elección popular y al partido político que los apoya. Es importante resaltar las características del candidato como un líder, carismático, con personalidad y calidad moral.

#### **2.3.5. Propaganda de guerra**

Se utiliza en los conflictos armados con el fin de influir, por un lado, en los simpatizantes para levantar el ánimo y justificar la guerra; y por otro lado, hacer caer la moral del enemigo y propiciar el miedo y el caos.

#### **2.3.6. La contrapropaganda**

Se refiere a la propaganda que se utiliza para contrarrestar una propaganda adversa desacreditando o ridiculizando al adversario.

De acuerdo con los conceptos anteriormente abordados, veremos cómo la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 estaría inserta en lo que sería la propaganda cívica, si tomamos en cuenta que los mensajes y el interés mismo de la campaña es el de hacer reflexionar al público objetivo en la creación de una conciencia cívica que les permita el cambio de una actitud ante diferentes situaciones de la vida cotidiana dentro del núcleo familiar.

## 2.4. La Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004

La Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, se basó en los diferentes documentos elaborados en años anteriores y de donde se identificaron dos segmentos de la población del Distrito Federal con menores niveles de información respecto a lo público y de participación en los procesos electorales: los jóvenes entre los 15 y 20 años con nivel educativo de secundaria o más y las mujeres con nivel de vida austero y bajos ingresos (D)<sup>15</sup>, con bajos niveles de educación y como ocupación principal el hogar.

De los estudios realizados por el IEDF y de los solicitados a agencias de publicidad destaca el realizado por la empresa Levanta, S.C., en el cual se hicieron las siguientes recomendaciones para las campañas de difusión:

- Se debe emplear un lenguaje **claro y directo en la comunicación con todos los sectores** (jóvenes, mujeres y hombres de niveles socioeconómicos bajo y medio).
- Comunicar la idea de beneficios derivados de la participación de todos, para motivar a los diferentes actores sobre un tema que resulta lejano, poco atractivo y vacío de contenido: ¿Participamos a cambio de qué?
- Comunicar que no existen reglas ni límites a la participación: tu sola presencia ya es participación, esto es, sacar el concepto del plano del discurso y del deber ser y llevarlo a la praxis cotidiana.
- También se habló de diferenciar el mensaje.
- A los jóvenes se les debe hablar de futuro, de libertad, del derecho a ser diferentes, la participación debe parecer como una fiesta, que invita pero que no obliga a cumplir papeles rígidos ni predeterminados.
- Para hombres, el discurso requiere ser más político y ciudadano,

---

<sup>15</sup> Buro de Investigación de Mercados, *Libro Mercadológico de la Megaciudad de México*, México 1998, pág. 16.



exaltando la importancia y el orgullo de la participación de cada uno.

- Para mujeres y hombres, lo adecuado es hablar de la familia, lo cotidiano, lo cercanamente afectivo y vivencial; el mensaje debe resaltar el valor de la unidad, que es altamente apreciado, tanto en la familia como en la sociedad.

Estas recomendaciones fueron consideradas para ser retomadas en la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004.

## **2.5. Generalidades de la campaña**

La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC), diseñó una propuesta de campaña con el propósito de que sus contenidos se vieran reflejados de manera clara y directa en la ciudadanía para fomentar la educación cívica y la cultura democrática.

Esta propuesta de campaña tendría una duración de 5 meses, de julio a diciembre de 2004, lo que representaría 26 semanas ó 180 días. Tendría 2 etapas:

**Etapas:**  
**Etapas:**

**Etapas:**  
**Etapas:**

**Tema eje de la campaña:** Democracia

Se incluyó en la propuesta de diseño la elaboración de spots para radio y televisión, inserciones en medios escritos y la utilización de medios alternativos como “dovelas”<sup>16</sup> en los vagones del metro y autobuses, además de carteles y postales.

---

<sup>16</sup>Espacio publicitario del Sistema de Transporte Colectivo Metro que se ubica en la parte superior de las puertas de los vagones. Fuente: ISA Corporativo, S.C.

El objetivo de la campaña era “la promoción de los valores de la cultura democrática, entendida ésta, como un comportamiento cotidiano, como una forma de vida y convivencia armónica entre la ciudadanía”.<sup>17</sup>

La intención con esta campaña era “decirle a la población, a través de mensajes audiovisuales, que la democracia está presente en todos los aspectos de la vida, y no nada más en lo que se refiere a los procesos electorales, es decir, que la democracia está, se enseña, se vive desde nuestras casas y que la llevamos a la calle, a las escuelas, a los trabajos, a todas las actividades cotidianas”.<sup>18</sup>

Se presentaron tres propuestas de presupuesto que incluían medios masivos de comunicación, radio y televisión; así como inserciones en periódicos y revistas y la utilización de medios alternativos, a continuación se presentarán las tres opciones planteadas. Cabe señalar que la propuesta de radio es igual en las tres alternativas y lo que las diferencia es lo planteado para televisión.

## PROPUESTA 1

**Cuadro de costos de radio por 55 días de campaña**

Medio/Radio	Impactos	Días de transmisión	Costo Total
Formato 21	2 p/día	lunes a domingo	
Televisa-radio	2 p/día	lunes a domingo	
Grupo Acir	2 p/día	lunes a domingo	
			<b>2'594,900.00</b>

En este costo se incluye la producción de los 2 spots de radio que se presentarían, de 20 segundos c/u.

**Televisión:**

**Días de campaña:** 55

**Spots por producir:** 2

**Duración de cada spot:** 20 segundos

<sup>17</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *Documento Campaña Permanente de Difusión Institucional*, pág. 3.

<sup>18</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *ob. cit.*, pág. 4

**Total de impactos:** 110, 1 por día en cada canal por contratar.

**Canales a contratar:**

- Televisa, Canal 4, Noticiero Nueva Visión.
- T.V. Azteca, Canal 7, Noticiero Hechos.

**Costo por tiempo aire y la producción de los spots:** \$ 3'951,970

El costo total de esta propuesta 1 es de **\$ 6'546,870.00**

## PROPUESTA 2

### Cuadro de costos de radio por 55 días de campaña

Medio/Radio	Impactos	Días de transmisión	Costo Total
Formato 21	2 p/día	lunes a domingo	
Televisa-radio	2 p/día	lunes a domingo	
Grupo Acir	2 p/día	lunes a domingo	
			<b>2'594,900.00</b>

En este costo se incluye la producción de los 2 spots de radio que se presentarían, de 20 segundos c/u.

**Televisión:**

**Días de campaña:** 55

**Spots por producir:** 2

**Duración de cada spot:** 20 segundos

**Total de impactos :** 165, 1 por día en cada canal por contratar.

**Canales a contratar:**

- Televisa, Canal 4, Noticiero Nueva Visión, 21:00 a 22:00 hrs.
- CNI, Canal 40, CNI Noticias. 22:00 a 23:00 hrs.
- Canal Once, Once Noticias, 21:00 a 22:00 hrs.

**Costo por tiempo aire y la producción de los spots:** \$ 3'305,100.00

El costo total de esta propuesta 2 es de **\$ 5'900,000.00**

### PROPUESTA 3

#### Cuadro de costos de radio por 55 días de campaña

Medio/Radio	Impactos	Días de transmisión	Costo Total
Formato 21	2 p/día	lunes a domingo	
Televisa-radio	2 p/día	lunes a domingo	
Grupo Acir	2 p/día	lunes a domingo	
			<b>2'594,900.00</b>

En este costo se incluye la producción de los 2 spots de radio que se presentarían, de 20 segundos c/u.

**Televisión:**

**Días de campaña:** 55

**Spots por producir:** 2

**Duración de cada spot:** 20 segundos

**Total de impactos:** 220, 1 por día en cada canal por contratar.

**Canales a contratar:**

- Televisa, Canal 4, Noticiero Nueva Visión, 21:00 a 22:00 hrs.
- TV Azteca, Canal 7, Hechos del 7, 21:00 a 21:30 hrs.
- CNI, Canal 40, CNI Noticias. 22:00 a 23:00 hrs.
- Canal Once, Once Noticias. 21:00 a 22:00 hrs.

**Costo por tiempo aire y la producción de los spots:** \$ 5'950,00.00

El costo total de esta propuesta 3 es de **\$ 8'544,900.00**

**Inserciones en periódicos y revistas**

**Total de impactos:** 39

**Impactos en periódicos:** 26

**Impactos en revistas:** 13

**Periodo de inserciones:** del 5 de julio al 31 de diciembre.

**Estrategia de difusión:** quincenal.

**Periódicos y revistas:** las inserciones se harán en diarios de circulación nacional y local y en algunas revistas de línea política y de temas de carácter general.

**Tamaño de inserciones:** plana completa y media plana, de acuerdo con el formato del medio.

El costo aproximado sería de **\$3´244,150.00**

### **Medios Alternativos**

Los medios alternativos se utilizarían de refuerzo y mantenimiento para la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, éstos serían: propaganda en el Sistema de Transporte Colectivo Metro y en los autobuses urbanos, además de la colocación y distribución de carteles y tarjetas postales.

#### **Sistema de Transporte Colectivo Metro**

**Duración:** 60 días durante julio y octubre

**Líneas contratadas:** 1,2 y 3.

**Material a producir:** Dovelas

**Cantidad de Dovelas:** 2,070

**Costo aproximado:** \$2´401,924.50

#### **Camiones Urbanos**

**Duración:** 60 días durante julio y octubre

**Camiones contratados:** 40

**Rutas contratadas:** 2 rutas premier

**Costo aproximado:** \$2´328,750.00

#### **Carteles Promocionales**

**Duración:** 180 días de julio a diciembre

**Tiraje:** 20,000 carteles grandes, 60,000 carteles chicos

**Costo aproximado:** \$287,500.00

### Tarjetas Postales

Duración: 60 días, de julio a octubre

Tiraje: 1'500,000

**Costo aproximado: \$862,500.00**

El siguiente cuadro presenta un resumen con las tres propuestas y el costo total de cada una.

<b>Propuesta/Medio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Radio	2'594,900.00	2'594,900.00	2'594,900.00
Televisión	3'681,370.00	3'305,100.00	5'950,000.00
Inserciones	3'244,150.00	3'244,150.00	3'244,150.00
Medios alternativos	5'880,674.50	5'880,674.50	5'880,674.50
<b>Total</b>	<b>15'401,094.50</b>	<b>15'024,824.50</b>	<b>17,669,724.50</b>

Independientemente de que el diseño de la campaña haya sido el adecuado o no, es importante señalar que se realizó una propuesta que podría haber tenido una repercusión en el público objetivo, pero finalmente al presentarse a las autoridades correspondientes de iniciar el trámite para obtener la autorización, esta propuesta no prosperó debido al alto costo que implicaba.

Quizá la negativa para realizar una verdadera campaña propagandística del IEDF, se deba al desconocimiento de lo que son los medios de comunicación por parte de las autoridades encargadas de gestionar y sensibilizar de las bondades de difundir al Instituto ante la ciudadanía del Distrito Federal, y sobre todo del Consejo General, instancia responsable de autorizar el presupuesto por ejercer.

Lo único que se logró realizar para la difusión del Instituto como campaña en 2004 fue el utilizar los medios alternativos en una mínima proporción, con el apoyo de las 40 Coordinaciones Distritales distribuidas en todo el Distrito Federal.

Así tenemos que la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 se redujo a la difusión de cuatro mensajes en diversos materiales publicitarios

como carteles, separadores de libros, imanes y blocks de notas, además de la circulación de 40 camionetas institucionales en las que se imprimió mediante el ploteo, los mensajes siguientes:

1. Platos “Si todos comen, todos lavan” (anexo 1)
2. Joven “Si tú hablas, también escucha” (anexo 2)
3. Escobas “Si todos ensucian, todos limpian” (anexo 3)
4. Hombre con niño “Si tú recibes, también da” (anexo 4)

A continuación se mencionarán algunas de sus características y su distribución:

➤ **Carteles**

Los carteles se realizaron en dos tamaños, uno de 70 X 95 cm. y otro de 35 X 43 cm., su tiraje total fue de 14,400 ejemplares. Su distribución fue la siguiente por Dirección Distrital.

Periodo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Carteles</b>				
<b>Platos</b>				
Chico	60 ejemp.			
Grande	30 ejemp.			
<b>Joven</b>				
Chico		60 ejemp.		
Grande		30 ejemp.		
<b>Escobas</b>				
Chico			60 ejemp.	
Grande			30 ejemp.	
<b>Hombre con niño</b>				
Chico				60 ejemp.
Grande				30 ejemp.

Las sugerencias para su colocación fueron en el sentido de privilegiar los lugares públicos más concurridos como lecherías, hospitales, centros sociales, oficinas, mercados, escuelas, centros comerciales, tiendas, pollerías, recauderías, carnicerías, entre otros.

➤ **Separadores de libros**

Los cuales tenían una dimensión de 6 X 18 cm. y su tiraje fue de 17,600 para distribuir 440 por cada Dirección Distrital, se dieron 110 separadores de cada una de las versiones. Su entrega se haría en papelerías, librerías y bibliotecas que estuvieran en el perímetro de cada demarcación. Se tendrían que entregar cada una de las versiones conforme al tema de la distribución de los carteles.

➤ **Imanes**

Los imanes miden 9.5 X 6.5 cm., y son aptos para pegarse en alguna superficie metálica como el refrigerador, su impresión fue de 38,000 piezas en las cuatro versiones, para entregar 950 a cada Distrito y la sugerencia de distribución fue para las mujeres que asistían a los talleres que realizan las Direcciones Distritales.

➤ **Blocks de notas**

Los blocks de notas fueron pensados para los jóvenes para una participación cívica responsable, sus medidas son de 10 X 7.5 cm. Se entregó a cada Distrito la cantidad de 375 blocks, aproximadamente 93 por cada una de las versiones.

Más que una campaña, lo que se puede apreciar fue una distribución de materiales publicitarios que no tuvieron el apoyo de una difusión masiva, a gran escala, que pudiera cumplir con el objetivo de promocionar la democracia en el núcleo familiar, y sobre todo, dar a conocer al Instituto Electoral del Distrito Federal.



## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004

En el presente capítulo se realizará el análisis de la recepción que tuvieron los mensajes de los cuatro carteles que se difundieron en la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, para lograrlo se hizo un sondeo de opinión a una muestra del público objetivo a quien estaba dirigida la campaña; asimismo, se presentan los resultados obtenidos de la muestra.

### 3.1. Análisis de recepción

Para realizar el análisis de los mensajes en los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, nos basaremos en el análisis de recepción, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de los mensajes, por parte del público objetivo.

El análisis de recepción es un modelo de comunicación, “que cuestiona las metodologías dominantes de la investigación empírica de audiencias por las ciencias sociales y de los estudios humanísticos de contenidos, porque ambos pasan por alto el **poder de audiencia** en la atribución de significado a los mensajes”.<sup>19</sup> El análisis de recepción delega en el receptor la elaboración de significados provenientes de los medios de comunicación.

Para este modelo, según Mc Quail, los mensajes mediáticos son siempre polisémicos (con múltiples significados), abiertos e interpretados por la audiencia en función de la cultura, de sus experiencias en la escuela, la familia y de la vida misma. Una de las formas de realizar el análisis de recepción es mediante entrevistas cualitativas a la audiencia de la que se quisiera obtener información de los mensajes que el receptor emita. De esta manera se realizará el análisis de recepción de los

---

<sup>19</sup> McQuail Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós, 3ª edición, España, 2000, pp. 100.

mensajes en los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 del IEDF.

### **3.2. Descripción del corpus**

De la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 que diseñó el Instituto Electoral del Distrito Federal se seleccionó una muestra de los materiales alternativos que se difundieron, esta muestra se refiere a los cuatro carteles que se emitieron con cuatro mensajes diferentes y en dos tamaños.

Cabe señalar que entre los materiales de promoción había: imanes, separadores de libros, pequeños blocks de notas, ploteo de camionetas y los carteles en cuestión, como se señaló en el Capítulo 2.

Las características técnicas de los carteles son:

Las medidas fueron de 90 X 68 cm. y de 42 X 34.5 cm.

Su impresión fue a cuatro tintas en selección de color en papel couche brillante 2 caras de 150 gms., en los dos casos.

En cuanto a su contenido se trabajaron cuatro mensajes:

- Platos: “Si todos comen, todos lavan”, con una imagen de un altero de platos sucios (cartel 1).
- Escobas: “Si todos ensucian, todos limpian”, con una imagen de escobas y un trapeador (cartel 2).
- Niño con papá: “Si tú recibes, también da”, con una imagen de un niño recibiendo un beso de su padre (cartel 3).
- Joven: “Si tú hablas, también escucha”, con una imagen de un joven escuchando (cartel 4).

En los cuatro casos se incluye el slogan **“la democracia es asunto de todos”**, además de la identificación de la institución que los emitió, el Instituto Electoral del

Distrito Federal con su logotipo.

El mensaje central de los carteles se enfoca a la igualdad de derechos y obligaciones entre los miembros de la familia. Con estos mensajes se pretendía involucrar al público objetivo al que estaba dirigida la campaña, mujeres amas de casa de nivel medio bajo y bajo y jóvenes estudiantes entre 15 y 20 años, en donde se les invita a la reflexión y a la toma de conciencia en la necesidad de cooperar para que exista igualdad de derechos y obligaciones en el hogar.

### **3.3. Definición de la muestra**

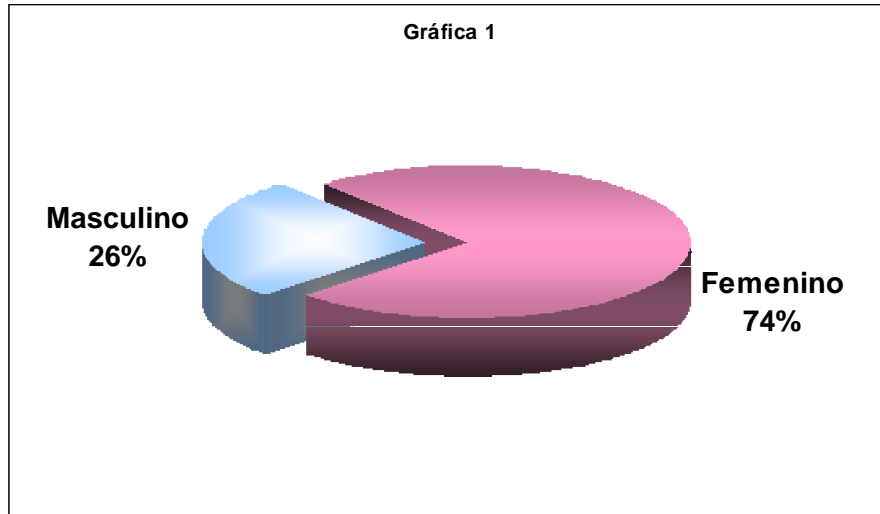
Para este análisis de recepción se optó por un sondeo de opinión. Se requirió de la selección de una muestra del público objetivo, para ilustrar cómo recibieron los mensajes un grupo de personas que habitan en el Distrito Federal.

Se consideraron las siguientes variables, conforme al objetivo del IEDF en la campaña de divulgación: género, edad, escolaridad y ocupación. En el propósito del Instituto, se pretendía promover los valores de la educación cívica y de la cultura democrática en la familia. En virtud de tratarse de un año en el que no se organizaban elecciones, era posible llegar a la población del Distrito Federal, a través de conceptos claves que tuvieran una relación directa con la vida cotidiana y el ejercicio de la democracia fuera del ámbito de la competencia de cargos de elección popular.

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico. Es decir, se eligió al azar a los entrevistados y el tamaño de la muestra; por lo tanto, se definió que el universo a cubrir sería de 50 personas: 25 jóvenes estudiantes, 13 hombres y 12 mujeres, de todos los niveles educativos, de entre los 15 y 20 años, y 25 mujeres, amas de casa de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. Como se explicó en otro apartado, la muestra posee las características del público objetivo de la campaña.

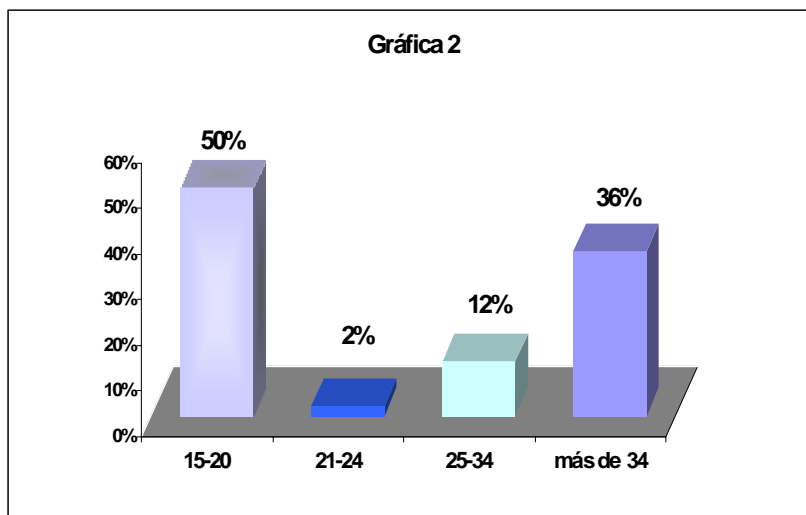
Derivado de lo anterior, el sondeo de opinión se dirigió a estos grupos de interés. De la muestra total de los entrevistados en lo que se refiere al género el 74% fueron mujeres y 26% hombres (Gráfica 1).

### GÉNERO DE LA MUESTRA



Respecto de la edad de los participantes, se concentró ésta en 4 rangos. La población con mayor número de participantes fue la comprendida entre los 15 y los 20 años, le siguió la de más de 34 años; el 12% lo tuvieron los entrevistados entre los 25 y 34 años y el restante 2% estuvo entre los 21 y 24 años (Gráfica 2).

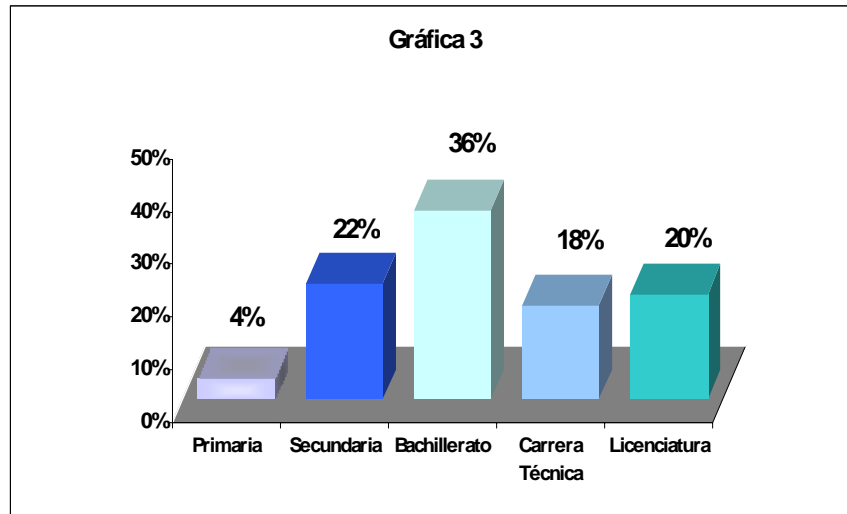
### EDAD



Como se puede apreciar, la mayor proporción de la población objetivo se centró en

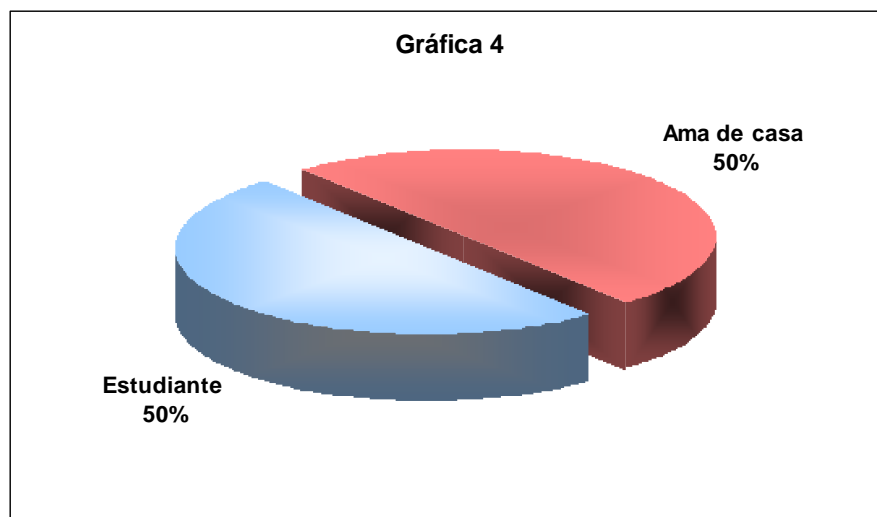
personas con estudios de bachillerato (36%). El siguiente bloque de escolaridad estuvo conformado por los que tenían estudios de secundaria; licenciatura y carrera técnica presentan porcentajes casi homogéneos, con diferencias de dos puntos. Se presentó una menor participación con carrera técnica y sólo el 4% tenía estudios de primaria (Gráfica 3).

### ESCOLARIDAD



En lo que se refiere a la ocupación de los entrevistados, el 50% fueron amas de casa y el otro 50% estudiantes (Gráfica 4).

### OCUPACIÓN



Cabe recordar que el objetivo de esta investigación está orientado al análisis del impacto de recepción de los mensajes en los carteles de la Campaña Permanente de

Divulgación de la Cultura Democrática 2004, a fin de conocer si éstos influyeron en la cultura democrática de la población objetivo, por lo que los resultados de la misma no son, ni se pretende que sean generalizables a toda la población del Distrito Federal. No obstante, son representativos de los segmentos poblacionales que constituyeron el centro de atención de este estudio. Hay que tomar en cuenta que a tres años de haberse instrumentado la campaña, la muestra de 50 entrevistados nos permite inferir el impacto que pudo tener ésta en su momento.

Se realizaron dos aplicaciones, en la primera se piloteó el instrumento con 50 personas. La segunda aplicación, ya con el instrumento final, se aplicó a otras 50 personas diferentes.

La realización del sondeo fue en diferentes lugares del Distrito Federal, principalmente a centros educativos, para entrevistar a los jóvenes, y para las amas de casa nos concentramos en colonias populares, tocando puertas de sus viviendas y también asistiendo a espacios dedicados a la concurrencia de mujeres, como mercados, lecherías y estaciones del Metro.

### **3.4. Instrumento de Sondeo**

Con la finalidad de captar la información sobre la recepción de los mensajes por parte del público objetivo de esta campaña, se diseñó un instrumento preliminar para el piloteó semántico, con el fin de valorar la comprensión de éste por la población a la que estaba dirigida la campaña y proceder a la elaboración del cuestionario final.

El sondeo de opinión se realizó mediante entrevista directa e individual, a través de un cuestionario igual para toda la población objetivo. El primer cuestionario para la prueba piloto fue de 18 preguntas, en el que se incluyó un apartado para datos generales del entrevistado, tales como nombre, género, edad, escolaridad y ocupación.

Después se interrogaba a los entrevistados sobre su conocimiento de la institución, para continuar de lleno con los requerimientos de información acerca del gusto, aceptación y asimilación que tuvieron de los mensajes de los cuatro carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004.

Del total de las 18 preguntas realizadas, 10 fueron de opción dicotómica y múltiple y ocho abiertas (ver Anexo 5).

Al evaluar el proceso de las entrevistas con este cuestionario piloto, se observó que las preguntas abiertas no funcionaron en cuanto a su comprensión y eran interpretadas de manera diferente por cada entrevistado. Por el contrario, las preguntas cerradas tuvieron una mejor comprensión por las personas sujeto de la aplicación.

Después de la prueba piloto se elaboró el cuestionario definitivo (ver Anexo 6), en donde se decidió retomar sólo las preguntas cerradas, aunque también se dejó sólo una pregunta abierta, tratando que ésta fuera comprendida por los entrevistados y proporcionara información que enriqueciera los resultados del presente estudio.

El cuestionario contempla, al igual que el descrito para el estudio piloto, una sección de datos generales que permitió identificar características de la población entrevistada tales como género, edad, escolaridad y ocupación, como ya se señaló líneas arriba.

La primera pregunta se refiere a la identidad del Instituto Electoral del Distrito Federal, con el fin de identificar su conocimiento sobre esta institución. De la pregunta dos a la nueve se trata de conocer si los mensajes de los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 tuvieron la difusión necesaria entre la población objetivo; en caso contrario, de no conocerlos, antes de la pregunta tres, se les mostraba un ejemplar reducido a tamaño carta en color de cada uno de los carteles con el fin de que los conocieran y así identificar el

impacto que les producían los mensajes y conocer su gusto o no por los mismos. La última pregunta, la abierta, fue dirigida para saber las sugerencias que le harían al Instituto Electoral del Distrito Federal para mejorar sus campañas de divulgación.

Paralelamente a la elaboración del cuestionario, se diseñó una base de datos, con el propósito de procesar la información de los cuestionarios, la cual contiene 16 variables. Para el procesamiento estadístico de la información, se utilizó el programa Statical Package for the Social Sciences (SPSS), con el fin de sistematizar estadísticamente las variables y contar con datos claros para abordar el análisis de la información, realizando también los cruces necesarios a fin de enriquecer los resultados del trabajo. Las gráficas fueron elaboradas en el programa Excel, ya que éste nos permitió un mejor manejo y presentación de las mismas.

### **3.5. Resultados**

Como se refirió en otro apartado, parte de la preocupación institucional del IEDF, intrínseca a sus tareas de educación cívica en 2004, fue atender a los grupos que menor participación electoral tuvieron en comicios anteriores. En este sentido, fomentar la participación de los jóvenes y las mujeres se convirtió en una prioridad institucional para las campañas de divulgación de la cultura democrática, en virtud de considerarlos como grupos potenciales que producirían un impacto directo en el incremento de la participación en los procesos electorales.

La edad de los jóvenes objeto de este estudio, a partir de los 15 años podría parecer inadecuada, debido a que no pueden ejercer su derecho al voto sino hasta los 18 años. Pero es importante señalar que a los institutos electorales les corresponde impartir la educación cívica, conforma a sus obligaciones legales correspondientes. En el caso del IEDF se lo mandata el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; por ello, la edad para el público objetivo de estas campañas es a partir de los 15 años. Los resultados del análisis de recepción se realizaron conforme al siguiente orden:

- Conozco



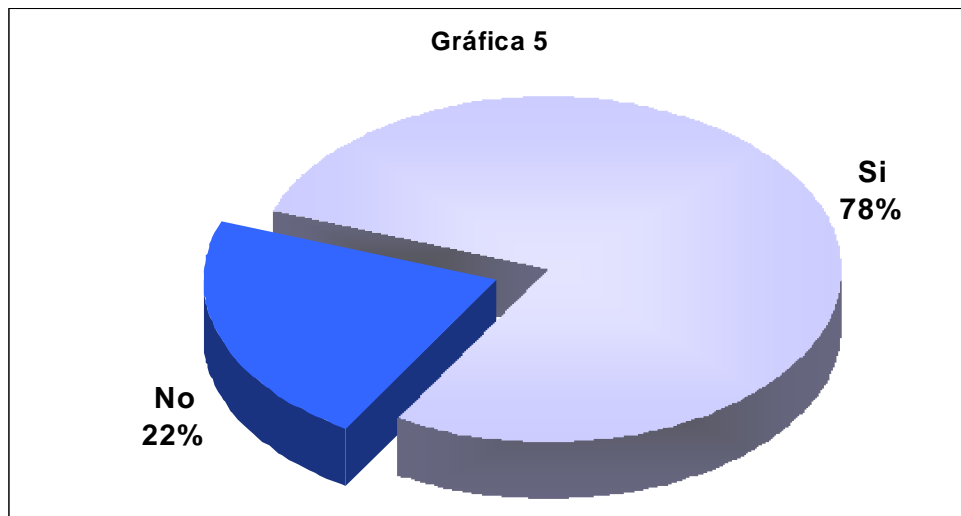
- Me gusta
- Lo acepto
- Lo asimilo

Lo anterior no corresponde necesariamente al orden del cuestionario. A continuación se presenta la descripción de los resultados.

### 3.5.1. Conocimiento del Instituto Electoral del Distrito Federal

Respecto del número de personas que conocen al Instituto Electoral del Distrito Federal, es importante señalar que sorprendió gratamente el resultado obtenido. El 78% de los entrevistados sí conocían o habían oído hablar del IEDF, contra el 22% que mencionó no conocerlo.

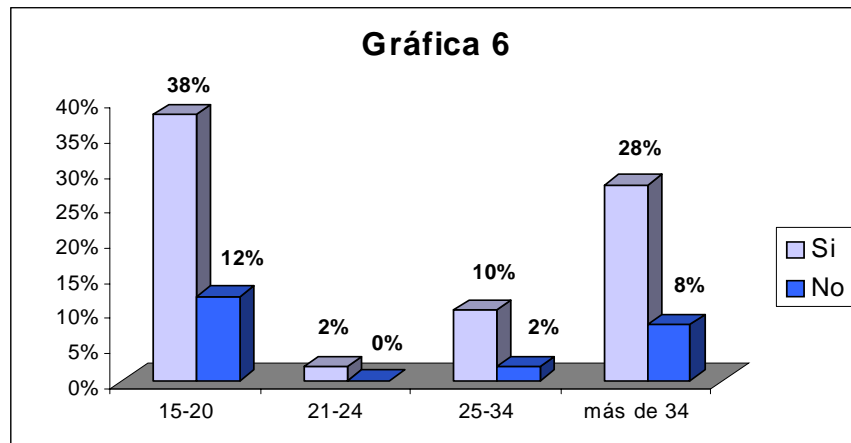
#### CONOCIMIENTO PREVIO DEL IEDF



Fue significativo cruzar la edad de los entrevistados con su conocimiento sobre el IEDF. Los resultados indicaron que el 38% que ha oído hablar del IEDF está entre los 15 y 20 años; es decir, se ubica entre la población que no había votado al momento de haberse realizado la campaña. Con el 28% se ubicó a los de más de 34 años, jóvenes adultos que al menos habían participado en dos elecciones; el siguiente 10% está entre los 25 y 34 años y un 2% entre los 21 y 24.

Lo anterior permite concluir que de alguna manera han influido las campañas de difusión que realiza el IEDF en las escuelas del Distrito Federal, para que la población joven tenga conocimiento de su existencia.

### CONOCIMIENTO PREVIO DEL IEDF

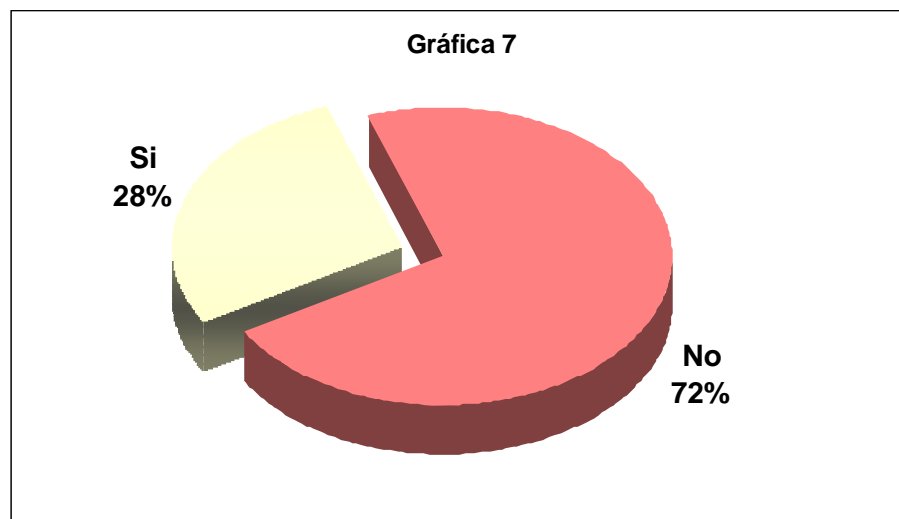


### 3.5.2. Evocación de los carteles

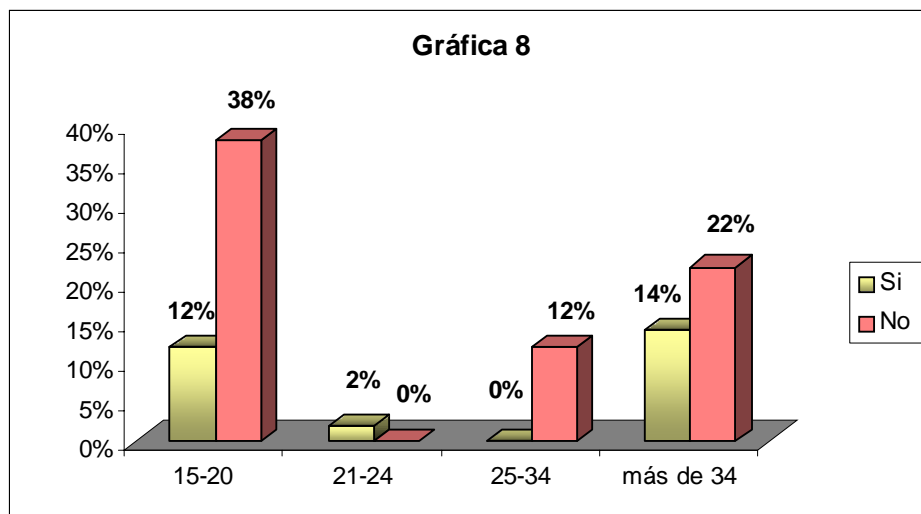
#### Evocación del cartel 1

Entrando en la materia de los carteles, en el cartel “Si todos comen, todos lavan”, la mayoría de la población participante manifestó no conocerlos. Sólo el 28% indicó que sí los conocía y los había visto. De éste porcentaje, el 12% tiene entre 15 y 20 años y un 14% con más de 34 años.

#### EVOCACIÓN: “SI TODOS COMEN, TODOS LAVAN”



#### CRUCE CON EDAD: “SI TODOS COMEN, TODOS LAVAN”

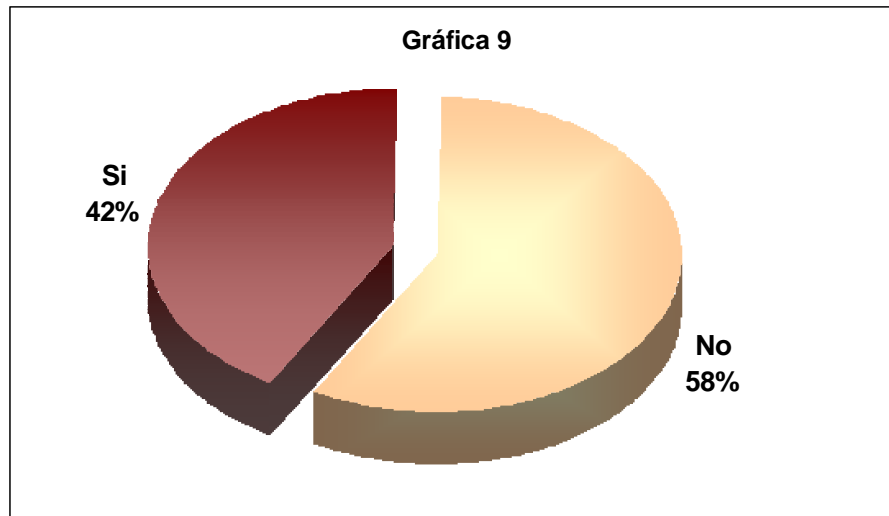


## Evocación del cartel 2

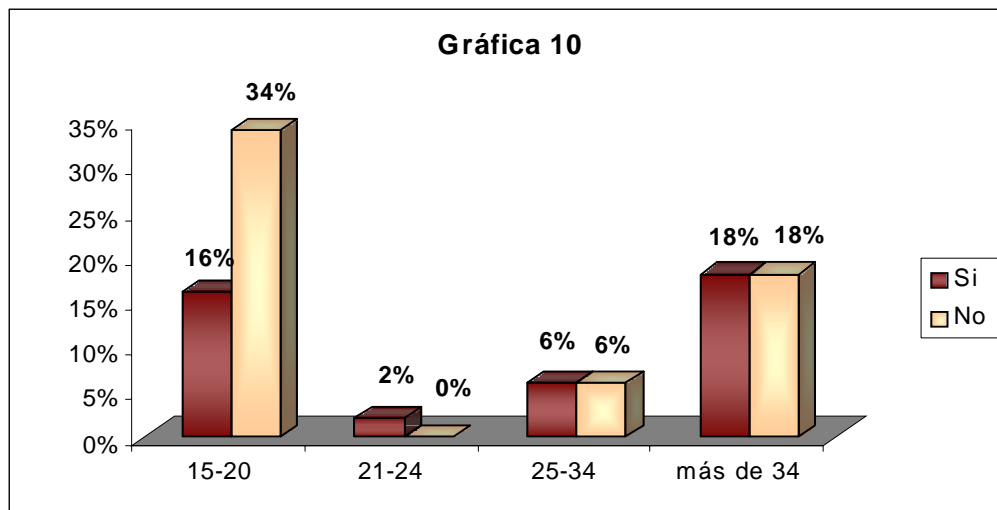
En relación con el cartel “Si todos ensucian, todos limpian”, los resultados nos señalan que la mayoría de los entrevistados no lo conocía y sólo el 42% sí.

De acuerdo con las estadísticas, éste fue el segundo cartel más reconocido por los entrevistados y los rangos de edad que más lo recordaron fueron los de más de 34 años con el 18% y los de 15 a 20 años con el 16%.

### EVOCACIÓN “SI TODOS ENSUCIAN, TODOS LIMPIAN”



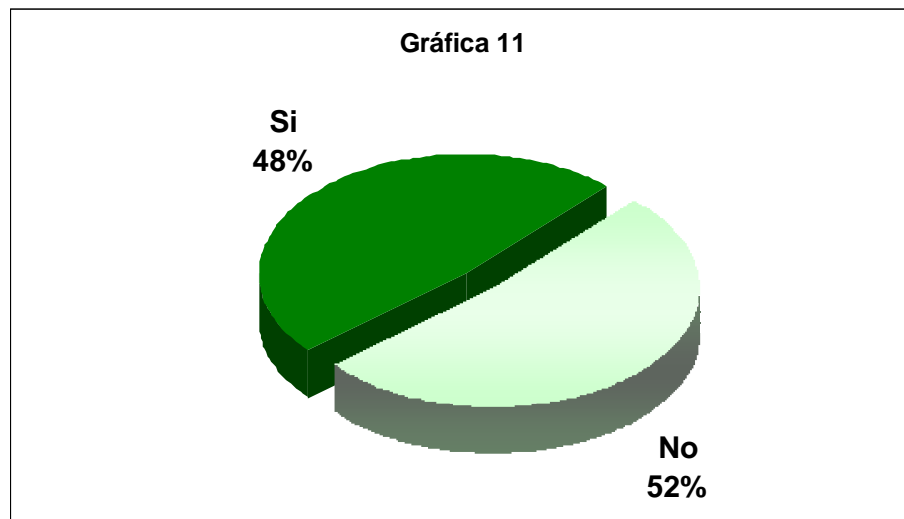
### CRUCE CON EDAD: “SI TODOS ENSUCIAN, TODOS LIMPIAN”



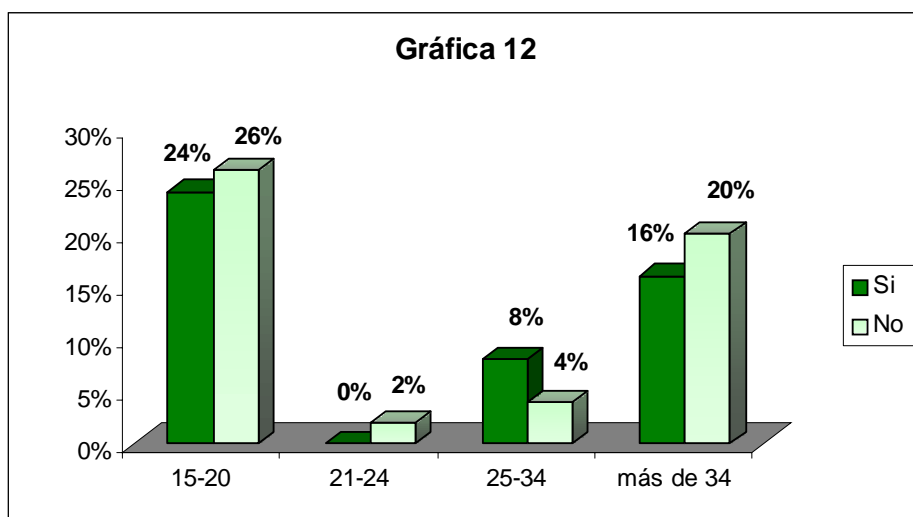
### Evocación del cartel 3

En lo que se refiere al cartel “Si tú hablas, también escucha”, 26 participantes contestaron que no recordaban haberlo visto y 24 manifestaron que si lo conocían. Este cartel fue el más recordado por los integrantes de la muestra. En este caso quien más lo recordó fueron los jóvenes entre 15 y 20 años con un 24%. Les siguieron los de más de 34 años con el 16%.

#### EVOCACIÓN: “SI TÚ HABLAS, TAMBIÉN ESCUCHA”



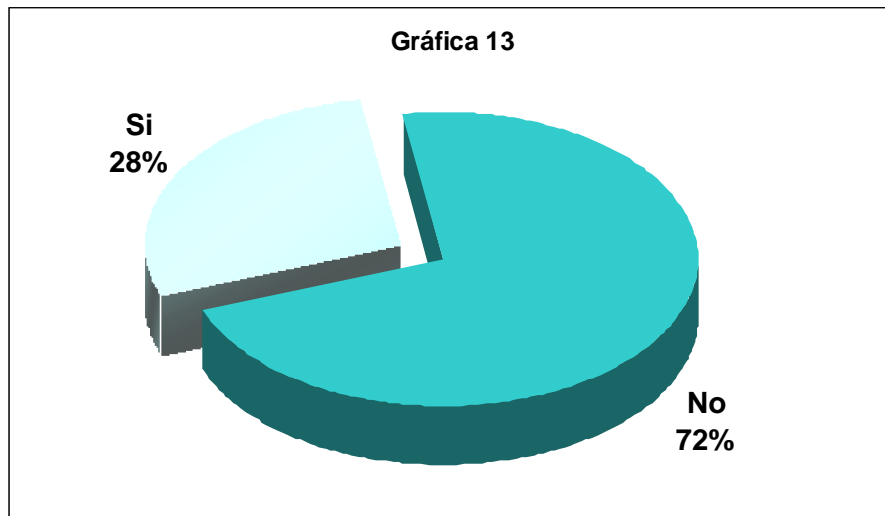
#### CRUCE CON EDAD: “SI TÚ HABLAS, TAMBIÉN ESCUCHA”



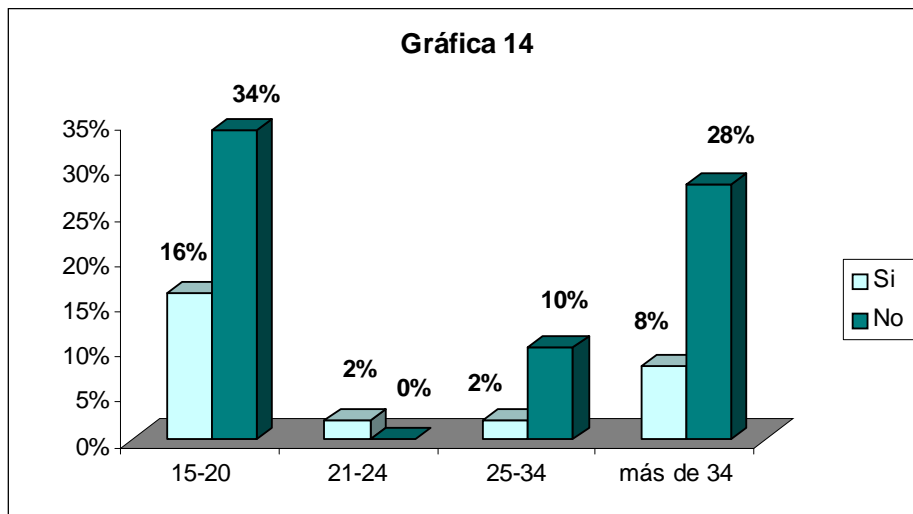
#### Evocación del cartel 4

El 72% de los entrevistados no conocía el cartel “Si tú recibes, también da”; el 28% manifestó conocerlo. La población de la muestra que más recordó haberlo visto fue la comprendida entre los 15 y 20 años con el 16%, siguiéndole la de más de 34 años con el 8%.

#### EVOCACIÓN: “SI TÚ RECIBES, TAMBIÉN DA”



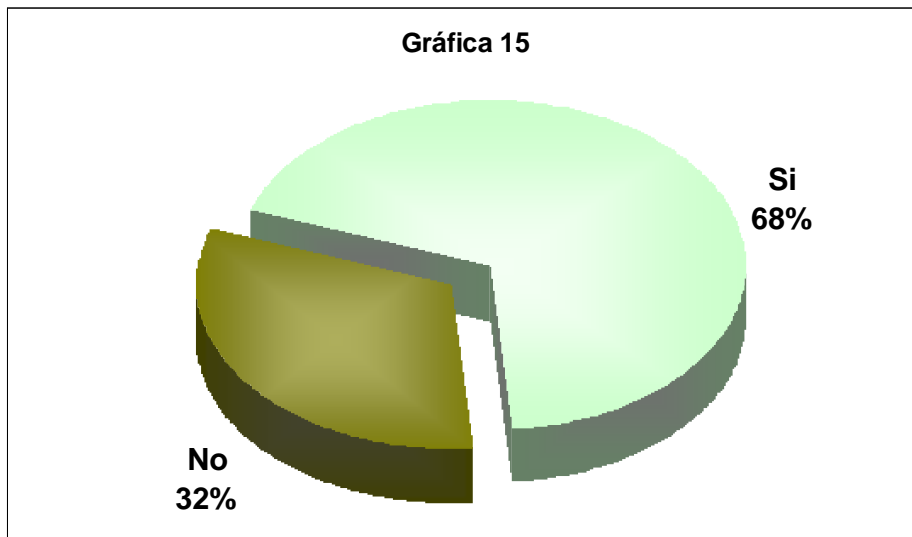
#### CRUCE CON EDAD: “SI TÚ RECIBES, TAMBIÉN DA”



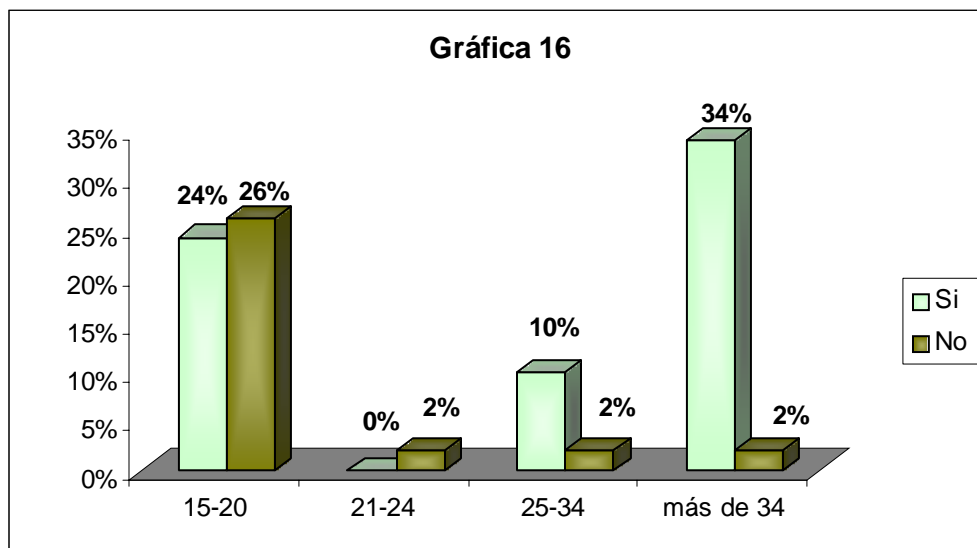
### 3.5.3. Gusto por los carteles

A la mayoría de los entrevistados le agradaron los carteles como se aprecia en la siguiente gráfica. La población juvenil tuvo una división muy pareja, al 24% le gustaron y al 26 % no. En cuanto a las amas de casa de más de 34 años, sí les gustaron los carteles.

#### GUSTO POR LOS CARTELES



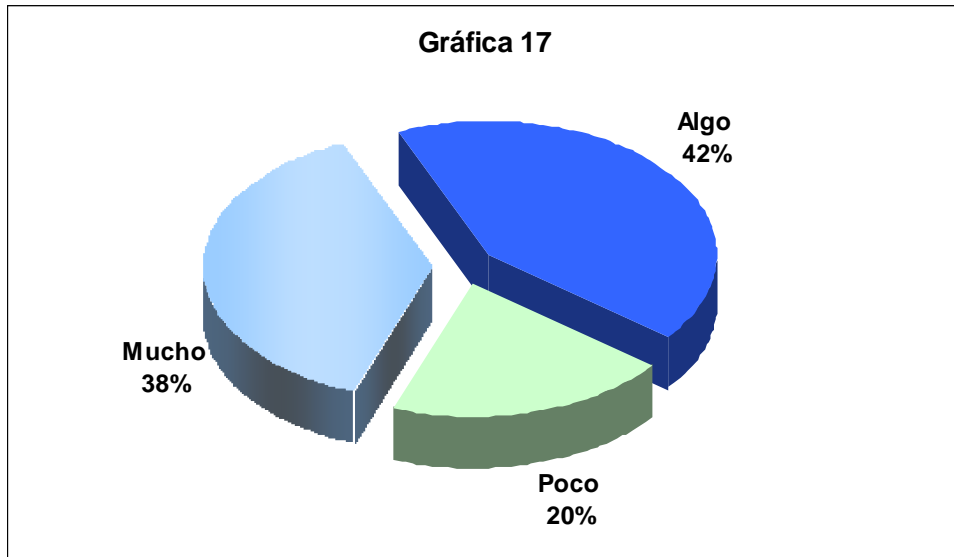
#### CRUCE DE GUSTO POR LOS CARTELES CON EDAD



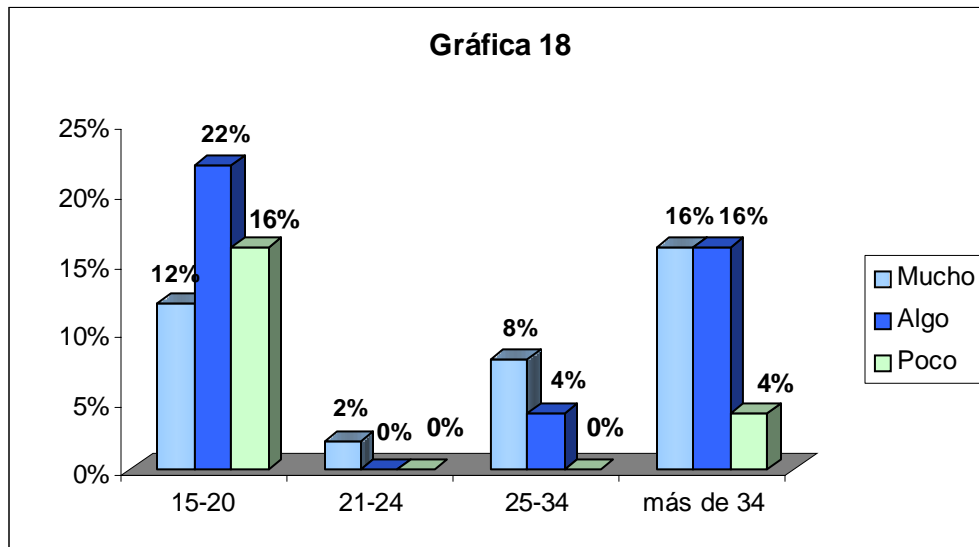
### 3.5.4. Originalidad del mensaje

En cuanto a la originalidad de los mensajes de los carteles los resultados muestran como al 42% de los participantes les parecieron algo originales; al 38% mucho y al 20% poco originales. Seguramente, podría deberse a falta de creatividad en el diseño.

#### ORIGINALIDAD DE LOS MENSAJES



#### CRUCE DE ORIGINALIDAD DE LOS MENSAJES CON EDAD





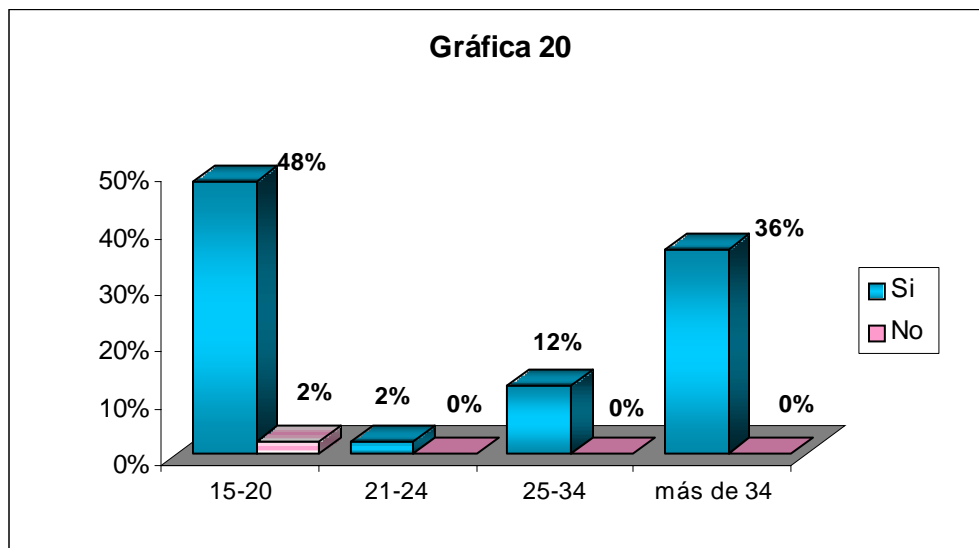
### 3.5.5. Aceptación de los mensajes

La aceptación del mensaje mostró un alto porcentaje, el 98% indicó que estaban de acuerdo con los mensajes que presentaban los carteles. Fue evidente que el mensaje les llegó y les gustó, y sólo el 2% manifestó su desacuerdo. El 48% de los jóvenes entre 15 y 20 años estuvieron de acuerdo con los mensajes, por lo tanto, sólo un joven fue el que estuvo en desacuerdo con los mismos.

#### ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES



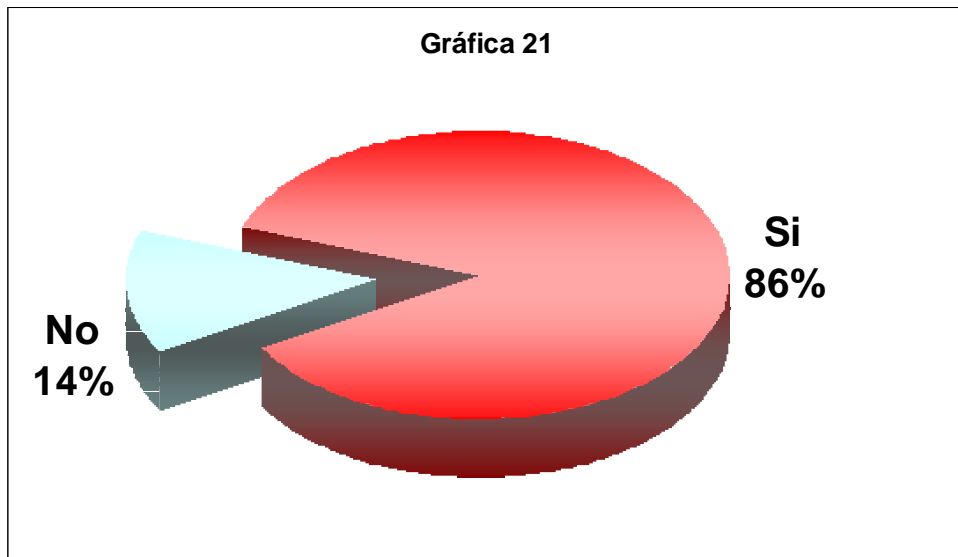
#### CRUCE DE ACEPTACIÓN CON EDAD



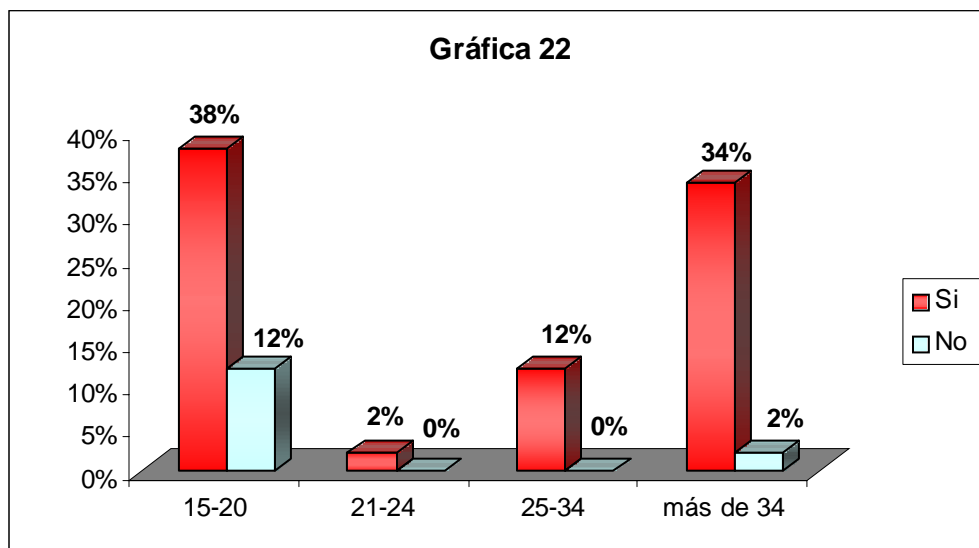
### 3.5.6. Relación del mensaje con la vida cotidiana

En la siguiente gráfica, también se presenta una gran aceptación por parte de los entrevistados a la relación que los mensajes de los carteles tienen con la vida cotidiana de los entrevistados, aduciendo en algunos casos, que en su casa todos cooperaban en las labores domésticas.

#### RELACIÓN CON LA VIDA COTIDIANA

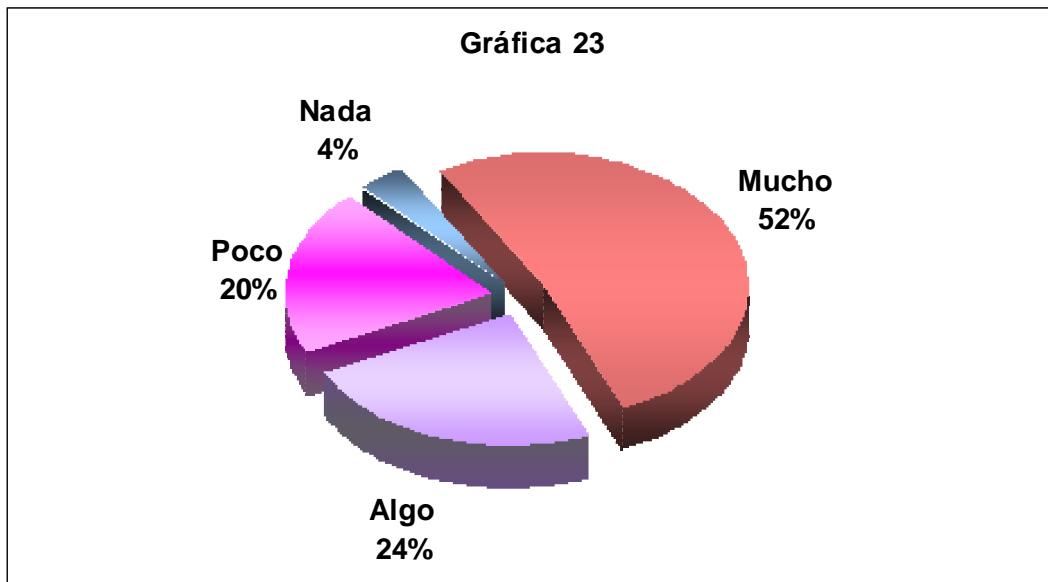


#### CRUCE DE RELACIÓN CON LA VIDA COTIDIANA CON EDAD

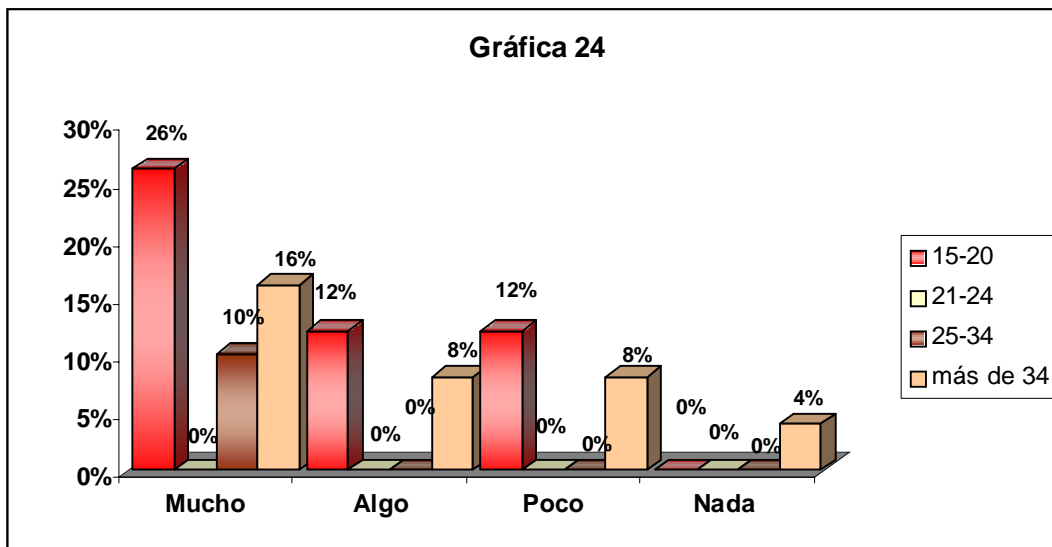


Este rubro, se refuerza con lo cercano que pudieron sentir los entrevistados los mensajes de la campaña. Es significativo ver como los jóvenes se manifestaron que sí sentían muy cercanos los mensajes a su vida cotidiana.

### QUÉ TAN CERCANOS SON A SU VIDA COTIDIANA



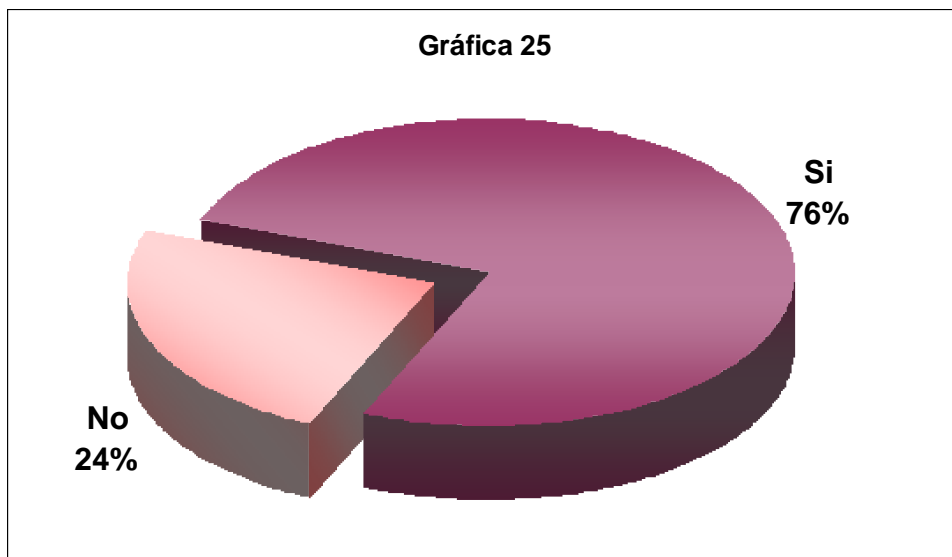
### CRUCE DE RELACIÓN QUÉ TAN CERCANOS SON A SU VIDA COTIDIANA



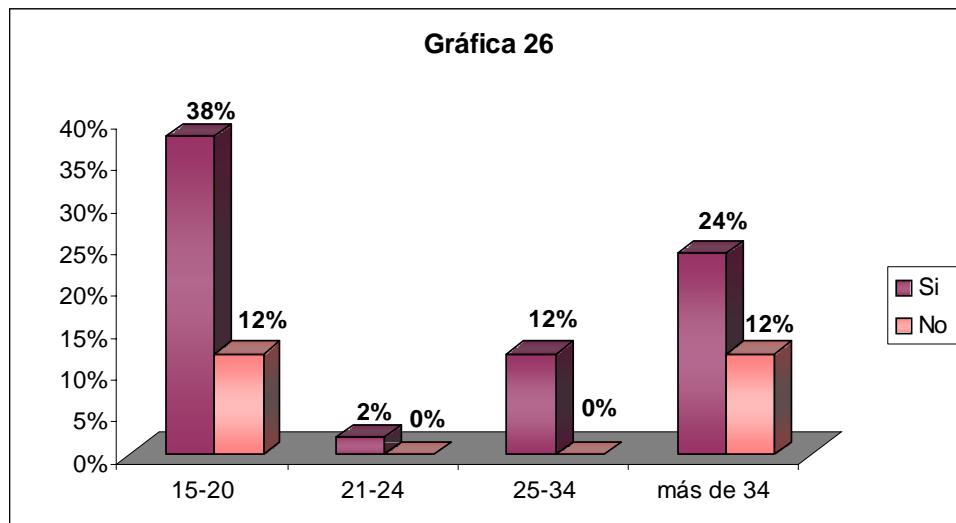
### 3.5.7. Relación de los mensajes con la práctica familiar

Aquí se agruparon dos preguntas del cuestionario que se relacionan entre si. Por un lado tenemos, si los mensajes de los carteles se ponen en práctica en su familia, el 76% respondió que sí y el 24% que no. Nuevamente los jóvenes están a la delantera al decir que los mensajes sí se aplican en su vida familiar, y llegaron a comentar, en algunos casos, que en su casa apoyaban en las labores domésticas.

#### SE PONEN EN PRÁCTICA LOS MENSAJES EN LA FAMILIA

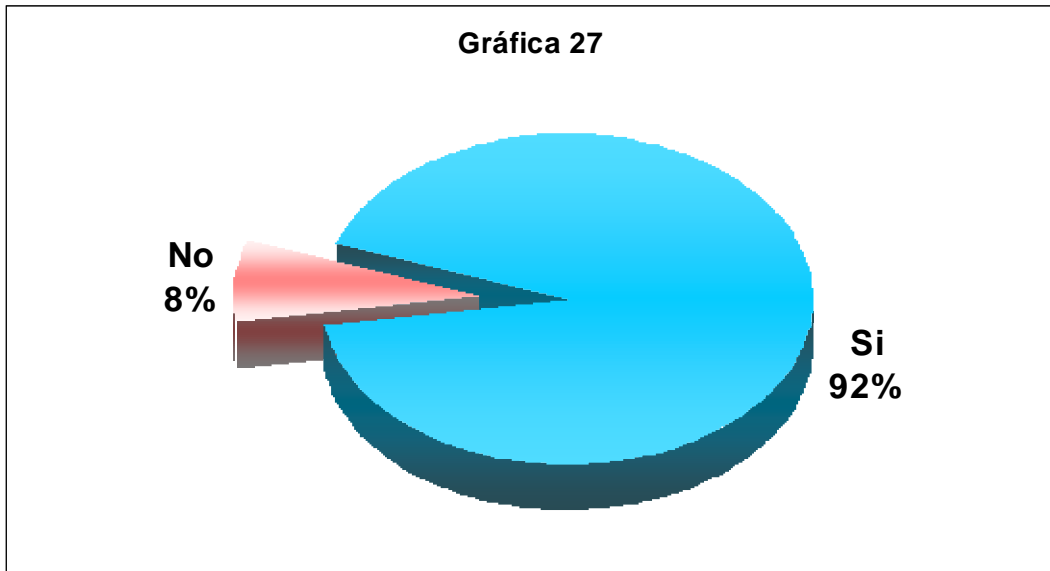


#### CRUCE SE PONEN EN PRÁCTICA LOS MENSAJES EN LA FAMILIA CON LA EDAD

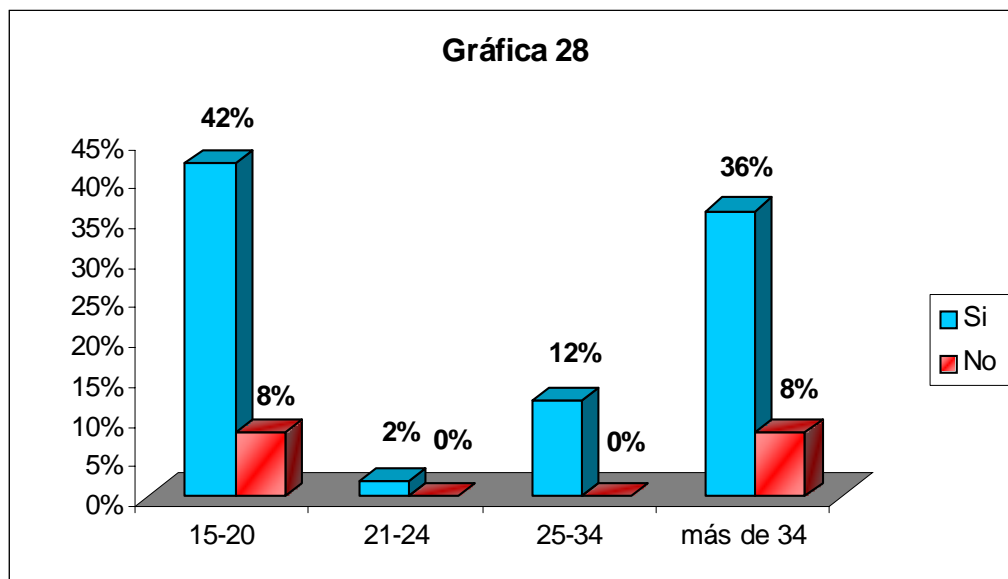


Sobre la posibilidad de que los carteles influyeran entre los miembros de la familia, tenemos que la mayoría de los entrevistados opinó que sí, y una ama de casa llegó a comentar la importancia de que este tipo de mensajes se difundieran también entre los niños, quienes a edad temprana pueden irse formando en democracia.

### LOS MENSAJES PUEDEN INFLUIR PARA UNA MEJOR CONVIVENCIA



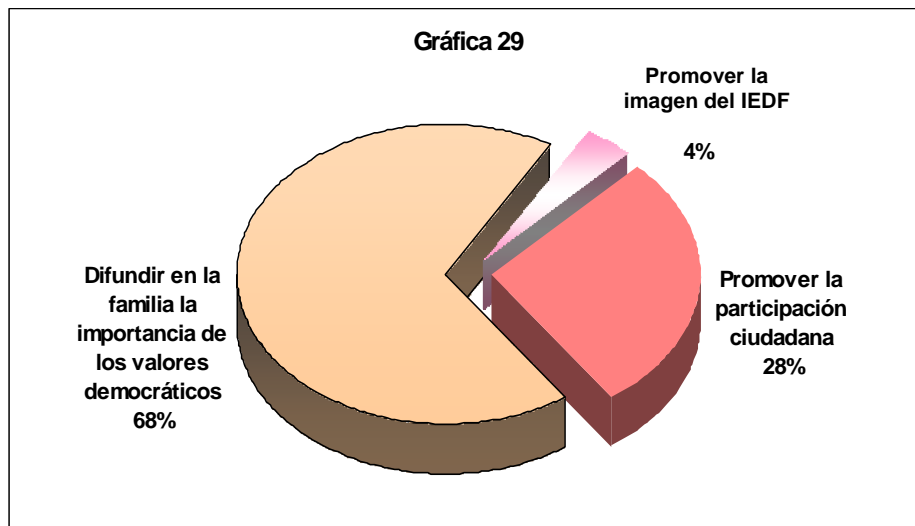
### CRUCE EDAD CON INFLUIR PARA UNA MEJOR CONVIVENCIA



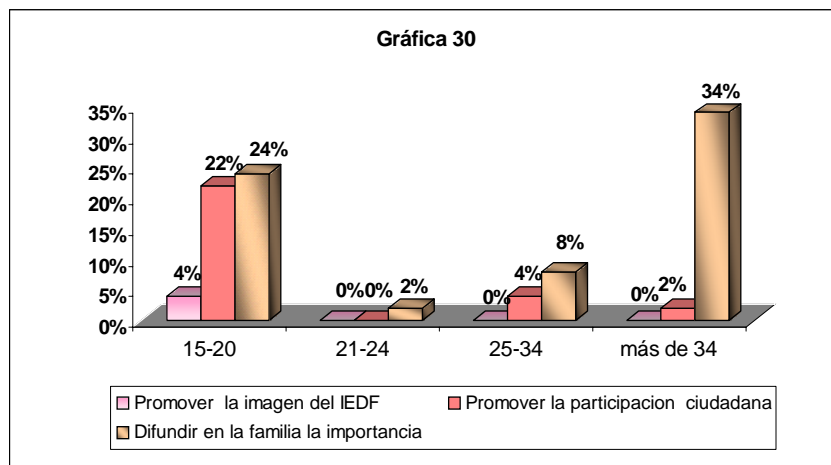
### 3.5.8. Asimilación del mensaje

La siguiente gráfica nos muestra como fue interpretada la pregunta ¿cuál es el principal mensaje de los carteles?, para el 68% lo más importante fue el difundir en la familia la importancia de la práctica de los valores democráticos; para el 28% fue promover la participación ciudadana y para el 4% restante promover la imagen del Instituto Electoral del Distrito Federal. Con este resultado vemos que uno de los objetivos de la Campaña se cumplió, ya que lo importante era difundir que la democracia se inicia en la casa, con la familia.

#### EL PRINCIPAL MENSAJE DE LOS CARTELES



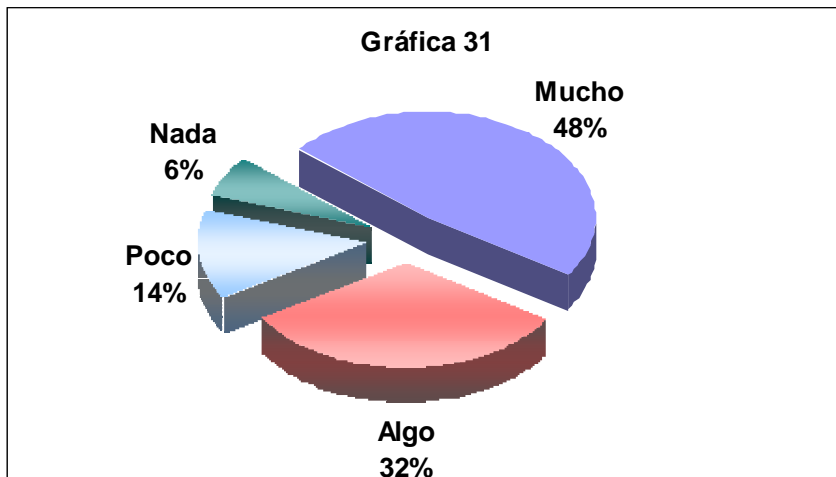
#### CRUCE DE EDAD CON EL PRINCIPAL MENSAJE DE LOS CARTELES



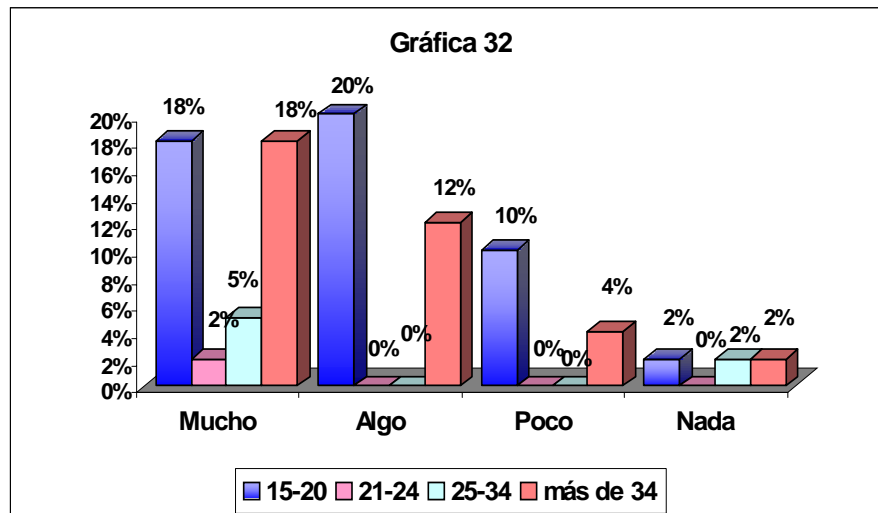
### 3.5.9. Credibilidad de los carteles

En cuanto a la credibilidad de los carteles, al 48% le parecieron muy creíbles; al 32% algo; al 14% poco y el 6% opinó que nada creíbles, como se muestra en la siguiente gráfica. La credibilidad por edades estuvo más pareja que en los otros rubros, sobre todo con los jóvenes y las amas de casa de más de 34 años.

#### CREDIBILIDAD DE LOS CARTELES

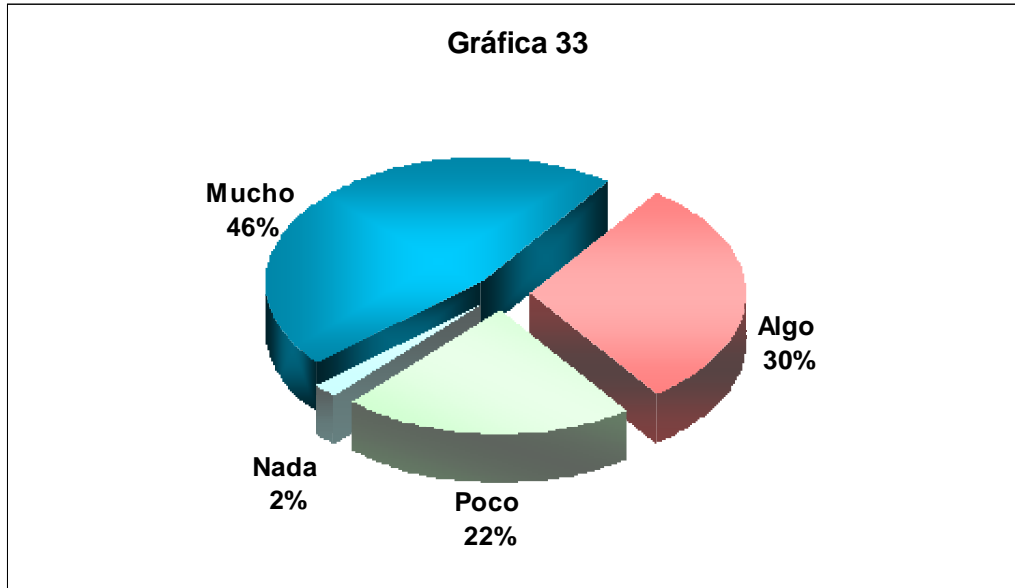


#### CRUCE DE EDAD CON CREDIBILIDAD DE LOS CARTELES

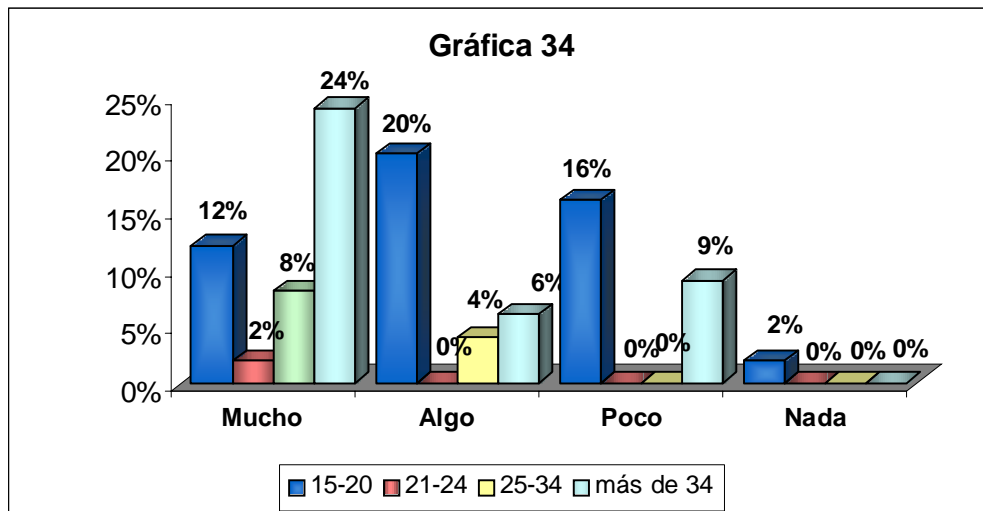


En cuanto a lo informativo de los carteles: al 46% le pareció muy informativos; al 30% algo; al 22% poco y al 2% nada informativos. En edades, al 24% de las amas de casa con más de 34 años les parecieron muy informativos y sólo a un joven le parecieron que no eran nada informativos.

### QUÉ TAN INFORMATIVOS SON LOS CARTELES



### CRUCE DE EDAD CON QUÉ TAN INFORMATIVOS SON LOS CARTELES





### 3.5.10. Sugerencias al IEDF

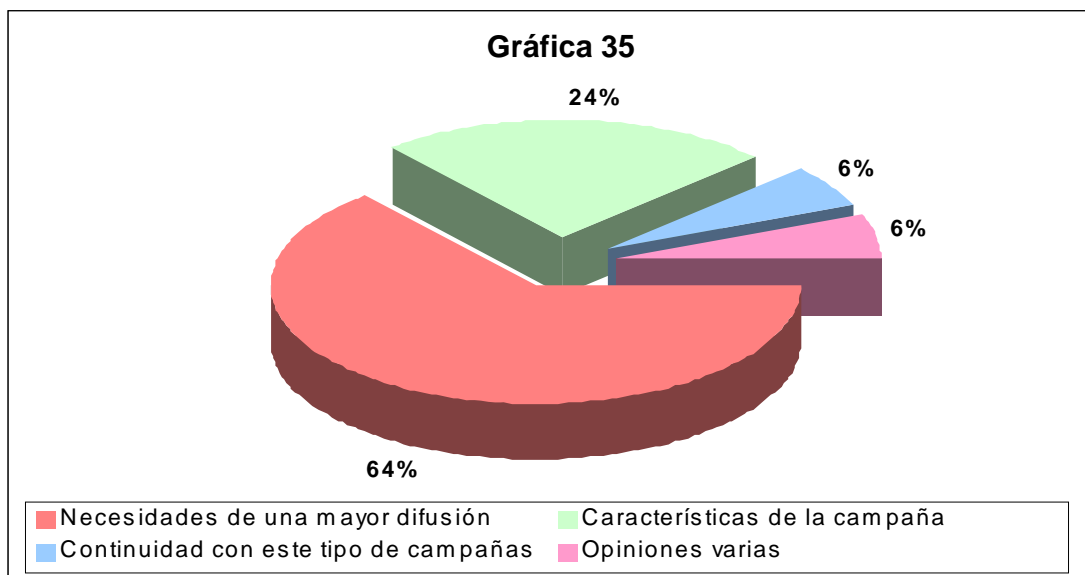
Las respuestas a la última pregunta sobre las sugerencias o recomendaciones que le harían al Instituto Electoral del Distrito Federal sobre sus campañas de difusión, se clasificaron de acuerdo con las respuestas presentadas por los entrevistados, lo que permitió englobarlas en cuatro categorías:

**a) Necesidad de una mayor difusión,** la mayoría de las respuestas (64%) fue en el sentido de que el Instituto Electoral del Distrito Federal haga una mayor difusión de sus campañas, abarcando radio, televisión, Metro, lugares públicos y escuelas.

**b) Características de las campañas:** el 24% opinó que sean más originales las campañas, más llamativas, más realistas, más atractivas y con más colorido, que el diseño vaya acorde con el público al que va dirigido.

**c) Continuidad con este tipo de campañas:** un 6% manifestó que se sigan promoviendo los valores en la familia y se continúe con este tipo de campañas.

**d) Opiniones varias:** otro 6% comentó que no se gaste tanto en propaganda, que se hagan comerciales buenos, pues los carteles de esta campaña les parecieron



“chafas”, que se informe más sobre las actividades del IEDF y que se manifieste la diferencia entre el IEDF y el IFE.

Después de ver los resultados del sondeo de opinión podemos decir que aunque en el Instituto Electoral del Distrito Federal se tiene normada la elaboración e implementación de campañas de difusión de manera masiva, esto no se cumple, ya que como lo demuestran los resultados obtenidos, un alto porcentaje de los entrevistados no conocía los mensajes ni los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, al no ser recordados se tuvieron que evaluar como nuevos.

Aunque la población objetivo eran los jóvenes estudiantes entre 15 y 20 años y las amas de casa de nivel medio bajo y bajo, considero que la Campaña de Divulgación de la Cultura Democrática 2004, debió haberse dirigido al público en general. Lo anterior, teniendo en cuenta que los mensajes están concebidos para penetrar en el ambiente familiar, ya que se enfocan a la igualdad de derechos y obligaciones entre los miembros de la familia.

Cartel 1. "Platos"



si todos comen,  
todos lavan

la democracia es asunto de todos  
Instituto Electoral del Distrito Federal



IEDF

Cartel 2. “Escobas”

si todos ensucian,  
todos limpian



la democracia es asunto de todos  
Instituto Electoral del Distrito Federal



Cartel 3. "Niño con papá"



Cartel 4. "Joven"



## **CONCLUSIONES**

Del análisis de los mensajes en los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004 del Instituto Electoral del Distrito Federal, se derivan consideraciones importantes en por lo menos dos ámbitos de competencia de la divulgación de la cultura democrática en el Distrito Federal, el primero está relacionado con la estructura organizacional del Instituto Electoral del Distrito Federal y el segundo se relaciona con la política de divulgación de la cultura democrática que impulsa el propio Instituto.

En el IEDF se tienen dos áreas que desarrollan actividades de promoción y divulgación de la imagen institucional. Sin embargo, es importante señalar que los fines y acciones del Instituto, de acuerdo con el artículo 52 del Código Electoral del Distrito Federal, es contribuir al desarrollo de la vida democrática y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática. Organizacionalmente se constituyeron dos áreas ejecutivas responsables de esta importante tarea, una es la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica y la otra la Unidad de Comunicación Social.

Uno de los factores observados en la investigación es la disociación entre el quehacer de las áreas referidas. No existe una coordinación adecuada entre ellas, la DECEyEC y la Unidad de Comunicación Social, quienes de manera conjunta y coordinada podrían diseñar una verdadera campaña de difusión de la cultura democrática que promoviera en primer término al Instituto Electoral del Distrito Federal y sus diferentes programas o campañas institucionales. En segundo lugar, es importante que se proponga dar a conocer la cultura democrática como una forma de vida, de ejercicio de lo cotidiano, que vaya más allá del simple acto de emitir el sufragio para la elección de puestos a diputados, jefes delegacionales o jefe de gobierno del D.F.

Para impactar verdaderamente la conciencia de los ciudadanos e impulsar el cambio cultural, es necesario entrar al ámbito de la vida cotidiana de los ciudadanos para llevar a la democracia como una forma de vida.

En este sentido, la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática impulsada por el IEDF en 2004 presentó algunos problemas para cumplir con sus propósitos.

Se puede apreciar que lejos de ser una fuerte campaña institucional, lo que caracterizó a ésta fue una baja distribución de materiales publicitarios que no se vió reforzada con los medios electrónicos de comunicación, que pudiera penetrar en el público para difundir y cumplir con el objetivo de promocionar la democracia en el núcleo familiar, y paralelamente, dar a conocer al Instituto Electoral del Distrito Federal.

En cuanto a la aceptación de los mensajes **“si todos comen, todos lavan”**; **“si todos ensucian, todos limpian”**; **si tú recibes, también da”** y **“si tú hablas, también escucha”**, los entrevistados aceptaron estar de acuerdo con el contenido, lo que indica que si este tipo de campañas tuvieran mayor difusión, probablemente se tendría mayor impacto en los habitantes del Distrito Federal.

Los mensajes de los carteles de la campaña sí son formativos, de acuerdo con las opiniones registradas por los entrevistados (92%), toda vez que consideran que sí pueden influir entre los miembros de la familia, en el sentido de optar por actitudes de apoyo y colaboración en las labores domésticas.

Las imágenes y el diseño de los carteles fueron, en el 68% de la muestra, del gusto del público objetivo, quienes manifestaron estar de acuerdo con ellos, no obstante, también resulta pertinente considerar otras opiniones vertidas, en el sentido de que se podrían mejorar las imágenes y los colores empleados, o sea hacerlos más



creativos.

El público objetivo a quien se dirigió la campaña manifestó sentirse identificado con los mensajes de los carteles y considera que influyen positivamente en la familia.

Después de ver los resultados del sondeo de opinión llevado a cabo para esta investigación, se observa que aun cuando el Instituto Electoral del Distrito Federal contempla, dentro de sus programas institucionales, lo relativo al desarrollo de campañas de difusión, esto no se cumple satisfactoriamente, ya que un alto porcentaje de los entrevistados mencionó que no conocía los carteles de la Campaña Permanente de Divulgación de la Cultura Democrática 2004.

## ANEXOS

Anexo1. Camioneta Cartel “Platos”



Anexo 2. Camioneta Cartel “Joven”



Anexo 3. Camioneta Cartel “Escobas”



Anexo 4. Camioneta Cartel “Hombre con niño”



## Anexo 5. Cuestionario Piloto

### IMPACTO Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004 DEL IEDF

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

ENTREVISTADO (A): \_\_\_\_\_ FEM  1 MASC  2

EDAD: \_\_\_\_\_ 18 a 24  1 25 a 34  2 35 a 44  3 45 y más  4

ESCOLARIDAD MÁXIMA Primaria  1 Secundaria  2 Bachillerato  3 Carrera Técnica  4 Licenciatura  5 Postgrado  6

OCUPACIÓN : \_\_\_\_\_

*(anota la que mencione)*

#### ENTREVISTA

¿Ha oído hablar del Instituto Electoral del Distrito Federal?  
SI  1 NO  2

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿ Recuerda haber visto carteles que decían ?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
... si todos comen, todos lavan	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
...si todos ensucian, todos limpian	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
...si tú hablas, también escucha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
...si tú recibes, también da	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

#### (MOSTRAR LOS CARTELES)

Después de ver los carteles	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Le gustan?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
¿Está de acuerdo con lo que dicen?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
¿Tienen relación con su vida cotidiana?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

En su opinión ¿cuál es el principal mensaje de éstos carteles”?

Promover la imagen del IEDF	<input type="checkbox"/> 1
Difundir el quehacer del IEDF	<input type="checkbox"/> 2
Promover la participación ciudadana	<input type="checkbox"/> 3
Difundir la importancia de la práctica de los valores democráticos	<input type="checkbox"/> 4

Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué cree usted que ése es el mensaje principal?

--	--

¿Está usted de acuerdo con lo que dicen estos carteles? SI  1 NO  2



¿Por qué (*repite respuesta*) está de acuerdo?


¿Qué tan **originales** son para usted los mensajes de estos carteles?

Mucho       Algo       Poco       Nada

¿Por qué le parecen? (*repite calificación otorgada*)


¿Qué tan **informativos** le parecen estos carteles ?

Mucho       Algo       Poco       Nada

¿Por qué le parecen? (*repite calificación otorgada*)


¿Qué tan **creíbles** son para usted estos carteles?

Muy creíbles       Algo       Poco       Nada

¿Por qué le parecen? (*repite calificación otorgada*)


¿Qué tan **cercanos a su vida cotidiana** son para usted estos carteles?

Mucho       Algo       Poco       Nada

¿Por qué le parecen? (*repite calificación otorgada*)


¿Considera que los mensajes de estos carteles pueden influir entre los miembros de la familia para una mejor convivencia?

SI       NO

17. ¿Por qué?

--	--



--	--

18. Por último ¿Qué sugerencia o recomendación le hace al IEDF sobre sus campañas de difusión?


**MUCHAS GRACIAS**

## Anexo 6. Cuestionario Definitivo

### CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA PERMANENTE DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA 2004 DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEXO: F M

EDAD: 15-20 21-24 25-34 Más de 34

ESCOLARIDAD: PRIMARIA SECUNDARIA BACHILLERATO C. LICENCIATURA  
TÉCNICA

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1. ¿ Ha oído hablar del Instituto Electoral del Distrito Federal ?  
SI ( ) NO ( )
  
2. ¿ Recuerda haber visto carteles que decían ?
 

...sí todos comen, todos lavan	SI ( )	NO ( )
...sí todos ensucian, todos limpian	SI ( )	NO ( )
...sí tú hablas, también escucha	SI ( )	NO ( )
...sí tú recibes, también da	SI ( )	NO ( )
  
- (MOSTRAR LOS CARTELES)**
3. Después de ver los carteles
 

¿ Le gustan ?	SI ( )	NO ( )
¿ Esta de acuerdo con lo que dicen ?	SI ( )	NO ( )
¿ Tienen relación con su vida cotidiana?	SI ( )	NO ( )
¿ Los mensajes se ponen en práctica en su familia ?	SI ( )	NO ( )
  
4. En su opinión ¿ cuál es el principal mensaje de estos carteles ?
 

Promover la imagen del IEDF	( )
Promover la participación ciudadana	( )
Difundir en la familia la importancia de la práctica de los valores democráticos	( )
Ninguna de las anteriores	( )
  
5. ¿Qué tan originales son para usted los mensajes de estos carteles?  
Mucho ( ) Algo ( ) Poco ( ) Nada ( )
  
6. ¿Qué tan informativos le parecen estos carteles?

Mucho ( )    Algo ( )    Poco ( )    Nada ( )

7. ¿Qué tan creíbles son para usted estos carteles?

Mucho ( )    Algo ( )    Poco ( )    Nada ( )

8. ¿Qué tan cercanos a su vida cotidiana son para usted estos carteles?

Mucho ( )    Algo ( )    Poco ( )    Nada ( )

9. ¿Considera que los mensajes de estos carteles pueden influir entre los miembros de la familia para una mejor convivencia?

( SI )        ( NO )

10. ¿Qué sugerencia o recomendación le haría al IEDF sobre sus campañas de difusión?

---

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación (tesis profesionales y trabajos académicos)*; Editores Mexicanos Unidos, S.A., México 1998, 134 pp.

Baena Paz, Guillermina y Montero Sergio, *Tesis en 30 días*; Editores Mexicanos Unidos, S.A., México 1998, 104 pp.

Barnicoat, John, *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2003, 280 pp.

Buro de Investigaciones de Mercado, *Libro Mercadológico de la Megaciudad de México*, México 1998, 290 pp.

Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*; Editorial Gedisa Mexicana, S.A., México, 1986, 267 pp.

Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Ediciones Paidós, España 1990, 203 pp.

Emmerich, Gustavo Ernesto, coordinador, *Las elecciones en la ciudad de México 1376-2005*, UAM-IEDF, México 2005, 419 pp.

Ferrer, Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Editorial Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, México 1995, 413pp.

González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*; Editorial Grijalbo, México, 1981, 200 pp.

Instituto Electoral del Distrito Federal, *Código Electoral del Distrito Federal*, Talleres Gráficos del Distrito Federal, México 2005, 326 pp.

Instituto Federal Electoral, *Foro de educación cívica y cultura política democrática*, México 2000, 544 pp.

Jiménez Hernández, Georgina, *Análisis de los carteles de la campaña propagandística "Atentamente: las mujeres"* Tesis, UNAM, FCPyS, México 2005

Kimball Young y otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Editorial Paidós, México, 1999. 236 pp.

Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 2004. 253 pp.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, España 2000, 632 pp.

Noelle, Elisabeth, *Encuestas en la sociedad de masas*. Alianza Editorial, Madrid, 1970. 420 pp.

Ortega Ojeda, Octavio, “*Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: El Club de los Beatles (estudio de recepción)*”, Tesis UNAM, FCPyS, México 2005, 195 pp.

Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires 1974, 287 pp.

Ramos Salinas, Ofelia y Ángeles Vera, Elsa Leonor, *Análisis de recepción, EL M, del periódico gratuito*, Tesis UNAM, FCPyS, México, 2003, 164 pp.

Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto*, Editorial Paidós, México 1991, 294 pp.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V., México 2003, 436 pp.

Serafini, María Teresa, *Cómo redactar un tema (didáctica de la escritura)*, Editorial Paidós, México 2006, 256 pp.

## **DOCUMENTOS DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL**

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica *Campaña permanente de divulgación de la cultura democrática, Anteproyecto, Estrategia 2004 y Anexo técnico.*

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Educación y formación ciudadana para mujeres en el Distrito Federal*, abril de 2004.

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Estudio cualitativo para evaluar nivel de conocimiento del proceso electoral local 2003. Reporte de resultados*, noviembre de 2002.

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Estudio cualitativo para determinar los mensajes específicos y*

*el slogan para la campaña permanente de divulgación de la cultura democrática 2004. Fase II.*

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Informe de resultados*, julio 2004

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Lineamientos generales para la distribución de los materiales que apoyan la campaña de difusión 2004.*

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Programa particular en materia de educación cívica (PEC) 2004 – 2005*, agosto 2003.

Documento interno de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. *Resultados del proyecto de promoción juvenil 2001.*

Documento interno de la Unidad de Comunicación Social. *Campaña permanente de difusión institucional*, febrero 2004.

### **SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS**

[roquet@pompeya.cuaed.unam.mx](mailto:roquet@pompeya.cuaed.unam.mx) 04/05/2006

<http://www.urdanizdigital.com/>

<http://www.codelcoeduca.cl/docentes1/salvador/estudio/lenguaje.html>

<http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> 04/05/2006

[http://www.digram.net/pagina4\\_termis\\_C.htm](http://www.digram.net/pagina4_termis_C.htm) 07/05/2006

<http://www.briefblog.com.mx/archivos/2005/05/19/46.php> 04/05/2006

<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>

<http://www.wangelfire.com/co4/communicare/gaby09.htm> 27/08/2006

<http://www.asambleadf.gob.mx/> 21/05/2006

<http://www.iedf.org.mx/IEDF/antecedentes.html> 16/05/2006

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo\\_de\\_opini%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opini%C3%B3n) 22/05/2007

<http://info4.jurídicas.unam.mx/ijure/fed/9/123.htm?s=> 26/05/2006