

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE
YEIDCKOL POLEVNSKY GURWITZ A LA GUBERNATURA DEL
ESTADO DE MÉXICO, DE ABRIL A JULIO DE 2005.
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA ESCRITA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

PRESENTA

SELENE ROJAS MONTERO

ASESOR: ALFONSO VIVEROS ALARCÓN

2010



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.

CONTENIDO TEMÁTICO

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1. Generalidades teóricas, antecedentes y concepto.....	9
1.2. Antecedentes del <i>Marketing</i> político.....	15
1.2.1. Definición de Marketing político.....	18
1.3. Las campañas político electorales.....	24
1.3.1. Estrategia en las campañas política.....	27
1.4. Los partidos políticos.....	31
1.4.1. Tipología de los partidos	36
1.4.2. Funciones de los partidos.....	44
1.4.3. Partidos políticos en México	48
1.4.3.1. Partido Revolucionario Institucional	53
1.4.3.2. Partido Acción Nacional.....	54
1.4.3.3. Partido de la Revolución Democrática.....	56

CAPÍTULO II

PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN

2.1. Referencias históricas de la propaganda	60
2.1.1. Concepto de propaganda.....	63
2.1.2. Propaganda política.....	66
2.1.3. Propaganda electoral.....	69
2.1.4. Propaganda impresa (Cartel).....	72
2.2. La imagen como estrategia de campaña.....	75

CAPITULO III

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE YEIDCKOL POLEVNSKY GURWITZ DE ABRIL A JULIO DE 2005

- 3.1. Programa de acción del PRD en el Estado de México.... 78
- 3.2. Plataforma electoral de Yeidckol Polevnsky Gurwitz..... 81

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1. Análisis de contenido periodístico de la campaña.....	119
4.1.1. <i>La Jornada</i>	127
4.1.2. <i>La Crónica de Hoy</i>	135
4.1.3. <i>Reforma</i>	141
4.1.4. <i>El Universal</i>	146
4.2. Análisis de contenido de la propaganda.....	151
4.3. Descripción de carteles de Yeidckol Polevnsky Gurwitz.....	161
4.4. Imagen del candidato.....	167
Conclusiones	169
Fuentes consultadas	179
Hemerografía y documentos.....	183

Introducción

La organización de las elecciones en el Estado de México corresponden al Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) donde son renovados los poderes públicos, cada seis años se elige al Gobernador del estado, presidentes municipales y diputados al Congreso del estado y cada tres años se elige únicamente a los Presidentes Municipales y a los Diputados.

En todas las sociedades se asignan diferentes roles a hombres y mujeres. En las elecciones para gobernador en el Estado de México participó Yeidckol Polevnsky Gurwitz, quien representó al Partido de la Revolución Democrática (PRD) en alianza con el Partido del Trabajo (PT), frente a Enrique Peña Nieto (Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México) y Rubén Mendoza Ayala (Partido Acción Nacional y Convergencia).

Las desventajas por ser mujer llamó mi atención y surgió la iniciativa de explorar que no debe existir motivo de desigualdad en la vida política y concretamente en la lucha por el poder, donde los prejuicios y estereotipos aún no han desaparecido. Recordemos que durante el siglo XIX las mujeres comenzaron la lucha por el reconocimiento de sus derechos políticos los cuales se fueron consiguiendo paulatinamente. Pero el hecho de ser candidata oficial representa para los asesores de campaña toda una investigación previa de grupos específicos a quienes y dependiendo las motivaciones de los mismos apoyan a una mujer. Considerando además que el hecho de ser mujer no es el único factor que los electores consideren, realmente las mujeres pueden tener un efecto favorable cuando el electorado quiere el cambio.

A partir de este preámbulo el lector podrá encontrar que una candidata se enfrenta al proceso electoral con la doble tarea de ganar votos y la lucha contra una cultura, al acreditar que las cualidades políticas más apreciadas son las de un hombre. Aunado a que ser mujer no es lo único a considerar por parte del electorado al emitir su voto, pensemos también, el uso adecuado de estrategias mediáticas para la realización de la contienda permitirá puntos a favor en los comicios electorales.

Todo lo anterior y bajo el esquema de análisis de contenido, marca que, a partir de la Comunicación Política, es relevante el proceso electoral en la medida que la propaganda en tiempos de elección representa un vínculo entre el medio y el electorado, lo que conlleva a revisar el contenido de las notas entendiendo la expresión de la prensa como una forma de hacer propaganda, donde las campañas son esencialmente una forma de comunicación política persuasiva entre candidatos y lectores (temas, mensajes e imágenes).

Luego entonces, la investigación abarcará un seguimiento de las notas informativas, éstas como estrategia de comunicación, publicadas en cuatro periódicos nacionales: La Jornada, La Crónica de Hoy, Reforma y El Universal en un periodo de Abril a Julio de 2005¹ a fin de comparar el contenido de las notas informativas con lo plasmado en la plataforma electoral de la campaña. Así mismo, para conocer el contenido del discurso y el mensaje principal dirigido a ciertos sectores de la población del estado de

¹ Tiempo establecido por el Código Electoral del Estado de México, Véase Art. 147 y 159.

Artículo 147. Los plazos y órganos competentes para la recepción de la solicitud de registro de candidaturas son los siguientes:

I. Para candidatos a Gobernador, del seis al quince de abril del año de la elección, ante el Consejo General.

Artículo 159. Las campañas electorales iniciarán a partir del día siguiente al de la fecha de registro de candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la jornada electoral. El día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o de proselitismo electorales.

México durante la campaña se hará un análisis de la propaganda impresa relacionada a la gubernatura del estado de México con la candidata y militante del Partido de la Revolución Democrática en alianza con el Partido del Trabajo, Yeidckol Polevnsky Gurwitz.

El seguimiento periodístico de los diarios, La Jornada, La Crónica de Hoy, Reforma y El Universal tiene el objetivo de obtener perspectivas distintas de contenido, es decir, la visión narrativa y de contenido que toma cada uno con el hecho en común, de ésta manera ubicar las congruencias e incongruencias de la plataforma electoral y lo expuesto frente a los medios impresos como medio de propaganda.

Admitidos los principios generales sobre los cuales se estructura la prensa y sentadas sus funciones de informar, opinar y entretener, debe atenderse al estudio de los elementos que justifican el empleo de la prensa en la difusión de este género de propaganda.²

El enfoque general del proyecto, especifica la estrategia de comunicación de la campaña electoral, de ella emana la propaganda política, instrumento útil para el diseño de estrategias propagandísticas (comunicación) característico del marketing político y como herramienta de la comunicación política.

Desde esta perspectiva estratégica merecerán atención como mensajes políticos persuasivos aquellos utilizados con prioridad; los *mass media*. Estos se dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para

² Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989, p. 318.

adoptar una postura favorable a las tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de éste último.³

Parte de los objetivos es realizar un análisis de contenido en la prensa escrita y definir qué tan eficiente fue y en qué medida intervino para que los resultados fueran negativos. De igual forma se analizará la propaganda impresa en carteles relacionados con la candidata Yeidckol Polevnsky Gurwitz y el contenido del discurso propagandístico; así como las partes, su estructura y las fases de ésta, mediante la descripción cronológica de cada uno.

Se cree que la utilización de la propaganda política utilizada como estrategia de comunicación, resultó poco efectiva en la campaña electoral del 2005 debido a los resultados desfavorables, por ello se intuye que en la actualidad la propaganda política ya no es un medio que propague una ideología, sólo es imagen. Conduciendo a la necesidad de modificar la actividad política y emitir el voto a favor de la imagen de la utópica figura política.

Y en la medida que las campañas electorales sean congruentes en su estrategia de campaña, la propaganda será un instrumento efectivo para la obtención de favorables resultados electorales.

El método utilizado se basará en el enfoque clásico del análisis de contenido del teórico Bernard Berelson quien lo define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos”.⁴

³ *Ibidem*, p. 28.

⁴ B. Berelson y P. F. Lazarsfeld, *The analysis of communications content*, Chicago, University of Chicago and Columbia University, Preliminary Draft, Chicago y New York, 1948, p. 28.

De hecho una de las características del análisis de contenido según la definición de Berelson, es que éste se aplica al contenido manifiesto de la comunicación. No obstante al descubrir cierta información por medio de la repetición de algunos elementos podemos encontrar datos latentes o virtuales; aquello que no se observa de forma implícita.

Esta técnica permitirá el análisis cuantitativo y cualitativo del texto en las notas informativas para alcanzar una deducción a fin de saber si se recurrió a las estrategias apropiadas para dar a conocer a los electores sus propuestas de campaña, mismas que se encuentran plasmadas en la plataforma electoral.

Los carteles estarán acompañados de una revisión que incluye las características que debe tener este medio propagandístico, de acuerdo a la categoría de análisis por el investigador Edmundo González Llaca, quien se basa en el significado de los colores.

“slogan, palabras y símbolos más representativos en dicho medio propagandístico para conocer el alcance de este instrumento dentro de una campaña y comprender la conexión que podría tener dicha propaganda con el votante. Esta clase de mensajes centra la atención de numerosos investigadores, sobre todo, la propaganda política generada en épocas electorales como manifestación específica de la comunicación política”.⁵

En el primer capítulo se revisará la Comunicación Política a partir de las generalidades teóricas, antecedentes y conceptos para comprender la forma en que el electorado percibe los mensajes, ya que esta disciplina continuamente desarrolla nuevas estrategias y planteamientos, rebasando su reunión local e insertándose en una sociedad de masas. A razón de ello hoy los estudios de Comunicación Política también se enfocan a investigar si las

⁵ Mario Herreros, *op. cit.*, p.28.

nuevas técnicas constituyen una amenaza o fortalecen la soberanía de las naciones. “Así muchos estudios de Comunicación Política reflejan un interés normativo en informar al ciudadano y ayudar a formular un sólido programa público referente a los procedimientos de campañas políticas, la relación entre el gobierno y los medio de información y temas derivados”.⁶

A posteriori, se determinará el significado de marketing político en el marco de las estrategias de comunicación para la creación de los mensajes inmersos en la propaganda política, misma que en la elaboración de campañas político electorales debe entenderse bajo el esquema de la Comunicación Política. Esto es, adaptar los métodos del marketing al desarrollo de la propaganda política.

Al final de este capítulo y tomando en cuenta que en un proceso electoral la actuación de los partidos políticos es el símbolo de quien representa un candidato se incluirá la definición, tipología y funciones de estos, elaborando una cronología histórica de los partidos políticos nacionales más representativos (PRI, PAN, PRD) en México a lo largo de su historia partidista.

El capítulo segundo abordará las referencias históricas de la propaganda política y electoral. La primera división entendida bajo los métodos propagandísticos utilizados en una campaña, la segunda como uno de los elementos para conseguir el voto del electorado, ambos por ser factores fundamentales en la creación de una campaña electoral. Esto es, que el estudio de la propaganda política se centra en las técnicas utilizadas para la transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y signos en mensajes ideológicos.

⁶ David L Swanson. en Comunicación Política, el campo de comunicación política. La democracia sentada en los medios citado en A. Muñoz Comunicación política, España, 1995, p. 5.

En busca de un mayor acierto a su zona de estudio, la propaganda política se conforma de propósitos intencionados tales como la motivación social por medio de diferentes canales de difusión a manera de la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, los gobernantes y su ideología a través de los medios; la argumentación política de cara al público; el conocimiento de los instrumentos de difusión que usa el político, de las formas de identificación y de filiación política.⁷ En función de la transmisión del mensaje, la *propaganda electoral* consiste en conseguir del elector un comportamiento acorde con los intereses o propósitos del emisor.

El capítulo tercero remitirá la campaña electoral de la candidata por la gubernatura al Estado de México Yeidckol Polevnsky Gurwitz; refiriéndose al Programa de Acción del partido, documento en que el Partido de la Revolución Democrática se apoya en el ejercicio del quehacer político desde su estructura interna, seguido de la Plataforma Electoral que servirá para determinar las congruencias o no del discurso sobre las propuestas hechas al electorado; inmersas en las notas informativas.

En el capítulo último se hará el análisis de contenido periodístico, mismo que en su forma moderna se inició hace menos de un siglo bajo la forma de análisis cuantitativo de periódicos. Numerosos autores se preocuparon por establecer cuáles eran las tendencias en los periódicos de fines del siglo XIX y principios del XX; principalmente en Estados Unidos se avocaron a medir el ambiente social a través del análisis sistemático de la prensa.

En la parte última de la investigación se expondrá como complemento la propaganda impresa en carteles, al ser un elemento que se despliega a la

⁷ Oscar Ochoa, *Comunicación política y opinión pública. La comunicación política y sus procesos*, México, Mc Graw Hill, 2003, p. 15.

vista de todos los sectores sociales donde el contenido de su discurso ideológico y pretensiones se encuentran inmersos en el escrito.

Los carteles servirán de apoyo para ejemplificar los mensajes que pretendió dar esa fuerza política y no perder de vista el tema de campaña de Yeidckol Polevnsky Gurwitz y justamente acercarse a los puntos que pueden influir en el éxito o fracaso de la campaña política. En la misma línea se hará un análisis de la imagen de la candidata todo ello con el objetivo de precisar el vínculo entre la imagen proyectada y el uso de los colores de su imagen en el cartel como medio de propaganda política. Tomando en cuenta que la imagen en la Comunicación Política ocurre también mediante la presencia física, vestimenta, actitudes y comportamiento.

Capítulo I. Comunicación Política

1.1. Generalidades teóricas: antecedentes y concepto

La palabra comunicación separado de la política puede definirse de diferentes maneras. Por ello la comunicación es un paso clave en cualquier situación social y, desde luego, en el ámbito político. La regularización, la organización, el proceso de comunicación y el desarrollo de estos flujos, condicionan la eficacia de los mensajes. La comunicación podría entenderse como la transmisión de signos, señales o símbolos. En un proceso comunicativo es primordial el esquema de la comunicación (emisor, receptor y mensaje) para transmitir una idea. La política entonces, es parte de un proceso donde se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan a los individuos.

La comunicación combinada con la política es

“... todo lo que se vincula con la totalidad de miembros de un determinado grupo social, con lo que se forma la comunicación política, la cual está representada en todas las formas de contacto humano, desde la conversación de persona a persona o la informal, hasta la que se da a través de los medios de comunicación colectiva”⁸.

De este modo, la Comunicación Política dependerá del entorno en el que se desarrolle el proceso político, donde cada espacio cuenta con determinadas características, Andrés Valdez Zepeda afirma que “...no puede haber política sin comunicación, siendo la política, en gran medida, comunicación”⁹.

⁸Norberto Bobbio, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1982, p.1240.

⁹ Andrés Valdez Zepeda; Delia Huerta Franco, *Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto*, en “Revista Latina de Comunicación Social”, Año 7, núm. 58, México, Julio-Diciembre 2004, p.6.

La Comunicación Política es tan vieja como la política, la cual nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad, las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más notables y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente, para ver aparecer los dos términos unidos y ser utilizados conceptualmente como Comunicación Política.

Esta valoración de la comunicación, en especial con el surgimiento de la Comunicación Política, es contemporánea de la sociedad y la democracia de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, el reino de los medios de comunicación masiva y las encuestas.¹⁰

El estudio de la Comunicación Política ha evolucionado y desarrollado nuevas estrategias y planteamientos, rebasando su reunión local e insertándose en una sociedad de masas. Su estudio experimentó un gran desarrollo después de la Primera Guerra Mundial. “Así muchos estudios de comunicación política reflejan un interés normativo en informar al ciudadano y ayudar a formular un sólido programa público referente a los procedimientos de campañas políticas, la relación entre el gobierno y los medios de información y temas derivados”.¹¹

Inicialmente la Comunicación Política se designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado, posteriormente se determinó que el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales es una manifestación de la Comunicación Política. Después el campo de acción, se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la vida

¹⁰ *Ibidem*, p.28.

¹¹ Alejandro Muñoz; Juan Ignacio Rospir. *Comunicación Política*, Madrid, Universita, 1995, p. 5.

política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos.

La Comunicación Política se destaca por implicar a toda la sociedad donde la propuesta política es una necesidad social y las consecuencias afectan a toda la comunidad, de esta forma establece una conexión entre la oferta política y las demandas electorales.

En otras palabras, la Comunicación Política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en el sentido lato, e integra tanto a los medios, como los sondeos, la investigación política de los mercados y la publicidad, con especial interés en periodos electorales.¹² Se refiere al estudio de la comunicación por el simple hecho de llevarse a cabo el proceso comunicativo entre emisor, receptor y mensaje, convirtiendo a los medios en un organismo inseparable de la política, por su carácter de emisor y al alcance de la mayoría.

Es entonces la Comunicación Política indispensable para el funcionamiento de un sistema político entendiendo a este como el “... conjunto de instituciones, grupos y procesos políticos caracterizados por un cierto grado de independencia recíproca”¹³, ya que condiciona su funcionamiento, al presentar información selectiva en una sociedad.

La Comunicación Política comenzando en un plano en el cual la comunicación tiene mayor fuerza es una estrategia para “hacer pasar un mensaje”¹⁴. Donde el mensaje es el vínculo “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen

¹² Jean -Marc, Ferry; Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998, p. 29.

¹³ Mario Herreros, *op. cit.*, p.28.

¹⁴ Gilles Gauthier; André Gosselin; Jean Mouchon, *Comunicación y política*, España, Gedisa, 1998, p. 111.

legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.¹⁵

Gilles Gauthier expresa en una opinión bastante particular, donde trata de fortalecer la acción y la función de la denominada Comunicación Política y plantea que “...al constituir el espacio simbólico en el que se entrecruzan los discursos contradictorios de los políticos, de los periodistas y de la opinión pública (a través de los sondeos), la comunicación política cumple la función de circunscribir los temas y los problemas sobre los que se organizan los enfrentamientos ideológicos del momento”¹⁶. Esto es, que el político y los medios actúan bajo la percepción de la opinión pública.

La Comunicación Política en un funcionamiento más actual se puede entender por “...hacer hincapié en la idea de interacción de discursos contradictorios entre la información, la política y la comunicación siendo la condición fundamental de análisis del funcionamiento de la democracia masiva”¹⁷. En el ejercicio de la Comunicación Política se hace uso de la interacción, al admitir el paso de información de candidato a elector por la exposición de esta información en un medio informativo, donde el hecho de estar al alcance por sí misma esté a disposición de la opinión pública.

Desde los diferentes puntos de vista expuestos referente a la Comunicación Política, la definición coincide en que posee tres características básicas:

- 1) Es un campo de constante desarrollo,
- 2) Su estudio es una empresa interdisciplinaria que tiene objetivos y

¹⁵ Jean- Marc, *op. cit.*, p.31.

¹⁶ Gilles Gauthier, *op. cit.*, p. 22.

¹⁷ Jean –Marc, *op. cit.*, p. 31.

3) Va dirigida a varios públicos de manera simultánea.¹⁸

Ahora bien, la Comunicación Política se ocupaba del estudio de la comunicación del gobierno al electorado; al intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde el campo se ensanchó al estudio del papel de los media en la formación de la opinión pública y, después, a la influencia de los sondeos en el quehacer político. Hoy engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política, e integra tanto a los medios como los sondeos, el *marketing* político y la propaganda, con especial interés en los periodos electorales.

La Comunicación Política es parte del sistema y puede considerarse como instrumento útil para entender el proceso político y su estudio, es decir, todo lo que tiene relación con el electorado antes y después de las elecciones. Y con la opinión pública en general al final del elección.

Algunos académicos norteamericanos como Robert Meadow, David Palets, Dan D. Nimo, consideran que la Comunicación Política contempla todos los fenómenos de comunicación entre gobernantes y gobernados o de los propios gobernados entre sí, siempre que esa comunicación adquiera consecuencias o significados políticos. Desde esta perspectiva Jean Cotteret, entiende a la Comunicación Política como “un intercambio de información entre los gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales, (que responde) a una necesidad precisa: asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados”.¹⁹

¹⁸ Alejandro Muñoz, *op. cit.*, p. 5.

¹⁹ Jean Marie Cotteret, *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*, Argentina, El Ateneo, 1977, p.75.

La comunicación existente entre gobernantes y gobernados se vuelve la razón de ser de la Comunicación Política, es decir:

(...) por un lado se trata de un lugar de enfrentamientos discursivos que se expresan legítimamente en una democracia, para hacer pasar un mensaje: la información, la política y la opinión pública. La comunicación política asume diferentes formas según los periodos normales, de crisis o de lecciones. Pero siempre tiene la doble función de seleccionar los temas sobre los cuales habrá de disputarse y de eliminar aquellos en los que ya no hay más enfrentamiento. La comunicación política cambia pues de sentido y de forma en el tiempo, pero cada uno de esos capítulos de alguna manera termina con una elección²⁰.

Por ello, en el modelo de la Comunicación Política, donde se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con un plan de estrategia, que sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible. “La comunicación política consiste siempre en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor. Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato, coerción y jurisdicción”²¹.

Particularmente, la Comunicación Política en el proceso de su desarrollo adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto está incorpora su intencionalidad y una serie de usos vinculados con la obtención y uso del ejercicio del poder público, el establecimiento de las reglas del juego político (elevadas a rango constitucional y legislativo), la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación y, finalmente, la

²⁰ Gilles Gauthier, *op. cit.*, p.111.

²¹ *Ibidem*, p.21.

realización cotidiana del interés público como hecho de la comunidad políticamente organizada.

La Comunicación Política es el contenido de los mensajes persuasivos, dependiendo del organismo político que la utilice y sea cual sea el medio, se dirigirá a sus receptores con el objetivo de influir en ellos para que se conduzcan de acuerdo a los deseos de quien transmite el mensaje. Tomando en cuenta que el intercambio comunicativo de los mensajes surge entre elector y electorado, marcando el énfasis en las elecciones como proceso político.

Asimismo a través de la definición de la Comunicación Política se sientan las bases para enmarcar la participación de diversos aspectos inmersos en la actualidad política; no sólo en los medios de comunicación, los políticos o los gobernantes y gobernados, sino también atiende a otro tipo de actores como son los partidos políticos quienes hoy en día se han convertido en instituciones inseparables del quehacer político, sin los cuales no se puede entender a la Comunicación Política y, de la misma manera, al tema del *marketing* político como un elemento sustancial en la elaboración de estrategias de campañas políticas y electorales; de la cuales, las siguientes páginas explican su proceso.

1.2. Antecedentes del *Marketing* político

Los investigaciones y aportes al *marketing* político no han sido formuladas bajo la creencia de la tradición norteamericana, por lo contrario son británicos y europeos quienes publican libros y celebran congresos con organizaciones dedicadas al estudio de la materia, como: la Asociación Internacional de Comunicación de Masas (AMCR), Asociación Internacional de Ciencia Política (IPSA) y la Asociación Internacional de Comunicación (ICA) por sus

siglas en inglés. A pesar de las tendencias europeas y británicas, es Estados Unidos la nación que retoma la tendencia del *marketing* político y, propiamente, alcanza su posición en la década de los 60's adquiriendo una formación a mediados de los 70's.

Aunque existen antecedentes muy lejanos en la aplicación del *marketing*, refiriéndonos al intercambio político, el concepto data de los años setenta, nace y se intensifica en Estados Unidos; anteriormente la aplicación del *marketing* se limitaba al ámbito empresarial y a las transacciones en el mercado donde cualquier entidad de valor podía ser objeto de intercambio.

Teodoro Luque²² afirma entonces que hasta la década de los años sesenta la aplicación del *marketing* se limitaba al ámbito de las empresas y a las transacciones que se desarrollan en el mercado, en esta área la mercadotecnia circunscribe una idea de intercambio, la cual afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implican la transferencia de un factor monetario.

Y es a partir de 1969 con las propuestas con Kotler y Levy cuando se inicia un intenso debate por entender el concepto de mercadotecnia y extender su aplicación a todo tipo de organizaciones, tengan o no fines lucrativos.

Así la palabra “marketing” comenzó a usarse en la Unión Americana para significar, con un sustantivo, la frase en inglés: “*to go into the market*”, que se interpreta al español como: “la actividad de incursión en el mercado”. Este

²² Teodoro Luque, *Marketing político*, Barcelona, Ariel, 1996, p.215.

vocablo se ha traducido como “mercadotecnia o mercadeo”, pero sigue siendo mejor aceptado el término “marketing”²³.

El concepto de *marketing* se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de *marketing* y que es la sofisticación añadida en estos últimos años (profesionalización de asesores de la comunicación, proliferación de encuestas cada vez más complejas, etcétera.), lo que ha impulsado la consideración del *marketing* electoral como un campo independiente”²⁴.

Bajo la influencia del esquema norteamericano Maarek refiere a la expansión de los medios de comunicación, las reglas gubernamentales, y al desarrollo de un país como producto de la adaptación del *marketing* político, donde éste recurre al *marketing* comercial, el cual representa un conjunto de herramientas del que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados siendo este último, una parte del proceso de producción; pero no necesariamente el desarrollo del país es determinante. En el transcurso de esta técnica es característico del régimen considerar, una tradición: celebrar elecciones, su sistema electoral y la expansión de los medios de comunicación.

En suma, “...la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna.”²⁵

²³ Juan Martínez Sánchez; Emilio Jiménez, *Introducción General al Marketing*, Madrid, Palyor, 1991, p.13.

²⁴ Lourdes Martin Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*, México, Páidos, 2002, p.45.

²⁵ Maarek Phillippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena formación política*, Barcelona, Paidos Iberica, 1997, p.19.

Por ello se puede señalar, al *marketing* político en gran parte como un proceso de comunicación que se presenta de manera voluntaria entre la clase política y los ciudadanos “...de hecho existe una máxima al señalar que no puede haber política sin comunicación, siendo la política un proceso entre individuos necesitando en gran medida, comunicación”²⁶.

Es entonces, que hoy

“...la comunicación combinada con la política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo del marketing: desde el estudio previo del mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos”²⁷.

La persona a quien se dirige el mensaje es la base importante al momento de elaborar el mismo y quien define la efectividad de los resultados.

El *marketing* está ligado al mercado electoral, surge en un escenario de transición democrática, de desarrollo tecnológico e informático y de las ciencias administrativas. El avance y socialización de los medios de comunicación han creado un adelanto en las formas de transmisión informativa²⁸.

1.2.1. Definición de *Marketing* político

El *marketing* político, también denominado *politing*, es un conjunto de técnicas especiales totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas.²⁹

²⁶ Andrés Valdez Zepeda, *op. cit.*, p.6.

²⁷ Maarek Phillippe, *op. cit.*, p.44.

²⁸ Rafael Reyes Arce; Lourdes Münch, *Comunicación y política*, México, Limusa, 1998, p.13. Entiéndase al marketing como “el proceso mediante el cual se investigan y analizan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de planes y programas de trabajo”.

²⁹ Francisco Barranco Sainz, *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982, p.13.

La Asociación Americana de Marketing (AMA), en el año de 1985, define al marketing de manera explícita como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”, es decir, cualquier entidad de valor puede ser objeto de intercambio.

Posteriormente en la década de los noventa el *marketing* en una definición más moderna, modifica su concepción haciendo referencia a un intercambio. Esta modificación resultó apoyarse con base al estudio de los procesos de intercambio político, donde organizaciones, partidos políticos, sindicatos u otras dependencias locales-nacionales o internacionales se desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, una persona o una ideología.³⁰

Hoy día comprender el comportamiento político del elector ha causado en los partidos políticos y las organizaciones, una imperiosa necesidad por recurrir al *marketing* para el desarrollo de las campañas electorales.

Como estrategia fundamental en el ambiente político, en este sentido la notoria relación entre *marketing* político y campaña electoral surge de la necesidad de los partidos políticos y los políticos de crear ideas para hacer de un proceso electoral un evento teatral respaldado de las necesidades sociales obtenidas de un estudio y poder plantear así sus propuestas al electorado.

Mohamed Nagui asegura que la mercadotecnia electoral ofrece la teoría y el marco conceptual para la planeación y dirección de campañas políticas. Por ello permite al conductor de la campaña analizar la posición del candidato

³⁰ Teodoro Luque, *op. cit.*, pp. 2-15.

y, con base en ello, diseñar estrategias para analizar, persuadir y convencer a la población de una serie de virtudes sobre la propuesta o ideas manejadas por una persona u organización.³¹

Por su parte, José Antonio Sosa Plata plantea acertadamente la inclusión de este procedimiento (el *marketing* electoral) en la dinámica de la política nacional se debe a que “...se ha transitado del predominio de un sistema de partido dominante a un sistema de partidos en competencia cada vez más equitativa, con diversas opiniones y alternativas ideológicas”.³²

Por ello se entiende al *marketing* político como una herramienta puesta en práctica por los partidos políticos y sus candidatos, movimientos sociales, sindicatos, organizaciones sociales, etcétera, en el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investigando sus principales problemas como ente social; indagando su sensibilidad a los estímulos; y como resultado el diseño de las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido.

Esto conlleva un estudio del contexto y la coyuntura política para establecer relaciones entre mensaje, percepción y persuasión. Existe en primera instancia una preocupación por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como las acciones proselitistas de las élites políticas, su objetivo esencial es la penetración, tomando como punto de referencia la doctrina y la teoría política, e investigación en los fenómenos de la comunicación política.³³ En la misma idea Maarek apunta: “El marketing

³¹ Mohamed Nanghi, *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984, p. 141.

³² Sosa Plata, 1998, p. 9.

³³ Andrés Valdez Zepeda, *Para entender la mercadotecnia política. Sus limitaciones y potencialidades en México*, en “Revista Mexicana de Comunicación”, No 65, Año XIV, México, Fundación Manuel Buendía, septiembre-octubre, 2000, p.18.

político trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse elecciones

(...) se debe tener bien presente que no se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene claro y preciso objetivo: la compra y el uso de los productos de consumo”³⁴.

El *marketing* político también se entiende como un proceso mediante el cual se investigan y analizan las necesidades de los grupos sociales con el fin de satisfacerlas a través del diseño e instrumentación de planes y programas de trabajo³⁵.

Otros autores como Gustavo Martínez Pandiani se refiere al *marketing* político como aquel conjunto de técnicas de investigación, planificación, y comunicación en el diseño y ejecución de acciones, estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, llámese electoral o de difusión institucional de acuerdo con los intereses y propósitos de quien lo lleva a cabo.³⁶ En la elaboración de las acciones estratégicas hace hincapié en tres características: estrategia política (diseño de la propuesta política, estrategia comunicacional (elaboración del discurso político) y estrategia publicitaria (construcción de la imagen política).

Bajo la postura del uso intencionado de la estrategia Valdez Zepeda se refiere a:

“...una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral y este como instrumento permite el avance de los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder público. Además de

³⁴ Maarek, Philippe, *op. cit.*, p. 43.

³⁵ Rafael Reyes, *op. cit.*, p.13.

³⁶ Gustavo Martínez Pandiani, *Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, 1999, p.36. CFR

comprender temas de investigación y segmentación de mercados, del proceso de comunicación y de la persuasión política, al igual que tópicos relacionados con la imagen, la percepción y la construcción de lealtades electorales.”³⁷

Una campaña electoral necesita evaluaciones sobre su desarrollo, sobre sus aciertos y fallas, aplicaciones de técnicas; por eso un proceso de investigación entendido como *marketing*, es el que establece la forma de hacer llegar el mensaje utilizando tácticas y estrategias a través de un vínculo mediático, presentado por un candidato bajo el emblema de un partido político quien legitima una postura ideológica.

De aquí la importancia para el *marketing* político de comenzar con la investigación y el análisis de la problemática social para desarrollar planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción, porque en consecuencia, influye en su comportamiento electoral y en la decisión del voto, fomentando también el intercambio de mensajes y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida, mediante una comunicación entre los gobernantes y gobernados.

El *marketing* político desde sus diferentes perspectivas se entiende como la idea de posicionar y vender un producto, obtener el poder e implantar una nueva ideología para ganar las elecciones, presentar una nueva teoría etc., pero cualquiera que sea su directriz se apoya en el uso de estrategias de comunicación en medios (T.V, prensa, radio) como principal herramienta.

Así entonces, retrocediendo a la década de los setenta donde el paradigma político condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego. Observamos que veinte años más tarde, la relación se ha invertido. Asistimos a un juego donde son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad

³⁷ Andrés Valdez Zepeda; Delia Franco Huerta, *Estrategias para ganar procesos electorales*, en “revista mexicana de la comunicación”, No.78, Noviembre-Diciembre, 2002, p.11.

política. Medios comunicacionales que hoy son el complemento elemental del *marketing* político. Debiendo su notoriedad “al traspaso técnico-metodológico de la política electoral desde la mercadotecnia, con el fin de, tras su correcta aplicación, optimizar en lo posible, los resultados electorales”.³⁸

Ahora bien desde la óptica de lo político se tiene entendido al *marketing* en esencia, como un proceso de planificación con estudio previo del electorado; a quien se le presenta una oferta programática y de personalidad organizacional, al responder a las expectativas detectadas por el electorado desde una óptica ideológica; se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirve de retroalimentación.

Teodoro Luque hace una gran aportación al concepto del *marketing* político, al señalar una distinción del factor tiempo entre el *marketing* político y el *marketing* electoral. Esto es, el *marketing* electoral comprende un límite de tiempo y acción, porque se efectúa en el periodo restringido y es regulado por la ley electoral, en cambio el *marketing* político no se limita a un periodo fijado por la ley, ni tiene por qué estar condicionado a la inmediatez de una elección.³⁹

Por último, tomando en cuenta los razonamientos vertidos se precisa puntualizar que en un sentido más acotado, el *marketing* político es un conjunto de técnicas usadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, formas de gobierno, organizaciones políticas, partidos políticos, candidatos, la iglesia, el ejército, los medios de comunicación, empresarios, movimientos sociales que persiguen el poder. Y el uso profesionalizado en técnicas y métodos de investigación en la elaboración

³⁸ Mario Herreros, *op. cit.*, p.171.

³⁹ Teodoro Luque, *op. cit.*, p.9.

de las campañas es la línea adoptada por el *marketing* político, resultado de la importancia que se ha dado a los medios de comunicación masiva en los procesos electorales.

En efecto el *marketing* político es la técnica. El partido político es quien lucha por el poder y su símbolo figura la gobernabilidad representada por un candidato objeto del producto del *marketing*. El partido político es una imagen para el elector, y esta se mide sobre la percepción que los electores tienen sobre los candidatos, el partido entonces a través del candidato representa la idea de la propuesta. De esta forma el papel de los actores políticos durante la campaña consiste en una clara dirección de la imagen del partido percibida por los electores, la forma de adaptarse dentro de la competitividad y la forma de conseguir que el elector se percate de sus propuestas.⁴⁰

1.3. Las campañas político electorales

En los principios de la democracia norteamericana, comienzan a desarrollarse las campañas políticas con los medios de comunicación y transporte existente, el partido era el patrón de identificación que avalaba al candidato y por el cual los electores conocían propuestas de los candidatos y las políticas posibles de lo que desarrollarían.

Ya a finales del siglo XX profesionales de la materia intervienen en las campañas políticas entre ellos Bruce Barton quien trabajó y promovió a Calvin Coolidge y Herbert Hoover como candidatos presidenciales en la década siguiente a la primera guerra mundial. Anteriormente las primeras campañas fueron realizadas por los propios candidatos en la medida en que crecieron los electorados y los canales de comunicación, las campañas fueron requiriendo de más y más intermediarios entre candidatos y electores; no

⁴⁰ Francisco Barranco, *op. cit.*, p.134.

obstante, hoy, con los medios electrónicos, las campañas parecen volver a su punto de partida: los candidatos en contacto directo con los electores.⁴¹

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo, más tarde para designar una operación bélica particular. En el siglo XVI pasa a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo.⁴²

Las campañas en su versión moderna surgieron a principios del siglo XIX como consecuencia del voto universal masivo y el desarrollo de los medios de comunicación, ello hizo necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos.⁴³

De esto modo, nuestro objeto de análisis será la plataforma electoral de la campaña de Yeidckol Polevnsky desde su estructura, misma que permitirá conocer su diseño, entendiendo entonces a la campaña electoral como el proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, al realizarse en el periodo que antecede a un proceso electoral de acuerdo con reglas que perfilan sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en un distrito o división electoral y su propósito será influir en la elección al momento de emitir el voto.⁴⁴

Una campaña política para Michel Arterton es en esencia, el esfuerzo encaminado a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado; estos

⁴¹ Mario Martínez Silva; Roberto Salcedo Aquino, *Manual de Campaña*, México, Instituto Nacional de Estudios políticos, 1999, p. 1.

⁴² *Ídem*.

⁴³ *Ibidem*, p.6.

⁴⁴ *Ibidem*, p.1.

mensajes tienen como objetivo el incrementar el máximo número de votos favorables el día de la elección.⁴⁵ Teodoro Luque describe que una campaña electoral es el proceso de desarrollo para elegir (candidatos u opciones) comenzando en un momento determinado según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular.⁴⁶

Ésta va teniendo un progreso mediante la elaboración de una estrategia que lleve al triunfo en las elecciones y para lograrlo, los candidatos deberán ofrecer al ciudadano algo que les incite a otorgarle su voto. En un intento de mostrar que “nuestra política” es buena y la “política de los otros”, mala.

Una campaña electoral de acuerdo a la legislación del *Código Electoral del Estado de México* en el artículo 152 establece:

I. Para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto.

Para efectos de tiempo, una campaña debe cumplir según el *Código Electoral del Estado de México* en su artículo 159:

- I. Las campañas electorales iniciaran a partir de la fecha de registro de las candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva, y concluirán tres días antes de la jornada electoral.
- II. El día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán de reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o de proselitismo electorales.

La campaña electoral se define como “...el conjunto de procesos que coordina actividades en un sistema político, determinado con el objetivo de

⁴⁵ Christopher Arterton, F. *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, s/lugar de edición, Publigráficos, 1987, p.1.

⁴⁶ Teodoro Luque, *op. cit.*, p. 184.

llegar a un receptor, el cual puede tomar decisiones políticas”⁴⁷. En las campañas es fundamental plantear las estrategias de Comunicación Política que el emisor (partido político) sigue para obtener un fin determinado el cual está dirigido a un grupo o situación especial para cumplir una función específica de acuerdo a los propósitos de quien emitió el mensaje.

Se entiende por campaña de propaganda electoral el conjunto de acciones comunicativas desarrolladas durante un periodo previamente establecido, generalmente a la dirección estratégica de un mando único y tendiente a conseguir determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos.

La campaña electoral utiliza recursos como la planeación en medios masivos de comunicación, que a su vez actúan como agentes de reforzamiento en el individuo y, por lo tanto, puede ser un factor importante para lograr la filiación de los votantes a determinado partido político dado que a través de estos se pueden difundir rumores, juicios y sugerencias de los candidatos de cada partido, así como decisiones de los problemas sociales.⁴⁸

1.3.1. Estrategia en las campañas políticas

Dentro del proceso electoral se pone en marcha un conjunto de acciones propagandísticas, es decir, la campaña político electoral, con el objetivo de difundir las propuestas de cada partido, lo cual también influye en el desarrollo del proceso electoral.

Del ámbito militar proviene el término estrategia, entendida como el arte de distribuir y aplicar los medios existentes para cumplir los objetivos. La

⁴⁷ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, p.182.

⁴⁸ Norberto Bobbio, *op. cit.*, p. 1507.

forma cómo se aplican estos medios es la táctica y esta a la vez es subordinada por la estrategia las cuales no solo se influyen sino se mezclan entre sí. La estrategia es la planeación a largo plazo de una acción en el curso de los hechos, mientras que la táctica es la aplicación directa y cambiante según las circunstancias o emergencias.

El propósito de la estrategia en la guerra consiste en reducir la posibilidad de resistencia del enemigo mediante la explotación de sus elementos en juego, de tal forma que la batalla se libere de las circunstancias a su favor. La idea es incitar la separación del enemigo intimándolo a la separación de sus fuerzas o hacerlo sentirse atrapado; se trata de buscar su línea débil y que pierda su libertad al actuar.

Desde el punto de vista militar la táctica es “el arte de emplear las armas en combate a fin de obtener el mejor rendimiento”,⁴⁹ mientras que la estrategia se entiende como el plan amplio apoyado en principios y valores claramente operativos y vinculados entre sí. Respecto a esta delimitación el uso material de un arma es la fase final de un proceso que se inicia con la definición de un objetivo, es decir, las armas pueden ser utilizadas pero a veces basta con exhibirlas para obtener el sometimiento del enemigo al objetivo prefijado. En otras palabras las armas representan el medio por el cual se desarrolla la estrategia.

La diferencia de las campañas electorales, es que no existen enemigos sino oponentes, y coexisten normas que regulan la competencia donde los electores son quienes deciden la batalla entre los candidatos, y quienes tienen el poder de otorgar la victoria. En si la estrategia es un recorrido de acción

⁴⁹ Citado en Norberto Bobbio, *Ibidem*, p. 578; Beaufre, A. *Introducción a la estrategia*, Madrid, Instituto de estudios políticos, 1965.

para maximizar las fortalezas propias contras las fuerzas en pugna dentro del ámbito en que se compite.⁵⁰

La estrategia en una campaña política es la utilización de mensajes y la forma de hacer llegar estos al electorado para ganar y el cómo asegurar lo que se necesita hacer para obtener un número específico de votos a favor del candidato e identificar los medios correctos para elaborarla en su proceso de desarrollo, desde el ámbito de la elección; la composición, el tamaño y la dispersión del electorado y demás rasgos sobresalientes del candidato y sus opositores.⁵¹ Todo esto con el fin de buscar factores que determinen el resultado de las elecciones para obtener ventaja.

La estrategia se define así en cuanto a las cualidades –estilo, experiencia, posiciones políticas-, entre otras del contrario (s).⁵²

De esta manera, es correcto el planteamiento de que las estrategias electorales se entienden como una operación militar, donde cada una de las acciones están supeditadas por los objetivos asignados a unidades operativas, dado que todos los esfuerzos conducen al logro del plan en general. Y las estrategias estarán divididas en:

- a) Tipo de objetivos del partido.
- b) Medios que empleará para alcanzar, esos objetivos, dependiendo de los elementos de los mensajes que se quiera dar.

⁵⁰ Mario Martínez, *op. cit.*, p.360.

⁵¹ *Ibidem*, “la coincidencia con otras fuerzas, el género, la cantidad y liquidez de los recursos financieros disponibles; la disponibilidad, dedicación y pericia de los voluntarios; la disponibilidad y los costos de los medios masivos que cubren la división electoral; la información disponible acerca del electorado y los oponentes, para planear la campaña; el grado de competencia permisible, si será reñida o tranquila; el hecho de que se trate de un candidato retador o del partido en el poder y la posibilidad de que una circunstancia coyuntural sea tan importante que puede desviar la votación de su tendencia normal”, pp.360-361.

⁵² *Ibidem*, pp. 353, 362.

- c) Forma de comunicación adoptada, esta dependiendo de la libertad de expresión de la cual disfrutaban los contendientes y de acuerdo a su ideología.⁵³

Por tanto las estrategias de campaña electoral en México debieran cumplir con ciertas etapas y realizarse de forma gradual pese a que no se conozca totalmente a los receptores:

- a) Conocer la ideología sobre la que se apoya.
- b) Conocer la postura del candidato.
- c) Conocer la ubicación y características del ambiente donde se desarrollarán las elecciones⁵⁴.

Así dentro de la propaganda político-electoral uno de los factores más importantes será organizar las actividades desarrolladas por los partidos, para lograr sus objetivos como fuerza política.

Entonces la estrategia de campaña de cada partido debe contemplar:

1. El objetivo del partido en términos ideológicos y conductuales para decidir cuál es el elemento racional y emotivo que le quiere inculcar al receptor.
2. Cuáles son los obstáculos, es decir, cuáles son las condiciones económicas, políticas y sociales del pueblo para quien se emitirá el mensaje.

La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección política aplicada a la planeación y conducción general de una campaña política.⁵⁵

⁵³ Norberto Bobbio, *op. cit.*, p.1507.

⁵⁴ *Ibidem*, p.1183.

En un proceso electoral el candidato es el muro principal de la estrategia, es decir, quien desarrolla la estrategia.

Así entonces lo primordial en la estrategia es definir la ideología a través de la plataforma electoral, la cual contiene los elementos teóricos del partido, transmitidos al receptor a través de los distintos medios elegidos en un tiempo/espacio establecido en la misma.

1.4. Los partidos políticos

El enfoque de estudio de los partidos políticos se hará desde una perspectiva histórica, partiendo de esta directriz permitirá conceptualizar a los partidos en su devenir general y, particularmente en el contexto del México contemporáneo en la dimensión político electoral, y en materia de la legislación, lo que se plasma en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE) vigente.

Asimismo, Maurice Duverger identifica a los “partidos”, con las facciones que dividían a las repúblicas antiguas, a los clanes que se agrupaban alrededor de un mercenario en la Italia Renacentista; a los clubes donde se reunían los diputados de las asambleas revolucionarias, a los comités que preparaban las elecciones censatarias de las monarquías constitucionales; así como las organizaciones populares vigentes.⁵⁶ Bajo la administración de un programa sociopolítico de corto alcance y plazo que siguen y aprovechan los grupos pequeños, en principio es un movimiento social que reivindica una acción política a una acción social, esta era la situación en la Roma clásica.

⁵⁵ Mario Martínez, *op. cit.*, p.360.

⁵⁶ Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1961, 2ª edición, p.15.

Esto es, cuando el sistema ha logrado una determinada autonomía estructural se le puede considerar partido.

Respecto al nacimiento de los partidos políticos Duverger sostiene que su origen data desde hace poco más de un siglo a partir de que el hombre se agrupa y vive en conjunto. Es en 1850 en el cual ningún país del mundo con excepción de Estados Unidos conocía donde había tendencias de opiniones, clubes populares, asociaciones de pensamiento, grupos parlamentarios, pero no propiamente partidos, ya en 1950 estos funcionan en la mayoría de las naciones civilizadas.

Los partidos aparecen con el surgimiento de la primera aldea, desde que el hombre subyugó a otro hombre, desde que uno dominó sobre el otro o compitió para dominar uno a otro, para imponer su liderazgo, así como su visión de la vida, o porque no, procurar la satisfacción de su propio interés. Su nacimiento está ligado al de los grupos parlamentarios y los comités electorales. La comunidad de las doctrinas políticas constituyó la formación de los grupos parlamentarios.

Los partidos políticos han nacido y se han desarrollado al mismo tiempo, que los procedimientos electorales y parlamentarios. Aparecieron en principio, bajo la forma de comités electorales encargados al mismo tiempo de dar a un candidato, el apoyo de notabilidades y de reunir los fondos necesarios para la campaña. En el marco de las asambleas se desarrollaron grupos parlamentarios, que reunían a los diputados de la misma tendencia con vistas a una acción común. Este acercamiento de diputados originaba tentativas de la federación de sus comités electorales en la base; así se crearon los primeros partidos políticos.⁵⁷ Aparecen entonces, por primera vez en aquellos países

⁵⁷ Maurice Duverger, *Sociología política*, s/lugar de edición, Ariel, 1972, 3ª edición, p. 307.

donde se adoptan las formas de gobierno representativo o mejor dicho en los procesos políticos y sociales que llevaron esta forma de gobierno.

Con la intención de encontrar un significado que se adapte al tema de estudio sobre lo que es un partido político, se puede puntualizar “...como partido político en el ámbito latinoamericano a todas aquellas organizaciones que al contrario de los meros clubes electorales disponen de una base pragmático-ideológica y de una organización permanente, y que delimitándolos así de los grupos de interés- tienen por lo menos la intención de participar en procesos electorales y de cubrir cargos políticos”.⁵⁸

La aportación de Petra Bendel es muy precisa, pero no especifica una definición de partido, por el contrario incorpora algunos de los fines de los partidos políticos.

En esencia los elementos que permiten un acercamiento a una definición de partido político podemos enfatizarlos como organizaciones de ciudadanos en pleno uso de sus derechos políticos con una ideología propia, cuya finalidad es el acceso de sus militantes al poder a través de las vías jurídicas y conforme a sus documentos básicos, para participar en la resolución de los problemas nacionales.

La doctrina electoral conceptúa a los partidos políticos como organizaciones estables solicitantes del apoyo social a su ideología y programas políticos para competir por el poder y participar en la orientación política del Estado.⁵⁹

Sigmund Neumann considera que un partido político es una organización articulada por los agentes activos de la sociedad, de aquellos que

⁵⁸ Petra Bendel, *Partidos políticos y sistemas de partidos en Centroamérica*, s/lugar de edición, p.318.

⁵⁹ Mario Martínez, *op. cit.*, p.47.

se interesan por hacerse del poder del gobierno y que rivalizan para obtener el apoyo popular con otro grupo o grupos que mantienen puntos de vista opuestos.⁶⁰

Para Giovanni Sartori “el partido político es cualquier grupo político identificable mediante membrete oficial que se presenta en las elecciones, y que es capaz de colocar a través de elecciones (libres o no), a candidatos para optar por cargos públicos”⁶¹.

Por su parte, Anthony Downs desde una línea electoral menciona que “... los partidos políticos son un equipo de hombres que buscan el control del aparato gubernamental al alcanzar el poder en una elección instituida constitucionalmente”⁶². Encarnan el poder y quieren ser gobiernos.

Después de reconocer las ideas de varios autores se delinea que un partido político es una organización que surge del progresivo aumento de la sociedad en el marco de las transformaciones económico-social y amenazan con modificar las relaciones de poder a través de una estructura legítima, frente al Estado y preservada por el interés público que determina la ley.

Bajo este tenor la *Constitución Política Mexicana* establece en su artículo 41, Fracción I:

Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral.

⁶⁰ Daniel Montero Zendejas, *Estado, Democracia y partido*, s/lugar de edición, Costa- Amic, 1979, p.90.

⁶¹ Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, España, alianza, 1995, p 150.

⁶² Antony Downs. *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row, p. 25.

En la misma directriz ya específicamente, el (COFIPE), aunque no establece una definición como tal; en la Fracción II y III del artículo 22 podemos encontrar:

II. La denominación de "partido político nacional" se reserva, para los efectos de este Código, a las organizaciones políticas que obtengan su registro como tal.

III. Los partidos políticos nacionales, tienen personalidad jurídica, gozan de los derechos y de las prerrogativas y quedan sujetos a las obligaciones que establecen la Constitución y este Código.⁶³

Un partido político es una organización que se adscribe a una ideología determinada, y/o representa algún grupo en particular. Se puede formar también en torno a algún tema de interés general.

En México en nuestra República como forma de gobierno, donde existe la división de poderes encontramos, por un lado, que los partidos políticos buscan siempre ser titulares del Poder Ejecutivo y, paralelamente, contar con un alto grado de representación en el Poder Legislativo.

En definitiva, el concepto de partido político dependerá del momento histórico, es por ello que a los partidos políticos se les puede considerar como organizaciones cuyo objetivo es contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional, a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, mediante la participación en las instituciones representativas, con base en la formulación de programas que presenten y representen apoyo a candidatos en las correspondientes elecciones y a la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. La tendencia de cada uno es diferente (durar y consolidarse o

⁶³ IFE, *Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales*, Art. 22, 2007.

simplemente representar un proceso) y su finalidad última y legítima es obtener el poder político mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

Sin dejar fuera al partido político como organización no debemos olvidar que es quien respalda y complementa la imagen del candidato.

1.4.1. Tipología de los partidos

Según el número de partidos que actúan en los diferentes sistemas políticos, Duverger los clasificó para poder explicar el funcionamiento interno, los cuales esquematiza: **bipartidista**, dos partidos que se turnan el poder como sucede Gran Bretaña y Estados Unidos, **unipartidista**, un solo partido como ocurrió en partidos socialistas y partidos del Tercer Mundo, **pluripartidista**, más de dos partidos.

Los dos conceptos generales de partido son sólo un esquema para poder explicar el funcionamiento interno de los partidos políticos. Donde Duverger nos permite construir conceptos analíticos y acercarnos mejor a la realidad, sin llegar a una definición exacta, es decir, no encontraremos un tipo de partido que se adapte en todos los puntos a las aproximaciones de Duverger.

La Palombara y Weiner proponen una clasificación que contiene elementos cualitativos, sin olvidar la caracterización de los partidos políticos entendidos bajo la existencia de una organización duradera y estable, dicha organización este articulada de tal modo, que las organizaciones de carácter local tengan lazos regulares y variados con la organización en el ámbito nacional, la libertad deliberada y consciente del grupo para conquistar y ejercer

el poder político y la búsqueda del apoyo popular para conseguir sus fines,⁶⁴ los cuales se fracciona en:

I. Competitivos, divididos estos en cuatro subtipos

- 1º. Alternante ideológico,
- 2º. Alternante pragmático,
- 3º. Hegemónico ideológico,
- 4º. Hegemónico pragmático

La Palambora y Weiner marcan una diferenciación entre ideológico y pragmático y ésta da cuenta del hecho de que los fenómenos políticos en ocasiones son provocados por una razón doctrinal, y en el ideológico se produce de modo espontaneo, es decir el andar de los hechos. El carácter alternante comprende la distinción que hace Duverger entre bipartidismo y multipartidismo. Lo fundamental es que los distintos partidos se hagan acertadamente cargo del poder, esta alternancia permitirá una substitución de partidos empapados o no de una ideología; en una alternancia pragmática los partidos tienden a parecerse. El concepto de hegemonía lleva inmerso un multipartidismo, es decir, un predominio sobre los otros.

II. No competitivos, aquí no hay una alternancia en el poder debido a la ausencia de una competencia mayoritaria electoralmente, Existe un partido único, y/o autoritario, o de lo contrario totalitario.

1º. Unipartidista autoritario, es un conducto de articulación y movilizaciones políticas.

2º. Unipartidista pluralista, como lo fue en su momento el PRI

3º. Unipartidista totalitario, el partido interviene o influye en los espacios privados de la vida de los ciudadanos.⁶⁵

⁶⁴ Manuel Martínez Sospedra, *Introducción a los partidos políticos*, España, Ariel, 1996, pp.21-22.

I. Competitivos

1. Partido predominante, obtiene durante forma continua cuatro o cinco legislaturas por lo menos una mayoría absoluta de escaños. En este sistema existe una pluralidad de partidos, legales y competidores independientes del partido principal y aunque hay alternancia en el gobierno en la práctica no se producen los partidos minoritarios, pueden obtener la representación parlamentaria y en algunos casos un cierto poder institucional. Estos sistemas son sin duda competitivos e inicialmente, todos los partidos tienen las mismas oportunidades, aunque no los mismos recursos. Si el partido principal deja de ser predominante puede ocurrir que la situación se restablezca pronto o que el sistema cambie de carácter.

2. Bipartidistas, la evaluación de Sartori esta enfocada principalmente en el número de escaños parlamentarios, debido a que considera con dificultad limitar un sistema con solo dos partidos (sistema inglés y norteamericano). Sartori propone tres requisitos para diferenciar el sistema bipartidista:

- 1) Existen dos partidos que pueden competir por una mayoría absoluta,
- 2) Uno de los partidos obtiene una mayoría suficiente de escaños para gobernar y está dispuesto a hacerlo sin formar alianzas,

⁶⁵ Ramón García Cotarelo, *Los partidos políticos*, Madrid, Sistema, 1996, p.270.

3) La rotación en el gobierno es una posibilidad real fragmentada.

3. Pluralismo limitado, o pluralismo moderado, está formado por tres, cuatro o cinco partidos importantes, ninguno de ellos suele alcanzar la mayoría absoluta; los partidos aceptan la legitimidad y reglas del sistema político, además de carecer de partidos antisistema significativos, se caracteriza por tener:

- a) Una distancia ideológica bastante pequeña entre sus partidos más importantes
- b) Una coalición de configuración bipolar,
- c) Una competencia centripeta y por tanto su política moderada.

4. Pluralismo extremo, está caracterizado por la presencia de partidos antisistema que para Sartori no son equivalentes a partidos revolucionarios, aunque un partido revolucionario siempre es antisistema, dado que estos pueden actuar tanto dentro, como fuera del sistema político. Tienen una estructuración ideológica congénita, de tal modo que las diferencias entre los partidos no solo se refieren a cuestiones políticas concretas, sino también a cuestiones fundamentales y de principio; y presencia de oposiciones irresponsables en circunstancias normales excluidas del poder, que contribuyen a generar una política de super oferta o promesas excesivas. En este sistema, el número de partidos puede ser superior a cinco, con una distancia ideológica considerable, pero también pueden ser diferencias de contenido lingüístico o étnico.

5. Atomización, entra en la clasificación como clase residual para indicar el punto en el que ya no se necesita una cuenta precisa, es decir, un umbral pasado, el cual poco importa el número de partidos, como sean, 10, 20, o más. Este tipo de sistema se puede definir del mismo modo, que la competencia atomística, en la que ningún partido tiene un efecto apreciable en ningún otro partido.

II. No competitivos

1. Partido único: En donde el poder político está controlado por un solo partido, el único que existe legalmente y excluye a los demás. Dentro de esta categoría distingue tres subtipos.

1) *Unipartidismo totalitario*, con ideología fuerte que presenta el grado máximo de omnipresencia y control socio-político, no concede ninguna autonomía a otros grupos sociales, sigue una estrategia destructora respecto a externos y su arbitrariedad puede ser limitada e impredecible;

2) *Partido autoritario*, se caracteriza por tener una carga ideológica, menor que el totalitario, su coacción y movilización social es menor, sigue una política excluyente respecto a los grupos no políticos, la arbitrariedad es limitada y predecible;

3) *Partido único pragmático*, con una carga ideológica débil, baja capacidad de coacción y una política respecto de los grupos externos, eso permite la

autonomía de otros grupos con un grado limitado y predecible de arbitrariedad;

2. Partido hegemónico, permite la actuación de otros partidos pero sólo como satélites o subordinados que no amenazan su posición en el poder, no hay competencias con él en condiciones de igualdad. No existe alternancia en el poder ni puede haberla porque no se contempla la posibilidad. En esta hipótesis Sartori concibe dos variantes la del *partido hegemónico ideológico*,⁶⁶ en la que ejemplifica con el caso del sistema polaco, durante algunas épocas de comunismo, en donde había fuerte carga de ideología en la conformación y actuación del partido; por otra parte el *partido hegemónico pragmático* teniendo como ejemplo al Partido Revolucionario Institucional mexicano por tener como característica una renovación sexenal que no permite la dictadura de una sola persona.

La tipología de Duverger es una esquematización de su funcionamiento interno:

I. Partidos de cuadros – este tipo de partidos remonta a los partidos de origen parlamentario y electoral, esto es porque se forman cuando el sufragio se extiende a diversos sectores sociales por que se termina el voto restringido y los actores políticos parlamentarios tienen que comenzar a atraer a esos posibles votantes.

⁶⁶ Sartori Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*, España, Alianza, 1995, pp. 162 y sigs.

El comité es la forma más natural en que se organizan los partidos de cuadros y lo que interesa en este tipo de partidos no es la cantidad sino la calidad de las personas que la forman. El enfoque de Duverger se refiere a una estructura mediante la cual se constituye este tipo de partidos principalmente a través de comités electorales y en menor medida a través de secciones electorales. El partido está formado en la mayoría de los casos de una manera descentralizada, donde los comités tienen un margen de autonomía muy importante.

II. Partidos de masas – al igual que los partidos de cuadros los partidos de masas no se refieren a la cantidad de miembros que tiene un partido, sino a la estructura sobre la que está formado. Principalmente los partidos de masas recaen sobre las estructuras de células y, en el caso extremo en las milicias, sin descontar tampoco las secciones electorales.

El Partido Nacional Socialista Alemán encabezado por Adolfo Hitler es uno de los ejemplos que Duverger expone sobre este tipo de partidos. Primeramente se debe entender que el partido estaba creado para organizar el mayor número de personas posibles. La diferencia con los partidos de cuadros es que la organización no se limita al aspecto electoral ya que rebasa por mucho la aspiración de ganar las elecciones. Duverger llama a este tipo de partidos totalitario, pues abarca tanto la vida pública como privada de los ciudadanos, ya que está hecho para controlar la vida en sociedad.

Este tipo de partidos se adueñó del poder del Estado gracias a su organización y su trabajo a través de células, pero sobre todo, a través de las milicias, como también lo hizo el Partido Fascista Italiano comandado por Benito Mussolini. El modelo de acciones

de este partido tuvo un carácter antisistema por lo que buscaban sobre todas las cosas imponerse, Duverger lo aplicó a algunos partidos comunistas como el entonces Partido Comunista de la Unión Soviética (PCUS). Se puede apreciar que la lógica de acción no es la misma en los partidos de masas que en los partidos de cuadros, entendiendo con ello que es una tipología ideal y que pueden encontrarse diversos matices dentro de ella.

El sistema de partidos en México depende de múltiples factores históricos y del ámbito de competitividad, pero finalmente dicho sistema tiene como objetivo “...producir las bases de una autoridad eficaz para determinado grupo social, y definir la alternancia en el poder que puede ser decidida por los procedimientos electorales”.⁶⁷

En México los procesos electorales influyen factores relacionados con el partido gobernante y su interacción con el poder ejecutivo federal.

Ya en 1998, México se convierte en un sistema competitivo de partidos. Ciertamente Duverger aporta que “...salvo en los Estados con partido único, varios partidos coexisten en un mismo país: las formas y las modalidades de esta coexistencia definen el sistema de partidos de un país constituido”.⁶⁸

Duverger establece que en un sistema de mayoría simple el ganador es quien tiene más votos como en los distintos sistemas electorales de México, se crean fuerzas que empujan al sistema de partidos al bipartidismo, por la razón de que el ganador se lleva todo. Por el contrario en el sistema de representación proporcional, que forma parte también del sistema mexicano

⁶⁷ Ricardo Figueroa Magaña, “*Teoría de la Propaganda*”, clase de teorías de la propaganda, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 11 de marzo, 1994.

⁶⁸ Mauricio Duverger, op. cit., p.321.

los incentivos a crear un partido político crecen, ya que el sistema recompensa con escaños legislativos porcentajes de votos pequeños.

En este recorrido, es claro que se ha configurado un sistema tripartito donde el PRI, el PAN y el PRD destacan en el escenario político nacional, observamos una competitividad entre el PRI y el PAN en el norte del país, y en otras la lucha es entre el PRI y el PRD. Al mismo tiempo se ha conformado una suerte de regionalismo partidario. En el caso del PAN un individualismo más acorde con la actitud emprendedora de quienes, encontrándose alejados del Estado benefactor, basan su desarrollo en sus propias fuerzas; esta dinámica se observa con mayor énfasis en el norte de México, y es en parte resultado de la lejanía del gobierno central. En cuanto al PRD existe un mayor vínculo con quienes no eximen la responsabilidad de un Estado tutelar, que se encuentra en crisis y que tuvo siempre una robusta presencia en el centro y sur del país funcionando como un partido de masas, mientras que el PRI es el único partido que tiene presencia nacional y conserva zonas dentro de los mismos estados que son considerados el voto duro del partido.

El bipartidismo se debe a que hay electores que prefieren votar por quienes encabezan la disputa y no por quienes se identifiquen ideológicamente en una elección. Esto significa que estamos ante un sistema débilmente estructurado, que se desenvuelve más en función de situaciones coyunturales, que de una presencia permanente de las fuerzas políticas.

1.4.2. Funciones de los partidos

El teórico Ramón Cotarelo se refiere a las funciones de los partidos políticos propias de los regímenes democráticos-liberales, no por ello aclara, los regímenes autoritarios o totalitarios carecen de razón de ser, simplemente los

sistemas tienen fines distintos. Hace una división entre funciones sociales e institucionales:

a) Funciones sociales- las partes que componen el cuerpo social:

- * *Socialización política*, su época de auge data a comienzos de siglo, al menos en Europa con mayor esplendor en los partidos obreros que en los partidos burgueses. Debido a la subcultura partidista como instrumentos de socialización plena se entienden del hecho de disponer de locales de prensa, editoriales, instituciones, academias de cuadros, en particular centros de investigación y difusores de sus ideas, tal es el caso del Partido Social Demócrata alemán. A fines del siglo XIX la Social Democracia disponía cuando menos en sus declaraciones de una poderosa difusión ideológica. Razón de ello los partidos anticomunistas tienden a ser organizaciones autosuficientes dotadas internamente de una habilidad para la difusión ideológica-cultural, pero desde luego la expresión cinematográfica y el surrealismo mantuvieron el complejo vínculo con el movimiento comunista. La socialización de los partidos ha trascendido y los medios partidistas de transmisión de ideología han transformado la información en una doctrina ordinaria, pero donde las organizaciones hoy se identifican.
- * *Organización (y movilización de la opinión pública)*, criterio manifestado por una pluralidad, existe una relación entre medios de comunicación social y la opinión pública.
- * *Representación y articulación de plurales intereses*, hoy día los partidos políticos representan una multiplicidad de intereses. Otto Kirchheimer menciona a los llamados “catch-all-party” o partido “arrebatalotodo”, donde no existe una determinación en la que el partido se identifique con una clase o grupo social, siendo una característica de los grandes partidos en los sistemas democráticos.

- * *Legitimación del sistema político*, en occidente la idea de legitimidad se entiende como aquel sistema político que es eficaz, entonces en la medida de su funcionamiento garantiza una permanente mejora en las condiciones de vida, seguridad y libertad. Además de integrar intereses sociales que justifican su actividad al sistema político.⁶⁹

b) Funciones institucionales - fungen como partícipes en las decisiones políticas.

- * *Reclutamiento y selección de élites*, constituyen el mecanismo de identificación de la elite política de un país, entre los mecanismos más conocidos están las organizaciones patronales en el caso de partidos conservadores y las sindicales para los de izquierda. Estos no necesariamente se identifican con la burocracia de los partidos, es decir, sólo fungirán el papel de representantes del quehacer político y se harán cargo de la profesionalización de la política como representantes de Estado, organizaciones políticas, etcétera.
- * *Organización de elecciones*, a los partidos por sí solos se les reserva en coaliciones y federaciones electorales, todo el proceso electoral por ley les corresponde sabidamente; primeramente las elecciones se centran en una sociología electoral y se riñen en función de *issues* con una clara proclividad y tecnificación, en segundo lugar es la influencia notable que ejercen los medios de comunicación social al otorgar en la campañas electorales el soporte físico, la mayor de las veces a través de los espacios públicos mediante la subvención del Estado, (debido a una reserva de ley para la financiación de estos) además de la realización de programas informativos dirigidos por expertos en

⁶⁹ Ramón García, *op. cit.*, pp. 91-105.

la materia, donde asisten simpatizantes partidistas a debatir respectivamente, y finalmente el bombardeo de información que ha llegado al punto de destruir la capacidad crítica del auditorio y en algunos casos.

- * *Organización y composición del Parlamento*, supone aspectos teóricos, jurídicos y políticos debatidos ya a lo largo de la historia. Según la doctrina el Parlamento sirvió como lugar de representación individual de alcance nacional regida por el consenso, disciplinado de las decisiones adoptadas por los estados mayores de los partidos y de la propia legitimación del sistema.
- * *Composición y funcionamiento del gobierno*, la doctrina destaca como elemento esencial del parlamentarismo moderno al gobierno, el poder ejecutivo deriva del legislativo, por tanto en la misma envergadura el gobierno no incorpora a sus oponentes partidistas. La relación partido-gobierno tiene una vertiente parlamentaria, el partido en su independencia manifiesta, la existencia de un aparato estable, los debates en los Congresos son convenientes al permitir la garantía de que los partidos legitimen en el sistema político.

Desde la perspectiva de Giovanni Sartori los partidos políticos cumplen con tres funciones: expresión, canalización y la comunicación. En términos de expresión “...los partidos pertenecen en primer lugar y por encima de todo a los medios de representación, son un instrumento, o una agencia para representar al pueblo al expresar sus exigencias. Esto no equivale a decir que todos los partidos expresen y representen siempre

(...) los partidos se convierten en medio de expresión a lo largo del proceso de democratización política”.⁷⁰

La canalización de las exigencias ciudadanas las puede hacer el partido hacia las estructuras estatales y con ello cumple el representar.

La comunicación del partido es un conducto en dos sentidos, primero, los representantes del gobierno quieren expresar al ciudadano, y segundo, donde las exigencias de los electores pasan a través de los partidos políticos para que estos puedan llegar a ser entendidos por las autoridades. Aunque debemos decir en este aspecto, la comunicación nunca es equivalente de arriba hacia abajo, que de abajo hacia arriba.

1.4.3. Partidos políticos en México

En México los partidos políticos nacen a manera de grupos desde los primeros años de lucha de independencia, que ya se perfilaban como partidos políticos. Pero, no es sino hasta 1911 cuando la Ley electoral surge de la figura política de los partidos políticos, promulgada por el presidente Francisco I. Madero, y su regulación en el ámbito constitucional reglamentaria hasta 1977 con la Ley de Organizaciones políticas y Procesos Electorales (LOPPE) por Jesús Reyes Heróles.

Entre 1929 y 1952 la vida partidaria es dominada por la fundación y transformación del partido hegemónico Partido Nacional Revolucionario (PNR), Partido Revolucionario Mexicano (PRM) y Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus escisiones, las cuales dieron lugar a la formación de partidos de existencia efímera, no obstante el Partido Acción Nacional creado

⁷⁰ Sartori Giovanni, *op. cit.*, p. 57.

en 1929 y Partido Popular (PP-PPS) obtuvieron su registro definitivo. Ya en 1952 y 1970 se incrementó el número de partidos de oposición, como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), los cuales fueron más estables. No obstante, el naciente sistema de partidos entro en crisis, cuando el PAN rechazó diputaciones en protesta por el fraude electoral de 1958.

Para revitalizar la imagen democrática del régimen, en 1964 se creó la figura de “diputados del partido” con lo que la oposición incrementó su presencia en la Cámara de Diputados, pero no se instrumento ninguna reforma para fortalecer el sistema de partido.

Más tarde, en 1968, como efecto del movimiento estudiantil, se alteró el sistema de partidos, surgieron el Partido Mexicano de los Trabajadores, el Partido Revolucionario de los Trabajadores y Partido Socialista de los Trabajadores, al igual que diversos grupos como La Liga Obrera Marxista y Punto Crítico, se abrió el debate sobre el papel del Estado en la economía; surgieron movimientos antisistema, como la guerrilla rural y urbana; el movimiento obrero experimentó tendencias que pugnaban a la democratización interna de sus organizaciones y optaban por la creación de sindicatos independientes. El objetivo común de los movimientos sociales emergentes era conquistar la autonomía respecto del nuevo sistema.

Ante este panorama el sistema respondió con represión, con cooptación, con una incipiente apertura política en términos electorales y con una política populista que, lejos de solucionar la problemática y pese a la resistencia gubernamental, contribuyo a la proliferación y consolidación de organizaciones y movimientos sociales que ya no encontraba cabida en los diferentes ámbitos del sistema pos revolucionario.

En contraste con el reformismo electoral de los gobiernos anteriores, la reforma electoral de 1977 insertó al sistema, en un proceso de liberación política entendida ésta, como la extensión de las libertades civiles y políticas dentro de un régimen autoritario. Esta reforma elevó a rango constitucional la regulación de los partidos políticos y buscó vincular a las organizaciones de izquierda con los partidos políticos y fortalecer al sistema de partidos al considerarlos como entidades de interés público. Institucionalización de la izquierda.

No es, sino hasta la presidencia de Luis Echeverría que la ley electoral de 1977 se lleva a cabo. Entonces surgen los primeros sucesos de registro de partidos donde el Partido Demócrata Mexicano (PDM) no pudo comprobar los requisitos de la nueva ley electoral negándole el requisito la Secretaría de Gobernación, sin embargo, se interpretó que la realidad era otra, ya que no existía ningún partido capaz de cumplir con los requisitos conforme a la ley, a pesar de ser el único que podía cubrir el reglamento. Aunque existía la opción no muy abierta de registro de nuevos partidos como el Partido Socialista de Trabajadores (PST), Partido Mexicano de Trabajadores (PMT), Partido Comunista Mexicano (PCM), y Partido Demócrata Mexicano (PDM).

Las condiciones de esta nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) se caracterizaba en dos fracciones específicas: registro *definitivo*, condicionado al resultado de las elecciones y como asociaciones políticas nacionales. Partidos como el PRI, PAN, PPS y PARM obtienen en este proceso de reforma política su registro definitivo. En 1978 el PDM, PCM y PST obtienen un registro *condicionado*.

La “apertura democrática” del presidente Luis Echeverría tenía como objetivo recuperar la legitimidad perdida frente a los sectores populares e intelectuales. A ello se agregó la reforma electoral de 1973 que buscó canalizar

la participación política de los jóvenes a través de los partidos políticos y la lucha electoral. Así, durante ese gobierno se mantuvo la constante de reformar la legislación electoral como una válvula que aliviara la presión política y asegurara la estabilidad del sistema.

El sistema de partidos políticos en México se ha caracterizado por ser dominante, donde el desarrollo del régimen recurre a reformas políticas electorales para evitar el abstencionismo, en esa medida el votante otorgará su voto al partido fuerte.

El proceso electoral de 1988 representó para el sistema de partidos una nueva fase pluripartidista dominante, cuando el PRI no fue capaz de reconquistar lo que en más de 70 años de historia predominó. Un pluripartidismo con partido dominante a un arreglo donde las competencias eran reales, además de una reforma electoral (1996) que ya no le otorgaba al gobierno llevar a cabo los procesos electorales sino al Instituto Federal Electoral (IFE).⁷¹ Siendo los partidos opositores inhibidos por las leyes electorales.

La elección presidencial de 1994 se determinó por el grado de alternancia que tuvo cada partido por el poder ejecutivo, que obedeció al número histórico de legisladores, de un determinado partido en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores, dado que estos organismos también ejercieron influencia y determinaron las leyes, con la aprobación del Poder Ejecutivo.

Tres años más tarde, en 1997 las elecciones son organizadas por el IFE. Ya en 1998 se observaba un nuevo esquema de partidos formados por

⁷¹ Carlos Sirvent, *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Porrúa, 2002, p.49.

alianzas y algunos de entrada por salida, donde el sistema de partidos pasó de un pluripartidismo con partido dominante (en realidad monopartidista) y el PRI ya no se caracterizaba como tal por la ausencia de elementos suficientes, conocida como “política del carro completo”.

En el año 2000 México se caracterizaba por un sistema de partidos tripartidista. Entonces los partidos ya no se dirigen a una clase social determinada sino a todas. Por tanto un discurso político adecuado a la competitividad misma en la ausencia de una postura ideológica. El profesor Carlos Sirvent hace un comparativo con el régimen estadounidense del siglo XIX donde los partidos ahora son plurales y generales (partidos *catch all*).⁷² Como lo menciona Soledad Loaeza “...esta noción fue elaborada en los años 60 por Otto Kircheimer para describir la evolución de los partidos europeos en la segunda posguerra, y diferenciar a los partidos de integración de masas, como la Social Democracia que eran partidos de clase, de los partidos de representación individual. En esta evolución la ideología se diluye y es sustituida por posiciones parciales frente a temas específicos y equilibrios de corto plazo”.⁷³

Las elecciones se han usado, desde el poder para que éste se legitime o se presente como legítimo; pero, también, desde el poder se ha intentando siempre que la oposición partidaria sea débil, incluso electoralmente.⁷⁴

La historia de los partidos políticos en México ha tenido un desarrollo que ha transitado desde el partido de caudillos al partido de Estado. De la

⁷² *Ibidem*, p. 55.

⁷³ Soledad, Loaeza, *El Partido Acción Nacional. La larga marcha 1993-1994*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, p.30.

⁷⁴ Paulina Fernández Christlieb; Octavio Rodríguez Araujo, *Elecciones y partidos en México*, México, El Caballito, 1994, p.7.

oposición sojuzgada a la oposición fragmentada. De la derecha concertacionista o la izquierda de grupos.

Realmente nuestro sistema de partidos ha pasado de un sistema hegemónico, al bipartidista y tripartidista como sucede hoy día, sin una multipartidista competencia político-electoral.

El recuento de la evolución de los tres partidos políticos más representativos cuyas acciones y negociaciones han impactado al sistema político mexicano, es reflejo de los datos y hechos anotados antes.

1.4.4. Partido Revolucionario Institucional

Los antecedentes de este partido político tan *sui generis* se remontan a la aparición de lo que en su momento fue el (PNR) que vio la luz el 4 marzo de 1929 con el llamado del general Plutarco Elías Calles cuyo lema era “Instituciones y reforma social”.

El General y presidente de la República Mexicana Lázaro Cárdenas del Río, el 30 de marzo de 1938 declaró la creación de la Asamblea Nacional constitutiva, que constituyó el cambio del nombre de partido, de PNR a Partido de la Revolución Mexicana (PRM, con lo cual se dio a este nuevo instituto una nueva orientación ideológica, “Por una democracia de trabajadores”. Y lo que derivó la creación del Partido de la Revolución Mexicana.

De manera incipiente tuvo lugar un conjunto de partidos, junto con el dominante Partido de la Revolución Mexicana en que se transformó el PNR, ya que a partir de 1939 surgieron una serie de partidos con ideologías y

principios diametralmente opuestos al cambio y a la transformación de la sociedad, caracterizados por su posición ideológica a los postulados de la revolución. En 1946 el Partido Revolucionario Institucional sustituyó al PRM.

Los sistemas de partido y la afirmación de la pluralidad política tienen su impulso definitivo con la reforma electoral de 1977. Es a partir de entonces que los partidos son reconocidos por la constitución como entidades de interés público.

En 1982 el PRI obtuvo la votación más baja de la historia registrada hasta hoy debido al abstencionismo. Ya en 1994 da inicio la campaña del candidato del PRI a la presidencia Luis Donaldo Colosio. Ese mismo año el 4 de marzo es asesinado, siendo sustituido por Ernesto Zedillo Ponce de León quien gana la presidencia. Es en 1997 cuando el partido reduce su votación significativamente perdiendo la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, la mayoría calificada en la de Senadores y el gobierno del D.F.

1.4.5. Partido Acción Nacional

En 1935, en un país agobiado por la crisis económica, el PNR organizaba a la clase obrera y a los campesinos en el seno de su partido, con la finalidad de mediatizar su acción, hecho que trajo consigo el surgimiento de grupos opositores del régimen político. Es entonces que Manuel Gómez Morín, creó un nuevo partido político con una ideología opositora al PNR, cuyo eje rector era el establecimiento de la democracia como forma de gobierno, un sistema de convivencia.⁷⁵

⁷⁵ www.pan.org.mx

Los primeros años de existencia del Partido Acción Nacional se caracterizaron por su radical anti gubernismo. Es hasta la década de los sesenta del siglo pasado que éste, acepta el diálogo con las distintas fuerzas políticas y su política partidaria está dispuesta a luchar por el poder, convirtiéndose en un partido con mejores resultados electorales y capacidad de debate parlamentario. Su propósito fue hacer de un partido doctrinal uno más pragmático, aunque sin descuidar el primer aspecto, sino integrando el pensamiento y la acción.⁷⁶

Posterior a las elecciones de 1988 y con la incertidumbre de los resultados electorales donde el candidato priísta Carlos Salinas de Gortari fue el triunfador, el PAN estaba dispuesto al diálogo proponiendo en noviembre del mismo año el Compromiso Nacional para la Legitimación y la Democracia que planteaba “...cambios en materia económica, social, educativa y política como requisitos de entendimiento con el gobierno, también señaló que el traspaso del poder no equivalía a la legitimidad del ejecutivo y por ello exigió que el gobierno impulsara una transición civilizada, pacífica y democrática”.⁷⁷ El diálogo es aceptado y el partido obtiene la promesa presidencial de una reforma electoral.

En octubre de 1989 las reformas constitucionales en materia electoral fueron aprobadas, donde la postura del PAN fue conservadora para no arriesgar la propia reforma, convirtiéndose en un intermediario predilecto del gobierno Salinista. Sin duda, en la historia del PAN este periodo fue el inicio de una transformación político electoral de apatía e intransigencia a la negociación.

⁷⁶ Cfr., en Matilde Yáñez Christlieb “la propuesta inicial del dialogo”, es Estudios Políticos, núm. 3, julio-septiembre, 1989, pp.16-17, citado en Reveles Vázquez Francisco, *PAN: los signos de la institucionalización*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2002, pp.68-69.

⁷⁷ Proceso, 28 noviembre de 1998; *op. cit.*, Reveles Francisco, p.71.

Después de un amplio periodo inter electivo entre finales de 1997 y 1998, un deterioro entre el gobierno federal y el entonces dirigente panista Felipe Calderón. La relación entre el PAN y el gobierno Federal volvió a tentarse cuando en 1999 la oposición busco introducir nuevas reformas al COFIPE; sin embargo, el PRI se opuso a ellas y no prosperaron.

Pese a la postura del Partido Acción Nacional que esgrimía existía tiempo y éstas bien podrían entrar en vigor en los comicios del 2000. Era evidente que en el mismo año el resultado de una estrategia efectiva, el panismo había crecido y su habilidad había logrado la conquista del poder; a pesar de que en el transcurso de los comicios federales, aumentaba la existencia de una campaña de descrédito contra el partido.⁷⁸

1.4.5. Partido de la Revolución Democrática

El principal antecedente del PRD se encuentra en la Corriente Democrática del PRI, creada en agosto de 1986.

En el año de 1988 el partido queda conformado por alianzas de diferentes partidos y organizaciones políticas y sociales, que deseaban un cambio en la política nacional, apoyando la candidatura del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas para el Frente Democrático Nacional (FDN).

Esta alianza se constituye el 5 de mayo de 1989, producto de la unión de varios sectores de la sociedad que postulaban a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, y tras la famosa caída del sistema electrónico en las elecciones federales de un año anterior el grande fraude electoral.

⁷⁸ cfr., en Francisco Reveles Vázquez, *op.cit.*, p. 85.” La dirigencia denunciaba la formación de un nuevo grupo de choque similar al TUCAN (Todos Unidos Contra Acción Nacional), creado después de la victoria de Ernesto Rufo en Baja California, a quien en algún momento se le vinculó con el asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato presidencial del PRI en 1994”.

Así, "...a partir del 14 de mayo de 1989 el nombre del Partido Mexicano Socialista paso a ser el PRD, la Declaración de principios, Programas y Estatutos, serían también los aprobados en la asamblea del PRD, donde se pronunciaron como una alternativa de poder y garantía para la paz mostrando su repudio al fraude, al burocratismo, así como a la deshonestidad burocratizada".⁷⁹

El PRD ingresó al escenario nacional enarbolando la bandera de la democracia; tema fundamental de la agenda política y criticando el proyecto neoliberal que ha agudizado las condiciones de la pobreza. A pesar de los inconvenientes el PRD llegó a las elecciones presidenciales de 1994 consolidado como partido de izquierda sólido y fortalecido frente a los agravios del salinismo; aunque con pérdidas humanas irreparables para el partido.

Al igual que en 1987, cuando la Corriente Democrática rompió la estructura del sistema político mexicano. Entre 1988 y 1994 Cárdenas Solórzano se convirtió en uno de los candidatos presidenciales más dispersos, teniendo como plataforma electoral una coalición de varios partidos denominado Frente Democrático Nacional, además de suponer más el éxito del candidato y no del propio partido que en un principio lo postuló.⁸⁰

En 1993 se reforman los estatutos de este partido, se autodefine como una organización que aspira a ser expresión política del cambio social y cultural que México estaba viviendo. Señalando que su cometido principal es abrir espacios a una sociedad libre, igualitaria y equitativa fundada en el trabajo, la dignidad y la prosperidad del pueblo y el progreso de la nación.

⁷⁹ Samuel Maldonado Bautista, *PRD orígenes y perspectivas*, México, s/editorial, p.300.

⁸⁰ cfr., en libro de Bernardino Mena Brito, *El P.R.U.N., Almazán y el desastre final*, México, Botas, 1994. Citado en Carlos Sirvent, *Partidos políticos y procesos electorales en México*, p. 25.

Ya entonces en el proceso electoral de 1994, el PRD se une en la Alianza Democrática Nacional formada ese año por diversos partidos y organizaciones sociales, campesinas de trabajadores y socialistas entre las que destacan: el Partido del Foro Democrático, Partido Social Demócrata, Partido Revolucionario de los Trabajadores, Consejo Nacional Obrero y Campesino de México, Instituto Mexicano de Ecología y Calidad de Vida, Unidad de Izquierda Socialista, Alternativa Socialista, Frente Democrático Petrolero entre otros. En este mismo periodo el partido se divide en tres corrientes ideológicas representadas por Cuauhtémoc Cárdenas:

- I. Cambio Democrático encabezado por Heberto Castillo y Ramón Sosamontes,
- II. Arcoíris encabezado por Porfirio Muñoz Ledo, Ifigenia Martínez y Ricardo Valero,
- III. Intrínseca encabezada por Mario Saucedo y Martín Legoria.”⁸¹

A pesar de toda una campaña orquestada por el gobierno para evitar que el PRD ganara las elecciones del Distrito Federal (D.F), el 6 de julio de 1997 el candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se convirtió en el primer Jefe de Gobierno electo democráticamente tras imponerse en los comicios a Carlos Castillo Peraza (PAN) y Alfredo del Mazo (PRI). Las preferencias fueron contundentes, Cárdenas obtuvo el 48% de la votación y el PRD ganó la mayoría de la Asamblea de Representantes.⁸²

No obstante, según lo expresado por el estatuto del PRD su objetivo no es solamente obtener triunfos electorales, sino “lograr el imperio de la justicia social, para obtener condiciones más favorables al mejoramiento

⁸¹ Partido de la Revolución Democrática. Declaración de Principios y Estatutos, 2005, p.22.

⁸² www.prd.org.mx

político, económico y social de las clases mayoritarias y el desarrollo integral de la Nación: ...⁸³

En el año 2005 el PRD nombra y respalda a la militante del Partido de la Revolución Democrática Yeidckol Polevnsky Gurwitz como candidata a la gubernatura del estado de México, apoyada también por el PT y partidos que han formado una alianza electoral en el ámbito nacional.

⁸³ Partido de la Revolución Democrática. “Estatutos”, p.15.

Capítulo II. Propaganda y comunicación

2.1. Referencias históricas de la propaganda

En este apartado se consideran diversas definiciones con la finalidad de ofrecer referencias; para comprender cuáles son las bases de los mensajes políticos, además de definir las estrategias de campaña de Yeidckol Polevnsky Gurwitz.

Al abordar la historia de la propaganda se propone buscar una acertada definición desde la perspectiva de un proceso electoral, luego entonces diferenciar la propaganda política de la electoral.

La propaganda ha existido a lo largo de la historia y surge con el deseo innato del hombre de “comunicarse”.⁸⁴ El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar generar o producir.⁸⁵

A la Iglesia Católica con la Fundación de la *Congregatio* de Propaganda Fide le corresponde el término, posteriormente un arma de la política y el gobierno. Siendo así, el término conservará su connotación directamente religiosa hasta comienzos del siglo XX, pero que la propaganda se hubiese laicizado en relación a su contenido; con la aparición de los partidos masivos habría de conformar su forma teológica.⁸⁶

A razón de la institución vaticana; la propaganda tomó su nombre provocando choques a raíz del uso que se ha hecho en los diferentes campos. Esto es, el término de la "propaganda" entra en el lenguaje de la comunicación

⁸⁴ Francisco García Ruescas, *Publicidad y propaganda política*, España, Cirde, 1980, p.28.

⁸⁵ Young Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986, p.196.

⁸⁶ Gauthier Gilles; André Gosseline; Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998, p.116.

con la constitución *Inscrutabili divinae*, del 22 de junio de 1622, en la cual Gregorio XI instituye la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, a fin de "propagar", es decir, difundir el catolicismo en los continentes en vías de colonización. En aquel contexto, "propaganda" es sinónimo de evangelización, de propuesta del mensaje de Cristo a los no cristianos.

Hasta el siglo XVI existieron formas de propaganda desorganizada y de impacto personal limitado. Se practicaba sobre todo en ámbitos sociales particulares (Grecia y Roma); estaba ligada a la cualidad de líder y de orador (o escritor) de determinados personajes (Pericles, Cicerón, Augusto y Filipo de Macedonia) y se dirigía, por lo general, a elites; los contenidos eran preferentemente políticos y religiosos. El fenómeno propagandístico se toma como estrategia efectiva de las principales religiones.

La invención de la imprenta en el siglo XVI suscita una aceleración de la propaganda ante toda religión, confiriéndole la forma de campañas debidamente programadas y financiadas: piénsese en la función de la Biblia impresa, del panfleto, del almanaque en la reforma protestante y de los catecismos en la contrarreforma católica. Los medios impresos en Francia y Gran Bretaña durante finales del siglo XVI y principios del siglo XVII, tuvieron mucho que ver con la propagación de las ideas democráticas en sectores cada vez más amplios de la población. Además no sólo tenía el fin de propagar, sino una acepción de "mala" o "funesta".

Precisamente Kimball Young establece que esta palabra no tenía ningún sentido siniestro para los dirigentes católicos del siglo XVII que empleaban la propaganda como medio de conversión religiosa.

De hecho uno de los más claros inicios de la propaganda se dio en Europa en el siglo XIX, con el surgimiento de los partidos políticos. En 1917, durante la Revolución Rusa, la propaganda leninista formó parte de la lucha de clases y fue considerada indispensable para la toma de conciencia.

Durante la Primera Guerra Mundial la aplicación de la propaganda presenció el empleo amplio y exitoso de la propaganda política.⁸⁷ González Llaca puntualiza acertadamente:

“...existe la teoría de que los antecedentes de la propaganda están ligados al origen y desarrollo de la sociedad, pues para que el hombre viviera de esta manera debió desarrollar una serie de símbolos que fueran comunes entre los integrantes del grupo a fin de realizar u organizar acciones conjuntas en beneficio del grupo”⁸⁸.

La propaganda tuvo sus inicios desde ese preciso momento, cuando en el nacimiento de la sociedad hubo condiciones materiales que permitieron su formación, pero a esto hubo que agregarle un enorme esfuerzo de difusión y persuasión y, por lo tanto, de propaganda política para que los individuos armonizaran sus intereses personales con los del grupo. De esta manera la propaganda está ligada a la formación de la sociedad, su utilización ya como una práctica pública se da cuando el grupo, por voluntad propia decide entregar los excedentes de la riqueza que se generó a algunos sujetos.⁸⁹

Es entonces a partir de los años treinta cuando se hace un estudio más detallado de la propaganda analizando objetivos, fines y consecuencias, lo cual contribuyó a la conformación de un público consumidor en masa, logrando la manipulación y persuasión de estas al grado; que hacia mediados de 1950, los pensadores comenzaron a apoyar la creación de imágenes de los

⁸⁷ Young Kimball, *op. cit.*, pp.195- 199.

⁸⁸ Edmundo González, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, p.29.

⁸⁹ *Ídem*.

políticos.⁹⁰ La propaganda se desarrolló con el surgimiento de los medios de comunicación de masas, la imprenta del siglo XVI frente a la aceleración de ésta ante toda religión, el siglo XVII la propagación de ideas democráticas, más tarde en el siglo XIX con el surgimiento de los partidos políticos, las publicaciones masivas en 1980, la radio en 1930, la televisión en 1950, el correo directo en 1980.

Hoy día la transformación de la propaganda constituye la acción deliberada de modelar a la opinión pública, los sentimientos y las acciones de los ciudadanos.

2.1.1. Concepto de propaganda

La propaganda trata de convencer e influir para que se adopte una acción o exponer ideas y valores, manipular ideológicamente, exaltar algo y denigrar al opuesto, recurrir a valores universales capaz de convertirse en propaganda, tendenciosa y polémica, provocando molestia y rumor.

La propaganda es un conjunto de técnicas y medios de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento humano, buscando la adhesión ideológica por una causa: social, política, religiosa, cultural, etcétera.⁹¹ La propaganda es un discurso cuya referencia es la tierra prometida la sociedad sin clases, el Reich Milenario, etc. De un modo general se trata de los objetos que son tema de los grandes discursos políticos: las ideologías.

La propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente durante la sugestión y otras técnicas

⁹⁰ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós comunicación, 1995, pp. 11-16.

⁹¹ Francisco De la Torre, *op. cit.*, pp. 56-57.

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. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado o bien puede ocultar sus intenciones. Es aquella que expone una idea a través de un mensaje y tiene la intención de llamar la atención dando una información acerca de algo, pretendiendo modificar ciertas actitudes que en consecuencia favorezcan las proposiciones planteadas.

En la propaganda existen factores básicos para realizar un análisis:

1. El propósito relacionado siempre con el auditorio al que va dirigido la propaganda;
2. El material o contenido simbólico;
3. El método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas;
4. La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.⁹²

Los recursos básicos y generales en el juego de la propaganda se pueden concretar en:

1. La propaganda debe estar vinculada con objetivos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.
2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a

⁹² Young Kimball, op. cit., pp. 101-103; 200-205.

grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.

3. Es indispensable la simplificación de los problemas. Pocos símbolos y temas son preferibles a insignias y cuestiones muy complejas y elaboradas. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto e incorrecto, bueno o malo. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración, ya sea del símbolo o del significado.
4. Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de pocas cuestiones simples y básicas. La repetición que puede tener sus limitaciones en ciertas formas de condicionamiento es muy efectiva cuando se trata de proveer deseos e ideas.
5. La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.
6. Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.
7. La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes puesto que ellos son más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.⁹³

En un proceso electoral la propaganda “...reclama de los receptores un comportamiento favorable para algunos de los contendientes en particular,

⁹³ *Ibidem*, pp. 212-213.

sin que, por ello se excluyan de los mensajes contenidos objetivamente informativos”⁹⁴.

La propaganda presenta mensajes que en ocasiones no van acompañados por imágenes como en el caso de la propaganda de los partidos políticos, quienes hacen uso de mensajes propagandísticos considerando las condiciones o situaciones políticas y culturales por medio de un personaje o líder inmerso fraguando un fin. Con ello asegura que el objetivo primordial de los mensajes propagandísticos es ganar adeptos sin lucro alguno, la propaganda está encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública a través de los medios de comunicación.⁹⁵

En el modelo predominante de la época post revolucionaria se privilegiaban las concentraciones masivas, el contacto directo (mítines), por encima de la propaganda en medios; los electores eran atraídos y llevados hacia el candidato, la credibilidad social en las elecciones era mínima y los comicios representaban una especie de “ritos protocolares” para llevar a los espacios de representación pública, a actores designados desde las altas esferas del poder.

2.1.2. Propaganda política

La propaganda en general se define como el “...conjunto de técnicas basadas 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 adopten la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta”.⁹⁶

⁹⁴ Mario Herreros, *op. cit.*, p. 147.

⁹⁵ Francisco De la Torre, *op. cit.*, pp.56-57.

⁹⁶ Norberto Bobbio, *op. cit.*, p.326.

El estudio de la propaganda política se centra en las técnicas que se utilizan para la trasmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos, y buscando un mayor acierto en estos propósitos: la motivación social a través de diferentes canales de difusión así como la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, los gobernantes y su ideología a través de los medios; la argumentación política de cara al público; el conocimiento de los instrumentos de difusión que usa el político, de las formas de identificación y de filiación política. Todos estos puntos conforman algunas de las intenciones de esta zona de estudios.⁹⁷

Algunos autores se refieren a la propaganda política como una serie de actividades informativas, de persuasión y de Comunicación Política durante el proceso electoral; llevado a cabo por los principales partidos políticos, candidatos y gobernantes en turno, con la finalidad de lograr un efecto en la sociedad y conservar o incrementar el respaldo social.⁹⁸

El empleo de la propaganda política recurre a incitaciones emocionales, toca deseos y actitudes enraizadas al ser humano, pero además hay elementos indispensables a considerar en el proceso de su desarrollo: el partido político debe ser reconocido como símbolo fácilmente y considerar la imagen del candidato frente al elector.

Desde el punto de vista que interesa a las campañas la propaganda consiste en el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos principalmente por medio de la persuasión con el propósito de alterar y controlar las opiniones ideas y valores así como de modificar la acción

⁹⁷ Oscar Ochoa, *Comunicación política y opinión pública. La comunicación política y sus procesos*, México, Mc Graw Hill, 2003, p.15.

⁹⁸ Andrés Valdez Zepeda, *El ABC de la mercadotecnia política*, México, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara, 2002, p.144.

manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. Reside en la selección deliberada de hechos, argumentos y símbolos, en la omisión de los mismos y en la distracción de otros estímulos que puedan desviar la detención.⁹⁹

Aún cuando la propaganda ya no tiene el mismo efecto dentro de la esfera política, no debe olvidarse que durante mucho tiempo tuvo la supremacía en el ámbito político como medio de comunicación para la oferta política, donde la propaganda política ha sido manifestación de la Comunicación Política, también debe aceptarse que el papel que desempeña dentro del marketing, es diluir información como parte de una guerra propagandística.

La propaganda no necesariamente ha estado aludida por los procesos electorales, aunque sí llevada a la práctica por revolucionarios del siglo pasado y del propio siglo XX. Para ser más precisos la propaganda durante la Revolución Francesa se ejemplificaba con el periódico *L'ami de peuple de Marat*, quien era defensor de la misma.

En la práctica de la propaganda política los propios revolucionarios eran quienes realizaban ésta, entonces los partidos contaban con un Secretario de Prensa y Propaganda, es decir, integrantes del mismo vínculo político; hoy en día las técnicas aplicadas son elaboradas por especialistas en publicidad o los llamados *gurus*, y no necesariamente adeptos al partido.

La propaganda junto con la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas son un instrumento de la política total. La propaganda política es el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder. A la larga el objetivo consiste en economizar el coste material del poder. Aún más

⁹⁹ Mario Martínez, *op. cit.*, pp.187-188.

específicamente el objetivo consiste en: economizar el costo mundial del dominio mundial¹⁰⁰.

La propaganda política estudia las técnicas utilizadas para transmitir ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos y busca un mayor acierto en la motivación social a través de diferentes canales de difusión. Son las técnicas empleadas por un gobierno o partido político para influir en el comportamiento de los individuos de todos los sectores de la población, cuidando la reputación del partido, la confiabilidad del candidato y los proyectos políticos.¹⁰¹

Se puede decir que la propaganda política es una forma de comunicación con un contenido ideológico y tiene por objetivo, influir en un grupo de personas, esto a través de métodos de persuasión con el fin de cambiar las estructuras de poder que rigen en una sociedad y quien coordinara actividades es la Comunicación Política. En esta época, la propaganda política se ha convertido en poco tiempo en el eje central del poder de la nueva sociedad de la información.¹⁰²

2.1.3. Propaganda Electoral

La propaganda electoral incluye algunos elementos de la propaganda política, pero basándose específicamente en el objetivo de “conseguir votos del electorado para un determinado partido político activo dentro de una sociedad”.¹⁰³ Es decir, este tipo de propaganda es más específica pues se refiere a una dinámica política, particularmente a la electoral, sirviendo a los

¹⁰⁰ H.D Laswell, *La estrategia de la propaganda soviética*, en Schramm; *Ibídem*, pág. 459, citado en Mario Herreros Arconada, *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*, p. 71.

¹⁰¹ Francisco De la Torre, *op. cit.*, pp.56-57.

¹⁰² Andrés Valdez, *op. cit.*, p.154.

¹⁰³ Mario Herreros, *op. cit.*, p. 71.

candidatos de las fuerzas contendientes para dar a conocer sus propuestas políticas y electorales dirigidas a los votantes en condiciones de sufragar por un determinado partido político y con base en una propuesta electoral.

Las características principales de propaganda electoral son:

- a) Está estructurada para dirigirse a todos los sectores del electorado,
- b) Se ejerce por lapsos cortos de tiempo,
- c) Se basa en la personalidad del candidato,
- d) Incluye el contacto cara a cara.¹⁰⁴

Así se puede observar que la propaganda electoral está inmersa dentro de la propaganda política, aunque la electoral mantiene su actividad más definida en el plano estratégico debido a su aplicación en tiempos de campaña.

Aunque, ambas se definen como propaganda, dado que se refieren a la “sistemática difusión de mensajes destinados a un determinado auditorio y apuntado a crear una imagen positiva o negativa, sea de partidos, personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etcétera., proceden a estimular determinados componentes, es decir, dirigida a influir en las opiniones y acciones de un grupo social o de toda una sociedad”.¹⁰⁵ Y cada una de ellas tiene un ámbito particular.

La propaganda electoral es una forma de propaganda abierta. Racional o emocional, caracterizada por metas irrenunciables e inalterables, ya que sólo se puede ganar o perder; su duración es corta, de unos cuantos meses y sujeta a plazos impostergables; pues tiene que motivar a individuos y grupos

¹⁰⁴ *Ibidem*, pp.142-143.

¹⁰⁵ Edmundo González, *op. cit.*, pp. 46-47.

con intereses heterogéneos, divergentes y contradictorios; tiende a centrarse en la personalidad del candidato, pues él es el mensaje, “los electores dan su confianza y fe a los candidatos y hacen una inversión en la persona que representa su sentir general sobre las cosas”.¹⁰⁶

Además la propaganda electoral tiene un subgénero que se ha ido extendiendo al poder de la propaganda política, el cual ha sido aplicado por los partidos políticos mexicanos, como un ejercicio propagandístico y político con creatividad que transforma una idea en imagen, que permite a los contendientes tener una imagen ante el electorado y lograr parte de los objetivos deseados por los partidos, quienes pretenderán mejorar posiciones, otros conservarlas y todos evitar la disminución de sus ventajas frente a los demás.¹⁰⁷

El proceso de acción en la elaboración de las campañas político electorales, es el conjunto de acciones comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido y generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único, tendiente a conseguir determinados objetivos electorales a favor de una organización política, la cual es representada por sus candidatos. Finalmente se debe mencionar que el propósito de cualquier propaganda es propagar una idea que busque la adhesión del individuo, en el caso de la electoral sería un partido o propuesta política o a un candidato.

¹⁰⁶ Mario Martínez, *op. cit.*, p.605.

¹⁰⁷ Eulalio Ferrer, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976, s/p.

2.1.4. Propaganda impresa (Cartel)

El siguiente subcapítulo hará referencia al cartel como uno de los medios más importantes de la propaganda, debido a su apoyo como registro visual y lingüístico.

Aunque este tipo de comunicación tiene sus antecedentes en la escritura y la pintura (murales), los orígenes del cartel se encuentran en el preciso momento cuando técnicamente es posible la reproducción múltiple, básicamente por medios mecánicos y sobre un soporte como el papel. Esta circunstancia se da cuando los medios de impresión lo permiten y data casi a finales del siglo XV (1488).

Entendemos entonces al cartel como la reunión de una serie de elementos gráficos, con cierto valor simbólico, impresos sobre una superficie delimitada, generalmente de papel, dispuestos de acuerdo con unas reglas estéticas, para ser expuestos desde los muros urbanos o las paredes. Estos elementos son capaces de evocar un juicio o idea en la persona que los contempla, por efecto de la interpretación asociativa inteligente, ligada a la capacidad intelectual y cultural de cada receptor¹⁰⁸.

Es preciso conocer, por tanto, el enfrentamiento del cartel con el cumplimiento de su finalidad comunicativa en condiciones difíciles, porque no es dable suponer siempre una predisposición favorable del receptor, hacia un mensaje que le sale al paso sin haberlo solicitado.¹⁰⁹

Esta exigencia de comunicación “cautivadora”, casi instantánea es fruto de la perfecta disposición de los elementos, de tal forma que un cartel

¹⁰⁸ Mario Herreros, *op. cit.*, p.333.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 331.

correctamente concebido ha de ser interpretado en no más de dos segundos si está en la calle y en no más de segundo y medio si se halla expuesto en un corredor del metro.¹¹⁰

Steve Diggs menciona entre los conceptos básicos a tomar en cuenta en un anuncio impreso los siguientes elementos:

- 1) Conocer su meta.
- 2) Comprobar que elemento del anuncio concurra a la realización de la meta primaria.
- 3) Determinar si desde el principio será un anuncio en blanco y negro o a color.
- 4) Al llegar el momento de planear la distribución (layout) y el texto del anuncio, contemple (...) la producción de un buen arte publicitario y escribir el texto preciso.
- 5) No sobrecargar el anuncio (...) utilizar adecuadamente el espacio en blanco.¹¹¹

El cartel de propaganda tiene como objeto "...llevar un mensaje al cerebro del individuo utilizando numerosos mecanismos publicitarios".¹¹² Ello quiere decir que las zonas comunes entre uno y otro género pertenecen a las técnicas, pero no a los objetivos. El cartel que propone la propaganda electoral tiene por objeto la propagación de una idea política. Existen elementos relevantes como una de las principales características de la imagen en el cartel, que es color, el cual tiene propiedades según el significado del mismo "equilibra la forma, además de que produce fenómenos psíquicos en el receptor".¹¹³

De esta manera habrá que enlistar algunas de las particularidades de los colores primarios:

¹¹⁰ David Genzel; la publicité dans le metre. *Communication et Langues*, N° 29, 1976, págs. 96-107. Citado en Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 331.

¹¹¹ Steve Diggs, *Presente su mejor imagen*, Argentina, Javier Vergara, 1992, p.111.

¹¹² Mario Herreros, *op. cit.*, p.324.

¹¹³ Edmundo González, *op. cit.*, p.155.

- **Amarillo:** se encuentra dentro de los colores más luminosos, el cual simboliza alegría, riqueza y frivolidad; el amarillo oscuro representa la prudencia y el engaño, el amarillo limón denota antipatía y artimaña.
- **Anaranjado:** se caracteriza por la calidez dentro de la gama de los colores primarios por la vinculación con la luz solar ya que posee un valor estimulante y su significación representa progreso.
- **Azul:** un color frío dentro de la gama básica y regularmente adecuado como fondo por su tonalidad clara proporcionando serenidad; aunque en tono más oscuro manifiesta lealtad y honradez.
- **Verde:** en una tonalidad clara simboliza la esperanza y sensación de descanso al representar el color de la naturaleza y el descanso.
- **Rojo:** un color que representa la pasión, fuerza y simboliza la conciencia revolucionaria tanto como la pasión.
- **Violeta:** figura como el color de los sueños, la mística y el secreto.
- **Blanco:** está ligado a la imperfección y la pureza, representando la paz, el frío, la castidad y la limpieza.
- **Café:** es un color fuerte por el hecho de representar la opresión, considerado como el color de las solteras.
- **Gris:** figura la sensación de vejez, tristeza y desesperanza y pobreza, por motivos de su connotación se usa como fondo.
- **Negro:** .muerte, duelo, ignorancia y soledad lo caracterizan, pero representa rigidez, solemnidad y tristeza.

La imagen del cartel deberá ser atractiva y el texto breve. Estas características propician la rápida comprensión del mensaje cuando este sale al paso del receptor desde el lugar donde se exhibe.

2.2. La imagen como estrategia de campaña

Una de las tareas determinantes en la definición de la estrategia de marketing consiste en el diseño de la imagen entendiendo a la imagen como la cualidad configurada de acuerdo al candidato y al partido, "...configuración, anclaje y simplificación de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquellas personas o grupos que aspiraran a ser elegidos."¹¹⁴ El término imagen se trasladó a la publicidad después de ser utilizado por la psicología y psiquiatría. Paso a la política posterior a utilizarse en la publicidad como "herramienta de venta: imagen de marca e imagen corporativa, más tarde se manejó en personas que esgrimían una vida pública con la intención de describir su posición e impresión que debiera proyectar como figura representativa."¹¹⁵

No debe olvidarse que la función de la imagen es comunicar, donde el candidato es el medio esencial del mensaje necesario en la medida que el electorado percibe la imagen del candidato por ello la elaboración de esta requiere que "la organización realice una serie de acciones internas y externas permitiendo conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y, en consecuencia adecuar la estrategia de partido a dichas circunstancias efectuando actividades específicas a cada segmento del mercado." Es decir, la interacción entre lo que el candidato proyecta y el electorado percibe es resultado de la imagen. De hecho cuando un candidato presume durante la campaña no preocuparse por su imagen está intentando transmitir una imagen en particular: la de un ciudadano común"¹¹⁶. Las características positivas y negativas del candidato forman la imagen pública de un candidato que puede ser atractiva o no frente al electorado. Esta se construye a partir de su

¹¹⁴ Mario Herreros, *op. cit.*, p.258.

¹¹⁵ Mario Martínez Silva; Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario electoral*, México, 2000, p.

¹¹⁶ Mario Martínez, *op. cit.*, p. 67.

aparición física, estilo de vida, porte, conducta y modales. El proceso de difundir selectivamente es lo que se denomina proyección de la imagen.¹¹⁷ Por tanto la imagen es la adaptación de la personalidad apropiada al papel del candidato y al contexto de la campaña.

De esta manera la construcción de la imagen del candidato respecto al contexto de la campaña considera la oferta, propuesta, partido, plataforma política, y los respectivos elementos subjetivos como la imagen, simpatía, y atributos personales (cualidades del candidato)¹¹⁸; es crear un símbolo que permita identificar fácilmente al candidato frente a electorado.

Existen distintas tipologías del candidato según el manual de campaña de Salcedo Aquino y entre ellas encontramos:

- I. Político líder, dotado de un espíritu de sacrificio, humanidad y abnegación, cuya actitud es permanente y organizada con un esquema de resultados en un periodo largo.
- II. Político habilidoso, de cualidad optimista y alegre con acción intensa, pero improvisada y dirigida a variados directrices, buscando resultados al momento y admirables con el propósito de obtener popularidad.
- III. Político flemático, goza de características precisas, sencillo, educado, ordenado y juicioso con una vida sistémica y neutra con engrandecimiento extremo pero además se complace de popularidad.
- IV. Político fuerte, quien se distingue por ser firme frente a la legislatura (administrador y manager eficiente); que pretende los

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 308.

¹¹⁸ Philip Kloter, *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*, México, Diana, 1998, 7ª edición, p. 56.

cambios en el gobierno de acuerdo a factores reales, por ejemplo el “análisis de costos”, que lo hace parecer confiable y capaz de solucionar los problemas con el estilo carismático que refleja.

Capítulo III. La campaña electoral de Yeidckol Polevnsky Gurwitz de abril a julio de 2005

3.1. Programa de acción del Partido de la Revolución Democrática en el Estado de México¹¹⁹

El objetivo fundamental de su programa de acción como partido es la instauración de México en un Estado democrático y social de derecho que garantice las libertades de los ciudadanos en base en la capacidad del pueblo para instaurar las instituciones y crear los derechos que aseguren una convivencia democrática, una sociedad cada vez más justa y una economía en desarrollo permanente.

Una nueva constitucionalidad será la expresión jurídica fundamental del Estado democrático y social, en la que se creen condiciones que permitan a cada persona gozar de sus derechos económicos, sociales, culturales y de solidaridad, tanto como de sus derechos civiles y políticos. La defensa de los derechos de: opinión, reunión y asociación; al trabajo, a la vivienda, a la alimentación adecuada y al agua potable, a la salud, a la educación de calidad, a la libre planificación familiar, a la información eficaz; a la paz y la justicia, a un ambiente adecuado para la salud y al desarrollo sostenible logrado a través de la preservación y disfrute de los recursos naturales deben ser garantizados legalmente, pudiendo ejercer estos derechos, en el marco de la soberanía e independencia nacional. Todos los mexicanos y las mexicanas, sin distinción de sexo, orientación sexual, expresión e identidad sexo genérica, edad, religión, condición económica, social o étnica, no serán discriminados.

El modelo partidista que establece el PRD se adoptará en los tres órdenes de gobierno: el derecho a la información, a la deliberación pública y

¹¹⁹ Aquí se presenta una síntesis, para una lectura a fondo puede encontrarse en el Programa de Acción del PRD, México, 2005.

abierta que implicara un control permanente por parte de los ciudadanos y ciudadanas.

Así el Partido de la Revolución Democrática lucha por una nueva constitucionalidad, en la que se establezca un Estado federal representativo y participativo; pluriétnico, multilingüe y pluricultural; nacional y democrático.

Entre los temas que destacan se encuentran: la reforma económica y social; el nuevo régimen político; el papel rector del Estado; la preservación del medio ambiente, así como el impulso al desarrollo sustentable y la vigencia del principio de la soberanía nacional frente al nuevo contexto internacional.

De esta manera el programa refiere a los derechos individuales, sociales y colectivos a favor de los mexicanos o de alguna otra nacionalidad, donde la exigibilidad de los derechos humanos es el universalismo que cada uno puede exigir en pro de una vida digna, tomando en cuenta además la alimentación, agua, educación, cultura y que cada uno de los distintos grupos de la sociedad así como personas discapacitadas pueda exigir ante el Estado el cumplimiento de derecho constitucional.

Frente a la crisis del modelo económico la promoción de una nueva economía basada en el desarrollo sostenible sustentable que representa un modelo de consumo responsable y redistributivo, orientado a un crecimiento en el empleo para mujeres y hombres. De acuerdo a la garantía de la soberanía monetaria con la revisión del papel del Banco de México en la conducción de la política económica. Todo ello se logrará elevando las funciones del Estado en el control financiero y monetario.

Re percusor de la sociedad en general, la austeridad existente respecto al combate a la corrupción se vislumbrará con la construcción de una administración menos costosa que instrumente a corto plazo la disminución de sueldos de los altos funcionarios y el aumento real de salarios de los empleados públicos.

Debido al abandono del Estado mexicano a sus responsabilidades de proteger y desarrollar la producción agropecuaria, garantizar la suficiencia alimentaria y elevar el ingreso rural en pro de un campo digno, se mejorara el fortalecimiento de los derechos de propiedad, conceptualizados en la tenencia de la tierra, la reducción de los costos de transacción en la aplicación de políticas y en relaciones productivas y de servicios en el campo, entre otros.

La educación instrumento óptimo para el proceso y desarrollo de una Nación. Por ello es necesario elaborar y emprender una reforma en todos sus niveles con la participación de los actores involucrados en el proceso de enseñanza aprendizaje, en la investigación científica y tecnológica, y en la promoción y difusión de la cultura y las artes.

En lo que al medio ambiente se refiere en el horizonte de la devastación de la naturaleza a escala planetaria México enfrenta un deterioro ecológico y ambiental. El desarrollo sustentable debe ser entendido como la modalidad de desarrollo capaz de utilizar los recursos naturales para satisfacer las necesidades de la población con la promoción de políticas y programas de manejo de los recursos naturales (suelo, agua y biodiversidad) que hagan compatible su conservación y su aprovechamiento sustentable.

3.2. Plataforma electoral de Yeidckol Polevnsky Gurwitz

El análisis se hará con base al variante; referente al componente del contenido, es decir, el contenido implícito del mensaje. Esta variante es aplicable a “materiales impresos así como al estudio de las técnicas de la propaganda.”¹²⁰ A través de la forma se conocerá el significado del contenido de la plataforma electoral, métodos, meta, emisor y receptor.

Apoyado éste en las categorías de análisis referentes al “...asunto, las tendencias, las pautas, los valores, los métodos, el autor, la autoridad, el origen y el grupo receptor” que servirán para subdividir la información recabada en el texto y agruparla de acuerdo a estas categorías, aunque cabe señalar que no siempre se pueden agrupar todas, o algunas se utilizan en una misma subdivisión. El diseño de redacción de la plataforma electoral está fraccionado en tema/concepto/propuesta/objetivos por alcanzar, a fin de hacer explícito el objetivo central de cada una de las propuestas hechas como temas de campaña utilizadas, en el proceso electoral por la gubernatura del estado de México.¹²¹

¹²⁰ Bernald Berelson en Toussaint Flourance, p.28.

¹²¹ Esta información se obtuvo a partir de una revisión de los siguiente documentos: Plataforma Electoral del PRD en el estado de México, México, 2005.

I. Gobernabilidad y Participación Ciudadana

1. Condiciones de gobernabilidad

Es el resultado del consenso social y la legitimidad en las acciones del poder público.

La idea es garantizar la viabilidad del futuro y el desarrollo de la sociedad en una amplia participación ciudadana, capaz de generar confianza y certeza en una visión de largo plazo.

a) *División de poderes*

Ejecutivo, Legislativo y Judicial

Proponía enviar a la legislatura del estado una reforma jurídica integral, que considerase los ordenamientos legales del Estado, empezando por la revisión y la actualización de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México. Reformar el Código Electoral del estado de México. Iniciativas de ley que promulguen el Estatuto del Ciudadano del Estado de México, la Ley General de Órganos Públicos Autónomos y la Ley General de Límites Municipales. Para el Poder Ejecutivo, las reformas deben complementarse con modificaciones al Código Administrativo en Planeación, en Desarrollo Metropolitano, en Asentamiento Humano, en Desarrollo Social y en Desarrollo Agropecuario.

Todo ello con el objetivo de construir un nuevo orden político, donde el poder legislativo, ejecutivo y judicial y los órganos autónomos del Estado establezcan equilibrio y control del ejercicio público. Y así propiciar mayor participación ciudadana, reducción en costos de los procesos electorales, mayor fiscalización de los recursos en campañas y precampañas, competencias más equitativas y autonomía real de los órganos electorales.

b) *Reforma de la administración pública*

Transformar el diseño económico, financiero y administrativo de los programas públicos para que los habitantes del estado de México no padezcan la extorsión por parte de los servidores públicos impulsando un nuevo sistema de administración pública, proponiendo al Poder Legislativo una Ley Orgánica de la Administración Pública Estatal en la que se refleje una mayor vocación, transparencia, honestidad y eficacia en el servicio. Y con las nuevas tecnologías aprovechar para reformar las prácticas y procedimientos de la administración pública, estableciendo nuevos espacios de participación ciudadana, propiciando una relación gobierno-ciudadano más directa. De esta manera modernizar los procesos de reclutamiento, selección y desarrollo de los servidores públicos, garantizando el acceso a cargos públicos a los hombres y mujeres más aptos. Donde este proceso moderno de evaluación se convierta en un instrumento confiable de rendición de cuentas y de calificación de la acción del gobierno. Adoptando el enfoque de la calidad en el servicio, como parte de las reformas en la administración pública.

c) *Reforma de la vida municipal*

Reformar la constitución del Estado, acorde con la reforma al artículo 115 constitucional, es necesario hacer realidad la separación entre las atribuciones de gobierno y las de administración pública. Además es necesario integrar en un solo cuerpo normativo la expedición del Código Municipal del Estado de México, que abrogue la actual Ley Orgánica Municipal y contenga además de la normatividad orgánica del municipio, los procedimientos administrativos y sus nuevas atribuciones sustantivas y adjetivas con el objeto de trazar las líneas normativas, en las cuales el gobierno municipal adquiera un carácter de mayor efectividad en la relación gobernados-gobernantes. La Reforma Electoral Municipal eliminara el principio de mayoría relativa en la integración de los ayuntamientos para sustituirlo por el de representación proporcional

pura, con ello se incrementara el número de regidores y se ampliara la representación ciudadana de los ayuntamientos, acrecentando la participación de todos los sectores sociales en la vida municipal. En la misma línea legal propone una Ley General de Límites Municipales, para terminar con la incertidumbre territorial que afecta a algunos municipios del estado, como producto de la nula regulación de su identificación cartográfica.

II. Política social y equidad

1. Grupos de población paritarios

a) *Niños y niñas de hasta 14 años*

La aplicación de un programa que recupere la experiencia de la familia sobre la formación de los infantes de hasta cuatro años en conjunto con una política de protección de menores frente a la explotación sexual, laboral y el maltrato, conocido como el síndrome del niño maltratado. Otorgar becas a los hijos de las familias de escasos recursos, para que continúen con sus estudios de educación básica. Debido a la falta de un programa estatal de combate a la desnutrición, proporcionar atención especial a los menores de seis años que sufren desnutrición, integrando acciones de alimentación, salud preventiva y técnicas de estimulación temprana, garantizándoles las condiciones favorables para su desarrollo físico, efectivo e intelectual, a causa de la problemática, promover la ampliación de la cobertura de programas federales como LICONSA y los desayunos escolares para adecuar de forma eficaz las necesidades de cada una de las regiones del Estado.

b) *Jóvenes*

Apoyar la integración de los jóvenes al empleo formal bien remunerado, ya que en su mayoría son mal pagados y con pocas perspectivas para progresar, de este modo favorecer el empleo de los jóvenes profesionistas en sus áreas de competencia, en el marco del establecimiento de tecno polos asociados a

instituciones de investigación y desarrollo para la producción de bienes de alto valor agregado, ligados a la economía del conocimiento, e impulsar la creación de fondos de apoyo y estímulos fiscales a las empresas que empleen jóvenes en nuevos puestos de trabajo. Al promover las iniciativas productivas de los jóvenes con capital de riesgo compartido y financiamientos preferentes se pretende promover el acceso a crédito hipotecario para los nuevos matrimonios. En materia educativa se otorgarán apoyos económicos a los estudiantes de escasos recursos para que continúen con su formación, mediante la dotación de becas anuales de servicio social vinculado a la construcción y operación de activos sociales, comunitarios o familiares, donde el merito académico y la equidad sean las condiciones para otorgarlas. En pro de la participación y expresión de los jóvenes en espacios abiertos establecer talleres autogestivos de capacitación en artes, (artística, plástica, literaria y musical) y oficios, en las diversas instalaciones que el GEM tiene en el territorio para ampliar y mejorar la infraestructura deportiva de las escuelas de educación media, centros de desarrollo comunitario, plazas públicas y espacios culturales. La falta de una educación sexual lleva a impulsar programas de salud reproductiva y prevención de riesgos y adicciones que abatan los altos niveles de embarazo precoz, enfermedades de transmisión sexual y codependencia.

c) *Mujeres*

El 19% de las mujeres son quienes encabezan la economía familiar por tanto es necesario crear fondos de apoyo y créditos para actividades productivas de empresas para la mujer tanto en el ámbito rural como urbano, impulsando políticas rurales y educativas que permita a las mujeres compatibilizar sus horarios de trabajo con los horarios escolares de sus hijos, para desarrollar una triple función a la vez (mujer, madre y trabajadora) ampliar la infraestructura y los servicios de guardería, promover la homologación de los salarios de la

mujer con la de los hombres, a trabajo igual corresponde salario igual. Debido a que la mitad de las mujeres sufren algún tipo de violencia promover el incremento de las penalidades relativas a la violencia intrafamiliar. La asistencia, permanencia y terminación de estudios por parte de las mujeres son aún muy escasas razón de ello fortalecer los programas de alfabetización y educación básica para mujeres adultas. Incorporar a las madres solteras como sujetos de crédito para vivienda nueva y remodelación. Fortalecer los programas de operación del Instituto de la Mujer donde los servicios de salud universalicen un sistema gratuito de detección del cáncer de mama y cérvico uterino, y promuevan programas alimentarios para mujeres embarazadas y en periodo de lactancia que presenten problemas de desnutrición. La presencia de mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, en los puestos de decisión y de dirección para desarrollar la participación política.

d) *Adultos mayores*

Debido a la carencia de servicios de salud crear un programa de salud preventiva y médico hospitalaria para la atención de adultos mayores, que sea capaz de crear unidades básicas de especialidades geriátricas en clínicas, hospitales públicos y privados existentes que permitan la previsión, atención y tratamiento de las enfermedades de la edad, conjuntamente realizar revisiones médicas para contar con diagnósticos tempranos que convengan acciones de prevención y la formación de grupos de interés común. Ya que los adultos mayores no disponen de alguna pensión crear el fondo para la atención universal e instituir la pensión universal a partir del cumplimiento de los 70 años. Abrir en coordinación con organismos de la sociedad civil, centros de convivencia especializada donde se impartan programas de rehabilitación física, posibilitar la recreación, expresión artística y cultural, y brindar asesoría jurídica. Establecer casas abiertas de atención a la población con alguna

discapacidad o senilidad. Generar grupos voluntarios de atención de la salud y las condiciones de vida de los adultos mayores, proporcionando cuidados cuando así lo soliciten por enfermedad, discapacidad o soledad sin ayuda familiar. Al no contar con ingresos propios crear programas de oportunidades laborales y sociales con en el objetivo de aprovechar la experiencia de los mayores.

e) Pueblos originarios y población indígena

Propone respecto a los derechos, la cultura de los pueblos indígenas y la población indígena migrante reconocer la autonomía de los pueblos, adecuar las instituciones a efectos de generar los espacios necesarios de interlocución y contribución a la generación de espacios propios de actuación política, social y productiva donde puedan expresar plenamente y con toda libertad su cultura, sus tradiciones y sus formas particulares de organización social. Los pueblos originarios y los grupos indígenas provenientes de otros estados estarán representados en todos los órganos de participación ciudadana y en todos los espacios de sociedad civil organizada. El gobierno del estado de México contribuirá a otorgar educación en lengua materna en los espacios territoriales asociados a los pueblos originarios y provenientes de otros estados. Garantizar los derechos laborales y sociales de los indígenas inmigrantes mediante programas que favorezcan su organización y su interacción con los patrones y el gobierno, que les permitan mejores condiciones laborales y de vida para facilitar su inserción productiva. El nuevo gobierno establecerá en coordinación con los pueblos originarios, programas para la población indígena, en el pleno reconocimiento de los derechos sobre los recursos naturales de su entorno, la salud, la nutrición, el trabajo, y la comercialización de los productos derivados de sus prácticas culturales

2. Grupos de alta vulnerabilidad social

a) *Personas con discapacidades diferentes*

Otorgar apoyos económicos a las personas con discapacidades diferentes para su manutención, rehabilitación y compra de medicamentos, como un derecho reconocido por el gobierno y la sociedad, quien se encargara de elaborar iniciativas para actualizar la legislación sobre sus derechos donde el gobierno federal se encargara de otorgar becas suficientes de capacitación en y para el trabajo a las personas con alguna discapacidad en instalaciones adecuadas y con maestros especializados. Instruir un fideicomiso destinado a la generación de proyectos productivos para este grupo de la población, con capital de riesgo o créditos a tasas preferenciales, que apoye las iniciativas de negocios de estas personas. Ampliar la cobertura de los servicios básicos y especializados de rehabilitación instalados en los centros comunitarios, conjuntamente con organizaciones de personas con capacidades diferentes y de la sociedad civil, a fin de contar con apoyo para la rehabilitación, integración a la vida productiva y socialización de las personas con discapacidad y sus familias. Las personas con discapacidad enfrentan condiciones de discriminación que impiden su incorporación al trabajo por consiguiente se promoverá con las empresas la contratación de personas con discapacidad, y contribuir a que logren una vida más independiente económicamente, que les permita consolidar su autonomía personal y grupal.

Promover la integración educativa de los niños con discapacidad en las escuelas públicas de todos los niveles, reforzando la formación y capacitación de los profesores, flexibilizando los horarios para que los menores reciban terapias de rehabilitación y otorgando los apoyos económicos, didácticos y pedagógicos necesarios. Reforzar conjuntamente con las organizaciones civiles, las escuelas especiales para sordos, niños con síndrome de Down, autismo, ciegos y débiles visuales, asegurando la dotación gratuita, suficiente y

actualizada de los libros en braille o grabados y audio libros. Establecer una red estatal de cooperación e investigación inter universitaria para el tema de las discapacidades. Ampliar la capacidad de las escuelas técnicas deportivas y artísticas para que integren en sus programas a personas con discapacidad y promover que los centros deportivos públicos cuenten gradualmente con instalaciones que ofrezcan opciones recreativas, culturales y deportivas para este sector e incluir en los programas estatales y municipales la construcción de infraestructura, para posibilitar la habitabilidad, funcionalidad, acceso y movilidad de las personas con alguna discapacidad. Debido a que la prevalencia de la discapacidad se agudiza se impulsara y profundizara en programas permanentes de educación para la prevención de enfermedades y accidentes que causan discapacidad, en particular con programas de utilización de equipo de capacitación y señalización en el trabajo, información y capacitación en el hogar, señalización y vigilancia en los sitios públicos; dentro del sistema de salud que establecerá el gobierno, aplicará programas para la prevención o combate de las afecciones en el periodo prenatal.

b) *Grupos sociales en condiciones extremas*

Integrar un sistema de enfoques preventivos que consideren tanto las causas como las manifestaciones de la desintegración estableciendo centros de atención especializada en adolescentes y jóvenes en situación de riesgo, violencia familiar, adicciones y enfermedades de transmisión sexual y VIH/Sida mejorando la asistencia social y el cuidado en centros especializados para estos grupos, que atiendan de manera integral a los niños de la calle y desarrollen acciones de prevención así como dar un enfoque metropolitano a la problemática de los niños de la calle. Favorecer la búsqueda de opciones de empleo alternativo para sexo servidoras (es) y la instalación de estancias infantiles ligadas a la capacitación para quienes estén interesadas en acceder a otro tipo de trabajo.

3. Educación

Mejorar la calidad, los contenidos y métodos educativos en todos los niveles de atención con el apoyo del magisterio y los padres de familia garantizando la cobertura educativa universal en un marco progresivo de equidad y eficiencia, mediante la eliminación de barreras financieras, organizativas y culturales. Aumentar la oferta pública de educación formal, abierta y a distancia, para garantizar a los jóvenes opciones de estudio pertinentes y evitar que deserten y concluyan la educación media superior, como el mínimo que se requiere para colocarse en empleos bien remunerados y que la sociedad mexiquense se beneficie de su aplicación en todos los órdenes de la vida, para asegurar que la totalidad de la población adulta maneje un nivel mínimo de aptitudes básicas que les permita realizarse como individuo, participar en la vida pública y desenvolverse productivamente en la sociedad. Impulsar el desarrollo de la investigación científica para el avance del conocimiento, la generación y adaptación de nuevas tecnologías, así como la difusión científico-tecnológica, de modo que la sociedad mexiquense se beneficie de su aplicación en todos los órdenes de la vida. Ampliar la oferta de programas de capacitación y enseñanza, con contenidos laborales, sociales, ambientales, culturales (fortalecer las instituciones en las cuales se basa la cultura) y humanísticos con la finalidad de alcanzar las metas de cobertura, calidad y equidad que demanda una sociedad del conocimiento, a la par con la revalorización de la función docente mediante premios, estímulos y reconocimiento social, y recuperar progresivamente el salario real, con aumentos graduales por encima de la inflación registrada, y promover recíprocamente acuerdos con el Gobierno Federal que garanticen un financiamiento suficiente y estable con condiciones de trabajo dignas para los maestros. Para lograr los objetivos es necesario promover el compromiso financiero del Nuevo Gobierno Estatal, Federal y de la sociedad que permita incrementar sustancialmente la inversión en educación.

a) *Educación inicial*

Mejorar la formación docente, adecuando los programas curriculares para que privilegien una enseñanza reflexiva y se forme un profesional autónomo y capaz de tomar decisiones con el propósito de expandir los programas de atención integral de los menores de tres años, particularmente en las zonas de exclusión, para asegurar su cuidado, apoyar su nutrición y mejorar su desarrollo psicomotor, mediante fórmulas que combinen el esfuerzo del Gobierno y el de la comunidad. Promover una cobertura selectiva en horarios flexibles destinados a los niños de cero a tres años de edad, provenientes de hogares de madres trabajadoras y de bajos ingresos, mediante estancias infantiles comunitarias que combinen estimulación temprana con apoyos nutricionales y de salud. Reforzar la coordinación de las actividades educativas desarrolladas por las organizaciones comunitarias, brindando apoyos económicos en las prioridades definidas por la comunidad y los técnicos. Ampliar gradualmente la cobertura obligatoria en los Jardines de Niños a los infantes de tres años, aumentando la infraestructura y el personal docente en los municipios con menores índices de atención.

b) *Preescolar*

Ampliar gradualmente la cobertura obligatoria en los Jardines de niños oficiales a los infantes de tres a cinco años, aumentando la infraestructura y el personal docente en los municipios con menores índices de atención. Propiciar el aumento de la matrícula de las Escuelas de Maestras de Jardines de Niños en función de la demanda, mediante la promoción y el establecimiento de diversos estímulos, y mejorar la formación inicial del docente, adecuando los programas curriculares. Fomentar la autonomía, la socialización, la creatividad y la expresión artística, así como favorecer aspectos de comunicación oral, escrita, corporal y desarrollen habilidades que les posibiliten un ingreso exitoso en la primaria. Ampliar la jornada escolar a

35 horas semanales con el objeto de incrementar el tiempo de enseñanza, e incorporar programas de formación integral, de salud y alimentación, mediante la compactación de las plazas de los maestros que tienen doble turno, y el equipamiento necesario (comedores, cocinas) para conformar escuelas de tiempo completo en aquellas de un solo turno. Propiciar la incorporación oficial de los jardines de niños privados que no lo están con el fin de asegurar la calidad de los servicios que ofrecen.

c) *Educación básica*

Garantizar el derecho constitucional a la educación primaria a niños que hoy no son atendidos por el sistema educativo, incrementando así las acciones compensatorias para la población escolar que vive en zonas de exclusión, en el plantel escolar, supliendo insuficiencias escolares, carencias sociales, emocionales y culturales. Reorganizar el sistema de educación básica, e integrar regionalmente los planteles, con la idea de articular en un solo ciclo la educación preescolar, primaria y secundaria, para que los municipios aumenten gradualmente su participación. Hacer propuestas pedagógicas diferenciadas que doten a las escuelas de una mayor autonomía y del control de sus propias actividades. Ampliar las facultades de las escuelas, para promover una mayor iniciativa y capacidad de gestión y generar condiciones internas de trabajo que impulsen el proyecto escolar, induciendo la creatividad de los maestros, la adecuación de la enseñanza al entorno social que permita impulsar políticas de equidad y de mejoramiento continuo del proyecto educativo en cada secundaria. Complementar la autonomía de la gestión escolar mediante una mayor vinculación con los padres de familia, lo que requiere la participación de Consejos de Participación Social, a fin de tomar en cuenta sus puntos de vista. Mejorar la formación de los maestros y directivos, separando la carrera de supervisor y director de la del maestro, exigiendo requisitos adicionales para las primeras funciones. Detectar en las escuelas, en

forma oportuna, problemas de desnutrición, enfermedades, deficiencias visuales o auditivas que constituyan las causas de los fracasos escolares y la deserción, en colaboración con los servicios de salud del Estado de México. Actualizar y reorientar los contenidos para incidir en la formación integral de los niños mediante la introducción de una cultura democrática, urbana, ambiental, de cuidado de la salud, considerando el entorno local y regional, y fortalecer las habilidades básicas para el aprendizaje, dando prioridad a procesos autodidactas, a la investigación y el manejo de información, sobre la memorización de datos. Fomentar la comprensión de la lectura y el razonamiento lógico matemático, la incorporación de la enseñanza científica humanística y tecnológica, impulsar en todos los planteles actividades deportivas, mejorando la capacitación de los maestros y llevar a cabo acciones de evaluación de la enseñanza y el aprovechamiento escolar, en escuelas públicas y privadas.

d) *Educación media superior*

Impulsar la ampliación de la educación distancia, a través de la creación de una red de cómputo conformada por las distintas instituciones de educación media superior existentes, en la que los alumnos tengan acceso a trámites administrativos, programas, bancos de información predeterminados, exámenes y calendarios de prácticas para continuar sus estudios y dar especial atención al desarrollo de programas de educación abierta y a distancia. Flexibilizar los horarios escolares conforme a los requerimientos del empleo, mediante la celebración de convenios con las empresas que contratan a jóvenes, y propiciar que ellos realicen acciones comunitarias, con apoyos económicos, para evitar la deserción de quienes tienen que trabajar, así como incidir a que se reduzcan las opciones de educación media superior. Fomentar la ampliación del porcentaje de becas que otorgan las instituciones privadas a estudiantes de bajos recursos que cumplan con los requisitos académicos.

Proporcionar un sistema de enseñanza con presencia de orientadores escolares, que contribuyan a estrechar el vínculo con el sector productivo. Incidir para que se reduzcan las opciones de deserción en la educación media superior, con el fin de fomentar a que los estudiantes continúen sus estudios. Impulsar que los planteles cuenten con una autonomía que les permita responder a los cambios económicos y sociales, lo que se tendrá que acompañar de distancias de coordinación entre las diversas modalidades y entre las instituciones públicas y privadas. Instrumentar en las preparatorias que se modifique el método de enseñanza, para dar prioridad a la formación integral de los alumnos, lo que requerirá incorporar temas científicos, culturales y tecnológicos, y principios éticos, de solidaridad social, cultura urbana, programas de salud reproductiva, y prevención de las adicciones. Influir para que se incorpore tecnología y sistema de cómputo con acceso a internet en todas las opciones de educación media, para que estas herramientas sean de uso común en la vida cotidiana, lo que permitiría trabajar intensivamente en la educación a distancia. Promover el mejoramiento de las opciones deportivas en todo el sistema de educación media, adecuando o construyendo el equipamiento adecuado y la capacitación de entrenadores. Promover que se establezcan las instancias necesarias para garantizar la participación de la continuidad escolar, en la forma de decisiones y en la supervisión institucional.

e) *Educación superior*

Promover la instalación de nuevas unidades académicas en los municipios conurbados dando uso intensivo a la infraestructura y los recursos de las universidades y centros de enseñanza superior instalados en el Estado de México, abriendo turnos y usando más eficientemente la planta docente, lo que permitiría dar cabida a los estudiantes que actualmente no encuentran una opción para continuar sus estudios. Fortalecer la educación abierta,

universidades a distancia y aulas virtuales, mediante la formación de una red de instituciones de educación superior, e intensificando la cooperación internacional en la educación superior y orientarla con un espíritu de solidaridad académica. Promover que se acelere la velocidad de ingreso egreso, disminuir la deserción y la reprobación atacando sus causas; lograr que la capacidad de absorción de postulantes no sea en demérito de la eficiencia funcional, así como conectarse con programas que mejoren la orientación vocacional, examen de selección, cursos remediabiles para los rechazados, tutoría educativa, etcétera. Ofrecer respuesta al mercado laboral en su conjunto, incluyendo a la micro, pequeña y mediana empresa, con el objetivo de impulsar las especialidades con demanda en el mercado de trabajo. Promover que en todas las instituciones y carrera se consideren prioritarias las materias relacionadas con el humanismo, la ciencia, el arte y la tecnología, a fin de que se garantice una formación integral de los alumnos, que les permita responder a los impredecibles cambios en el mercado laboral. . Inducir que se establezcan programas de trabajo remunerado para los estudiantes, en empresas privadas, instituciones públicas e instancias sociales. Promover acuerdos con los maestros para su formación de capacitación pedagógica, así como brindar más facilidades para el estudio de postgrados y de esta manera elevar el nivel de la planta docente, lo que requerirá modificar los criterios de promoción.

f) *Investigación científica y tecnológica*

Promover la formación de un núcleo endógeno regional de innovación y adaptación tecnológica, de impacto nacional e internacional, y crear una instancia de concertación y promoción a nivel regional, impulsando centros y unidades de apoyo que realicen investigación y desarrollo tecnológico, o lo difundan, en los distritos industriales o agropecuarios, las comunidades urbanas productivas o las áreas de concentración de las instituciones de

educación superior e investigación, donde participen el gobierno, las organizaciones de productores y las instituciones de educación superior. Establecer un centro de investigación científica y desarrollo tecnológico con participación del Gobierno del Estado de México, las universidades, las organizaciones de productores agropecuarios, industriales y otros sectores, para el desarrollo, la adaptación e innovación de tecnologías en diversos campos, apropiados a la situación regional y metropolitana.

g) *Educación para adultos*

Reforzar y renovar los esfuerzos para alfabetizar y completar la formación básica de los adultos, asociándolos a becas y/o a la generación de ingresos adicionales, vinculando las acciones de formación con el entorno económico, social y cultural. Fortalecer y flexibilizar los programas de capacitación para los sectores excluidos y vulnerables, los negocios familiares, el sector informal y los desempleados, partiendo de sus necesidades y aspiraciones, además de vigorizar su capacidad para organizarse y expresar sus demandas. Ampliar la oferta de capacitación en cursos, seminarios, diplomados, talleres y otras formas que enlacen las necesidades productivas y sociales vinculadas a sistemas de educación a distancia. Promover el uso de medios modernos de comunicación como radio, televisión e internet para fortalecer la enseñanza a distancia dirigida a niños y adultos, al tiempo que se creen condiciones para que accedan a estos medios, sobre todo a la informática.

4. Cultura

Debido a que la producción cultural no está concebida como parte de las acciones prioritarias de las políticas públicas estatales lo que ha limitado la expresión del potencial creativo de los mexiquenses y la diversificación de manifestaciones culturales se propone la creación del fondo editorial del Estado de México a través de la construcción y conservación de nuevo

equipamiento y mejoramiento de la infraestructura destinada a las actividades culturales. Utilización de espacios públicos, plazas, jardines, parques, calles, escuelas, teatros, cines, edificios públicos para la realización de actividades culturales y artísticas de todo tipo. Habilitación y reestructuración del equipamiento cultural existente a través de la renovación urbana de pueblos y barrios que contengan manifestaciones tradicionales con el propósito de que la cultura llegue hasta el último rincón de la entidad mediante programas de dotación de equipamiento cultural. Regeneración de viejos cines o fábricas en lugares estratégicos, combinando la intervención de los sectores público, privado y social mediante políticas integrales que tomen en cuenta la participación de artistas y asociaciones culturales.

5. Salud

El acceso a los servicios de salud en el Estado de México es insuficiente y desigual. Esta situación se genera tanto por las altas tasas de crecimiento de la población, como por los cambios en el esquema epidemiológico por ello el programa propone consolidar el Sistema Integral de Salud en el Estado, impulsando las adecuaciones a la Ley Estatal de Salud, estableciendo acuerdos de coordinación relativos al sector salud, con la federación y los estados colindantes. Ampliar y garantizar el acceso a un paquete básico de salud, homogéneo y gratuito, para toda la población, con el propósito de erradicar las tres enfermedades que predominan (desnutrición, deficiente higiene personal, crónica degenerativas) por ello es necesario ampliar la cobertura del Seguro Popular, con el incremento de los recursos estatales y de las aportaciones federales. Y de esta forma modernizar el equipo e instrumental médico, así como el mantenimiento permanente y adecuado de consultorios, centros de salud, clínicas y hospitales. Lo que conllevara al ejercicio pleno del derecho del paciente a la información, el tratamiento médico adecuado a la atención digna y respetuosa.

El modelo está centrado en acciones aisladas, hospitalarias y curativas bajo un sistema integral de salud, que alcance homogeneidad y control en la oferta, calidad y costo.

6. Vivienda

Iniciaremos un programa de construcción de vivienda con recursos provenientes del sector social, privado y público, donde se edificarán 300 mil viviendas como consecuencia de una demanda calculada en 50 mil viviendas anuales, promoviendo la consolidación de las zonas urbanas y dotando de equipamiento e infraestructura las zonas habitacionales más pobladas. Diseñaremos y aplicaremos la normatividad necesaria para evitar que se siga construyendo vivienda en áreas de riesgo, inadecuadas por las condiciones del suelo, áreas de recarga o conservación ecológica, estableciendo una política de ocupación de predios ociosos para la construcción de espacios públicos y estimular la construcción de unidades habitacionales cuando cumpla con la construcción del equipamiento necesario; fomentando la construcción de vivienda para los diferentes niveles adquisitivos, con lo cual se desalentarán las invasiones. Apoyar la autoconstrucción, la mejora de viviendas auto construidas y la aplicación de programas municipales de vivienda bajo el mecanismo de construcción progresiva, con el modelo "pie de casa" y así evitar la defraudación en programas de vivienda que no reúnan las condiciones de habitabilidad requeridas. Todo ello se pondrá en marcha coordinado con las autoridades municipales y la iniciativa privada, el Programa de Mejoramiento de la vivienda y la Imagen Urbana.

III. Seguridad Pública y Sistema de Justicia

La inseguridad pública es uno de los problemas más relevantes en la percepción de los mexiquenses, pues sus efectos han golpeado la vida de todos los sectores de la sociedad. Así la gran mayoría ha sufrido en carne propia un delito o por lo menos saben de alguien que ha sido víctima de la delincuencia, coexiste entonces la propuesta de poner en acción modernos esquemas de combate a la inseguridad y mejora de las condiciones deplorables de la impartición de justicia, para dar respuesta a esto construir un sistema penal integral que considere el combate a los delitos como unidad de políticas sociales, punitivas y de integración familiar. Además de una nueva clasificación de delitos y penas, y la instauración de procedimientos orales y solemnes que permitan abatir el rezago judicial, con ello se agilizaran y humanizaran los procedimientos penales desde investigación criminal (averiguaciones previas) hasta la ejecución de sentencias que garanticen la protección integral y profesional a las víctimas del delito.

Con el propósito de otorgar un trato más profesional y humano a las víctimas de delitos, el personal adscrito a la Procuraduría General de Justicia del Estado recibirá capacitación permanente en las áreas social y psicológica y que este a la vez otorgue al Ministerio Público autonomía e independencia del poder ejecutivo.

Dignificar a los servidores públicos de seguridad y procuración de justicia, mediante la mejora sustantiva de sus condiciones de vida, salariales y de prestaciones, incluyendo programas integrales de vivienda que contemplen unidades habitacionales o facilidades para la obtención de créditos, salud, educación y recreación para ellos y sus familias.

IV. Desarrollo económico

La industria del estado de México ha visto disminuida su capacidad para mantener o mejorar su competitividad, de igual forma el sector industrial ha tenido graves problemas, lo que ha ocasionado descensos, además de que no ha existido una visión estratégica que haya apostado a comprometerse con la creación de políticas de investigación y desarrollo, que sean generadores de soluciones y de innovaciones tecnológicas aplicables a la industria, la ausencia de cabildos de negociación de deuda y de crédito dificulta la realización de los objetivos de las empresas que tienen como finalidad ganar en competitividad para estar en condiciones de sustituir importaciones, apoyar la ampliación del mercado interno y tener capacidad exportadora, ahora entonces para alcanzar el perfil de un estado con regiones competitivas se potenciaran las ventajas existentes, lo que permitirá establecer una nueva arquitectura del desarrollo económico que se apoyara en la necesidad de crear REDES¹²² que establezcan las condiciones necesarias para su organización y operación, definir la amplitud de sus capacidades y competencias, informar a las comunidades industriales de las oportunidades y gestión que estarán en posibilidad de ofrecer, así como del conjunto de apoyos técnicos de asesoría en investigación y de vinculo con el sistema educativo y de investigación para generar soluciones a los diversos problemas que se les puedan presentar a las empresas. Las REDES pueden ayudar a superar el viejo esquema de parques industriales como simples negocios inmobiliarios, dando paso a los Espacios Económicos Estratégicos (EEE's), conceptuados como espacios de trabajo industrial flexibles, con las condiciones adecuadas para atraer empresas de tecnología de punta de

¹²² Plataforma Electoral del PRD en el estado de México, 2005. Las redes son esquemas estratégicos de apoyo y negociación, inclusive de financiamiento y búsqueda de crédito para la creación de nuevas empresas, o de apoyo a las ya existentes, además de esquemas de solución, facilidades y simplificación de trámites para ayudar a cumplir con los requerimientos reglamentarios. tienen como propósito incentivar y apoyar a las empresas industriales establecidas, para que cumplan con los ordenamientos reglamentarios que buscan la mitigación de los impactos ambientales negativos, la reducción del consumo de energía y de agua, además de la también adopción de tecnologías limpias y la disposición adecuada de residuos industriales tóxicos y contaminantes.

inversiones nacionales y extranjeras, con un concepto claro y con una visión de futuro. Aquí entran, las llamadas incubadoras de empresas. Las REDES podrán promover y apoyar la relocalización de las plantas industriales de alto impacto ecológico, en los nuevos EEE's y/o modificar el diseño de su ingeniería de manera adecuada, lo que ayudará a tomar las medidas que permitan mitigar la afectación económica de las localidades y del empleo en sus poblaciones.

V. Empleo

La desaceleración de la economía norteamericana en los últimos años se reflejó de manera importante en la disminución de la actividad de los tres sectores de la economía del Estado de México, afectando el nivel del empleo y propiciando un crecimiento fuerte del desempleo durante los últimos 4 años. Aunado a lo anterior, los procesos de desindustrialización en lagunas áreas metropolitanas y la falta de apoyo para modernizar instalaciones, efectuar mejoras tecnológicas y promover la capacitación y la formación de capital humano, han vuelto precaria la estabilidad del trabajo e incrementado el desempleo.

Se establece un compromiso de fondo con la industria a fin de lograr la generación de empleo con la creación de nuevas empresas, donde las redes, como política pública industrial estratégica apoyarán la creación de EEE's, para el agrupamiento de empresas, (clusters), la agregación de proveedores, la creación de un sistema de información de apoyos de financiamiento y créditos blandos, la vinculación del sistema de investigación y desarrollo tecnológico con la búsqueda de soluciones a las problemáticas técnicas y de ingeniería de las empresas. Los programas y las acciones de las REDES buscarán aprovechar las capacidades de los recursos humanos existentes en las empresas exitosas de las diferentes regiones para otorgar capacitación para el

trabajo, y abrir oportunidades para las familias trabajadoras de las localidades, y así disminuir la incidencia de la emigración; apoyarán la coordinación de la industria con las instituciones educativas, a fin de que los pasantes realicen, con apoyo de becas, su servicio social y puedan, de acuerdo con las necesidades de la empresa, integrarse a la planta productiva; armarán con capital de riesgo la formación de empresas sociales, de jóvenes innovadores, de mujeres y madres solteras, de personas con capacidades diferentes y de adultos mayores; impulsarán, en coordinación con la industria, la creación de un banco de datos de personas mayores para aprovechar su experiencia laboral y su capacidad profesional.

VI. Desarrollo rural

El Estado de México, sufre una presión generalizada hacia la urbanización, en razón de haberse convertido en un territorio de atracción, no sólo de las poblaciones circunvecinas y del Distrito Federal, sino además de otras provenientes de estados más distantes, como Oaxaca y Chiapas, o inclusive de Centroamérica. De igual manera la tierra se ha convertido en fuente de especulación inmobiliaria, lo que ha ocasionado un crecimiento desordenado en detrimento de las actividades del sector primario, por ello entonces definir de acuerdo con el Programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México (POETEM), una estrategia para preservar los suelos de las regiones que tienen vocaciones agrícola, pecuaria, silvícola frutícola, apícola, forestal, florícola, piscícola y finalmente minera y extractiva. Por lo anterior, se considera que las tierras que tienen estas vocaciones, poseen además un valor social, lo cual es necesario apoyar en su encadenamiento de agregación de valor, a través de la organización de productores y de su asociación con empresas agroalimentarias y agroindustriales. Solo una estrategia territorial de apoyo a grupos de productores organizados y asociados por las REDES rurales, puede detonar, con la creación de infraestructura adecuada y

sustentable mayores niveles de productividad, oportunidades de desarrollo y empleo en el sector primario (estrategia agro ambiental dirigida a la organización de productores rurales, campesinos ejidatarios y comuneros, por medio de la asociación con micros, pequeñas y medianas empresas, capaces de retener mano de obra, calificarla y generar empleo en las zonas rurales). Las REDES rurales crearán programas para potenciar las ventajas que el Estado tiene para apoyar sus vocaciones mediante la constitución de regiones competitivas de primera línea promocionando procesos agropecuarios altamente tecnificados y mecanizados. Generará ingenierías de apoyo adecuado para crear encadenamientos locales que incluyan producción primaria, transformación y comercialización, además promocionarán actividades agrícolas y pecuarias asociadas a procesamientos agroindustriales, vinculados a la creación de agro polos que en acuerdo con las universidades y otros centros de investigación apoyen la solución de problemas y promuevan la generación de cadenas productivas que detonen el empleo rural, limiten la migración y mejoren la calidad de vida de los campesinos. De igual manera fomentar y apoyar a la formación de unidades económicas, a partir de la organización de productores asociados que permita, a su vez, revertir las tendencias del crecimiento urbano en detrimento de las poblaciones rurales y revitalizar las actividades del campo, bajo un esquema de integralidad sustentable, cuyo principio sea conservar, producir y mejorar las técnicas de cultivo para incrementar la productividad.

VII. Políticas territoriales estratégicas

Debido a que el estado de México es la zona de mayor dinamismo y consistencia poblacional en las últimas décadas es necesario dar coherencia a las tendencias del desarrollo territorial apoyando la desconcentración de la población, de acuerdo con las vocaciones regionales y considerando la urgente necesidad de acrecentar las oportunidades económicas y sociales para el

conjunto de sectores. Abatir los desequilibrios territoriales y la falta de equidad en el crecimiento económico y social, con la finalidad de impulsar la integración regional, en el marco de la diversidad social y cultural. Proveer al estado de la infraestructura y los servicios públicos para la población urbana y rural que propicie el desarrollo económico, social, ecológico sustentable, con la finalidad de mejorar sustancialmente la calidad de vida de los habitantes del estado. Revertir el deterioro del medio ambiente, impulsando la sustentabilidad de las políticas productivas, en armonía con las políticas ecológicas. Incidir sobre los factores que permitan una mejor integración económica y social del Estado en la Región Central de México, articulando su desempeño en el ámbito nacional como base de su inserción en el funcionamiento de una globalización alternativa que privilegie una visión sustentable, equitativa e incluyente. Consolidar, en coordinación con el Distrito Federal, una estrategia territorial para la Zona Metropolitana del Valle de México que enfatice el desarrollo de dos ejes articuladores: Naucalpan-Tultitlán, Tlalnepantla-Cuautitlán-Ecatepec, con orientación hacia Querétaro y el bajío, donde se encuentra instalado el mayor número de industrias de la RCM y de todo el país, y el Eje Chalco-Nezahualcóyotl-Texcoco-Ecatepec, orientada hacia Puebla y hacia el Puerto de Veracruz, ya que esta región tiene el mayor índice de crecimiento poblacional. Impulsar una estrategia territorial para la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, reconociendo las articulaciones que dicha zona tiene con otros espacios de la Región Centro y con el Arco Norte, y las zonas nororiente, norponiente y sur del Estado de México. Desarrollar una estrategia territorial para la Zona Arco Norte del Estado, reconociendo las potencialidades de su vocación industrial, habitación y de servicios, que la caracterizan para su crecimiento en el presente decenio. Aplicar una estrategia territorial para las zonas rurales sur, sur poniente y sur oriente, así como los enclaves rurales del nororiente y del norte poniente del Estado, de acuerdo con sus vocaciones productivas,

apoyando la organización de productores agropecuarios, la sustitución y mejoramiento de cultivos y crianzas, la conservación de sus bosques, sus reservas naturales y su biodiversidad, y promoviendo a través de las acciones de las REDES apertura de Agro centros, y más tarde de Polos de Desarrollo Agroindustrial, igualmente impulsar las actividades turísticas. Trasladaremos selectivamente las instalaciones industriales aisladas a los centros o tecno polos industriales que generen economías de escala.

VIII. Ecología y medio ambiente

La expansión de la marcha urbana se ha dado sobre terrenos ejidales o comunales, este ritmo de crecimiento indica que se requerirán mil 669 hectáreas por año como reserva territorial. La regularización de las zonas urbanas es una alternativa para incrementar los recursos económicos de los municipios, debido a que al estado le corresponde regularizar, por tanto el municipio se beneficiaría por el cobro del impuesto predial.

Con el objetivo de promover el reordenamiento territorial del Estado se debe tomar en consideración que el crecimiento económico, las nuevas estrategias de reindustrialización con tecnologías apropiadas, limpias y sustentables, así como la creación de nuevos productos de calidad y servicios de alta rentabilidad inciden en la reorientación de las nuevas cadenas productivas, para desarrollar nuevos mercados, tanto interiores como orientados al exterior. Por ello el programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, (POETEM), revisado y actualizado debe regir en todo el ámbito territorial, incluidos los centros de población y las zonas urbanas al establecer un programa integral de sucesión de los usos de suelo, utilizar los espacios deteriorados o subutilizados para crear áreas verdes, zonas culturales y espacios de esparcimiento. Proceder al saneamiento de los bosques para eliminar o aprovechar la madera muerta en beneficio de sus

legítimos poseedores y con ello impedir las plagas o enfermedades que atacan a los bosques. Ejecutar un programa permanente y creciente de reforestación adecuada, procurando reproducir las especies endógenas y sus respectivos entornos de flora y fauna, con estímulos económicos para su mantenimiento y crecimiento protegido. Elaborar un Atlas de riesgo territorial y ambiental que permita identificar los suelos aprovechables, delimitar las líneas de frontera de las actividades agropecuarias, agroindustriales, forestales, frutícola, piscícola silvícola y mineras, que identifique también las zonas de riesgo natural, ambiental e industrial. El programa de política ambiental se podrá llevar a cabo con la adecuación del Instituto de Ecología y Medio Ambiente, para que tenga como misión la planeación estratégica del POETEM, en coordinación con la Secretaría de Ecología.

IX. Políticas metropolitanas

a) ZMVM. Instituto de Coordinación Metropolitana

La integración de la entidad a la zona metropolitana del Valle de México es resultado de una serie de tendencias de crecimiento urbano de la ciudad de México, producto del despoblamiento de sus delegaciones centrales y de desplazamientos poblacionales de los estados colindantes y otros de mayor distancia.

La ZMVM tiene dinámica compleja de interacciones e intercambios tripartitos en el plano de la economía, de lo social y la política. Lo anterior es el marco necesario de las estrategias, las acciones y los programas de orden regional y local que deben ser estructurados por medio de el financiamiento que se integrará a partir de fuentes que expresen el reconocimiento de interés nacional que la ZMVM tiene para el país, esto es, con aportaciones del Gobierno Federal, del Gobierno del Estado de México y del Gobierno del Distrito Federal. Ese fondo tripartito deberá solventar los gastos de

funcionamiento del Instituto, además de presupuestar recursos especiales para el diseño y la ejecución de los grandes proyectos metropolitanos.

Crear el Instituto de Coordinación Metropolitana, como una tarea fundamental del nuevo Gobierno para rearticular los trabajos de la Comisión Metropolitana de una manera creativa, que genere nuevas formas de planeación y gestión, apoyándose en la creación de instituciones parlamentarias y espacios de participación ciudadana, con objeto de dar vida y legitimidad a las decisiones que incumben a los estados de la zona y el gobierno federal. En el marco del principio de la sociedad del conocimiento el Instituto Autónomo Metropolitano tendría la función de generar propuestas técnica y jurídicamente viables para resolver los problemas de servicios metropolitanos mediante la ejecución de programas estratégicos comunes, de homologación de servicios públicos y de normatividades que atiendan la Agencia de Trabajo Metropolitano, que se integrará por el conjunto de temas, de problemáticas y de proyectos. El Instituto contará con un Consejo Económico Social que oriente y determine sus funciones y sus alcances; estará dirigido por un Secretario Ejecutivo y de manera honoraria, ya sea alternativa o conjuntamente, por el gobernador del Estado de México y el jefe de Gobierno del Distrito Federal. El Instituto de Coordinación Metropolitana tendrá competencias sobre temas como vialidades economía y empleo; medio ambiente y recolección, tratamiento y disposición de desechos sólidos; transporte, en coordinación con el Instituto del Transporte; educación y salud; agua y drenaje; así como todo lo relativo a la regulación del desarrollo urbano y las políticas de vivienda en su área territorial. Tendrá competencia también en materia de seguridad pública.

El crecimiento urbano y demográfico de la ZMVM ha sido desordenado, intenso, extensivo, de baja densidad, con un alto costo

ambiental mostrado por la pérdida de reservas naturales, desecación de cuerpos de agua, agotamiento y contaminación de los cauces y los mantos acuíferos, grave erosión de los suelos, disminución de las zonas agrícolas lo que hace necesario el acondicionamiento territorial alternativo para un crecimiento ordenado mediante la implantación o adecuación de núcleos multifuncionales, ambientalmente sustentables en áreas del arco norte, en terrenos poco o nada aptos para la agricultura. Bajo estas circunstancias el Programa de ordenamiento de la Zona Metropolitana de la Valle de México (POZMVM) será actualizado, aprobado por ambos órganos legislativos con la finalidad de diseñar y poner en funcionamiento los instrumentos normativos y operativos necesarios para su aplicación, ya que este no fue aplicado por carencia de instrumentos normativos y ejecutivos. El ICM se integrará con la participación de diversos actores: autoridades municipales y delegacionales, universidades, organismos vecinales, ciudadanos, empresariales, académicos e intelectuales de las entidades implicadas, con la finalidad de producir acuerdos que den legitimidad, legalidad y viabilidad a las decisiones y a la ejecución de programas específicos derivados de esta estrategia democrática que posibilite la constitución de un instrumento de desarrollo metropolitano. Se crearán modalidades ejecutivas al nivel de acuerdos locales específicos, por ejemplo, entre municipios mexiquenses y delegaciones del GDF limítrofes, para resolver problemas locales que interesen a ambos cuerpos político-administrativos.

b) Zona Metropolitana del Valle de Toluca

Para descongestionar el tránsito sobre todo en horas pico dar viabilidad y seguridad a la configuración vial de la ZMVT que pretende ser de carácter reticular y tiene como punto central de convergencia el Centro político administrativo del Estado. Reconfigurar entonces por ser de interés estatal los accesos de las principales carreteras que convergen en el Paseo Tollocan, que

en sí mismo es la vía principal de acceso desde la Ciudad de México, de forma que ahí convergen las principales avenidas de la Ciudad de Toluca dando lugar a serios embotellamientos y debido a la ausencia de separación clara de los diferentes tipos de vehículos, para cumplir con las funciones de distribuidor vial y de libramiento de los diferentes ramales y afluentes. El área de Centro administrativo, comercial de servicios y de negocios de la ciudad, la zona de la terminal de autobuses y las actividades del Mercado Juárez y su entorno, al constituir un enorme polo de atracción de la población de todo el Valle debe dejar de ocasionar saturación del tráfico por la discontinuidad del trazo de las calles que rompen con la estructura "normal" de la circulación. En coordinación con el Municipio se llevará a cabo un programa de reordenamiento y realización de obras de ingeniería en la circulación y automatización coordinada de semáforos con lo que se resolverá el problema. Una acción imprescindible en coordinación con el Municipio es desconcentrar la mayor parte de las tareas de la terminal Central de Toluca, localizando cuatro nodos periféricos que a su vez sean terminales locales, muy bien articuladas hacia el centro de la Ciudad, (entre otras localidades podrían focalizarse en Zinacantepec, Sur de Metepec, San Mateo Atenco-Lerma y Palmillas para su conexión con Atlacomulco).

X. Gestión integral del agua

Establecer una política integral de gestión del agua, ya que la satisfacción de los requerimientos de agua potable mexiquense siempre ha ido detrás de la demanda. Sanear y recuperar las cuencas de los ríos Lerma, Balsas y Pánuco como una tarea estratégica del gobierno a un ritmo mínimo del 12.5% anual, ya que su agotamiento se observa en la disminución de la cantidad y la calidad de las tierras y de su productividad. Constituir plantas de tratamiento para las aguas residuales de los Valles de México y de Toluca, así como del Arco Norte del estado y sustituir las viejas estructuras de conducción del agua por nuevas,

de mayor calidad y resistencia, para erradicar las fugas en todo el territorio y mejorar la distribución en términos sociales más equitativos y establecer a la par políticas de defensa de las áreas de reserva forestal y de recarga de los mantos acuíferos de las cuencas.

Debido a la ausencia de una planeación estratégica que acompañe el desarrollo, agropecuario e industrial, así como el incorrecto manejo del territorio y de sus recursos naturales se establecerán sistemas de captación de aguas pluviales mediante cisternas rasas para su uso en riego agrícola, silvícola, pecuario y piscícola, simultáneamente capacitar a los habitantes de entornos precarios y lejanos para la construcción asistida de cisternas de captación de agua de lluvia, mediante los techos de sus casas, de modo que atenúen la demanda mientras el servicio se hace accesible

Ampliar el servicio de agua a las localidades que sufren de escasez e incrementaremos en un millón más las tomas domiciliarias, toda vez que la cobertura del servicio del agua es escasa y fomentar una cultura del uso racional del agua y de la conservación de los recursos naturales mediante una mayor participación ciudadana y de la sociedad civil, así como de los actores económicos y políticos del estado.

Elaborar un programa de obras de ampliación del drenaje profundo y de drenajes locales para evitar desbordamientos, encharcamientos e inundaciones como los que ocurre frecuentemente en Chalco, aunado a que no existe separación de drenaje pluvial y sanitario. Los sistemas de drenaje recuperan aguas negras, grises, residuales industriales, así como las de lluvia para canalizarlas por igual, hacia cuerpos receptores, como presas ramales y ríos. Recuperar la capacidad de cobro del servicio, afín de reinvertir los recursos frescos en la solución de la diversidad de problemas que significa la

gestión del agua, instrumentando una coordinación eficaz entre la Comisión Nacional del Agua y todos los organismos encargados de los diferentes procesos que implica el abasto de agua potable a casas habitación y empresas.

XI. Comunicaciones, vialidades y transporte

El Estado de México requiere de una mejora sustancial de su sistema de comunicación y transporte para llevar adelante una reestructuración global de sus redes de desplazamiento de población, mercancías y vehículos con la finalidad de desconcentrar las actividades y lograr la integración regional económica y social, para generar un servicio de transporte digno y eficiente, con sustento ambiental, así como lograr la ampliación de la calidad de las vialidades, resolviendo los nudos de tráfico y circulación existentes. A casusa de la problemática existente realizar un programa de obras que permita la agilización de la circulación en los corredores metropolitanos y en las vías transversales, dándoles la amplitud y la longitud necesaria para resolver de manera definitiva los nudos y los congestionamientos; obras estratégicas en coordinación con las regiones y los municipios correspondientes para establecer nudos regionales diferenciados, redes alternativas de circulación como son vías transversales y fuera de la periferia, para la ZMVM y la ZMVT, e incrementar el número de vías rápidas confinadas de acceso controlado para ordenar el tráfico de carga pesada y de transporte de personas con paradas predeterminadas, entonces proceder al diseño de nuevas rutas para la supresión de "bases" intermedias que encarecen e interrumpen la continuidad de los trayectos. Apoyar la sustitución gradual de combis, micros y peceras por autobuses públicos y privados y por metro buses articulados sobre los grandes corredores metropolitanos. Modernizar y actualizar el Instituto de Transporte Público, en donde se prueba vigorosamente el mejoramiento del servicio, mediante la capacitación de los funcionarios, operadores, concesionarios, empresarios y usuarios del transporte público de pasajeros en

el estado, esto por razones de la inexistencia de un marco jurídico actualizado. El Instituto proveerá los datos necesarios para la planeación del desarrollo urbano y la información para la consulta ciudadana. Difundir una cultura del transporte de tecnologías limpias, de rutas y de horarios eficientes, así como de educación vial para todos. Establecer un marco jurídico que permita la regulación y el apoyo a las empresas y concesiones del transporte de carga y de personas, con funcionamiento mixto, para sustituir la planta vehicular pública y privada envejecida y contaminante, en beneficio de un sistema público digno y de calidad. Crear un sistema de operación de metrobús articulado sobre carriles exclusivos en los corredores metropolitanos, así como una red pública de tren ligero. Restablecer redes públicas y privadas de transporte intra e intermunicipal, en cuyo diseño participen las autoridades estatales municipales. Construir estacionamientos anexos a los paraderos y a las terminales de autobuses, metrobús, metro, tren ligero y concentraciones urbanas significativas, afín de desestimular el uso de vehículos privados. Proceder a ordenar el transporte de carga mediante rutas y horarios adecuados al tamaño y tipo de carga. Crearemos estaciones de transferencia y transbordo para facilitar la circulación vehicular, especialmente en horarios de mayor afluencia. La construcción de los ejes carreteros deberá unir la corona de las dos metrópolis y servir como libramientos de las zonas metropolitanas del Valle de México y del Valle de Toluca. Además deberán fungir como complemento del tercero y de cuarto anillos exotéricos, incluyendo la construcción de grandes vías confinadas de acceso restringido u ordenado, en donde se cuente con amplias franjas de amortiguamiento ecológico. El Estado de México requiere de ampliaciones y pavimentaciones de su red carretera en por lo menos tres mil quinientos kilómetros. Implementar un programa de mantenimiento para las once grandes autopistas que cruzan el territorio del Estado México (México-Querétaro, México-Río Frio -Puebla, México-Toluca, Toluca-Atacomulco-Morelia, México-Pachuca, Teotihuacán-Tulancingo,

entre otras) que se componen de más de cuatrocientos kilómetros. El Plan Nacional de Desarrollo prevé la construcción de ejes troncales estratégicos para la interconexión de las redes estatales. Se evaluarán y se potenciarán los proyectos de los troncales Texcoco-Apizaco, Tula-Atlacomulco, La Marquesa-Maninalco. Continuar con el proyecto de troncal que una a Maninalco con Tejupilco.

Parte de los objetivos de las propuestas del transporte es el reacomodo del mismo y reivindicar el carácter público del servicio de este en sus diversas modalidades, así como garantizar la entrega puntual de mercancías. En materia de vialidad es importante que la construcción de estos ejes en su paso por el Estado de México cumplan con las expectativas y las necesidades del desarrollo del territorio y de la población mexiquenses.

XII. Turismo

En las sociedades contemporáneas se han modificado las prácticas sobre el dónde, el cómo y el por qué hacer turismo. Los grandes polos de turismo que atraen grandes números de poblaciones están perdiendo atractivo a favor de formatos de baja y mediana escala. El turismo de búsqueda, sea de rutas históricas o de rutas inmobiliarias e incluso el turismo de zonas étnicas diferenciadas se vuelve opción y su costo es menos oneroso.

Poner en relación a los operadores del turismo en la entidad con los planes y programas de inversión, con los esquemas de financiamiento, con las asesorías, con los esquemas de capacitación que convoquen las REDES turísticas a fin de ver como apoyar sus proyectos de crecimiento, de apertura de operación en otros sitios de interés. Llevar a cabo obras de interés turístico que potencien las actividades como el mejoramiento de las carreteras, de la comunicación, de los servicios, de la infraestructura, y del equipamiento. El

gobierno hará su parte, y convocará a los actores del sector para presentar los proyectos de las REDES turísticas, ampliara las actividades del turismo en las regiones que tienen vocación, recursos naturales y capital humano disponible para ofrecer servicios de calidad en pequeña y mediana escala, ya que el ecoturismo y el turismo deportivo se vienen haciendo de un lugar cada vez mayor en la disputa de los mercados de visitantes. Del mismo modo fortalecer las identidades y las identificaciones de las poblaciones étnicas y que viven en zonas de valor histórico y arqueológico para elevar la competitividad dentro del mercado de los servicios turísticos, como una ventaja comparativa generadora de recursos y de empleo para dichas poblaciones. Tomando en cuenta que el estado de México cuenta con las más importantes ruinas de Mesoamérica (Teotihuacán).

XIII. Ingreso, deuda y gasto público

La planeación del desarrollo del estado de México solo puede explicarse a partir de la realización de una política general de ingreso, deuda y gasto público, la propuesta es llevar a cabo una política de racionalidad en la aplicación de los recursos públicos para el desarrollo, mediante acciones de austeridad republicana en el ejercicio del gasto.

La entidad pasa por una etapa de crisis de las finanzas públicas, debido a la carencia de una estrategia de financiamiento con vocación de servicio, sustentabilidad y eficiencia. Se observa, entonces, una apatía en la búsqueda y captación de mayores ingresos propios -impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y aportaciones de mejoras, y una negociación deficiente con la Federación para obtener los recursos que nos corresponden en razón del aporte del Estado a la riqueza nacional. Los resultados de la renegociación de la deuda del Estado, lejos de fortalecer las finanzas públicas, han hipotecado la viabilidad y el futuro de varias generaciones de mexiquenses.

El compromiso es instaurar que de ninguna manera la situación de los servidores públicos pueden disponer del presupuesto para el boato burocrático ni para asignarse altos salarios, prestaciones extraordinarias, beneficios personales, de su familia o de sus amigos. Por eso es inexcusable reducir el número de asesores, los gastos en publicidad, el consumo de gasolina y los gastos por telefonía celular, limitar y justificar los viajes al exterior y emprender la integración de oficinas para disminuir costos por renta inmobiliaria y la reducción de los sueldos de los altos funcionarios. El gasto público debe estar absolutamente auditado para evitar fugas financieras ocasionadas por la corrupción. Todos los contratos, compras, adquisiciones, concursos y procesos de licitación deberán ser transparentes y supervisados por el órgano superior de fiscalización del Estado, como parte de una política general de rendición de cuentas.

Reproducir la evasión fiscal y ampliar la franja poblacional gravable significa no más impuestos, sino la cooperación justa, equitativa y oportuna de la población económicamente activa que permita aumentar los ingresos propios en sus diversas modalidades, para fortalecer su participación en el presupuesto del Estado. Impulsar la participación ciudadana en la definición del gasto público, con miras a generar confianza en las acciones de gobierno y cumplimiento en las obligaciones fiscales. Simplificar la normatividad fiscal y los métodos de recaudación para agilizar y multiplicar los ingresos. Evitar la discrecionalidad de las exenciones fiscales, para mantenerlas únicamente en aquellos sectores y actividades sociales en los que sean absolutamente necesarias. Impulsar, desde el seno de la Conferencia Nacional Hacendaria que restituya a los estados facultades fiscales plenas, reduciendo su dependencia del presupuesto federal. Aplicar un programa intensivo de regularización de la tenencia de la tierra en aquellas zonas de consolidación urbana que posibilitará ampliar la recaudación fiscal por concepto de pago del

predial por parte de los municipios. Invertir en proyectos de desarrollo social que tienen la posibilidad de recuperar los recursos en el mediano plazo. Modernizar los sistemas de recaudación aplicando el gobierno electrónico a fin de evitar la corrupción y facilitar al ciudadano el pago de sus contribuciones.

Respectivamente el contenido de la Plataforma electoral de Yeidckol Polevnsky se asemeja a las propuestas de la plataforma electoral del partido. De los puntos análogos se pudo identificar que la referencia a la participación ciudadana como condición de gobernabilidad a la que hace alusión la candidata la retoma del marco jurídico al que la plataforma del PRD plantea como una democracia participativa a largo plazo por medio de consultas ciudadana, iniciativa popular, plebiscitos, derecho de voz entre otros con la finalidad de garantizar los procesos de planeación y ejecución de las políticas públicas en forma legítima en relación a las reformas del Estado, toda una nueva constitucionalidad dentro de una gobernabilidad democrática ejercida por la participación ciudadana.

Tanto el partido como la plataforma de Yeidckol el tema de la equidad y los derechos humanos se enfoca a una autonomía general donde el ciudadano pueda ejercer sus derechos sin importar su condición de raza indígena donde el gobierno sea partícipe de la lucha de los pueblos indios de México. Qué decir de los grupos vulnerables de la sociedad mexiquense (discapacitados, jóvenes, mujeres, niños y diversidad de género) a quien se le dará un apoyo monetario, el acceso a la educación y las condiciones en espacios de trabajo según su edad y condición; el contenido de los documentos respectivos no varía en objetivos quizá la crítica o alguna modificación de ley planteada de más, pero con el mismo fin de plantear una solución ya sea jurídica o cultural en materia de derechos humanos.

Uno de los puntos más que indiscutibles y conocidos por la sociedad es el tema de política social que el hecho de su mención remite a primera instancia a Andrés Manuel López Obrador, claramente la plataforma de la campaña y el Partido de la Revolución Democrática tienen similitudes en las propuestas: apoyo a madres solteras, becas a los jóvenes, pensión a los adultos mayores, apoyo económico a discapacitados; en beneficio de una política social y de salud para todos.

Una educación que garantice una calidad universal en aras de un progreso educativo sustentable es la centralidad de su programa de campaña. El proyecto educativo en la plataforma del partido ocupa un espacio amplio debido a la minuciosidad de cada punto, hace referencia a la creación de nuevos espacios en todos los niveles educativos y vínculos de intercambio, el acceso a una educación virtual, apoyo a la investigación, la promoción del nivel medio superior, etcétera, pero finalmente parecido en contenido.

Respecto a su política para el desarrollo económico Yeidckol la presenta con la creación de redes entre políticas de investigación y desarrollo, generadoras de tecnología aplicables a la industria. Sin embargo el PRD diseña una adaptación del Tratado de Libre Comercio en el tema de la exportación de maíz y frijol, y extensa al referirse a temas nacionales como el desarrollo agropecuario, pesca y alimentación, medio ambiente, política energética y hacendaria, financiamiento del desarrollo; el empleo en el esquema de la generación del mismo con salarios reales y políticas laborales en base a una reforma democrática para el campo del trabajo. En la cuestión Yeidckol nuevamente plantea la creación de nuevos empleos por medio de redes como política pública que sean capaz de incrementar los niveles de empleo.

Las similitudes entre la Plataforma Electoral del Partido y la campaña electoral de Yeidckol Polevnsky considero fue la pretensión de adaptar un programa sustentable en el Distrito Federal pero no aplicable al Estado de México por el simple hecho de proponer lo mismo y enfrentarse a una problemática distinta en niveles de realidad y necesidad social.

Capítulo IV. Análisis de contenido

4.1. Análisis de contenido periodístico La coalición Unidos para Ganar (PRD-PT)

Las investigaciones empíricas sobre el contenido de las comunicaciones remonta a los estudios teológicos del siglo XVII, cuando la Iglesia pretendía difundir temas religiosos a través de los periódicos, a partir de entonces ganaron terreno en muchos campos.

Aproximadamente durante unos cuarenta años, desde comienzos del siglo, XX el análisis de contenido emprende su carrera en Estados Unidos, donde el material analizado era básicamente periodístico (más tarde por sociólogos). La Escuela de Periodismo de Columbia da el primer paso, se multiplican los estudios cuantitativos de los periódicos. Ante este desarrollo del estudio periodístico se llevan a cabo; inventarios de los epígrafes, así como la evolución de un órgano de prensa, se mide el grado de sensacionalismo de sus artículos, se comparan los semanarios rurales con los diarios ciudadanos. Se desencadena la fascinación de la superficie de los artículos, tamaño de los titulares, emplazamiento en la página. Así la Primera Guerra Mundial da lugar a la iniciación del análisis de contenido que conlleva al estudio de la propaganda.¹²³

El estudio del análisis de contenido también fue revisado en el área de la literatura, con el análisis respectivo de rasgos estilísticos de la poesía y la prosa inglesa (tamaño de las oraciones, predicados, conjunciones, etcétera.). Sin embargo, no fue considerado como una técnica de análisis en los diarios y revistas por investigadores, no es sino varios años después cuando se aplica

¹²³ Laurence Bardin, *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 2002, p.11.

de nueva cuenta al género literario por autores como Rickert, Spurgeon, Miles y otros.

A fines del siglo pasado se produjo un aumento en la producción masiva del material impreso en Estados Unidos, así como la necesidad de evaluar los mercados de masas y conocer la opinión pública. Surgieron entonces escuelas de periodismo que plantearon la exigencia de cumplir con ciertas normas éticas efectuando investigaciones empíricas acerca del fenómeno del periódico moderno. Estas demandas sumadas a la objetividad científica, dieron pie a lo que se le denominó análisis de contenido cuantitativo de periódicos.¹²⁴

El análisis cuantitativo de los periódicos aportó grandes ideas, así en 1912, Tenney planteó la necesidad de una encuesta permanente y a gran escala del contenido de los medios a fin de establecer un sistema de control del “clima social” capaz de compararse con las estadísticas del Sistema Meteorológico de los Estados Unidos. La utilidad del análisis de contenido se demostró con algunos periódicos neoyorkinos dirigidos a distintos grupos étnicos, que culminó con el trazo de los orígenes de los semanarios rurales acontecidos en su temática y el papel social que fueron adquiriendo a pesar de la competencia con los periódicos de las grandes ciudades.

El desarrollo intelectual del análisis de contenido sucede cuando los medios de comunicación ya no podían considerarse una mera extensión del periódico, más tarde en el periodo posterior a la crisis económica surgen problemas sociales y políticos de los cuales se suponía que los nuevos medios de comunicación de masas habían desempeñado un papel impensado y finalmente la aparición de los métodos empíricos de investigación en las

¹²⁴ Klaus Klippendorff, *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona, Paidós comunicación, 1980, p.16.

ciencias sociales. Algunas aportaciones en el desarrollo del análisis cuantitativo de periódicos y del propio análisis de contenido, es revisado por autores como Woodward en 1934 titulado “*Quantitative Analysis as a Technique of Opinion Research*” quien revisa los problemas metodológicos del análisis de contenido. A partir de estos escritos sobre la opinión pública se incorporó el análisis de la comunicación en diversas formas, en el interés por los estereotipos sociales según Lippmann.

Posterior a Lazarfeld y Berelson los investigadores especialistas en análisis de contenido aumentan y entre ellos destacan Leites, R. Fadner, J. M. Goldsen, A. Gray, I.L. Janis , A. Kaplan , D. quienes propusieron: “El análisis de contenido es la semántica estadística del discurso político”.¹²⁵

El término análisis de contenido puede definirse como una técnica que sirve para:

- a) La clasificación de los portadores de signos (sign-vehicules).
- b) La técnica depende únicamente de los juicios de un analista, o grupo de analistas referentes a tipos de portadores de signos incluidos en determinadas clases de categorías. Dichos juicios pueden variar, teóricamente desde las discriminaciones de la percepción hasta las más puras conjeturas.
- c) También debe basarse la técnica de clasificación de los portadores de signos en reglas explícitamente formuladas y en el requisito de que los juicios del analista, se tomen como los informes de un observador científico.¹²⁶

“El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información, en la cual el contenido de la comunicación se transforma,

¹²⁵ Kaplan, A. Content analysis and the theory of signs, Philos. Sci. 1943. 10, p.230.

¹²⁶ Janis, I. L. the problem of validating content analysis. In H.D.Laswell, N.Leites, R. Fadner, J.M. Goldsen, A. Gray, I.L. Janis, A. Kaplan, D. Kaplan, A. Mintz, I. de Sola Pool, and S. Yakobson, The language of politics: studies in qualitative semantics. New York: George Stewart. 1949, p.55.

mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse”.¹²⁷

Dentro de las connotaciones anteriores el análisis de contenido puede entenderse como un elemento de la investigación que permite la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa de las “emanaciones” del comportamiento humano (destinadas o no a la comunicación) con el objeto de entender las motivaciones y características sociológicas de los autores de estas “emanaciones”, y de deducir las reacciones sociológicas que estos estímulos puedan provocar. El análisis de contenido constituye técnicas de investigación referentes a los datos, el contexto de los datos, el objetivo de análisis, la inferencia (la parte prescriptiva, analítica y metodológica), la validez como criterio de credibilidad.

Bernard Berelson es el autor más reconocido en las técnicas de investigación para el análisis de contenido en el campo de la comunicación. Su obra *Content Analysis in Communication Research* desarrolla de forma total el procedimiento adecuado para llevar a cabo estas investigaciones acerca del análisis cuantitativo de los contenidos manifiestos a través de los *mass-media*.

El análisis de contenido se presenta, por tanto, como una técnica intermediaria, que permite deducir algo en relación con el emisor de un mensaje, o incluso prevén en relación con las reacciones del sujeto receptor.

De esta manera el análisis que nos ocupa se elabora de acuerdo a la estructura del mensaje, como una de las técnicas para estudiar la propaganda,

¹²⁷ Paisley, Studying “style” as deviation from encoding norms. In G. Gerbner, O.R. Holsti, K. Drippendorff, W.J. Paisley, and P.J. Stone (eds), *The analysis of communication content: developments in scientific theories and computer techniques*. New York: Wiley. 1969.

conocer su significado, sus objetivos y sus métodos, basada en el estudio de Bernard Berelson.

Con el análisis de contenido aplicado a la prensa escrita se localizarán las palabras y temas que refieren a la plataforma electoral, de acuerdo al número de veces utilizados en los mensajes, señalando al final los temas que se presentaron por la candidata. “Todo lo que se dice o escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”.¹²⁸

La selección de los diarios mexicanos *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* se justifica al encontrarse entre los tres primeros periódicos más leídos a nivel nacional, además de ser los de mayor circulación, de línea editorial centro, izquierda y derecha respectivamente; *La Crónica de Hoy*, cual no constituye la muestra principal de contenido, servirá de apoyo en el búsqueda de información .

Para contemplar a grandes rasgos el escenario de la prensa mexicana revisemos a continuación las características generales de los 3 principales periódicos que conforman la muestra seleccionada, diarios que entre la década de 1970 y 1990, según Lara klahr “constituyeron la vanguardia como empresas de comunicación embarcadas en dinámicas modernizadas”.¹²⁹

La creación del *El Universal* en 1916 autodenominado como el “Diario de México” es símbolo de la transición, hasta hace un par de décadas como “conservador” hacia uno con perfil más crítico y abierto a opiniones diversas. Desde su formación está ligado con una tendencia en defensa de los postulados de la Carta Magna con el propósito de restablecer la construcción

¹²⁸ Citado en Laurence Bardin, p.24. P Henry y S. Moscovici, Problemas del análisis de contenido en el lenguaje, Sept. 1968, No.11.

¹²⁹ Lara Klahr; Marco Diarismo. Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo, México, editorial, 2005, p. 149

económica, social y jurídica del país. *El Universal* tiene un tiraje diario de 170 mil 356 ejemplares¹³⁰. Según Bimsa son 419 mil 500 los lectores diarios. En diciembre del 2001, la revista colombiana Gatopardo en su número 20 publicó que *El Universal* está incluido en la lista de “Los 20 diarios más poderosos de América Latina”.

Por otra parte, 70 años después en 1984 se funda *La Jornada*, considerada de izquierda y en los últimos años recurre a su poder mediático con fines partidistas. *La Jornada* se creó como una publicación no partidaria marcando de inmediato una actitud política en defensa de los valores – democracia, justicia, libertad y nacionalismo, además de marcar una línea independiente y profesional con una amplia apertura política.¹³¹ La reflexión y el debate como propuesta alterna a un modelo político excepcional es la línea de *La Jornada*. Los datos del Centro Interamericano de Marketing citados por ADCebra le atribuyen a *La Jornada* un tiraje de 100 mil 94 ejemplares, respectivamente Bimsa reporta 287 mil 100 lectores al día.

El 20 de noviembre de 1993 se crea el periódico *Reforma*, caracterizado por una línea editorial pro-empresarial, católico y conservadora¹³². Las revistas *ADCebra* y *Expansión* publican que *Reforma* tiene un tiraje de 126 mil ejemplares, según Bimsa el periódico cuenta con 276 mil 700 lectores, *Gatopardo* también lo incluyó entre “Los 20 diarios más poderosos de América Latina”.

Por último, pero no menos importante, *La Crónica de Hoy* fundada en el año de 1996, bajo la dirección de Pablo Hiriart Le Bert (fundador y antiguo dueño, quien durante seis años protagonizó la etapa donde abundaban los

¹³⁰ ADCebra, No. 114, Agosto de 2001, pp.

¹³¹ *La Jornada*, reportaje, p. 19

¹³² José Pérez Espino. “Una radiografía de la prensa en la ciudad de México” *Revista Al margen*, México Agosto

ataques al PRD y al Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador. A partir del año 2000 la mayoría de las acciones le pertenecen a su actual presidente es Jorge Kahwagi Gastine quien fuera presidente de la Cámara de la Industria y la Transformación (CANACINTRA), ofrece en sus publicaciones información nacional y mundial en sus diversas secciones (nacional, ciudad, mundo, negocios, academia, espectáculo, opinión y deportes), diario que marca en sus notas una visión objetiva a la realidad mexicana y del mundo con tendencia centro¹³³. Actualmente Grupo Empresarial Periodístico es la firma que edita el diario y es dirigida por la familia Kahwagi. *La Crónica de Hoy* tiene un tiraje diario de 15 mil ejemplares y reducido al D.F., además de no publicarse los fines de semana. De acuerdo con los reportes, es uno de los diarios que no aparece en la encuesta de Bimsa sobre número de lectores.

La planeación de la muestra contempla el rastreo de las notas informativas¹³⁴ de cada uno de los diarios mencionados líneas atrás; los temas de las notas serán definidos con base a las propuestas de campaña presentadas en la Plataforma Electoral.

Luego entonces, en cada noticia se considerará al cuerpo de la nota como elemento principal, por ser el párrafo que contiene el desarrollo de la noticia¹³⁵, y en su estructura se podrá localizar el hecho, el sujeto, el tiempo, el lugar, la finalidad y la forma, tomando en cuenta que la nota no siempre contendrá todas las ordenaciones mencionadas.

¹³³ José Pérez Espino, Revista al Margen, “Una radiografía de la prensa en la ciudad de México”, 1º de Agosto de 2002.

¹³⁴ El periodismo por sus variadas formas de expresión, dentro de una clasificación se distingue por género periodísticos y la nota informativa, es el género fundamental del periodismo por ser quien nutre a todos los demás (entrevista, reportaje, artículo, crónica, editorial y columna) cuyo fin es dar a conocer los sucesos de interés colectivo, en la nota no hay opiniones o críticas simplemente informa del hecho sin alusión alguna del tema.

¹³⁵ Leñero Vicente; Marín Carlos. *Manual de Periodismo*, México, editorial Grijalbo, 1986, p. 60.

El análisis de contenido de cada diario será dividido por categorías: “el asunto, la tendencia, las pautas, los valores, los métodos, el actor, la autoridad, el origen y el grupo receptor”.

De esta forma, se en listara cada uno de los periodísticos y se desglosaran con datos técnicos, de la siguiente manera: fecha, propuesta/mensaje (encabezado), autor, concepto, lugar del evento, sector y (o) mensaje. Por ejemplo:

La Jornada/18-Abril-05. “En Chalco ofrece política de austeridad como primera acción de gobierno”
Autor: Javier Salinas y René Ramón
Yeidckol Polevnsky afirmó que de ganar la gubernatura, su primera acción será reducir el salario del mandatario estatal y los miembros del gabinete. Público en general

Con el objetivo de analizar el contenido implícito de los mensajes se creará utilizando la propuesta de la nota informativa referente al contenido. A través de la forma se conocerá el significado del contenido, metas, métodos, emisor y receptor. Haciendo una descomposición del texto se hace válido al análisis de contenido, nuestra técnica de interés no reside en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos una vez clasificados puedan deducir.

A fin de hacer más objetivo el análisis se incluirá, la propuesta y/o mensajes que se refieran a los encabezados de los periódicos analizados, dado que el título contiene lo más relevante de la nota informativa de acuerdo a cuatro diarios nacionales (La Jornada, Crónica de Hoy, El Universal y Reforma), por lo que se incluirán los encabezados de cada nota para obtener la información contenida de los mensajes, y obtener las conclusiones sobre el mensaje de la candidata Yeidckol Polevnsky Gurwitz en su campaña electoral llevada a cabo entre abril y julio del 2005.

Cada categoría servirá para subdividir la información recabada en el texto y agruparla de acuerdo a estas categorías, aunque cabe señalar que no siempre se pueden unir todas. Algunas se utilizan en una misma subdivisión. Proporcionando así la información y descripción de la nota con respectivos comentarios elocuentes de análisis y crítica. El sector servirá para conocer con que grupo de la población se reunió y así determinar hacia qué sector de la población dirigió el mensaje.

La técnica de análisis de contenido por Bernard Berelson, se utilizará como cuadro teórico de este estudio, donde se localizarán las palabras de mayor significado dentro de los párrafos más importantes para clasificarlos, tomando de ahí los conceptos frecuentes en el texto, a fin de enmarcar los temas que pretenden dar a conocer, a qué sectores y si los argumentos de campaña son congruentes o se contraponen con la plataforma electoral.

4.1.1. *La Jornada (abril-julio 2005)*

14-Abril-05.

En el Teatro Morelos frente a simpatizantes del PT critica que ninguno de sus contrincantes tenga "calidad moral" para hablar de la lucha de los trabajadores; se refiere al empleo como una alianza que conformara a trabajadores y empresarios para dar competitividad a la entidad y al país, lo cual redundará en beneficio de ambos sectores. De acuerdo al tema del empleo la alianza conformada entre trabajadores y empresarios para dar competitividad como consigna no dio seguridad a los simpatizantes debido a compromisos fallidos anteriormente por el sol azteca en 1999. Siendo ya una propuesta planteada por el partido anterior a la elección y sin darle solución.

16-Abril-05.

En Tlalnepantla la candidata del PRD-PT con público en general critica que los abanderados deben impulsar campañas de "alto contenido con propuestas de gobierno, y evitar dimes y diretes, pues el electorado está cansado de escuchar descalificaciones". Suscribir un acuerdo para ganar la confianza del electorado está de más ya que las campañas hacen uso respectivo del método tradicional de hacer política, mismo que representa los dimes y diretes como parte del discurso político.

17-Abril-05. “Yeidckol polevnsky ofrece un plan de gobierno semejante al aplicado en el Distrito Federal”

Autor: I. Dávila, S. Chávez y J. Salinas

Ante aproximadamente 10 mil personas que reunió en Ecatepec, Yeidckol presento un plan de 12 compromisos de gobierno, semejantes a las políticas aplicadas del Distrito Federal: pensión universal a los adultos mayores, saneamiento de las finanzas de gobierno, el combate a la corrupción; asimismo, reducción el salario de los funcionarios; ampliar el Metro hacia el estado, construyendo el tren ligero y el metrobús; combatir la inseguridad; mejorar la distribución del agua potable; creación de empleos y mejorar la educación.

La candidata pugno porque haya vigencia de la legalidad y la transparencia electoral frente a la circunstancia actual de panistas y priistas. . Cada una de las promesas si forman parte de las necesidades que el estado requiere, sin embargo, hace uso de propuestas demasiado habituales frente a un público general donde sus necesidades varían, aparte de no ahondar sobre la forma en que logrará estos objetivos.

18-Abril-05. “En Chalco ofrece política de austeridad como primera acción de gobierno”

Autor: Javier Salinas y René Ramón

Yeidckol Polevnsky afirmo que de ganar la gubernatura su primera acción será reducir el salario del mandatario estatal y los miembros del gabinete.

17-Abril-05. “Polevnsky y López Obrador, un proyecto a favor de los pobres”

Autor: Jaime Avilés

Ecatepec ante unas 10 mil personas hablo de promover un proyecto a favor de los pobres como consigna principal. "Primero los pobres" inicia hablando del *salario* con el que gobernará, en torno a "algunos" compromisos, “limpiar la casa, sanear las finanzas públicas, trabajar con un equipo confiable, reducir el salario a los nuevos gobernantes, y antes que nada a la gobernadora”, poner en marcha la *Política social de AMLO* con tanto éxito como en la ciudad de México, en beneficio de los niños, los jóvenes, las madres solteras y las personas con capacidades especiales estableciendo la pensión universal para todos los adultos mayores; la *educación* e investigación científica y tecnológica indispensable para generar productos con valor agregado, si queremos salir del estancamiento. El tema del salario no fue tema basado en la plataforma electoral, “primero los pobres” viene de la política de AMLO y el tema de la educación superior no lo dirige a un grupo de estudiantes sino a un público en general.

26-Abril-05. “Ofrece Yeidckol reducir los insultantes sueldos de altos mandos en el Edomex”

Autor: Israel Dávila, Silvia Sánchez y René Ramón

Ofreció que de obtener el cargo recortara “insultantes salarios de los funcionarios de primer nivel de la administración estatal”.

28-Abril-05. “Desairan Peña y Mendoza a alumnos de la UNAM”

Autor: Silvia Chávez G., René Ramón e Israel Dávila

En Tlalnepantla Polevnsky critica de "grosería" a los candidatos del PRI-PVEM y PAN-Convergencia frente a estudiantes de la FES. Iztacala. UNAM donde se llevaría a cabo una reunión con sus contrincantes a quienes calificó de "grosería" por no haber asistido al evento. Hace mención del *Presupuesto* oficial que el pasado viernes autoridades electorales asignaron con 75 millones de pesos a la coalición que representa para sus actividades proselitistas. Dio inicio de su discurso sin hacer mención de las respectivas propuestas sobre la educación superior la cual abarca un rubro amplio en su plataforma de campaña. Aquí el proceso de la campaña empieza a desarrollarse en torno a una guerra de declaraciones con los adversarios.

29-Abril-05. “Denuncia Polevnsky condicionamiento de programas estatales y federales de Edomex”

Autor: Israel Dávila; Javier Salinas, René Ramón

Ante más de 20 mil personas reunidas en Almoloya de Juárez pide se denuncie a las autoridades locales que han condicionado el apoyo de los programas federales y estatales a cambio de que se les entreguen credenciales de elector, por ende pide no entregar identificaciones para votar y denunciar a las que se lo soliciten. Desde el domingo pasado reitera, haber recibido muchas quejas de maestros y beneficiarios de programas federales de que se les obliga a entregar sus credenciales de elector a cambio de apoyos. No hay propuesta social en su discurso, pero si propuesta electoral al hacer hincapié en los denuncias ciudadanas respecto a la credencial de elector.

En el Estado de México se reunió con la Coordinadora de Municipios para una Mejor Nación en Coacalco proponiendo el *Programa social de AMLO proponiendo* aplicar en el estado de México programas sociales similares a los que operan en el Distrito Federal. Exponer frente a integrantes de una asociación un programa social no representa nada innovador como alternativa, los Representantes esperan una propuesta más explícita, además no se puntualiza qué parte del programa de AMLO llevará a cabo poniendo en entredicho que los presentes conocen cada uno de los puntos.

30-Abril-09. “Pugna Plevnsky por espacios de atención a víctimas de violencia intrafamiliar”

Autor: s/n

En Naucalpan Yeidckol Plevnsky aseguro que el estado de México ocupa el primer lugar nacional de muertes e mujeres por violencia intrafamiliar, y pugno por la creación de espacios de atención seria y formular para víctimas de maltrato.

Ante más de 250 amas de casa de Ciudad satélite, la abanderada comento que a diferencia de Ciudad Juárez, donde existe una fiscalía y un movimiento social que tratan de combatir los *feminicidios* en la localidad fronteriza, en territorio mexiquense “no se ha puesto atención a las muertes violentas originadas por maltrato familiar”, por lo que efectuó su compromiso para crear espacios específicos que aborden la problemática.

06-Mayo-05. “Afecto el intento de desafuero contra López Obrador, admite”

Autor: Georgina Saldierna, Juan Balboa, Silvia Chávez, Israel Dávila y René Ramón

Tuvo un encuentro en Tlalnepantla con 300 miembros de la sección 5 del Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social, expresa a sus *contrincantes* "Equidad" a los adversarios "quienes se ponen muy nerviosos porque yo no gasté, lo que es parte de mi forma de pensar lograr, con austeridad, salir adelante". Aparentemente cierto que pasados 30 días de la campaña no había gastado nada de los 94 millones de pesos autorizados pronunciamiento hecho por la candidata, situación que conlleva a pensar ¿con qué dinero se había sustentado la campaña durante el mes transcurrido? Si existe un presupuesto asignado por ley a los partidos registrados en el proceso electoral el dinero debe ser utilizado, si es demasiado el que se asigna y resultado un despilfarró total como se plantea en algún momento no creo debiera ser tema de discusión en medio de una elección.

09-Mayo-05. “En giras por Chalco y Texcoco crítica “campaña de derroche” de PRI y PAN”

Autor: Javier Salinas, René Ramón, Israel Dávila y A. Bolaños

En giras por el Valle de Chalco y Texcoco critica “campaña de derroche” del PRI y PAN donde ante 2 mil asistentes reiteró su compromiso el de aplicar en el Estado una política que con tanto éxito López Obrador ha tenido en la Ciudad de México. Gobernantes: cuando llegemos al gobierno vamos a correr a los corruptos. Salarios: bajar los salarios de los altos funcionarios, a conformar un grupo de gente honesta, sencilla, decente, y comprometida con los que menos tienen. Las políticas de obrador no pueden tener el mismo éxito en un territorio distinto; de igual manera en su programa de gobierno no hace mención de la baja de salarios de funcionarios ni mucho menos el

objetivo de llevarlo a cabo. El ataque a los adversarios sobre el gasto de dinero para hacer campaña toma demasiada importancia en el discurso.

16-Mayo-05. "Debe irse mientras se le indaga: Peña Nieto; esencial garantizar elecciones limpia: Plevnsky"

Autor: Israel Dávila y Javier Salinas

Es esencial garantizar elecciones limpias. En el municipio de Ecatepec pronunció que la solución no sería la renuncia de un funcionario, sino, "revisar a fondo y poner los candados y dar las garantías para que el proceso electoral se lleve a cabo con limpieza". Propone al público presente garantizar que el próximo proceso electoral se lleve con limpieza. Promueve el voto de manera explícita pero no hay propuesta de trabajo.

Más tarde en Chimalhuacan ante unas 7 mil personas, Plevnsky enunció que Peña Nieto debe irse mientras se le indaga; en su pronunciamiento prometió otorgar \$709 pesos mensuales como pensión a mexiquenses de la tercera edad. El tema central del discurso se hace en torno al candidato contrincante del PRI.

22-Mayo-05. "Pide Plevnsky cesar a otros dos funcionarios del IEEM"

Autor: René Ramón, Silvia Chávez e Israel Dávila

Plevnsky llamo a José Nuñez Castañeda designado consejero presidente del IEEM solicitando la renuncia inmediata del director y secretario del organismo, para garantizar imparcialidad en la auditoria que el Congreso local aplica al IEEM para determinar si hubo actos de corrupción en las urnas que se usaron durante la elección

Además la abanderada del PRD reunida con 400 colonos se refiere al *Ambulantaje*: agregando la inconformidad de los comerciantes callejeros desalojados en abril pasado del centro del municipio por instrucciones del gobierno panista. El tema a discusión en su discurso surge de un problema reciente para la comunidad pero no se plantea una solución el conflicto, además de ser una situación real que afecta a quienes viven del comercio.

Después en Naucalpan ante 300 vecinos presentó 3 anuncios publicitarios donde aparece López Obrador. No se especifica nada respecto al contenido de la publicidad. Y resulta muy ambiguo hacer anuncio a los presentes de un tema que debiera ser expuesto frente al equipo de campaña; pareciera ser que hace campaña para Andrés Manuel.

29-Mayo-05. "Alista el PRI megafraude en Edomex; urge detenerlo: Yeidckol Plevnsky"

Autor: Javier Salinas, Silvia Chávez y René Ramón

En Teotihuacán AMLO y la candidata del PRD encabezaron un mitin denunciando al PRI y al gobierno estatal de preparar un "gran fraude" el próximo 3 de julio, hace un llamado a la población de "detener a esa gente"

Considerando insultante para la ciudadanía, los gastos de campaña de Peña Nieto, lo cuales "sólo los distraen para hacer un enorme fraude". Con el público presente no hace mención de ninguna propuesta sólo hay queja sobre sus contrincantes.

04-Junio-05. "Integran consejeros comisión para recuperar la credibilidad del IEEM"

Autor: Israel Dávila

En Atizapán de Zaragoza con Consejeros de Participación Ciudadana mencionó que el domingo revelará los proyectos básicos de gobierno, comenzando por el programa de vialidad y transporte. La plataforma electoral efectivamente se refiere a estos temas, pero no se pronuncia qué abarcará cada uno de los proyectos.

10-Junio-05. "Detecta la legislatura mexiquense inconsistencias en la licitación de material electoral"

Autor: Israel Dávila, Silvia Chávez y René Ramón

Exigió transparencia a los nuevos consejeros del IEEM indignada por el manejo de recursos del instituto, solicitando que el organismo realice una reforma "profunda" para conocer el manejo de los fondos a su disposición; "Vamos a seguir presionando hasta que se hagan las aclaraciones correspondientes". Sublevada porque cinco ex-consejeros electorales recibieron 3 millones de pesos como bono de liquidación. En materia legislativa sí existe en su programa de acción iniciativa de Ley, es decir, podría entenderse que la mención atacó tanto al IEEM y de paso promueve la renovación del mismo.

13-Junio-05. "Acusa Plevnsky a sus opositores de derrochar dinero en "regalitos" en lugar de debatir ideas"

Autor: Israel Dávila, Silvia Chávez, René Ramón y Javier Salinas

En Tlataya, Amatepec y San Simón de Guerrero insiste Plevnsky en un encuentro con sus oponentes exhortó a éstos oponentes a no rehuir el debate y exigió sostener un encuentro para comparar proyectos y que la ciudadanía tenga argumentos y determinar su voto el 3 de julio, al mismo tiempo pidió no dejarse engañar con las amenazas de los gobiernos federales y estatal, que condicionan programas a cambio de favores a sus partidos políticos, además de derrochar dinero y repartir regalos en los actos. En la esfera política los debates hoy son parte del proceso electoral a razón de ello la candidata no se queda fuera y hace parte de su estrategia el aplicar las nuevas formas de hacer política.

20-Junio-05. “Fox quiere manipular la elección: Polevnsky”

Autor: Silvia Chávez, Javier Salinas, René Ramón e Israel Dávila

Polevnsky recorrió la región de los volcanes donde ofreció un programa integral para el desarrollo del campo, e impulsar la comercialización de productos cultivados en la zona. En materia agrónoma su programa no es muy preciso sin embargo habla del desarrollo siendo uno de sus objetivos más amplios en la plataforma.

De gira por Ozumba, Amecameca, Tlalmanalco y la Paz acusó al presidente Vicente Fox de manipular las votaciones con el llamado "mítin de la democracia", que se celebrará un día antes de las elecciones. La nota precisa la inconformidad de Polevnsky de un evento por la democracia previo a las elecciones encabezado por el PAN.

23-Junio-05. “El PAN, “partido mustio”, acusa Yeidckol Polevnsky”

Autor: Israel Dávila, Silvia Chávez, Javier Salinas y René Ramón

De gira por el municipio de Tepotzotlán criticó que el abanderado del PRI-PVEM gastó al menos 5 mil pesos por minuto en su campaña; el PAN derrocha tantos recursos como el tricolor. El gasto fuera de ley no es una de las políticas del PRD, por tanto su discurso parece estar al margen de su ideología.

26-Junio-05. “En sus gobiernos Fox y Montiel nada hicieron: PRD-PT”

Autor: René Ramón

Frente a más de 4 mil simpatizantes en Chicoloapan en el que diera inicio su cierre de campaña expuso a la ciudadanía que los gobiernos de Fox y Montiel nada hicieron y es el momento de sacar al mal gobierno que durante años ha mantenido en la miseria a los habitantes de México. Respecto a la marcha para conquistar la democracia acusó al gobierno federal y del estado no hacer nada durante sexenios para solucionar los problemas sociales que afectan a habitantes de la zona oriente del valle de México, criticó al gobernador Arturo Montiel del veto a la reforma electoral aprobada por el Congreso local, mediante el cual se empatarían las elecciones para ediles y legisladores en marzo de 2006 con el proceso para elegir al Presidente de la República y senadores, en julio siguiente. El colocarse al margen de la ley le da credibilidad al proceso en la medida que la candidata refleja transparencia y legalidad frente a un proceso donde las leyes debieran estar al margen.

27-Junio-05. “No gobernara con “mañas”, dice Polevnsky”

Autor: Renato Dávalos, Javier Salinas y René Ramón

En un mítin que se retrasó y llenó poco más de media plaza cívica en Zumpango pronunció que para gobernar no se necesitan valores y principios, no dinero, propuestas, que han esgrimido los otros dos candidatos, y los contrincantes sólo tienen los intereses económicos a los que responden el tema del financiamiento desde el inicio de la campaña siempre dejó en entre

dicho la inconformidad por el presupuesto autorizado, pareciera que la situación fue estrategia del partido ya que los gastos de campaña jamás fueron publicados como se había mencionado y ya iniciada la campaña no se había tocado ni un peso de presupuesto.

Posteriormente en Netzahualcóyotl la candidata cerró campaña con la advertencia que no gobernaría con "mañas" si el triunfo la favorece. Nuevamente las artimañas no serán parte de su gobierno. El punto principal en el pronunciamiento es la ausencia de engaños una vez que esté en el poder, aquí las propuestas ya no existen como consigna ahora predomina el discurso.

28-Junio-05. "No apostamos a reventar elecciones, pero el PRI debe perder el registro: Plevinsky"

Autor: Renato Dávalos

En Laguna de Ecatepec Yeidckol negó falta de apoyo del PRD en campaña; más allá de élites, la base social se movilizó, y a unos días de las elecciones admitió que sí le afectó no haber estado tanto en los medios, especialmente por la manipulación y desinformación. La presencia en medios se ha demostrado por la teoría y la práctica que es una institución hoy necesaria para los procesos electorales por el papel que representan frente a una audiencia que vive inmersa en las imágenes cuestión que colocó a la campaña muy por debajo de los oponentes.

29-Junio-05. "La candidata del PRD-PT estuvo ayer en Maninalco; hoy cerrara campaña en Tejupilco y Toluca"

Autor: Renato Dávalos

En el sur mexicano en Joaquilcingo durante la etapa final de la campaña recriminó a sus contrincantes panistas y priistas ni con marchas, ni cartería el próximo 2 de julio podrán con nosotros. La crítica a los contendientes respecto a la forma de hacer campaña fue el discurso frente al electorado.

A la postre en un mítin nocturno en Texcoco municipio gobernado por el sol azteca pidió sacar a los corruptos del gobierno, gastar el dinero en hospitales y escuelas; que la gente salga a votar para conformar el triunfo este domingo. Referente al dinero mal utilizado por el gobierno se declina de ser partícipe de actos similares, sin embargo durante la campaña los seguidores se quejaron de propuestas hechas con anterioridad jamás cumplidas.

30-Junio-05. "Plevinsky prevé "impugnar" mientras Peña pide juego limpio"

Autor: Renato Dávalos

En Tejupilco estado de México culminó después de 120 días de campaña con un discurso donde expuso que las irregularidades y el desorden de la contienda ameritan que se vaya a tribunales y el IEEM institución que ha perdido autoridad con respecto a las votaciones: pidió que el domingo lleven a votar a los indecisos, porque ustedes no quieren ser cómplices de los

corruptos. La corrupción no está inmersa en la honestidad e igualdad que su programa de acción refiere frente a los procesos electorales.

4.1.2. *La Crónica de Hoy (abril-julio 2005)*

17-Abril-05. En Ecatepec convierte Yeidckol su arranque de campaña en mítin por AMLO ya que otorgará apoyos a las personas de la tercera edad, madres solteras y discapacitados, además de reducir el salario del gobernador. El tema central es Andrés Manuel, lo que lleva a creer es una campaña resguardada por el mismo. Iniciar la consigna con un proyecto aplicado en el Distrito Federal.

26-Abril-05. Polevnsky confía que tiene "posibilidades reales" de ganar. Al frente de un público en general habla de la educación donde erradicará el analfabetismo y elevará a seis años como mínimo el nivel educativo. La plataforma electoral no es tan concisa en el tema educativo, empero si existe el propósito de mejorar la educación en cuanto a contenidos y métodos en los niveles de atención en la enseñanza

29-Abril-05. "En mi campaña no se permitirán los dispendios, afirma Polevnsky"

Autor: Notimex en Tlalnepantla

En Tlalnepantla en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Iztacala de la UNAM con estudiantes, académicos e investigadores pronuncia que no habrá dispendio de recursos. He hizo referencia a la economía y sectores productivos.

30-Abril-05. "Promete Yeidckol Polevnsky reducir sueldo de burócratas"

Autor: Notimex en Naucalpan

En Naucalpan se reunió con mujeres perredistas donde habló de su gobierno de carácter social referente al salario: reducir el sueldo de los burócratas y destinar esos recursos en la obra pública. Salud: construcción de clínicas que dotará de equipos y personal suficiente para cubrir las necesidades más importantes. Programa social de AMLO: apoyos económicos y becas para los grupos vulnerables, como los niños de la calle, personas de la tercera edad, mujeres y madres solteras, reducirá el gasto corriente, prioridad a la obra pública. Ley: obligar a los empleadores a ofrecer trabajo a discapacitados garantizándoles un buen nivel de vida.

02-Mayo-05. “Promete Plevnsky correr a todos los corruptos”

Autor: Alejandro Páez

Propone el Programa social de AMLO: la población pobre será a donde se aplicarán las nuevas políticas sociales y económicas, en materia de empleo: crear empleos dignos y bien remunerados que se acercarán a las distintas regiones y zona de la entidad para evitar las horas de traslado. Transporte: implementar servicios en materia de transporte, vialidad. Retomar el tema del agua, así como la seguridad y justicia, la salud y el medio ambiente. El voto es la consolidación democrática en el Estado de México requiere de la firme defensa del mismo por parte de los electores, y así protegerán sus intereses y derechos.

05-Mayo-05. “Candidatos al Edomex debaten sobre agua, empleo, seguridad y educación”

Autor: Moisés Sánchez Limón

En un debate radiofónico en el espacio de José Gutiérrez Vivo en Monitor habló de la aplicación de la política social de Andrés Manuel. Al mismo tiempo dar solución a los principales problemas en materia educativa, seguridad pública, inversión y generación de empleos, apoyo al campo y el suministro de agua entre otros.

06-Mayo-05. “Plevnsky niega colgarse de la popularidad de AMLO”

Autor: Alejandro Páez y Cristina Huerta

En las instalaciones del Sindicato del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se reunió con trabajadores a quienes expuso la cuestión de la Industria: poner en marcha una serie de parques industriales que resulten atractivos para los inversionistas. Salarios: impulsar una política de austeridad en la que se disminuya hasta en 50% el salario de los funcionarios públicos y aumente considerablemente el de los trabajadores.

09-Mayo-05. “AMLO compromete a Plevnsky instaurar pensión para viejitos”

Autor: redacción

Implementar la pensión universal a los adultos mayores, becas para hijos de madres solteras y discapacitados.

11-Mayo-05. “Plevnsky propone reducir requisitos para enfrentar la violencia intrafamiliar”

Autor: Cristina Huerta

En Naucalpan en Conferencia de prensa acompañada por investigadores de la UNAM Plevnsky propone establecer políticas públicas para enfrentar la violencia intrafamiliar, reducir los requisitos para que las víctimas por maltrato demanden y no se sientan agredidas por la Procuraduría, trabajar en los

programas de encono que se están dando, y resolverlos con mayores oportunidades de empleo, realización y estabilidad en las familias.

13-Mayo-05. "Interviene la dirigencia del PRD para "levantar" la campaña de Yeidckol"

Autor: Alejandro Páez

Como estrategia de campaña interviene la dirigencia del PRD para "levantar" la campaña de Yeidckol. Además de la obra que planea construir de dos segundos pisos en las principales conexiones con el D.F: el Toreo de Cuatro Caminos e Indios Verdes.

16-Mayo-05. "Pide Plevinsky reducir topes de campaña"

Autor: Notimex en Ecatepec

La candidata al gobierno del Estado de México, critico el derroche de recursos del PRI y PAN, por lo que aseguro no gasta los 216 millones de pesos fijados por el IEEM. Por otra parte, acompañada del Jefe de Gobierno, insistió que implementara varios programas sociales en el Estado de México.

27-Mayo-05. "Yeidckol propone una nueva visión empresarial en Edomex"

Autor: Leticia Robles de la Rosa

Propuso una nueva visión empresarial en la entidad con verdaderas políticas industriales aplicando medidas de desarrollo económico y social, siendo indispensable impulsar políticas fiscales que amplíen la base de contribuyentes, demanda histórica el sector, y contar además con los canales para una mejor distribución de la riqueza y comenzar a abatir la pobreza. Explico que el objetivo es la formación de Consejos Económicos y Sociales.

Con estudiantes de la UNITEC presenta proyecto educativo similar al estadounidense donde propone la creación de un fondo de apoyo a proyectos productivos de jóvenes emprendedores, a través de "capitales ángeles".

Trabajadores y pensionados del IMSS están dentro de su proyecto de gobierno advierte la candidata al plantear el *programa social de AMLO*: pensión universal a adultos mayores, ayuda a personas con discapacidades diferentes y madres solteras.

30-Mayo-05. "Yeidckol exige auditoría independiente al IEEM"

Autor: Redacción

En el municipio de Tenancingo exigió que salgan del IEEM los encargados de las adquisiciones, ya que manejan información privilegiada de las compras y gastos de la institución.

En la Plaza Morelos en Villa Guerrero propone poner en práctica un proyecto de gobierno donde los tres grandes pilares sean una política económica, una política social, y una buena administración pública.

02-Junio-2005. “Para Yeidckol es indispensable un cambio en salud, empleo y seguridad”

Autor: Francisco Reséndiz

En la ciudad de México con la Asociación Nacional de Locutores pide Yeidckol efectuar un cambio de visión absoluto en todos los temas significativos para la vida de los mexiquenses como la educación, salud, transporte, seguridad y empleo.

08-Junio-05. “Las demandas ciudadanas deben ser atendidas con prioridad”

Autor: s/ autor

Frente a simpatizantes pide sean atendidas las exigencias ciudadanas en su papel de aspirante, por ser parte de la sociedad civil.

09-Junio-05 “Yeidckol Polevnsky también llama a posponer celebración por el 2 de junio”

Autor: s/autor

En la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), la abanderada de la alianza PRD-PT dijo que no tiene sentido que celebren un día antes de los comicios los panistas, toda vez que todo acto presidencial tiene un sentido político, incluso hasta en lo familiar por lo que impactara negativamente el proceso electoral.

14-Junio-05. “Yeidckol Polevnsky se compromete a erradicar el caciquismo del estado”

Autor: Alejandro Páez

La candidata del PRD-PT se compromete a correr a todos los corruptos enquistados del gobierno, respectivamente la disminución de salarios a los altos funcionarios y eliminar en su totalidad los gastos suntuarios.

15-Junio-05. “Polevnsky apoyará a floricultores de Edomex”

Autor: s/autor

En una concentración con simpatizantes Polevnsky expresa su apoyo a floricultores en Coatepec para dar una mayor productividad, salida de sus productos y creación de empleos y detener el derroche del erario.

16-Junio-05. Yeidckol propone ciudadanizar las políticas públicas en el Edomex”

En el municipio de Ecatepec plantea un cambio de visión integral que permita ciudadanizar las propuestas y decisiones de las políticas públicas. Economía: desde la gubernatura o desde la sociedad civil, impulsar la creación de los Consejos Económicos y Sociales, espacios plurales en los que participen los diversos sectores socioeconómicos y políticos de manera equitativa.

16-Junio-05.

Con mujeres de Ecatepec pronuncia abrir cauces a la nueva visión integral que derive en la auténtica transformación de nuestro modelo social, económico y político en beneficio de la ciudadanía. Y convertir en ley que la atención a adultos mayores, sea aprobada por el Congreso mexiquense.

18-Junio-2005. “Evitar que el narco penetre las campañas, exige Yeidckol”

Autor: s/autor

En Villa Victoria habla de la penetración del narcotráfico en nuestra sociedad el cual debe ser analizado para erradicar su distribución y consumo, además de impedir que los ingresos que de ahí emanan puedan ser utilizados en campañas electorales.

19-Junio-05. “El 3 de julio arrebataré el triunfo electoral a la alianza PRI-PAN, dice Yeidckol Polevnsky”

Autor: Agencias en Atizapán

En Atizapán de Zaragoza propone emplear el programa social de AMLO: apoyo a madres solteras, discapacitados, pensión universal para los adultos mayores, becas y útiles escolares para todos los estudiantes de secundaria.

21-Junio-05. “Mi campaña mantendrá el sello de austeridad: Yeidckol”

Autor: s/autor

La candidata del PRD, amago con denunciar ante instancias electorales al candidato del PAN, si asiste a la celebración del 0 de julio a la que ha convocado el blanquiazul para celebrar su triunfo en las elecciones presidenciales del año 2000. Proclamo además, que pretende gobernar con austeridad y espíritu de servir al pueblo, prometiendo que su propuesta es contra la ignorancia.

22-Junio-05. “Encarece Fox el ambiente electoral, dice Polevnsky”

Auto: s/autor

Pronuncia en Ecatepec que Vicente Fox enturbia el proceso electoral mexiquense al encabezar la marcha panista el 2 de julio, lo que constituye un evidente acto de proselitismo a favor del aspirante blanquiazul Rubén Mendoza Ayala. El gobernador Arturo Montiel, no garantiza que las elecciones del próximo mes sean legales y transparentes Yeidckol pronuncia de que su candidatura no cejará hasta lograr que las elecciones sean respetadas y obtenga el triunfo en las urnas y no en los tribunales.

23-Junio-05. “El voto masivo impedirá el fraude electoral, afirma Yeidckol”

Autor: s/autor

En Tepotzotlán dice que el gran fraude que preparan priistas y panistas en la entidad será impedido con el voto masivo de los mexiquenses y con la

estructura electoral que está armando el PRD. Rechazó la simulación en que han incurrido en el IEEM ya que a pesar de la importancia que representan estos comicios para la democracia mexicana apenas han registrado a 170 observadores.

25-Junio-05. “Sacaremos del poder al Grupo Atlacomulco, vaticina Yeidckol”

Autor: s/autor

Enuncia en Ocoyoacac que con la ayuda de todos los mexiquenses, juntos sacaremos al Grupo Atlacomulco del poder el 3 de julio.

27-Junio-05. “Polevnsky se compromete a combatir la pobreza y la corrupción”

Autor: Alejandro Páez

En Nezahualcóyotl Polevnsky anuncia encabezar un gobierno ciudadano en que las políticas públicas emanen de las propuestas del pueblo. Se compromete a una transparencia y rendición de cuentas y de llegar al palacio de gobierno luchará por combatir la pobreza y la corrupción.

28-Junio-05. “El sufragio de panistas defraudados útil para ganar: Yeidckol Polevnsky”

Consideró fundamental que los mexiquenses cumplan con la obligación ciudadana de acudir a las urnas para con su voto transformar la realidad. Que toda la gente aplique valor a su voto y no lo desperdicie, por lo que se convierta en un voto útil.

29-Junio-05. “Polevnsky se compromete a pavimentar calles en Valle de Chalco”

Autor: s/autor

En materia de progreso se comprometió crear obras para sacar del rezago a este municipio, promoverá polos de desarrollo regional, de acuerdo a las características de la tierra, para impulsar la creación de empleos, comercio y desarrollo en general.

30-Junio-05. “Yeidckol llama a indecisos a no desperdiciar su voto”

Autor: Agencias en Toluca

Yeidckol convocó a panistas indecisos a no desperdiciar su voto y propinar una derrota contundente al PRI, la corrupción en la capital del Estado de México.

4.1.3. *Reforma (abril-julio 2005)*

17-Abril-05. “ofrece Yeidckol seguir politica de DF”

Autor: Mariel Ibarra

En Ecatepec con aproximadamente 8 mil asistentes propone una lucha frontal en contra de la corrupción, empezando por reducir el salario de la gobernadora, sanear la finanzas del estado y aplicar políticas del D.F otorgando becas a mujeres, niños y madres solteras, pensión universal para los adultos mayores e impulsar proyectos de obra pública con apoyo de capital privado como ampliar el Metro hacia la zona oriente de la entidad.

19-Abril-05. “Llueven promesas en Edomex”.

s/autor

Aplicar el programa social de AMLO: instaurar la pensión universal a adultos mayores y dar becas a niños, madres solteras y personas con capacidades diferentes. Salario: reducir los sueldos de los funcionarios de alto nivel, eliminar gastos suntuarios del presupuesto de gobierno. Empleo: crear un fondo de financiamiento para proyectos de jóvenes emprendedores y vincular más las empresas con las universidades.

28-Abril-05. “Debaten candidatos sus prioridades”

Autor: Iván Ventura, Francisco Ortiz, Mariel Ibarra y Graciela García

Pronuncia permitir la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones arguyendo varias propuestas a un público en general referente al empleo: crear condiciones propicias de desarrollo económico antes de comprometer una cifra, implementar políticas diferenciadas por sector, población y ramo para la creación de empleos, permitiendo inversión privada. Seguridad: implementar una política metropolitana para solucionar problemas en seguridad, transporte, vivienda y ecología. Gasto público: llevar a fondo la transparencia y rendición de cuentas en el manejo de fondos públicos. Educación: ampliar recursos a las universidades existentes y dar ayuda económica para evitar la deserción de niños en educación básica. Invertir en educación y desarrollo tecnológico para formar capital humano. Atender a los sectores marginados que hoy no se atienden. Inseguridad: frontal y total; erradicarla combatiendo las causas de la inseguridad. Transparencia informativa: la actual Ley estatal contempla la apertura necesaria del manejo de recursos y operaciones del gobierno estatal, hacer más fácil el acceso informativo. Abasto de agua: perforar más pozos, ampliar la red hidráulica, impulsar la cuarta etapa del Sistema Cutzamala y recargar los mantos freáticos; buscar agua para distribuirla a través de los sistemas hidráulicos, y hacer eficiente el cobro del servicio, aumentar el número de medidores y tomas domiciliarias y trabajar en la cultura del agua.

03-Mayo-05

En Toluca a la educación aportara más recursos e impulsar la cuarta etapa del Sistema Cutzumala.

04-Mayo-05. Yeidckol afirma en Toluca que hasta el momento los gastos que ha generado su campaña los ha puesto de su bolsillo, será una campaña austera porque estamos en contra del despilfarro, tener menos recursos no la pondrá en desventaja, ya que las encuestas muestran que sin espectaculares, spots y publicidad ha alcanzado al Partido Acción Nacional.

05-Mayo-05.

En un mítin en Toluca con perredistas pidió a militantes garantizar la presencia de 30 mil personas por evento y tener listo el recorrido a partir de este fin de semana. Utilizó una estrategia similar al Partido de la Revolución Democrática.

06-Mayo-05.

En Tlalnepantla con trabajadores del Sindicato del IMSS en materia industrial propone crear parques industriales y más inversión extranjera.

09-Mayo-05.

Con líderes de Coparmex en Toluca propone más inversión privada.

09-Mayo-05.

En Valle de Chalco propuso la creación de tomas de agua domiciliaria. Saneamiento: Solucionar saturación en el Canal La Compañía. Instalar MP's independientes.

09-May-05.

En Huehuetoca construcción: construir el Circuito Exterior Mexiquense en su tramo Jorobas-Venta de Carpio. Agua: Ampliar red de agua potable en Barranca Prieta, San Bartolo y San Miguel, equipar el centro de salud del barrio El Salitrillo. Cultura: desarrollar el centro sociocultural y el área deportiva del fraccionamiento Ex Hacienda de Xalpa.

09-May-05.

En Valle de Chalco promueve impulsar la misma política social de López Obrador: entrega de pensiones para adultos mayores, becas para discapacitados y madres solteras, vivienda y educación, Salud: servicios médicos y medicamentos gratuitos. Empleo: crédito para autoempleo. Agua: abastecer de agua a todas las viviendas, dar una solución definitiva a la saturación del canal de aguas negras de La Compañía y pavimentar las calles de Chalco, construir plantas de tratamiento de agua en cada casa con tomas domiciliarias para todos. Salud: aclara la existencia de un espacio para un

hospital de tercer nivel que tanta falta nos hace, y un parque metropolitano que quieren las familias del Valle de Chalco. Al Gobernador del Estado Arturo Montiel le hace un llamado para que entregue al ayuntamiento los recursos económicos que están comprometidos para atender el problema de salud.

11-Mayo-05. “Promoverá Polevnsky revocación de mandato”

Autor: Mariel Ibarra

En Naucalpan enviando al Congreso local instaurar la figura de revocación de mandato para que la gente pueda deshacerse de los malos gobernantes, enviar una iniciativa de Ley para que quede en la Constitución del Estado que los ciudadanos pueden revocar a sus gobernantes el mandato revocatorio. Pensiones: Antes del 3 de julio pretende ingresar una iniciativa ciudadana para que se convierta en ley, el apoyo a los adultos mayores de 70 años en el Estado de México.

17-Mayo-05. “Usa Yeidckol acto para defender a Tabasqueño”

Autor: Heidy Torres

En Chalco pide a simpatizantes seguir portando los listones de apoyo al jefe de gobierno razón de ello el implementar el programa social de AMLO: apoyo económico a las personas de la tercera edad, becas para madres solteras y personas con discapacidad y construcción de viviendas de interés social.

20-Mayo-05. “Critica AMLO publicidad”. Califica Jefe de Gobierno como producto chatarra la campaña del PRI.

Autor Heidy Torres

Enviar iniciativa de Ley para revocar a malos gobernantes; homologar salarios de la mujer con el del hombre, e impulsar políticas laborales para compatibilizar horarios de trabajo con el de los niños. En la zona de los Volcanes de Tepetlixpa promete incentivar inversiones. Más tarde en Ecatepec ofrece a la educación becas y útiles a los estudiantes. En Chimalhuacán ante la petición de uno de los vecinos se comprometió a llevar industria a la zona para generar empleos, como candidata.

21-Mayo-05. “Van Rubén y Yeidckol por votos agrónomos”. Visitaron por separado la Universidad de Chapingo. Autor Francisco Ortiz

En la Universidad Autónoma de Chapingo, en Texcoco con maestros y estudiantes puntualizó que "el campo es un tema que me apasiona, pero quisiera que más bien ustedes hablaran del asunto, pues son los especialistas. Necesito una propuesta de Chapingo que sería la propuesta de mi gobierno en materia agropecuaria".

23-Mayo-05. “Deja AMLO a Yeidckol en segundo termino” Autor Heidy Torres

Adopta Yeidckol en Nezahualcóyotl apoyar a la salud y destinar los mayores recursos a la educación para hacer más escuelas y equipararlas.

29-Mayo-2005. “Promete Jefe del DF bajar sueldos”

Autor: Ariadna García

En un acto de apoyo a la candidata en San Juan Teotihuacán y Tecamac el jefe de gobierno dijo que la única manera de llevar a cabo programas sociales es promoviendo la cultura del ahorro. Por su parte Polevnsky se comprometió a recudir a la mitad el sueldo que percibe el gobernador e impulsar la política social que promueve Andrés Manuel López obrador. Menciona que al contrincante del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México le contrarrestara el acceso de publicidad, por haber rebasado los topes de gasto de campaña y se preparan para llevar a cabo el fraude el 3 de julio y pide hacer campaña de casa en casa a favor del PRD.

08-Junio-05. “Ve Yeidckol acuerdo entre Mendoza y Peña”

Autor: Mariel Ibarra

Yeidckol acuso al candidato del PAN y el PRI de protagonizar el robo de pelotas que serian repartidas en actos de Enrique Peña Nieto y levantar la campaña de este. Por otra parten, en la UAM Azcapotzalco, crítica la frivolidad que han alcanzado las campañas.

10-Junio-05. “Piden declinar por Polevnsky”

Autor: Mariel Ibarra

En la Colonia Caracol, Tlalnepantla llama a favor de empatar las elecciones locales con las federales para ahorrar recursos y no cansar a la gente.

* En Ecatepec con Líderes de 14 municipios del Estado llamo a los simpatizantes panistas desilusionados a sumarse a su proyecto y votar por ella el 3 de julio; quiere a los simpatizantes panistas a su lado.

11-Junio-05. “Con más empuje”

Autor Francisco Ortiz, Inti Vargas y Mariel Ibarra

Presentó en Temascalcingo un programa de vialidades que incluye la construcción de los segundos pisos del Periférico, en su tramo Toreo-Barrientos.

12-Junio-05. “Arma Polevnsky mitin para promover a AMLO”

Autor: Arturo Espinoza

Promueve la política de López Obrador Plaza Cívica de Luvianos dando a conocer el apoyo económico a adultos mayores. Sacar a los corruptos del gobierno y bajar el sueldo a la gobernadora. En materia agrónoma promete incrementar el apoyo al campo.

13-Junio-05. “Compromete AMLO a Yeidckol Polevnsky”

Autor: Humberto Padgett

Andrés Manuel López obrador compromete con una carta a Yeidckol a aplicar todo su programa social en suelo mexiquense la cual será entregada a los brigadistas casa por casa, apoyara a todos los adultos mayores con una pensión alimentaria y otorgara becas a madres solteras y a discapacitados pobres, quedaría garantizada la cobertura médica a las familias mexiquenses sin acceso a la seguridad social ; el acceso a créditos para vivienda y la construcciones de preparatorias y universidades públicas; además se entregaran libros y útiles escolares sin costo, así como créditos para el autoempleo y para microempresarios.

25-Junio-05. “Prevé PRD ampliar queja contra el PRI”

Autor: Mariel Ibarra

Al Frente de transportistas del Estado de México en Nezahualcóyotl promete modificar la Ley del Transporte y realizar mejoras para el gremio.

26-Junio-05. “Improvisan caminata por la democracia”

Autor: Mariel Ibarra

Hace protesta en Chimalhuacán con el lema de sacar del estancamiento a este municipio, criticando los problemas de la juventud como lo son los problemas sociales de drogadicción, en el plano de sanidad la falta de hospitales, servicios e inseguridad, y el grave problema de muertes por cáncer cérvico uterino (D) tiene un atraso de más de 30 años. Hay que ganar calidad de vida para personas y que el compromiso sea venir a trabajar con la gente porque ninguno de los tres niveles de gobierno ha hecho nada por el municipio. El Instituto Electoral del Estado de México (IEEME) ha hecho una mala campaña al no promover el voto y abatir el abstencionismo, así como la de integrar a observadores de asociaciones civiles nacionales e internacionales; la forma del gasto de los recursos ha fomentado que la gente no vote.

27-Junio-05. “Llama a votar contra el PRI”

Autor: Heidi Torres

Polevnsky pronuncia en Zumpango, salir a votar el 3 de julio es el antídoto para ganar. Se dijo además, ser parte de la política social de AMLO: Proyecto Alternativo de Nación que impulsa el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador.

29-Junio-05. “Augura Polevnsky estallidos sociales”

Autor: Mariel Ibarra

En Texcoco habla de una propuesta integral donde el gobierno realmente sirva al pueblo. Buscar la oportunidad de traducir su trabajo en bienestar y cambio para la vida de la gente.

30-Junio-05. “Llama Yeidckol a ‘pintar’ al Edomex de amarillo”

Autor: Inti Vargas

Progreso y justicia social proclama en Tejupilco en donde vamos a poder realizar el sueño que por muchos años ha tenido la población.

4.1.4. *El Universal (abril-julio 2005)*

12-Mayo-05. “Denuncian gasto excesivo del priísta”

Autor: Lourdes Martínez

En Toluca con empresarios del Estado de México denuncia ante el IEEM al aspirante del PRI-PVEM por rebasar el tope de gastos de campaña. Construcción: promoverá la construcción de segundos pisos. Pensiones: entrega de pensiones universales. Salud: seguro médico para sectores más desprotegidos, Ley: enviar iniciativa de ley al Congreso estatal para hacer obligatoria entrega de pensiones a los adultos mayores y atención médica para personas de escasos recursos.

13-Mayo-05. “Cuestiona Polevnsky monitoreo a campañas”

Autor: Teresa Montaña y Nayeli Cortés

En Texcoco acusa al PRI de mantener publicidad en boletos, Polevnsky niega que la publicidad de su campaña se base en utilizar la popularidad del Jefe de gobierno del Distrito Federal al argumentar que tiene sus propias propuestas.

16-Mayo-05. “Critican el derroche de adversarios”

Autor: Emilio Fernández

En Ecatepec critica el derroche de recursos destinado durante el primer mes de campaña del PRI-PVEM y el PAN. Voto: recomendó no entregar credenciales.

19-Mayo-05. “Rehúsa pedir dinero para no deber favores”

Autor: Natividad Estrada

Con Lectores del EL UNIVERSAL *on line es* cuestionada sobre su poca experiencia política, su relación con AMLO, su cambio de nombre y el escándalo de la corrupción del IEEM, aclara que no es estrategia de campaña utilizar la imagen de AMLO. Empleo: generar empleo. Inseguridad: combatir la inseguridad.

20-Mayo-05 “Pide Yeidckol selección cuidadosa de consejeros”

Autor: Juan Manuel Barrera

Frente a gente de Huehuetoca pide Yeidckol al IEEM selección cuidadosa de consejeros donde es necesario auditar al instituto para garantizar su total transparencia, y urgió a nombrar a los nuevos consejeros que deben ser

seleccionados escrupulosamente de la sociedad civil y no tener vínculos con partidos políticos.

22-Mayo-05. “Exigen indagar uso electoral de apoyos”

Autor: María Teresa Montaña y Nayeli Cortés

Presentó cuatro spots televisivos, en uno de ellos AMLO pide que voten por la abanderada perredista. Problemas que enfrenta el Edo: desempleo y bajos salarios.

En Toluca el Instituto Electoral del Estado de México rechazó los resultados del segundo monitoreo que realizó el sobre gastos de campaña de la coalición PRI-PVEM.

23-Mayo-05. “Polevnsky ofrece mayor protección a mujeres”

Autor: Yetlaneci Alcántara

En Plaza Unión de Fuerzas. Nezahualcóyotl arremetió contra sus oponentes Enrique Peña Nieto y Rubén Mendoza Ayala.

25-Mayo-05. Polevnsky ofrece a mujeres promover la creación de una fiscalía especial para la violencia familiar y de género y construcción y operar albergues para mujeres víctimas de violencia de género en las regiones con los índices más altos de violencia. Leyes: promover una revisión integral de la legislación entre los poderes y la sociedad de cómo garantizar a las mujeres vida libre de violencia.

26-Mayo-05. “Polevnsky rehúsa ‘pasar charola’ a empresarios”

Autor: Rebeca Jiménez Jacinto

En Naucalpan a Empresarios de Canacintra pidió apoyo económico para la realización de obras de beneficio social para zonas marginadas.

27-Mayo-05. “Cuestiona Polevnsky informes de campaña”

Autor: Miriam Vidal

En Ecatepec con empresarios y estudiantes de Universidad privada descalificó al IEEM por los recientes informes que dio a conocer el instituto respecto a los gastos de campaña de sus contrincantes.

29-Mayo-05. “Crítica Polevnsky a adversarios”

Autor: Miriam Vidal

En Teotihuacán al PAN y sobre todo al PRI están gastando una millonaria cantidad de dinero en el proceso electoral.

30-Mayo-05. “Promete eliminar gasto en publicidad”

Autor: Lourdes Martínez

En Villa Victoria a militantes y pobladores les promete eliminar gastos de publicidad criticando los presupuestos millonarios que actualmente destinan

los gobiernos federal, estatal y municipales para promocionar su trabajo y destinar la mayor parte de los recursos a la educación, salud, campo, seguridad, infraestructura, para dar una mejor calidad de vida así como eliminar gastos para viajes al extranjero y con ese ahorro se impulsarán programas similares.

04-Junio-05. “Emplearán promotores de campaña”

Autor: Juan Manuel Barrera

El próximo lunes unos 17 mil promotores del voto quienes saldrán a las calles de la entidad para difundir entre la ciudadanía las propuestas de la abanderada perredista, como los apoyos a jóvenes, mujeres y ancianos; cuyo objetivo es captar un millón 700 mil votos.

06-Junio-05. “Ofrece Polevnsky 5 magnos proyectos viales”

Autor: Emilio Fernández

En Naucalpán. Centro Cívico de Satélite Ofrece Polevnsky cinco magnos proyectos viales: resolver los problemas *Tránsito y vialidad* que presenta la zona metropolitana del valle de México: *1er proyecto*: construcción del segundo piso del Periférico Norte, que iría de Cuatro Caminos a Satélite y Vallejo, de ida y regreso a los largo de 26 Km. *2o proyecto*: la ampliación de dos o tres carriles de la autopista México-Pachuca a través de 13 Km. *3er proyecto*: edificación del distribuidor vial Ecatepec, que conectaría a la autopista México-Pachuca con el Periférico Norte. *4o proyecto*: la continuación de la línea A del metro de La Paz a Chalco, construcción de 12 estaciones a lo largo de 17 Km que beneficiaría a los habitantes de Chalco, Ixtapaluca y la Paz. *5o proyecto*: realización del tren suburbano Metropolitano de Barrientos a Cuatro Caminos con conexión a Buenavista. Para efectuar el programa se requieren más de 3 mil 806 millones de pesos, recursos que saldrán de la reducción de sueldos a los altos funcionarios, la eliminación de bonos, eliminación de gastos suntuarios y de la reestructuración del organigrama público del gobierno estatal.

08-Junio-05. “Recriminan a Yeidckol la copia de políticas del DF”

Autor: Emilio Fernández

Estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana en Azcapotzalco recriminan a Yeidckol la copia de políticas del DF haciendo mención que sólo retomaría cuatro de ellos: ayuda a los adultos mayores, apoyo a madres solteras, discapacitados, becas y útiles escolares para los estudiantes.

11-Junio-05. “Urge al país proyecto de AMLO, dice Polevnsky”

Autor: Emilio Fernández

En Ecatepec pronuncia que urge al país proyecto de AMLO porque perdiera la elección no se afectaría el proyecto alternativo de nación. Debido a que el proyecto alternativo de nación está agotado.

12-Junio-05. “Denunciaron al PRI por plan de afiliación”

Autor: Emilio Fernández

Durante un evento realizado en Zacazonapan el PRD presentará ante el IFE una queja contra el PRI por la utilización de recursos públicos para el programa “*credencialízate*” en el Estado de México.

13-Junio-05. “Critica Plevnsky apoyo de Marta al panista”

Autor: Emilio Fernández

Reunida en Amatepec con público en general Critica a Martha Sahagún por el apoyo de actos de campaña del abanderado del PAN, pues aseguró que son otras las funciones que debe realizar la primera dama del país.

16-Junio-05. “Plevnsky ofrece atender el maltrato a las mujeres”

Autor: Emilio Fernández

En Ecatepec con mujeres de Jardines de Morelos refiere a la injusticia social en la que viven los sectores más desprotegidos. Promoverá ante el Congreso del estado la creación de un organismo especial para evitar el maltrato y la violencia contra las mujeres.

17-Junio-05. “Reduciré trámites: Yeidckol”

Autor: Emilio Fernández

En Metepec promete eliminará la "papelocracia" para incentivar el establecimiento de más industrias y comercios, con lo que se reactivaría la economía, Inversión: facilitará inversiones.

18-Junio-05. “Ofrece Yeidckol hospital a Mazahuas”

Autor: Emilio Fernández

Plevnsky en Villa de Allende un hospital de segundo nivel a Mazahuas si gana las elecciones del 3 de julio.

19-Junio-05. “Plevnsky priorizará acceso a salud y educación”

Autor: Emilio Fernández

Frente a pobladores de Tlalnepantla menciona que el IEEM no ha mostrado un verdadero compromiso con la legalidad de los comicios., priorizará acceso a salud y educación construyendo escuelas en todos los niveles en las comunidades donde hagan falta para que los jóvenes no tengan que ir a estudiar lejos de sus domicilios.

20-Junio-05. “Plevnsky ofrece plan integral para el campo”

Autor: Emilio Fernández

Ofrece en Cocotitlán un programa integral para el desarrollo del campo y la promoción en el mercado para la comercialización de los productos que cultivan los campesinos. Gobierno: arremetió contra el gobierno federal y estatal, acusando de no respetar la democracia y pisotear las leyes.

22-Junio-05. "Propone Yeidckol modernizar transporte"

Autor: Emilio Fernández

Propone Yeidckol en Ecatepec a transportistas de la zona oriente modernizar el transporte. Desarrollar un programa de financiamiento para la renovación del parque vehicular. Seguro: seguro de vida Vivienda: fideicomiso para que los conductores adquieran una vivienda digna. A Montiel Rojas lo acusó de incumplir su palabra de retirar los espectaculares que promueven sus obras de gobierno.

23-Junio-05. "Bombas de tiempo en vivienda Polevnsky"

Autor: Emilio Fernández

En Tepotzotlán con Agrupaciones sociales y la estructura del PRD y PT locales plantea aplicar programa de desarrollo urbano en el que participarían organizaciones sociales para determinar donde edificarían casas.

26-Junio-05. "Pide PRD acabar con monopolio del PRI"

Autor: Emilio Fernández

En Chicoloapan pronuncia que es tiempo de sacar del espacio que han monopolizado durante más de 70 años los gobierno priistas que sólo se han servido del pueblo. Critica: a las administraciones identificadas con el Grupo Atlacomulco ya que han sumido en la pobreza a los habitantes del Edo. Elecciones: de efectuarse dos contiendas electorales en períodos tan cortos sólo se generará un derroche de recursos.

27-Junio-05. "Elijan la verdadera opción"

Autor: Emilio Fernández

Pide a los presentes en Ecatepec votar por el verdadero cambio y lanzar a la basura a los que se han dedicado a robar.

28-Junio-05. "Polevnsky critica los gastos del priísta"

Autor: Emilio Fernández

En Valle de Chalco crítica los gastos de priistas los recursos que ha derrochado el abanderado del PRI hubieran solucionado los problemas de servicios que padecen los habitantes, así como el despliegue publicitario; el gasto en spots pudo equiparar escuelas, hospitales y pavimentar calles en la localidad donde el rezago social es evidente. Propuestas: "dedicarle al pueblo lo que es del pueblo". Educación, salud, generación de empleos y agua para todas las familias.

30-Junio-05. "Llama Yeidckol a cambiar historia"

Autor: Emilio Fernández

En Toluca llama Yeidckol a cambiar historia por lo que pidió a la Población salir a votar el próximo domingo 2 de julio. Pronunciamento: segura de obtener la gubernatura puntualizó que eso será sólo el principio del

movimiento democrático que pretende llevar a cabo un cambio verdadero en el país.

4.2. Análisis del contenido

Considerando las diferentes tendencias políticas de cada diario revisado, a continuación expondré el número total de notas publicadas por cada uno de los diarios seleccionados (La Jornada, La Crónica de Hoy, Reforma y el Universal) de Abril a Julio del 2005, periodo determinado por el Código Electoral del Estado de México durante el proceso electoral¹³⁶. El juicio para el registro de los datos, es conocer que diario realizó una mayor cobertura a los eventos de Yeidckol Polevnsky Gurwitz, así como los temas mencionados en su discurso. (Tabla 1).

Total de notas publicadas por cada diario

<i>Periódico</i>	No. Notas	No. de palabras
<i>La Jornada</i>	21	2804
<i>La Crónica de Hoy</i>	30	1897
<i>Reforma</i>	28	2230
<i>El Universal</i>	29	1614
<u>TOTAL</u>	<u>108</u>	<u>8545</u>

Fuente: Tabla elaborada por el autor. Tabla 1

Se puede observar en la Tabla 1, que el número de notas más alto lo cubre La Crónica de Hoy con 30 notas publicadas, sin embargo no significa

¹³⁶ *Artículo 147.* Los plazos y órganos competentes para la recepción de la solicitud de registro de candidaturas son los siguientes: I. Para candidatos a Gobernador, del seis al quince de abril del año de la elección, ante el Consejo General; *Artículo 159.* Las campañas electorales iniciarán a partir del día siguiente al de la fecha de registro de candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la jornada electoral. El día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o de proselitismo electorales.

que haya un mayor contenido informativo; Reforma con un total de 28 notas hace referencia 70 propuestas, contra 37 de La Jornada.

Para precisar la presencia en medios durante cada mes transcurrido, presento a continuación (véase tabla 2) el número de notas publicadas por mes, con el objetivo de identificar el desarrollo de la campaña.

Se puede observar, que al inicio de la campaña (Abril) se publicaron escasas notas con la participación de Yeidckol Polevnsky, durante el mes de Mayo los actos proselitistas descienden un 27%, en el mes subsiguiente aumenta a un 10%.

Total de notas publicadas por mes

<i>Periódico</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
<i>La Jornada</i>	6	5	10
<i>La Crónica de Hoy</i>	4	9	17
<i>Reforma</i>	3	14	11
<i>El Universal</i>		12	17
<u>TOTAL</u>	<u>13</u>	<u>40</u>	<u>55</u>

Fuente: Tabla elaborada por el autor. Tabla 2

Una vez recabadas y leídas las 108 notas periodísticas, publicadas en el diario La Jornada, El Universal, Crónica de Hoy y Reforma, las categorías se definieron sobre los temas que abarca la plataforma electoral y las propiamente hechas en el discurso presentado en cada nota informativa, con el objetivo de obtener la importancia que Yeidckol Polevnsky le dio a los temas; mismos que cada candidato debiera presentar en el discurso de la campaña, desde este parámetro se identificaron 46 palabras que representan el contenido de la plataforma electoral.

Para determinar una lista de palabras extras, esto es, que refieran la promoción del voto como estrategia de campaña para la obtención de votos: IFE y la propia mención al IEEM.

La tabla que a continuación presento resume el número de menciones de las 46 palabras más redundantes por cada diario (La Jornada, El Universal, La Crónica de Hoy y Reforma). De los 13 temas base que plantea la Plataforma Electoral como proyecto de campaña, 46 palabras se identificaron en referencia a cada título, por ejemplo la palabra No. 2 “ambulante”, tiene que ver con el tema del empleo; o la palabra No.3 “becas”, corresponde al tema de la educación. Así cada palabra de la tabla corresponde a los temas de la Plataforma Electoral.

Con el objetivo de identificar la paridad entre los temas de campaña presentados en la Plataforma Electoral (elemento teórico) y los temas descritos en cada uno de los eventos públicos a los que hace referencia cada diario se definen las palabras del siguiente cuadro.

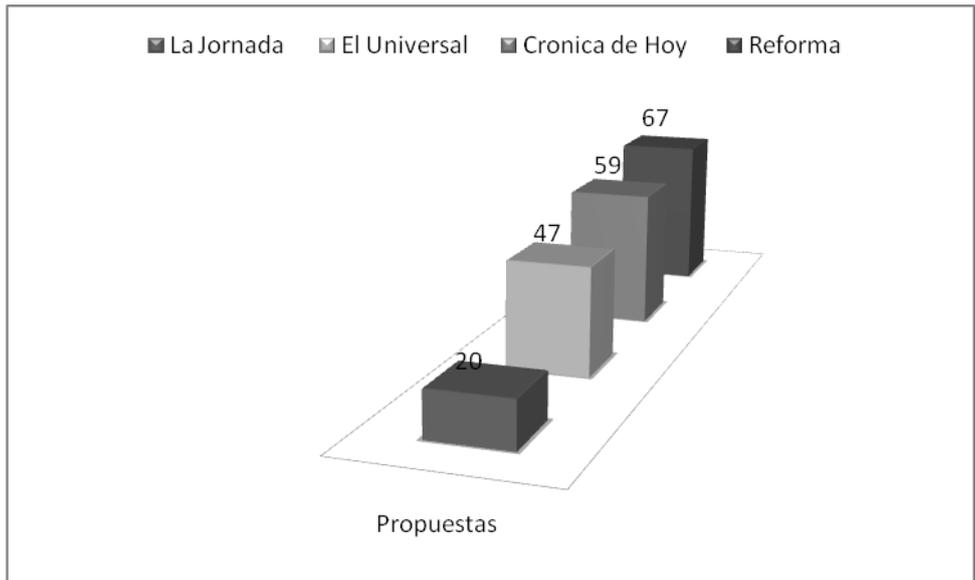
Lista de palabras identificadas por cada diario a las propuestas hechas como temas de campaña en la Plataforma Electoral

No.	Propuestas	La Jornada	La Crónica de Hoy	Reforma	El Universal	Total
1.-	Agua	1	2	3	1	7
2.-	Ambulantaje	1				1
3.-	Becas		2	2		4
4.-	Campo	1	2	2	2	7
5.-	Consejos Económicos		2			2
6.-	Corrupción	1	1	1		3
7.-	Crítica contrincantes	9	1	1	4	15
8.-	Cultura			1		1
9.-	Desarrollo Económico		2	2		4
10.-	Desempleo				1	1
11.-	Educación	2	4	3	3	12
12.-	Empleo	2	7	4	2	15
13.-	Gasto de campaña	4		4	5	13
14.-	Gasto Público			1		1
15.-	Gobierno				3	3
16.-	IEEM	2	1	1	5	9
17.-	IFE				1	1
18.-	Industria		1	2		3
19.-	Infraestructura				1	1
20.-	Inseguridad	1		1	1	3
21.-	Inversión				1	1
22.-	Inversión extranjera			1		1
23.-	Inversión privada			3		3
24.-	Leyes			3	2	5
25.-	Medio Ambiente		1	1		2
26.-	Narcotráfico		1			1
27.-	Obras Públicas		2	6	5	13
28.-	Pobreza		1			1
29.-	Política Económica		2			2
30.-	Política Fiscal		1			1

31.-	Política Pública		4			4
32.-	Política Social		2			2
33.-	PRD	1				1
34.-	Promoción del Voto	4	4	2	4	14
35.-	Proyecto AMLO	4	7	8	3	22
36.-	Salario	3	4	5	2	14
37.-	Salud		3	4	4	11
38.-	Saneamiento			2		2
39.-	Sectores Productivos		2			2
40.-	Seguridad Pública		3	1	1	5
41.-	Seguro de vida				1	1
42.-	Tecnología			1		1
43.-	Transporte	2	2	3		7
44.-	Triunfo Electoral		1			1
45.-	Violencia Familiar				2	2
46.-	Vivienda			2	2	4
TOTAL						229

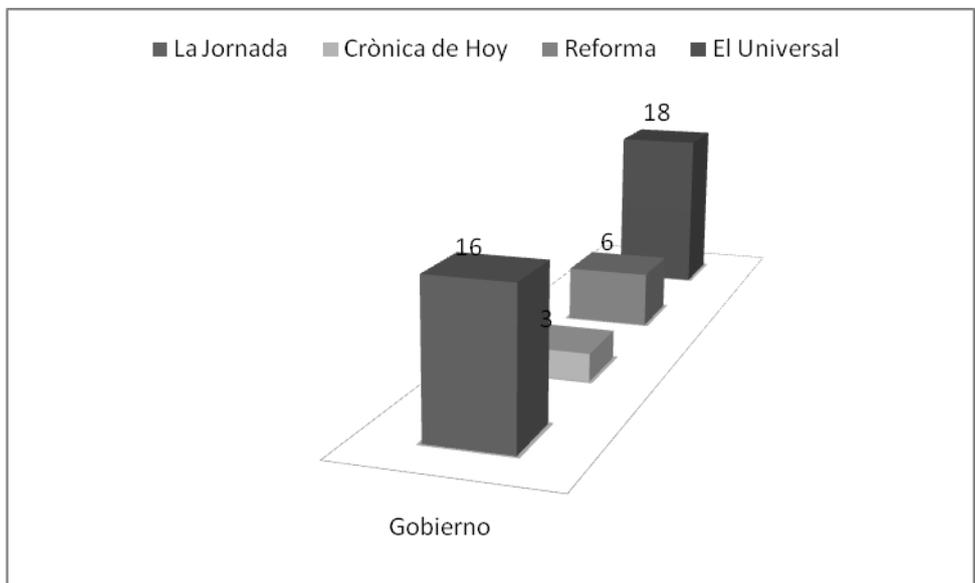
Fuente: Tabla elaborada por el autor. Tabla 3

Del listado presentado (véase tabla 3), la referencia a considerar, de las 46 palabras como propuesta de campaña, se elaboraron tres gráficos, el primero muestra el total de veces que menciono cada diario propuestas de campaña, es decir palabras que remiten a la Plataforma Electoral. (Véase Plataforma Electoral- capítulo III, apartado 2.1).



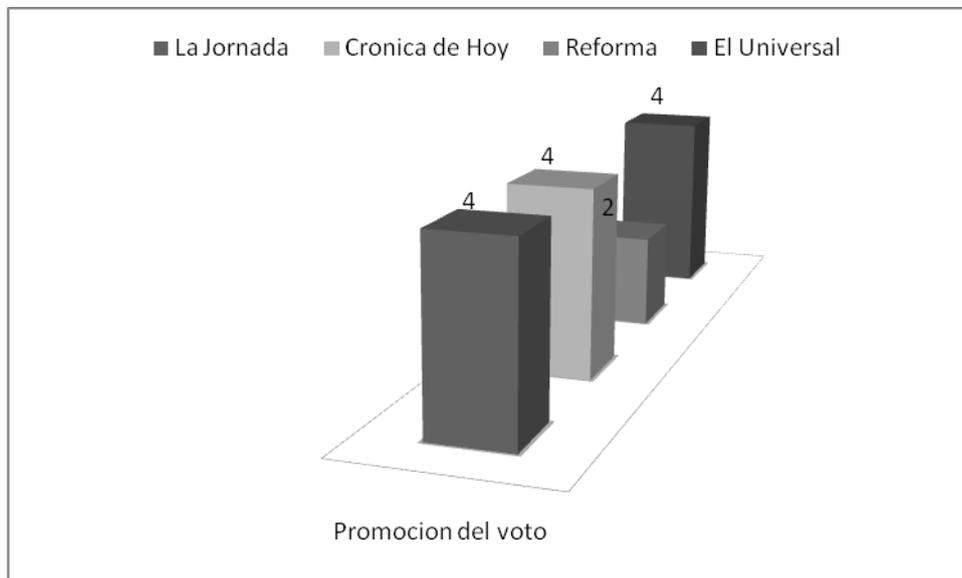
Grafica 1.

El segundo grafico refiere a los temas (gasto de campaña, critica los contrincantes, gobierno, IEEM, IFE, PRD, y Triunfo electoral, temas que competen directamente al gobierno del Estado de México, y no al objeto de promocionar la campaña.



Grafica 2.

El tercer grafico reporta el número de veces que cada diario hace referencia de la promocion del voto, siendo que esta parte es fundamental en la estrategia de una campaña para la obtencion de votos.



Grafica 3.

Después de revisar cada una las notas, se estipula que el mensaje es el medio para reforzar la concepción acerca del candidato y el partido, pero ello no determina el éxito en la contienda electoral. Lo anterior se aplica a la escasa claridad expuesta al electorado por Yeidckol Polevnsky en los distintos actos proselitistas y se puede mencionar que la deficiente calidad de la información encontrada en su propaganda fue un elemento sustancial que orilló a la derrota electoral.

Retomando lo anterior, se pudo identificar que la propaganda como repetición sistemática al proyecto de AMLO fue el tema central de la campaña dentro del marco de las propuestas, encontramos que no existió un proyecto diseñado para el Estado de México sino una copia de la figura e imagen del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, AMLO.

Actualmente la información que no profundiza en el tema resulta pobre frente a las interminables imágenes que el ser humano tiene a su alrededor, razón de ello a casi un mes de dar inicio la campaña en el Estado de México no existían carteles, pancartas, ni volantes y pudimos observar que ni presencia en medios impresos (véase Tabla 2).

Además de la información con la que el electorado contó respecto a las elecciones fue muy vaga. Leer un diario ha representado aparentemente un nivel educativo medio superior; mismo que en el Estado de México ocupa el 45.3%, de una población cercana a los 15 millones de habitantes, considerando que la prensa es un elemento complementario de la campaña y su audiencia representa únicamente una cuarta parte del electorado. Ciertamente las estadísticas de 2004 muestran que en el Estado de México el promedio de escolaridad en nivel educativo fue de 8.6 años frente a 9.8 del D.F y 7.8 años de promedio nacional.

El mensaje por sí solo, no tiene la fuerza necesaria de mantener en marcha un proceso social, donde el mensaje oral sea capaz de influir al momento de emitir el voto.

Al equipo de campaña se le olvidó que no invertir dinero en propaganda representó un acto fallido y, más aún, los continuos pronunciamientos de no malgastar el dinero a pesar del plan de acción que incluía incrementar y aprovechar al máximo la presencia de AMLO, no fueron suficientes para contrarrestar la abundante propaganda de los oponentes. Ante ello la dirigencia nacional del PRD estableció un programa para posicionar nuevamente a su candidata frente a la caída de las encuestas, reforzó con una intensa gira en las 12 regiones lanzando a 4 mil brigadistas para defender el

voto y recorrer el territorio en 20 mil visitas casa por casa: su objetivo fue lograr el voto del 80% de los indecisos.

Por ello el mensaje deberá estar hecho de tal manera que no deje ninguna duda, no permitir otra interpretación, no abrir el camino a discusiones o críticas. Tal fue el caso del evento realizado en la Universidad Autónoma de Chapingo cuando a casi un mes de iniciada la campaña Yeidckol pide a estudiantes y maestros que “la propuesta que ellos hagan en materia agrónoma es la que realizará su gobierno”, dejando abierta la proposición, generando interpretaciones entre los presentes, las cuales podrían ser incontables.

La aceptación del mensaje deviene del entorno social en el que se encuentra el elector, por ello se creó por sí sola una percepción errónea, ya que de acuerdo a la condición social, el electorado del Estado de México quería ver imágenes y vislumbrar un futuro alentador.

Justamente el inicio de la campaña estuvo aparejado al desafuero contra Andrés Manuel López Obrador. Así Polevnsky apareció con una pobre estrategia de comunicación en la que confluyeron varios equipos nacionales y pudo coordinarse hasta junio. En mayo no existían carteles, ni pancartas, ni volantes simplemente se perdió el mes. Y la campaña ganada por los contrincantes, lograron demostrar mayor efectividad frente a un programa desgastado para los mexiquenses y repetitivo por algunas similitudes al programa social del D.F.

Las campañas electorales hoy requieren de medios que antes eran innecesarios, es por eso que la Comunicación Política no puede funcionar de

la misma forma, cuando el número de votantes meta ha cambiado y la captación del voto acrecentó frente al contexto político.

Los grandes discursos quedaron atrás, en la campaña electoral las grandes concentraciones eran la oportunidad para contactar al candidato personalmente. La comunicación interpersonal ha cambiado, las imágenes hoy se imponen sobre los grandes discursos retóricos “los ciudadanos conocen a los dirigentes en primer plano y es por eso que tener un rostro presentable es más importante que agitar una bandera”¹³⁷. No olvidemos que en algún momento la candidata criticó la actitud de los contrincantes, al preocuparse más por su vestimenta que por problemas sociales que atañen a la sociedad mexiquense.

Pese a que la televisión no fue parte de los objetivos vale la pena mencionar que el no acceder a la televisión representó para la candidata y el partido la ausencia de una representación visual en mensajes e imágenes persuasivas, por el hecho aunado de que el ser humano adquiere 10 % de sus conocimientos por el oído y 80% por la vista.

De acuerdo a lo anterior, puedo concluir brevemente, que el objetivo central de utilizar el análisis de contenido como una técnica de Comunicación Política se justifica al entenderla en el intercambio de información entre el gobernante y el electorado y donde la información estará siempre a merced de la opinión pública.

¹³⁷ Jaime Durán Barba, *Estrategias de comunicación para el gobierno*, Argentina, La Crujía, 2002, p.29.

4.3. Descripción de carteles de Yeidckol Polevnsky Gurwitz

La siguiente descripción de los principales carteles expuestos durante la campaña electoral de Yeidckol Polevnsky Gurwitz, se analizarán de acuerdo a la teoría de Edmundo González Llaca tomando en cuenta cada uno de los efectos que producen en el individuo al presentarse a su vista, entre estas, las líneas y los colores.

1º cartel

Tiene un fondo blanco donde el emblema del PRD “Unidos para ganar” denota la participación del partido en el inicio de la campaña.

Tiene un diseño con un fondo blanco donde la parte superior se encuentra su nombre con letra negra y marcada con una paloma color rojo que simboliza votar. Bajo el nombre de la candidata con letras más pequeñas dice “Nuestra gobernadora”. Posteriormente del lado derecho bajo este emblema el símbolo del PRD color amarillo “Unidos para ganar”.

En la parte central la foto de la candidata enfoca su mirada al lado izquierdo, portando un “pin” del sol azteca en color oro, sobre un pequeño moño con los colores de la bandera, portando así un saco negro bajo la clásica blusa de vestir blanca, ligeramente desabotonada.

Al final del cartel abarcando el espacio total del recuadro en un fondo amarillo y letras mayúsculas “Con todos y por el bien de todos”. (Cartel. 1)

YEIDCKOI

Nuestra Gobernadora



UNIDOS PARA G.



**CON TODOS Y POR
EL BIEN DE TODOS**

Cartel 1

2º Cartel

El vínculo entre el PRD y el PT ya puede observarse tras enmarcar ambos con el signo de tachado seguido del “Vota el 2 julio”.

Primeramente el fondo es blanco, en la parte superior izquierda y letras mayúsculas “VOTA” y en minúsculas “así”. En la parte inferior del llamado a votar el símbolo del PRD en color negro y la respectiva base amarilla y bajo este, el símbolo del PT con un fondo rojo y letras en color amarillo. Junto a los dos símbolos partidistas del lado contrario la insignia “Cumplir es nuestra fuerza” con letras color negro.

Abarcando casi en su totalidad el resto del cartel, se encuentra la cara de la candidata con la vista hacia la derecha, con una sonrisa pronunciada y portando una blusa blanca donde sólo sobresale el cuello de la misma y sobre la imagen, un poco más debajo de la altura del cuello, aparece su nombre encima “Yeidckol” con letras amarillas y con un contorno negro. (Cartel. 2)



Cartel 2

3 ° Cartel

El fondo del cartel es totalmente blanco. En la parte superior y comprendiendo el total del espacio apunta en letras mayúsculas YEIDCKOL de forma cuadrada y en color negro que simulan palomear con color rojo dentro del espacio que forma una “v” en la letra “Y”, y bajo su nombre señala en letras más pequeñas y minúsculas “Nuestra gobernadora”.

Aproximadamente en la cuarta parte del cartel de lado izquierdo, el recuadro del “PRD” abarca un espacio grande, está el símbolo colocado del lado izquierdo alineado con el nombre de “Yeidckol”, el símbolo del “PT” aparece en un recuadro más pequeño en fondo rojo y letras amarillas.

En la imagen central del cartel, aparece la foto de la candidata en compañía con Andrés Manuel López Obrador, ambos con la mirada fija en el centro donde portan un moño tricolor. Bajo su imagen en un marco con fondo amarilla “Con todos y por el bien de todos” donde el color de las letras es negro. (Cartel. 3)

YEIDCKOL

Nuestra Gobernadora



UNIDOS PARA GANAR



CON TODOS Y POR EL BIEN DE TODO

Cartel 3

4.4. Imagen del candidato

Yeidckol Polevnsky Gurwitz la mujer empresaria y política mexicana y ex candidata del Partido de la Revolución Democrática (PRD) al gobierno del Estado de México, destacó en la vida pública en el año 2000, cuando llegó a ser la primera mujer en dirigir la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra). Fue vencida en las urnas por el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, y se integró al equipo de campaña del precandidato a la Presidencia Andrés Manuel López Obrador.

Su nombre fue noticia cuando se filtró a la prensa que poseía una doble identidad, oficialmente se llama Yeidckol Polevnsky Gurwitz, pero su nombre original fue Citlali Ibáñez Camacho, descendiente de Maximino Ávila Camacho, hermano del ex presidente de México Manuel Ávila Camacho.

En la información relativa a la trayectoria se asevera que Yeidckol Polevnsky realizó estudios de psicología en la Universidad Anáhuac y la maestría en psicología industrial en la misma universidad. En ambos casos no se indica si efectivamente logro concluir dichos estudios y si consiguió titularse.

Las cualidades físicas de una persona, en este caso de la candidata, generó percepciones y expectativas diferentes de sus receptores; por ejemplo, que el elector haya puesto más atención a su apariencia física y su situación de identidad y familiar, muy a pesar de haber declarado que todo el alboroto es parte de lucha electoral.

El candidato es el recurso primordial de la campaña a partir de quien el elector juzgará la misma. La imagen que presentó la candidata era parte de su estrategia de campaña al mostrarse como una mujer seria.

Si se toma en cuenta que el elector considera factores importantes de su apariencia éstos, dependerán de sus valores, actitudes y percepciones así como el momento del desarrollo de la campaña. En esta medida la imagen de un candidato es relevante al despertar sentimientos de identidad y actitudes que los electores perciben.

La imagen orientada hacia atributos y fortalezas del candidato como mensaje deja en segundo término al partido.

Conclusiones

En el transcurso de la investigación las experiencias a las que me enfrenté al recabar la información periodística de cada diario, la búsqueda se detuvo en algún momento, por ejemplo, al afrontar reglas de las distintas bibliotecas públicas en su caso la Hemeroteca Nacional de la UNAM quien restringen la reproducción de un máximo de 20 impresiones por día. Qué decir de la biblioteca México quien tiene un acervo hemerográfico amplio, pero las condiciones de mantenimiento se encuentran deterioradas por la ausencia de un empastado donde el propio uso de los visitantes, incluida mi consulta ha desgastado y mutilado el material. La propia Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, quien contaba con un acervo meritorio, hoy la remodelación de los espacios afectó éste y dejó de estar en consulta, a excepción del diario *La Jornada*, disponible a consulta de un par de años atrás.

Resultado de estos topes 229 fueron las notas identificadas una a una en el respectivo periodo de campaña, incluidas las publicadas a partir de enero, esto con el fin de obtener un preámbulo de los sucesos políticos que sucedieron a la candidata Yeidckol Polenvsky Gurwitz.

Bajo este breve preámbulo podemos concluir que las campañas electorales en México son a la vez efecto y causa de la transición política, pero aunque no existe un método para llevar a cabo una campaña desde la perspectiva de su diseño y planeación, debe ser necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a cada división electoral, tipo y ámbito de elección. Elecciones concurrentes, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación. Hoy día las campañas electorales han adquirido particular valor estratégico por su

dirección y planeación, por lo mismo en disputas fuertes pueden ser capaces de llevar a la victoria o perder la contienda.

La candidata del Estado de México Yeidckol Polevnsky Gurwitz desarrolló una campaña tradicional, con insumo de trabajo voluntario basada en una comunicación interpersonal e identificación partidista, y una estrategia tardada en medios de representación alta (prensa, televisión y radio), lo cual repercutió en los efectos.

La contienda electoral disputada por la gubernatura en el Estado de México, desde el inicio denotó ausencia de “una estrategia general” habiendo dicho que para seleccionar los temas de campaña debemos tomar en cuenta la identidad del partido, las fortalezas del candidato y las demandas de los electores. Si se construye el mensaje de la campaña sobre la base de estos tres factores la campaña será creíble, atractiva y eficaz para conseguir votos y sobre todo saber que este mensaje será un concepto complejo, con múltiples componentes. Una especie de gran mosaico, con innumerables piezas, pero que en conjunto mostrarán un cuadro reconocible, simple y atractivo. Este rompecabezas del mensaje de campaña estará, formado por: ideas, argumentos y propuestas; pero también por imágenes y actitudes del candidato y de los miembros del partido que sustentan esta candidatura.

Así la selección de nuestro tema principal se hace en función de tres componentes: los puntos fuertes del candidato, los puntos débiles del adversario, las demandas esenciales de los electores y la importancia particular de un tema intrínseco de la campaña.

En lo que respecta a la plataforma electoral, ésta debiera de conjugarse en la medida de lo posible con la campaña, los electores, el candidato y del

propio partido. Debiendo ser un conjunto ordenado y coherente de líneas de acción políticas, que el candidato se compromete a realizar en su período de gobierno. Debe ser seductor pero realizable, concreto e imaginativo, y estar sustentado en la identidad partidaria y en la ideología del mismo o movimiento que la genera. Un programa de gobierno generalmente no se lee, pero la realidad es que hace éste creíble y respetable cualquier oferta política y actúa más como un componente de imagen que como un proyecto de gobierno.

En el análisis de contenido, la información en las notas periodísticas respecto a las propuestas fue muy imprecisa, a razón de ello se confirma que esto fue causa de no haber logrado convenios de propaganda con los propios periódicos y corroborar que no existió campaña en medios impresos, contemplando además que los medios actúan activamente a favor o en contra de los candidatos como jueces informales. Sin embargo, también el partido en algún momento fue señalado de no apoyar monetariamente a Yeidckol durante la campaña. Bajo estas circunstancias se entiende el por qué una elección dispareja al lado de los oponentes; recordemos que en términos militares los partidos tienen por objetivo ganar la guerra con una estrategia general; mientras que las campañas tienen como finalidad ganar batallas mediante tácticas flexibles y dinámicas.

Por ejemplo, la imagen fue afectada en cierta medida porque los medios transmitieron el escándalo de su identidad, además de considerar respectivamente no apegarse a las formas y métodos tradicionales de hacer política. Un hecho trascendental fue encontrarse frente a un partido desgastado, sin presencia y dividido, errónea estrategia política, experiencia de gobierno altamente cuestionada, escasez de recursos humanos, económicos y materiales, coyuntura y contexto electoral desfavorable, plataforma electoral

desfasada. Todo ello en un esquema que mostró una campaña plagada de errores, donde la candidata a la elección sintió en algún momento que la elección se le iba de las manos. Vale la pena mencionar que la radio y la prensa siguen siendo medios viables para el posicionamiento de una campaña y durante el proceso se encontró que la prensa fue muy pobre en contenido, mismo que reflejó propuestas imprecisas y eventos cotidianos que no ahondaron sobre los problemas reales, muy a pesar del conocimiento de los mismos.

Al respecto recordemos que como regla general el partido es la estructura que gana y consolida el voto duro y los electores naturales y el candidato es quien, con su seducción personal, capta el voto independiente. Por eso la ideología, y el partido son fundamentales al inicio de la campaña; el candidato y la centralización de la campaña en su persona, es esencial en el tramo final de la competencia electoral.

En lo que respecta a las cualidades del candidato tienen puntos débiles y fuertes tomando en cuenta o por lo menos aquellas que son percibidas por la sociedad, pasan a constituir la imagen pública de esa persona. Esta imagen pública es difícilmente modificable en el curso de una campaña, por lo cual es necesario, como regla general, fortalecer y comunicar bien sus puntos fuertes y disimular, neutralizar o compensar sus puntos débiles. Esto, simplemente, consiste en el “trabajo de imagen” que puede hacerse con un candidato. Este trabajo se hace en toda comunicación pública y comunicación política sea por el medio masivo o personal que sea, y sea de forma verbal o no verbal.

Resultó evidente, en la revisión del contenido de la plataforma electoral en comparación con las notas periodísticas- que el problema radicó en la ausencia de una política de comunicación social, como estrategia general,

forjando una mala campaña del partido y una táctica ausente de facciones entre los oponentes; por lo que debiera tomarse en cuenta que el objetivo del partido durante una campaña es movilizar a sus bases, así como convencer al mayor número posible de indecisos, desanimar a los votantes del rival a que lo sigan siendo, o animarles a que se queden en casa; y, por último, lo que algunos candidatos olvidan, es no incurrir en actos que puedan invalidar futuros pactos y acuerdos.

Se considera que cada una de las significaciones, dadas a lo largo de la investigación se entrelazan por ser formas de comunicación; permitiendo la interacción entre el electorado y el candidato, en la medida que se desarrolla la campaña electoral. En la primera fase de la campaña se pudo observar que no se controló el diálogo y los temas de discusión fueron desfavorables a la candidata; en una segunda fase, el estímulo por incentivar a los electores para ir a votar fue muy claro al crear campañas de promoción del voto. Sin embargo el hecho de iniciar una campaña donde la prensa jugó el papel activo del diálogo al dirigir los principales temas en la agenda de discusión política a favor de los oponentes, generó desde un inicio desventajas para la candidata perredista.

Las estadísticas electorales en la elección por la gubernatura del Estado de México del 2 de julio de 2005 fueron 24.3% a favor de Yeidckol y 47.6% al candidato del PRI Enrique Peña Nieto. De acuerdo a las cifras que marcaron la derrota, según nuestra apreciación, partió de la pobre campaña en la prensa como condición estructural; aunado a la coyuntura debilitada entre el partido y por qué no, de un electorado no informado.

La enigmática empresaria Yeidckol Polevnsky Gurwitz, candidata de la coalición “Juntos para ganar”, difícilmente podría ser reconocida como

alguien como tú. Quizá el creador al idear tal frase pretendió atajar algunos de los incómodos cuestionamientos suscitados por la incursión de Yeidckol en política. O tal vez los nuevos asesores de campaña decidieron adoptar un nuevo lema de campaña: “con todos y por el bien de todos”.

El debate y argumentación política que exhibieron los tres candidatos a suceder a Arturo Montiel, ex gobernador de la entidad y activo, sin duda alguna admite ser considerado decepcionante. Las acciones comunicativas que en Internet emprendieron Rubén Mendoza Ayala, Enrique Peña Nieto y Yeidckol Polevnsky Gurwitz, definitivamente no representaron contribución significativa alguna a la creación de una cultura ciudadana de la información política.

Los asesores de campaña de Yeidckol Polevnsky desdeñaron la necesidad de disipar las dudas que prevalecen en torno a ella. En cambio apostaron capitalizar en provecho de la empresaria perredista el efecto López Obrador. En el mismo sitio web de Yeidckol es posible consultar la semblanza biográfica de Andrés Manuel López Obrador. ¿Por qué no de Cuauhtémoc Cárdenas? podríamos preguntar. Además es posible descargar un video en el cual el ex jefe de gobierno del Distrito Federal promueve a Yeidckol con singular convicción y entusiasmo.

Como perfecta expresión de nuestro trágico surrealismo político, en la sección “descargas” es posible bajar el tema “Chica YeYe”. Imaginativa respuesta que consiguieron articular los asesores de campaña de Yeidckol para enfrentar la rebeldía de Enrique Peña Nieto.

Otro punto es que si el elector sabe contestar a la pregunta de ¿quién va a votar?, ya has ganado las elecciones, porque el gran misterio de una campaña

es hacia quienes tienes que dirigirte. Se trata de influir sobre el 20 por ciento que habitualmente cambia su voto durante una campaña. El elector tiene su propia percepción de las ofertas que se le plantean y probablemente no sabría explicar qué hay detrás de cada una de ellas o por qué son realizables o no, simplemente da igual. Hoy un proceso electoral no sólo supone un análisis racional del discurso político, sino la creación, gestión y rentabilización de percepciones. La estrategia electoral maneja para ello herramientas de investigación, de persuasión y una gran cantidad de recursos. O lo que es lo mismo, marketing puro y duro.

El haber editado carteles con el duro rostro de la candidata y Andrés Manuel López Obrador si se considera un punto a favor, ya que el rostro es el reflejo de características afectivas por marcar en primer plano su imagen, para quedar marcado en el imaginario colectivo con la idea de convencer con la figura a los electores indecisos pudiendo aumentar el caudal de votos.

La construcción del mensaje es el componente más importante de la campaña electoral, por ello lo que un candidato y su partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es lo que los electores toman en cuenta de manera principal para definir su voto. De tal suerte considero que la construcción de estos mensajes habrá de tener tres principales componentes:

- a) Deben ser temas arraigados en la identidad del partido que los genera. Si no lo son por derecho propio, debe construirse la raíz para que estos temas abrevien en la historia real o mítica del partido.
- b) Deben ser temas contruidos sobre los puntos fuertes del candidato los de máxima credibilidad. No importa si un tema es

el deseo máximo del electorado, si nuestro candidato no tiene credibilidad en él, siempre será un mal tema de campaña y, el último.

- c) Ahora sí, los temas elegidos deben ser temas que inciten el interés real de los electores. Este interés sí puede medirse, en una importante proporción, por encuestas.

Cuando se seleccionan los temas de campaña de esa manera, el mensaje será diferenciado, porque tendrá la fisonomía del partido y esencialmente del candidato, será legítimo, creíble y, en última instancia, convincente y persuasivo, con el propósito de resultar vencedor en la contienda electoral.

Si seleccionamos temas simplemente por su ubicación en el ranking de las encuestas vamos a generar mensajes indiferenciados. Cuando un candidato tiene el mismo mensaje que otro, no tiene una razón válida e inequívoca para que los electores voten por él en lugar de votar a su adversario.

A ello se agrega la inexistencia en la campaña de formas que permitieran conocer los deseos profundos de la sociedad y de los electores a través de encuestas. Existen, pero el camino metodológico que se recorre es llegar mediante encuestas cualitativas, *focus groups*, entrevistas en profundidad. En rigor el camino más seguro es contar con todos estos instrumentos, un buen análisis de un profesional que interprete de manera pertinente y acertada el sentido que recorre el pensamiento generalmente sinuoso y confuso de los electores.

Una vez creado el concepto y slogan se abre cuidadosamente el tema de campaña, si bien el candidato y los principales referentes del partido van a ser abordados, en entrevistas y debates, con la intención de hablar sobre

innumerables temas. Tomando en cuenta temas centrales de la agenda de los cuales, virtualmente, se va adueñando el equipo de campaña y el candidato. Estos deberán estar presentes siempre con ventaja, será una trascendental y esencial arma de comunicación para ganar la elección; de los puntos a debatir podría considerarse los de mayor demanda social, económica, cultural o política por parte de los electores, ya que en ellos el candidato y el partido tienen gran credibilidad. Sencillamente porque son cuestiones ineludibles debido a la importancia que presentan en la propuesta de un proyecto de nación y cobra ímpetu en la elección, con la intención de construir la percepción de que se es la fuerza más competente, para resolver los inconvenientes de la mejor manera. Una buena campaña desarrollará su apertura con un buen control del tema, esto es, tener un tema principal que sea capaz de imponerse y recordarse cuando se habla de él.

En fin, las eficientes campañas se elaboran teniendo el cuidado de hacer un buen diagnóstico, basado en información pertinente recolectada mediante encuestas cualitativas y cuantitativas, con conclusiones analizadas y actuales. Un estudio completo, actual y profesional es lo que determina una buena campaña. Un elemento adicional considerable es si quienes hacen la estrategia de campaña nacieron o no en el lugar de la elección, pues se asume conocimiento de causa acerca de las condiciones económicas, políticas, sociales, geográficas, culturales, de tradiciones, etcétera., asentado en la geografía electoral. Sin que ello desacredite las consultorías que dan asesoría en diferentes partes del mundo.

Finalmente del tema faltaría indagar si verdaderamente existió una campaña en la radio, como en su momento lo indicó el comité de campaña y revisar la credibilidad de contenido transmitido, porque si bien la presencia en este espacio de comunicación regularmente por las preguntas de los

periodistas, pocos candidatos salen bien librados, aunque los candidatos buenos y experimentados, por el contrario, hablarán de unos o varios temas centrales, comunicando y promoviendo su mensaje, y para eso utilizan como disparador las preguntas de los periodistas.

Muy a pesar de la inconveniencias en la búsqueda de información, la experiencia de saber que puedes conocer y aprender del tema tanto como tú quieras, descubrir que la investigación no tiene límites, y la mejor de las enseñanzas, –saber pensar, es sin lugar a duda una vivencia grata.

Fuentes consultadas

- Alejandro Muñoz; Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Madrid, Universita, 1995, 387 páginas.
- Andrés Valdez Zepeda, *El ABC de la mercadotecnia política*, Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativo, México, 2002, 199 páginas.
- Antony.Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
- Arturo Núñez Jiménez, *El nuevo sistema electoral mexicano*, México, Fondo de Cultura Económica, 1991, 345 páginas.
- Carlos A. Sabino, *Como hacer una tesis, Guía para la elaboración redacción de trabajos científicos*, Buenos Aires. Humanitas, 1986, 213 páginas.
- Carlos Sirvent, *Partidos Políticos y Procesos Electorales en México*, UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, Porrúa, 2002, 286 páginas.
- Christopher Arterton, F., *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, Publigráficos, 1987, 262 páginas.
- Daniel Montero Zendejas, *Estado, Democracia y partido*, México, Costa-Amic, 1979, 269 páginas.
- Daniel Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, México, Editorial Coyoacán, ILCE, 1995, 135 páginas.
- Dominique Wolton; Jean Marc Ferry, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, 256 páginas.
- Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, 200 páginas.
- Enrique Martín Armario, *Marketing político*, Barcelona, Ariel, 1996, 685 páginas.
- Eulalio Ferrer Rodríguez, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae, 1976.

- Fernández Christlieb, Paulina, Rodríguez Araujo Octavio, *Elecciones y partidos en México*, México, ediciones el Caballito, 1994, 239 páginas.
- Francisco García Ruescas, *Publicidad y propaganda política*, España, cirde, 1980.
- Francisco Javier Barranco Sainz, *Técnicas de Marketing político.*, México, Rei, 1994, 202 páginas.
- Francisco José Sánchez De Andrea. *Los partidos políticos su marco teórico jurídico y las finanzas de la política*, México, UNAM, 2002.
- Francisco Reveles Vázquez, *PAN: los signos de la institucionalización*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2002, 551 páginas.
- Gilles Gauthier; André Gosselin; y Jean Mouchon, *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998, 413 páginas.
- Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos*, España, Alianza, 1995, 2ª edición, 450 páginas.
- Gustavo Martínez Pandiani, *Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, 1999, 2ª edición.
- Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1995, 193 páginas.
- Jaime Durán Barba, *Estrategias de comunicación para el gobierno*, Argentina, La crujía ediciones, 2002, 262 páginas.
- Jean Marie Cotteret, *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Molina y Vedia Silvia, Argentina, El Ateneo, 1977.
- Jean Marie Domenach, *La propaganda Política*, Argentina, Universitaria de Buenos Aires, 1971, 6ª edición.
- Juan M. Martínez Sánchez; Emilio Jiménez, *Introducción General al Marketing*, Madrid, Palyor, 1991, 2ª edición.
- Klaus Klippendorff, *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona, Paidós comunicación, 1980, 279 páginas.

- Klotter Phillippe, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación, y control, México, Diana, 1996, 2ª edición, 800 páginas.
- Lara Klahri; Marco Diarismo, *Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*, s/n, 2005.
- Laurence Bardin, *El análisis de contenido*, Madrid, Akal, 2002, 179 páginas.
- Lourdes Martin Salgado, *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, México, Paidós, 2002, 283 páginas.
- Luque Martínez Teodoro, *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, 1996. 227 págs.
- Manuel Carrillo, *Dinero y contienda político electoral*, México, FCE, 2003. 501 páginas.
- Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, Paidós Ibérica, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989, 313 páginas.
- Mario Martínez Silva; Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, México, Instituto Nacional de estudios políticos A.C, 1999.
- Martha Alicia Márquez Rodríguez, *Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política*, Tesis de Maestría, Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2001.
- Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1961, 2ª edición, 459 páginas.
- Maurice Duverger, *Sociología política*, Barcelona, Ariel, 1972, 3ª edición, 426 páginas.
- Mauricio Orozco Pimentel, *Las reformas electorales en México*, México, Porrúa, 2004, 159 páginas.
- Mohamed Nanghi, *Mercadotecnia electoral, Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa, 1984.

- Oscar Ochoa González, *Comunicación política y opinión pública. La comunicación política y sus procesos*, México, Mc Graw Hill, 2003, 199 páginas.
- Petra Bendel, *Partidos políticos y sistemas de partidos en Centroamérica*,
- Phillippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena formación política*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1997, páginas.
- Ramón García Cotarelo, *Los partidos políticos*, Madrid, Sistema, 1996.
- Reyes Arce; Rafael Münch, Lourdes. *Comunicación y mercadotecnia política*. México, Limusa, 1998, 163 páginas.
- Ricardo Figueroa Magaña, *Cursos de Teoría de la propaganda*, “teoría de la propaganda”, FCPyS, UNAM, Febrero-Agosto 1994.
- Samuel Maldonado Bautista, *PRD orígenes y perspectivas*, México, s/n editorial, 19
- Soledad Loaeza, *El partido Acción Nacional. La larga marcha 1993-1994*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, 607 páginas.
- Steve Diggs, *Presente a su mejor imagen*, Argentina, Javier Vergara, 1992, 231 páginas.
- Toussaint Florence, Bernald Berelson, *Funcionalismo y comunicación*.
- Vicente Leñero; Carlos Marín, *Manual de periodismo*; México, Grijalbo, 1996, 315 páginas.
- Young Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986, 230 páginas.

Diccionarios:

- María Del Pilar Hernández, *Diccionario electoral del Distrito Federal*, México, Porrúa, UNAM, 2001, 269 páginas.
- Mario Martínez Silva; Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario Electoral*, México, 2000.

- Norberto Bobbio; Matteucci Nicola; Pasquino Giafranco, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI, 1982, 11ª edición.

Leyes:

- Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales*, 2002, 3ª edición, 422 páginas.
- Instituto Electoral del Estado de México, *Código Electoral del Estado de México*, 2008 1ª edición, 270 páginas.
- Instituto Federal Electoral, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, 2003, 5ª edición, 220 páginas.

Hemerografía:

- *La Jornada, México, abril-julio 2005.*
- *El Universal, México, abril-julio de 2005.*
- *La Crónica de Hoy, México, abril-julio de 2005.*
- *Reforma, México, abril-julio de 2005.*
- ADCebra, No. 114, Agosto 2001.
- Andrés Valdez Zepeda, *Estrategias para ganar procesos electorales*. Decálogo del marketing político en “Revista mexicana de la comunicación, núm. 78, Noviembre-Diciembre 2002.
- Andrés Valdez Zepeda, *Para entender la mercadotecnia política. Sus limitaciones y potencialidades en México*, en “Revista Mexicana de Comunicación”, Año XIV, núm. 65, Fundación Manuel Buendía, México, septiembre-octubre 2000.
- Andrés Valdez Zepeda; Huerta Franco Delia, *Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto* en “Revista Latina de comunicación social, Año 7, núm. 58. Julio-Diciembre, 2004.
- José Pérez Espino, *Una radiografía en la prensa de la ciudad de México*, en Revista al Margen, México, Agosto.

Documentos:

- Plataforma electoral del PRD en el Estado México, México, 2005.
- Programa de acción del PRD, México, 2005.

Sitios web consultados:

www.pan.org.mx

www.prd.org.mx

www.pri.org.mx