



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON

LA PROPAGANDA POLITICA COMO UNA FORMA DE
COMUNICACION SOCIAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
JUANA MENDOZA CAMPOS

ASESOR DE TESIS: SAUL SALGADO SALGADO



SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEX.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

La Propaganda Política como una forma de
Comunicación Social.

Cap. I Breve desarrollo de la propaganda política

- 1.1 Antecedentes generales de la propaganda política ...1
- 1.2 Gestación y nacimiento de los partidos políticos ... 4
- 1.3 Actividades propagandísticas 1910 - 192011
- 1.4 Desarrollo de la propaganda política 1920-193020

Cap. II El papel de la propaganda como instrumento de poder

- 2.1 Propaganda política y poder político.....28
- 2.2 Relación entre partidos políticos y propaganda polí
tica.35
- 2.3 Estrategias propagandísticas electorales38
- 2.4 Función e importancia de la propaganda política...44
- 2.5 Legitimidad para mantener el poder.....45

Cap. III Métodos y técnicas propagandísticas

- 3.1 Métodos propagandísticos48
- 3.2 Técnicas propagandísticas53
- 3.3 Retación entre ambos en una Campaña55
- 3.4 La propaganda como mensaje..... 57

Cap. IV Propaganda Política y Comunicación Social

4.1	Características de la Comunicación Social	62
4.2	Condiciones para establecerla.....	65
4.3	La propaganda en una sociedad masiva.....	68
4.4	Efecto de la propaganda	72

Cap. V La propaganda del PRI

5.1	Las campañas del 70 - 75 - 82	79
5.2	Crisis económica y política	88
5.3	Campaña Electoral del PRI 1987 - 1988.....	104
5.4	Credibilidad en los resultados del PRI.....	110

Análisis	114
Conclusiones	116
Anexo fotográfico " A "	119
Anexo fotográfico " B "	129
Bibliografía	135

I N T R O D U C C I O N

México ha tenido cambios en su régimen político, y uno de ellos lo es sin duda alguna la importancia que le han asignado a la propaganda política a partir de la década de los setentas.

Para conocer los cambios entre las diferentes propagandas que ha utilizado el partido, será necesario apreciar y retomar la historia mexicana con el general Porfirio Díaz, donde se forman los grupos políticos, antecesores de los partidos, como base de la estructura política.

Al finalizar el movimiento de la Revolución Mexicana la nación, nuevamente se prepara para reconstruir su base política y ahora por la vía pacífica.

Para la sociedad mexicana vivir estas situaciones y después continuar con una sociedad que inicia construyendo las bases de su estructura política para así dar nacimiento a un partido; el cual sorprende con sus sucesiones presidenciales, realizadas por vía pacífica,

Por otro lado, si observamos el aspecto económico podemos percibir que desde 1940 a 1971 se dio un progreso que no se había presentado anteriormente.

Estos dos aspectos económicos la construcción de un régimen político, nos hacen considerar muy especialmente el pensar más particularmente en una pregunta: ¿Cómo ha sido ese desarrollo y fortalecimiento del partido oficial pre dominante?.

Basándonos en esta cuestión es donde la presente tesis toma forma.

Después de escuchar esa frase que expresa "para entender el presente hay que conocer el pasado" decidimos retomar la historia desde un aspecto base para llegar a conocer cómo nació el partido oficial, y en ello buscar el uso de la propaganda política, elemento esencial en el cual el partido descansa su actividad. El desarrollo del partido - PRI y el de los medios de comunicación mantienen una estrecha relación en donde el primero necesita esencialmente del segundo, para poder expresarme como tal. En las últimas décadas la actividad de la propaganda política ha tenido mayor fuerza e importancia. ¿A qué? ó ¿A quién? se debe esto. La función de la propaganda política radica en la reproducción del mandatario de la nación y por ende del partido .

Por tal razón, en el primer capítulo presentaremos una visión general de la aparición de la propaganda política, y su necesidad de existencia para él partido oficial, observando el desarrollo de la misma.

Posteriormente, se presentará como la propaganda política es una forma de difusión de mensajes deliberados (premeditados), enviados a un auditorio que apuntan o crean una imagen positiva o negativa, de un determinado fenómeno, dirigido a influir en la opinión personal, se visualizará la forma de cómo sirve ésta al partido oficial.

Establecido esto podremos ver la forma de combinación entre los métodos y técnicas de la propaganda, para ser utilizada dentro de una campaña presidencial.

A continuación analizar si la propaganda política es una forma de comunicación social, que elementos son requeridos para funcionar como tal, en un marco a nivel masivo.

Finalmente, presentaremos a manera general la pro-

paganda que ha tenido el PRI a lo largo de su existencia - del partido oficial. Y de cómo ha ido evolucionando la propaganda política.

No pretendemos enmarcar de manera total y general el desarrollo del partido y la propaganda con todas sus particularidades, pero sí el tener la oportunidad de apreciar un fenómeno que se repite cada sexenio, y que presenciamos a diario con el bombardeo de mensajes enviados por el partido oficial hacia la sociedad y de el papel que jugamos como receptores y depositantes de una papeleta donde se conforma la decisión personal, la cual reflejará en alguna forma el resultado de la propaganda política. Queda en sus manos la presente Tesis.

" Don Porfirio: La paz, cueste lo que cueste...
Poca política y mucha administración... Y,
¡ Mátales en caliente !"

Cita Textual N° 1

(Juan Carcoma: " El
Universal Ilustrado"

México, D. F.

8 de abril de 1926)

CAPITULO I. - Breve desarrollo de la propaganda política

I. I - Antecedentes generales de la propaganda política

Antes de iniciar de lleno con la propaganda política es necesario dar un panorama general de como se ha manifestado desde sus inicios, dónde, cómo y con qué finalidad. En el presente trabajo, no nos referiremos únicamente a qué es, cada asunto a tratar, sino también orientaremos como se ha desarrollado en México, en forma consecutiva. Comenzaremos diciendo que los historiadores remontan sus usos de lo que hoy se conoce como propaganda, ya que desde hace tres milenios antes del cristianismo en Pekín circulaba "La gaceta del Imperio Chino", algunos otros la atribuyen al mandarín Fuh-Tsien 720 años A.C. como creador de este oficio, él divulgaba que la repetición es la base del conocimiento, -- aún siendo éste falso.

Grecia también se abastece de datos y señales acerca de la misma, aquí se entendía como propaganda: el uso sistemático, así el requerimiento técnico, cuando en el gobierno aparecen los llamados tiranos dispuestos a acabar con la aristocracia y conquistar el apoyo del pueblo y no sólo perfeccionaban la herencia egipcia de construcciones monumentales y profusión de los oráculos, sino que ellos ya recurren a la palabra pública hasta dominar a la plebe; originando la fórmula que se escribiría en los anales políticos con el nombre de demagogia que es la corrupción de la democracia.

Así surge Delfos como centro de una organización de sacerdotes e ideólogos que constituyen una élite intelectual y social, que a su vez transmiten las leyendas dentro de una unidad coherente y con un sentido de continuidad que influye de manera decisiva en su eficacia y permanencia.

En cambio, en las ruinas Romanas se han encontrado restos de propaganda electoral.

Esta es la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinado fenómeno, es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa pública o de toda una sociedad.

En la civilización occidental, los planes sistemáticos de propaganda y contrapropaganda pudo haber surgido en las Ciudades Estado de Grecia sobre el año 500 A.de J. donde maestros como Platón y Aristóteles recopilaban las reglas de la retórica con doble finalidad: además de hacer los argumentos más persuasivos, también se inmunizaba a los buenos ciudadanos contra el empleo de falacias lógicas y los conceptos emotivos de abogados y demagogos malos.

Así mismo, en otras ciudades - civilizaciones en el año 400 A.de J. un importante ministro del Emperador de la India Charagupta Maurya aconsejaba en su Arthasastra: principios de política, que los príncipes utilizarán una fraseología prudente y con frecuencia engañosa en su diplomacia y en sus manifestaciones públicas. Este se preocupó que las técnicas para sembrar el temor, la disensión y la confusión en las filas de los adversarios.

La difusión de la cristiandad, como la de todas las religiones, se debió en gran medida, como es natural a una mezcla de convicción y del empleo de la propaganda.

En otras regiones importantes por ejemplo, en las leyendas del Mahabharata de la épica hindú de Guatama Buda de la ancestral Diosa del Sol Japonesa, puede encontrarse una mezcla de fe y propaganda.

Otros estudiosos la atribuyen al inglés Talbot Mundy, él consideraba que el origen de la propaganda debe de -

buscarse en la leyenda hindú: Los nueve desconocidos que datan del año 273 A.de J. en uno de esos libros se encuentra uno que expresa que de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control de pensamiento de multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero.

Y dentro de la religión se tiene con Gregorio XV quien funda en enero de 1622 la Institución Canónica llamada propaganda para ejercer lo que se consideran los deberes más altos del oficio pastoral de la fe cristiana, catequizar a los paganos, trabajar en favor de ellos. En sí es una obra de proselitismo en suma. Esta congregación equivale al primer ministro de propaganda creado en el mundo con el objetivo de realizar y dirigir las actividades católicas impidiéndole un carácter de unidad que contribuyen poderosamente al éxito y desarrollo de la propaganda cambiando opiniones y actitudes.

Después de mencionar a nivel universal las expresiones de la propaganda, es importante mencionar que en México no es la excepción en este tema aunque más recientemente la propaganda tal y como se conoce hoy es el resultado de un constante desarrollo, y en México los Partidos Políticos han particularmente cooperado en ello.

1.2 - Gestación y nacimiento de los Partidos Políticos

En primera instancia la propaganda era tan sencilla que se reducía a:

- pequeñas mantas
- frases
- Se utilizaba principalmente en el centro de la ciudad.

Con la situación de la Dictadura de Díaz esta adquiere cambios significativos, cuando Porfirio Díaz en el puesto Presidencial, después del desprestigio del General-Manuel González éste no era el más indicado para ser Presidente de la Nación, situación que Díaz aprovechó al máximo al cual le fueron entregadas las riendas del poder que fue electo Presidente de la República, además de estar apoyado por el elemento oficial contaba con la simpatía de la población, debido al desorden de la administración del General González, la población comparaba las administraciones y Díaz salía más victorioso, ésta es la razón por la cual la gente no se opuso a que gobernara otra vez pues lo veían como un salvador de la actual situación. En el periodo de Lerdo cuando existían los partidos políticos: lerdistas representando al Gobierno Constitucional y los porfiristas que hacían la oposición por cuantos medios tenían a su alcance, inclusive las armas.

En esta situación, el Partido Porfirista, llegó a ser el más popular, porque hacía los ofrecimientos más alagadores.

Una vez instalado Porfirio Díaz, la situación económica, política y social influyo de manera decisiva para iniciar una era de prosperidad para la nación. A finales del siglo XIX, se tenía una participación de inversión extranjera muy basta lo que propició la industrialización en

las ramas del petróleo, los bancos y ferrocarriles, así como los latifundios y el gran comercio. Esta época fue de crecimiento, la forma en la cual se implantó la producción capitalista.

Para Arnaldo Córdoba, el desarrollo económico de México según lo visualizan otros autores se concreta al periodo iniciado en 1940, ante esto él difiere y expresa que desde 1876 se inicia la formación del capital con el cual México comenzó la creación de su infraestructura moderna, debido en gran parte, a la inversión extranjera y a la exportación de productos, y que poco antes de la revolución se detuvo y una parte del acervo del capital fue destruido.

La situación social en 1910, estaba compuesta en un 70% de gente que se dedicaba a las labores de mercantilización o capitalización burguesa o sea, era formada por proletarios agrícolas, y que no contaban con la más mínima

instrucción escolar.

La caída del General Díaz, se debió fundamentalmente a los siguientes factores: el sistema político dependía de un sólo hombre, su edad avanzada y lo principal durante treinta años no permitió la creación de instituciones para garantizar su continuidad. Aún cuando se registraron intentos por crear partidos políticos como fue la Unión Liberal 1892, y dentro del mismo gabinete y se formaron los partidos científicos y el grupo opositor reyistas.

Al inicio los partidos se llamaban grupos y no -- partidos como se les conoce hoy. El grupo llamado científico fuerte y sostenedor y aún así no representaba los intereses de tipo político y económico ni tampoco lo hacía con las corrientes de opinión de los diversos sectores.

Los reyistas, grupo opositor amalgamó diversos estratos sociales que contaban con el apoyo de la clase media, y al frente estaba el General Bernardo Reyes. El reyismo era la expresión que pugnaba porque la dictadura les abriera espacios de participación en la política del país.

En 1904 - 1910, existen facciones que promovieron e intentaron crear partidos políticos para participar en los comicios de 1910. Después de la primera década uno de los Flores Magón y el Partido Antirreleccionista de Madero, estos partidos consideraban la larga permanencia de Díaz en el poder y la imposibilidad de elegir a un sucesor democráticamente era la clave de su participación política, a su vez apareció el Partido de Camilo Arriaga el cual aglutinaba diferentes sectores sociales principalmente el de la clase media baja, profesores y artesanos, que pertenecían a la corriente liberal.

En una entrevista con el General Díaz y James ---

Creelman en 1908 Díaz " aseguraba que el país estaba apto para la democracia y que no ocuparía la silla presidencial en 1910 si en la República llegara a surgir un partido de oposición, el le miraría con buenos ojos y lo vería como una bendición, y no como un mal, si este desarrolla poder no para explotar sino para dirigir, yo le apoyaría aconsejándole y me consagraría a la inauguración de un gobierno políticamente democrático " ²

Dicha declaración en la conferencia agitó no sólo a los grupos políticos en formación, sino a toda la sociedad.

Tal vez esta fue la causa que originó más seriamente la formación de los partidos políticos, con una mejor organización y planeación en sus proyectos.

Los primeros partidos en formarse fueron:

Comité Organizador del Partido Democrático
Partido Democrático (reyista)
Partido Reeleccionista (científicos)
Club Central Antirreeleccionista de Madero

Y para las elecciones de 1910, se organizaron diferentes partidos políticos con un clima de completa libertad con plenas garantías constitucionales, así, el país gozó de democracia.

Y se habían ya formado los siguientes partidos:

2 Castañeda Ma. del Carmen.
La Prensa pasado y presente

Partido Nacional Democrático

Partido Liberal

Partido Católico Nacional

En 1911 Madero expidió una nueva Ley Electoral en la que se estipularon los derechos. Y las garantías así como las obligaciones de los mismos. Estos gozaron en 1911 y 1913 de plena libertad para desarrollar sus actividades de proselitismo. Las cuales fueron mínimas y secundarias, que inclusive algunos desaparecieron, únicamente se mantuvo el Partido Liberal Mexicano de los Flores Magón. En 1916 el Partido Liberal Constitucionalista apoyó a Madero.

En 1920, están formados los siguientes partidos:

Partido Progresista (apoyado por dirigentes del ejército.)

Partido Nacional Agrarista

Partido Nacional Republicano

Partido Laboral Constitucionalista de Alvaro Obregón.

Con esta visión de los partidos en México, posteriores a la Dictadura se puede apreciar que hubo intereses en estos partidos por formar el régimen político por la vía democrática después de acabada la Revolución Mexicana. La razón por la cual aparecían y desaparecían tan fácilmente era porque de manera apresurada querían obtener el poder y no contaban con la base fundamental: una estructura bien definida con objetivos precisos.

En 1920 y 1928 se encuentran los militares y los caudillos, los primeros son la figura propia de sociedades tradicionales, los segundos, se sitúan en movimientos sociales de modernización.

Ambas figuras son fenómenos distintos y después de la revolución tienden a separarse y distinguirse. Porque la lucha armada creó a los caudillos y en México país invertebrado como lo era en ese entonces, las organizaciones giraban en torno de la personalidad del político.

De esta manera fueron sentando en México la democracia y las bases de los partidos que se tienen hoy para expresar la voluntad del pueblo.

Dentro de la vía democrática debe existir posibilidad alguna para la elección del que mejor convenga y satisfaga los intereses o aspiraciones del elector. Con Díaz triunfante, como Presidente, los Lerdistas desperdiciaron la oportunidad de atacar al gobierno haciéndolo directamente a los órganos que se manifestaban con desafeitos al régimen. Pero la prensa oficial proclama paz y se identifica con la nueva burguesía.

En inicio de la propaganda en México, no se pudo desarrollar debido a las siguientes causas: En primer lugar en el gobierno de Manuel González los periodistas disidentes eran entregados a tribunales de orden común, al volver Díaz al poder, se reforma la Constitución en los artículos que prohíben la reelección lo cual trae como consecuencia el incremento a los procesos de los periodistas, cateos e incautaciones de imprentas, llegando hasta el asesinato.

Lo anterior abatió con los medios de expresión pero se tiene una reforma al artículo 78 de la Constitución que deja la libertad al Presidente para reelegirse las veces que él decida, razón por la cual Díaz dura 30 años en el poder.

" Los pocos periódicos que quedaron libres, denunciaban las condiciones de miseria en que vivían los trabajadores campesinos y de la ciudad además consideraban las injusticias de que eran víctimas " 3

El inicio de la propaganda aparece atacando al régimen establecido, por lo que es calificada como prerrevolucionaria, difundiendo ideas liberales socialistas, aunque de manera muy sarcástica.

3. Ibidem.

1.3 - Actividades Propagandísticas 1910-1920

"Hemos hablado de Partidos Políticos y los cambios que fueron sufriendo pero qué relación tenían con la propaganda o cómo la fueron desarrollando para lograr sus objetivos y fines del partido. En México y en el plano específicamente político, se tiene que, con la aparición de la caricatura durante la Dictadura de Díaz se tiene el antecedente inmediato de la propaganda en México. La caricatura contribuyó con un plan, el manifiesto, el folleto, el discurso - opositorialista a la formación de ideas y conceptos que acabaron por constituir el acervo intelectual de la Revolución Mexicana. Esa colaboración tuvo una gran eficacia por que las imágenes eran destinadas al pueblo que supo entenderlas y apreciar la intención crítica con la cual los autores las concebían a fin de combatir la efectividad del antiguo régimen. Estas manifestaciones se mostraron en periódicos tales como: El Hijo del Ahuizote (1913 - 1914), y tenía como lema: "México para los Mexicanos". y su precio era de diez centavos. El periódico siguió la tradición de sus antecesores, este semanario combatió decididamente al imperialismo y al sistema existente.

En la hoja principal publicaba en verso la columna "Perfiles Políticos" pero además también se encontraban panfletos, volantes y folletos.

Son distintas las sectas protestantes las que surgieron del Porfiriato primero en el norte del país y después en toda la República, pero en particular en los centros fabriles. Esta élite popular estaba compuesta por 634 pastores y maestros de las escuelas misioneras y con 631 misioneros estadounidenses se constituyó una red de "EOW" estatos intelectual, su ideología era: el progresismo norteamericano que reforzaba las tentativas de cambio en contra de un régimen de poder ininterrumpido.

Sus ideas se difundían a nivel popular y eran las demandas democráticas de no reelección, lucha contra la corrupción, honestidad y redención del pueblo por la educación.

Esas sectas pedían al individuo "pureza personal" y demandaban la elevación moral del pueblo mexicano. Aquí ya eran importantes el conglomerado de gente, o sea las masas hacia quienes iban dirigidas.

Junto a éstos también se desarrollaron los grupos políticos como el Partido Liberal Mexicano, precursor e iniciador de la Revolución. Con Madero surgió el Partido Antirreleccionista, con Zapata el Plan Agrario, con Villaflores la justicia sobre la tierra, su coraje y valentía valió para sostener la Revolución hasta el fin, con Obregón y Pesqueira va adquiriendo sentido la organización revolucionaria configurándose el movimiento.

Posteriormente, Carranza convoca a restaurar el orden Constitucional a pesar de que quería una Constitución a medias, gracias a Francisco J. Mújica y a muchos revolucionarios nace el proyecto del 17 y el derecho social mexicano.

La Constitución sentaría las bases de una situación pacífica y garantizaría una vida más estable, a partir de entonces, la nación se da de una formación más organizada.

ANTECEDENTES GRAFICOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

LAS SIGUIENTES IMAGENES SON UNA MUESTRA
DE LOS INICIOS DE LA PROPAGANDA POLITICA.

NUMERO 1 CINCOS DE MARZO, QUINTAS DE LA UNIVERSIDAD DE 1885. 1111 1/2

EL HIJO DEL AHUIZOTE

FERNANDO PERON, ALCAIDE DE SAN JUAN (INTENTOS),
POLITICO Y HIBO DE AVILA (HIBO) PERON, PERON, PERON PERON Y CALAVERAS,
1880, TIENE MADRE.

Peron, llamado Va 18. Confrontación por FERNANDEZ, Peron, llamado Va 18. Confrontación por FERNANDEZ, Peron, llamado Va 18.

¡¡¡

¡¡



6 de Diciembre de 1885

EL HIJO DEL AHUIZOTE

SEMANARIO DE LA REVOLUCION MEXICANA
CALLE DE LA REVOLUCION 1000, P.O. BOX 1000, MEXICO D.F.
DIRECCION: MANUEL GONZALEZ
REDACCION: MANUEL GONZALEZ
DISTRIBUCION: MANUEL GONZALEZ



Semanario de Daniel Cabrera destinado a exhibir las debilidades del grupo, los Científicos (grupo oficial de Díaz) para 1902, se hicieron cargo de él los hermanos Flores Magón y fue clausurado por la agresividad de su contenido, la imprenta fue incautada y sus redactores fueron encarcelados.



APROBADO. Expedido el día 24 de Mayo de 1911. No debe cobrarse. Regula el uso de los sellos de correo. México, D. F. 1911. Impreso en el Establecimiento de Correo y Telégrafos N.º 1837.

DOÑA BLANCA. JUEGO INFANTIL



— ¿Qué juego es este, un juego de
 dados? ¿Juego de cartas?
 — ¡Juego de guerra, señores!
 ¡Ver a Don Juanito de Dios!

— ¡El señor está en el
 umbral de casa y mata,
 después huye las nobres
 a la herencia Don Juanito.

— ¡Eso es un juego de guerra,
 el juego de la vida!
 — ¡Ahí está el juego de la guerra
 se dice con el juego.

— ¡En donde que a pueblo pobre
 le roban sin compasión?
 — ¡No, que allí a un juego
 místrame con amor.

1892 - 1910 Con caricaturas de José Guadalupe P.

CUADRO BIBLICO



27 de Diciembre de 1913



AGO 1. Num. 1. Vol. 1, No. 1. 1913

¡Voy con mi hacha!

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

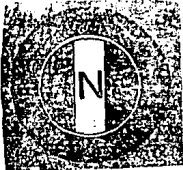
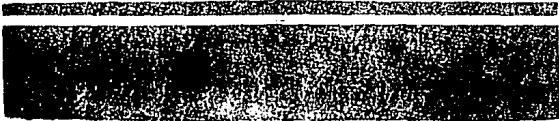
Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha

Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha
 Yo voy con mi hacha



1913 - 1914



PARTIDO NACIONAL REVOLUCIONARIO

COMITE DEL 10 DE JULIO

OFICINA GENERAL
EXPOSICION NACIONAL Y EXTERNA
BOULEVARD DEL 10 DE JULIO
DISTRITO FEDERAL



TELEFONOS
MEXICANOS
ENGLISH

GUADALUPE HIDALGO D.F.
Calles La Hipodromo de
Parralillo 640.

SECRETARIO
VICEDIRECTOR
SECRETARIO GENERAL
SECRETARIO DE ORGANIZACION
SECRETARIO DE FINANZAS
SECRETARIO DE RELACIONES EXTERNALES
SECRETARIO DE CULTURA Y DEPORTES
SECRETARIO DE TURISMO
SECRETARIO DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL
SECRETARIO DE EDUCACION Y CULTURA

SECRETARIO GENERAL
SECRETARIO DE ORGANIZACION
SECRETARIO DE FINANZAS
SECRETARIO DE RELACIONES EXTERNALES
SECRETARIO DE CULTURA Y DEPORTES
SECRETARIO DE TURISMO
SECRETARIO DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL
SECRETARIO DE EDUCACION Y CULTURA

En vista de que el presente es el día 10 de Julio del presente mes, fue el día del nacimiento del Partido Nacional Revolucionario.

En vista de que el presente es el día 10 de Julio del presente mes, fue el día del nacimiento del Partido Nacional Revolucionario.

En vista de que el presente es el día 10 de Julio del presente mes, fue el día del nacimiento del Partido Nacional Revolucionario.

En vista de que el presente es el día 10 de Julio del presente mes, fue el día del nacimiento del Partido Nacional Revolucionario.

México, D.F., a 10 de Julio de 1939.



C. R. Alvarado
El Secretario General

G. B. Cantu
El Secretario del Sub-Comité
del 10 de Julio

Edición Especial de Aniversario. Editado por el PRI. México
D.F. 5 de Marzo de 1989. Pág. 8



Convención Constitutiva del P.N.R. 4 de marzo de 1929, Teatro Hidalgo, Querétaro



**Alvora Obregón y Plutarco Elías Calle, 1928. Archivo
 General de la Nación, Archivo Fotográfico Díaz, Delgado y
 García, caja 4/B.**

1.4 - Desarrollo de la propaganda política 1920 - 1930

El aparente equilibrio que tenía la nación con la Dictadura, se pierde con la Revolución de 1910, después de esto México comienza nuevamente a establecer las bases de su régimen político.

La desorganización vivida en los años de 1920 y de 1924 donde había participado activamente Calles, ante esta situación tan difícil, y tuvo que optar por la solución de formar un partido, y que de él saliera el candidato a Presidente Constitucional.

Así nace el partido oficial, de la necesidad de contener la caída de lo que se llamaba la " Familia Revolucionaria ", Y esta era una necesidad para la sociedad. Lógicamente el PNR no fue el primero en fundarse después de la caída de Victoriano Huerta, ni tampoco que dejara de encontrar varios obstáculos. Además existían falta de estímulos de luchar tras el poder, sumando a ello la existencia de una guerra civil, donde por supuesto no se podían hacer se elecciones.

El Partido Revolucionario Institucional es una organización entre el Estado y la sociedad constituido por un núcleo permanente activo que se orienta en los principios fundamentales del movimiento social mexicano y obtiene correligionarios que se adhieren a estos grandes principios y adeptos por afinidad simpatía e interés apoyando a sus programas y por lógica a sus candidatos.

En él se aglutina a campesinos, obreros, empleados, profesionales, técnicos, intelectuales, etc. Dicho partido en su inicio se llamó: Partido Nacional Revolucionario y salió como resultado de la fusión de todos los partidos regionales. Después cambió al PRM (partido Revolucionario Mexicano).

Oficialmente nació el 4 de marzo de 1929 bajo las ideas y proyectos del expresidente Calles.

El autor de Aportes de Investigación Francisco López Cámara en el libro 1/29. El sistema político y el desarrollo en México expresa.

Que este hecho hace notar desde sus inicios del partido, el poder que tiene como presidente y aún después de terminar como tal. 3

Ya con Lázaro Cárdenas el Partido cambia en su estructura en 1938, y en 1946 estimulados por Miguel Alemán cambia a el nombre del PRI.

La propaganda que desarrollaba el partido anterior al período de Lázaro Cárdenas, en sus campañas de proselitismo tenían la característica de ser locales, o sea únicamente en el Distrito Federal donde la actividad más intensa, se usaban carteles con la imagen del candidato, frases cortas, también se utilizaban pancartas, autos particulares con adornos florales y al centro de las siglas del partido.

3. López Cámara Francisco. Aporte de investigación 129
El sistema político y el desarrollo en México. Pág. 16

En este periodo la actividad propagandística, tuvo mayor énfasis fundamentalmente en la campaña. Podemos apreciar claramente como cambia notablemente el tipo de elementos utilizados, porque es con Lázaro Cárdenas por primera vez en la historia de México, que un candidato a la Presidencia viajó por toda la nación, vistiendo a la usanza del país, utilizó todos los medios de transporte posibles. Para la campaña presidencial este fue un punto importante: de no visitar todos los lugares posibles, difícilmente el candidato atraería el interés de las masas populares ya que de ésta depende el principal objetivo de una campaña en el momento de las elecciones. En el año de 1934, con Lázaro Cárdenas se inician los planes sexenales tiempo en el cual México se encuentra en reconstrucción revolucionaria, pero con el PNR ya existía el programa.

En 1936 el PNR declaró que cualquier trabajador por el simple hecho de pertenecer a un sindicato o una liga de comunidades agrarias, sería considerada como miembro nominal de la organización.



En o las prerrogativas del ciudadano mexicano se cuenta el derecho a votar y ser votado.
Electores del año 1930.

Ciencias Sociales. 3er. Grado. Ed. Nutesa. Pág. 279

ASOCIACION NACIONALISTA REVOLUCIONARIA



Dr. Joaquín Torresola
 es un hombre que en la presente Conferencia es miembro activo de
 esta Asociación.

Se menciona especialmente a los estudiantes y a los obreros
 que se dedican a la agricultura y a la ganadería sus atenciones correspondien-
 te en el campo.

JUSTICIA, EDUCACION Y TIERRA
 5 de 7 sobre
 en Distrito
 Miguel Alemán

PARTIDO NACIONAL REVOLUCIONARIO

SECRETARÍA GENERAL
 PALACIO LEGISLATIVO DE LA
 AMPLIADO VII



MEMBRAS
 ORDINARIAS 1-2000
 HONORARIAS 1-2000
 EN CUENTA 1000
 1-2000
 1000

MEXICO, D. F.

ASISTO Solicita el registro del
 Partido Nacional Revolucionario y
 de su Estatuto.

C. Secretario de Gobernación

COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL

SECRETARÍA GENERAL

SECRETARÍA DE GOBIERNO

SECRETARÍA DE JUSTICIA

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE AGRICULTURA

SECRETARÍA DE FOMENTO

SECRETARÍA DE INDUSTRIA

SECRETARÍA DE COMERCIO

SECRETARÍA DE TRABAJO

SECRETARÍA DE PREVISION SOCIAL

SECRETARÍA DE SALUD

SECRETARÍA DE CULTURA

SECRETARÍA DE TURISMO

SECRETARÍA DE PARTICIPACION SOCIAL

SECRETARÍA DE ECONOMIA

SECRETARÍA DE PLANEACION

SECRETARÍA DE ENERGIA

SECRETARÍA DE TRANSPORTES

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES

SECRETARÍA DE DEFENSA

SECRETARÍA DE ASUNTOS EXTERIORES

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

SECRETARÍA DE ASUNTOS INDIALES

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS MUNICIPIOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS DISTRITOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS DEPARTAMENTOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA DE ASUNTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

JOSÉ ESTEBAN, oficial 1.º, del Partido Nacional Revolucionario, por acuerdo del C. Consejo Ejecutivo, Presidente del Comité Ejecutivo Nacional, ante usted respetuosamente atestigo.

En tanto se solicita el estatuto del Partido Nacional Revolucionario y de su Estatuto, y el efecto sobre los signatarios que se ven:

Testimonio de la escritura pública número 500, otorgada en 4 de marzo de 1926 en la ciudad de Cuernavaca, ante el C. Notario Público Luis Ufía, contiene la protocolización de la acta constitutiva del Partido Nacional Revolucionario, de los estatutos y de los estatutos de la misma. El Notario Público, en la misma escritura, consta la forma en que quedó integrado el Comité Ejecutivo Nacional, que tiene a su cargo la dirección de los trabajos del Partido, y su representación jurídica.

Testimonio de la escritura pública número 511, otorgada en la ciudad de Cuernavaca, con fecha 22 de mayo de 1929, ante el Notario Público Luis Ufía y que contiene la protocolización de la acta constitutiva de la corporativa del Partido actual revolucionario.

ambos testimonios en los debidos legalizados.

Acta de la Asamblea celebrada con fecha 10 de febrero último por el Comité Ejecutivo Nacional y en la que se hizo la designación de las personas que efectivamente integran el Comité Ejecutivo Nacional en los términos del artículo 41 de los Estatutos del Partido.

En 1937, los obreros se agrupan en la CTM, y para 1946, el Partido cambia a Partido Revolucionario Institucional con el lema: " Democracia y Justicia Social " en -- 1963 siendo presidente del PRI don Alfonso Corona del Rosal, se celebró la Asamblea Nacional de Programación que dio vida al IEPES el cual tiene a su cargo la investigación y el análisis de la problemática nacional.

En ese mismo año, en la Segunda Asamblea extraordinaria se formó la declaración de principios que fundamentalmente dice: " El Partido Revolucionario Institucional", es el organismo que sustenta los principios de la Revolución Mexicana.

En 1941, con Avila Camacho y Almazán fue de gran actividad política, refiriéndose a la campaña electoral, - hasta se llegó a temer una guerra civil, las fuerzas en -- pugna deslindaron sus posiciones con gran claridad durante la lucha, de tal manera que la oposición ensayó todos los recursos, desde la amenaza extranjera para liquidar el peligroso ensayo comunista en México.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el gran telón de la misma justificó de manera muy obvia la nueva política, proclamándose como unidad nacional que en la realidad se tradujo como un quietismo, favorable al renacimiento de los factores de poder deteriorados en el sexenio anterior. En la etapa de 1941 - 1946 Avila Camacho hizo suya y puso en práctica una parte de la doctrina, la del objetivo capitalista social.

No hay que perder de vista que con Miguel Alemán se inicia materialmente la construcción del México moderno: porque no hay riqueza, hay que crearla para repartirla. Así es como surge el capitalismo nacional, industrial

zación, producción agrícola de exportación de riego etc. -
Y dentro de la economía se hace presente la devaluación --
del peso frente al dólar \$ 8.40 por uno.

La etapa política de gobiernos militares surgidos
de la revolución termina con el Presidente Avila Camacho,
y es con Miguel Alemán donde nace el gobierno civilista.

Con Ruíz Cortines se llegó a la formalidad presi-
dencial la honestidad llama a la puerta, se decide pagar -
la deuda del antecesor y la política entre bambalinas: "se
han configurado las reglas de oro de la política mexicana"

Es el esplendor de la burocracia política, y al -
mismo momento se da otra devaluación ahora de \$ 12.50 ---
frente al dólar.

Pero al mismo tiempo se oye firmemente la frase:-
" Desarrollo estabilizador ".

Con López Mateos y Díaz Ordaz se crean varios ser-
vicios para la población, como la electricidad, caminos, a
gua potable, y escuelas. Con todo esto el partido ganó pro-
selitos al momento de elegir al mandatario de la Nación.

Pero con el movimiento del 68, claramente se per-
cibe que el desarrollo estabilizador se ha roto. En estos-
tiempos se otorga el voto a los dieciocho años.

De 1911 a 1929, se han tenido 12 presidentes y a-
partir de la Constitución del Partido PRI en 1929 se han -
tenido un total de 13 Presidentes, diez dentro del Plan --
Sexenal en un periodo de 52 años, en esto se basan los mi-
litantes del partido y en especial sus más altos dirigen-
tes que el Partido PRI al estar como representantes de las
mayorías se adjudican que su estancia ha permitido más de-

sesenta años de paz social, frases que al escucharlas la gente de edad avanzada y con alguna o poca instrucción escolar consideran que si alguna vez votan por otro partido, la paz social se acabará y entonces sufrirán los desastres de una guerra. En parte esta frase a dado algunos resultados de su aplicación:; por ejemplo; destaca lo siguiente: este tipo de gentes antes mencionada, no cambie tan fácilmente de Partido . ha permitido además que sea uno de los partidos más conocidos dentro de la nación, como instrumento propagandístico.

CAPITULO II. El Papel de la Propaganda como instrumento - de Poder

2.1 - Propaganda Política y Poder Político

" El poder lo tomamos por las -
balas, y sólo por las balas -
lo abandonaremos ".

Sr. Fidel Velázquez, Líder de -
la CTM

Si observamos a México con una visión histórica -
podemos apreciar que el punto clave de su desarrollo la -
forma peculiar como la política y la economía confluyen -
en el problema. El papel que juega el elemento político -
dentro del desarrollo es muy importante, porque en México
las fuerzas productivas modernas y en general la economía
de mercado parecen ser creación del Estado constituido co
mo una entidad nacional.

Dentro de los países subdesarrollados en un cier
to momento del Estado se convierte en un participante si -
no es que el juicio único del desarrollo social. En Méxi -
co, un desarrollo a escala nacional comienza cuando se da
por primera vez, con los gobiernos de Juárez, Lerdo y fun
damentalmente con Díaz.

Lo que en un inicio se llamaron grupos políticos
Liberal y Conservador, el primero luchaba por soluciones -
políticas, radicalmente opuestas al gabinete de Díaz, de -
seando lograr un verdadero Estado Nacional.

De Juárez a Díaz se tienen los regímenes caracte

rizados por una concentración de poder, debido al fortalecimiento del ejecutivo.

México, como sistema o régimen político se encuentra regido por específicas estructuras, formas y funciones del gobierno del Estado.

Expresaremos como México, se destaca como un caso muy claro al de un partido hegemónico pragmático, en ello intervienen la ideología y la política. El partido hegemónico no permite la competencia en el poder, pero sólo permite la existencia de algunos cuantos partidos a su alrededor, pero siempre y cuando sean de segunda clase, participan en contiendas electorales pero no tienen posibilidad alguna de llegar al poder.

Tal vez en esto radica la respuesta a la siguiente pregunta ¿porqué siempre gana el PRI ?

Las elecciones libres son aquellas donde el cuerpo electoral no está diseñado " a la medida " ¹ por el poder o por los notables locales en que los electores se sientan amenazados al depositar la papeleta en la urna, o cuando los datos no concuerdan con los resultados verdaderos.

Los partidos de periferia están destinados únicamente a reforzar la legitimidad de gobierno como es el caso de México.

- 1.- M. Guerrero, Javier. Las elecciones de 1988. Pág. 198.

El sistema de Partidos Políticos en México y su vinculación con la historia del " Estado mexicano corresponden a un proceso universal en el que se dan dos fenómenos parecidos, partido único o predominante pero que cumple con sus tareas centrales para el funcionamiento del sistema " 2

Y de acuerdo con esto el partido PRI tiene las siguientes funciones:

1a. Misión

Entre líderes y caudillos políticos para el funcionamiento del sistema, consolidar el predominio político e ideológico de toda la población.

2a. Misión

Por medio de elecciones organiza y moviliza electoralmente a la población.

3a. Misión

Explica posiciones de grupos políticos con la finalidad de reclutar militantes y así postularlos a candidatos.

4a. Misión

Aplica concesiones y castigos a los líderes que actúan dentro de la política local o nacional.

2. Casanova Pablo. Rev. Sociológica
Ed. UAM-Atzacapotzalco Pág. 16 Año 4

5a. Misión

Tal vez este sea el punto más esencial dentro del Partido PRI.

Elabora planes y programas de campaña para enfrentar a la oposición. Este aspecto es el inicio para poder realizar todos los anteriores.

Con la exposición tenemos que el PRI es un partido nacido en el poder y que lucha para mantenerlo, no para conquistarlo, y la propaganda sirve para lograr todo lo mencionado.

Y este reto se presenta cada sexenio.

Pablo González Casanova afirma: " En los países industriales y metropolitanos existe un partido predominante, que regularmente es el Partido del Estado ".

El estado mexicano es un " estado de derecho ", - es decir que se desenvuelve bajo ciertas normas jurídicas que regulan los actos del gobierno y del pueblo.

Estado que nació de las luchas sociales, en su inicio apareció como una manifestación de organización, ya sea para la guerra y otras tareas.

Territorio

Elementos del Estado

Pueblo

Poder

Dotado por un poder de mando, el estado ejerce poder a través del gobierno, la capacidad de poder depende en gran medida de él.

Dentro del Siglo XX, se debe a la propaganda las grandes conmociones y movimientos sociales.

Por ejemplo:

A ella, Hitler debió principalmente sus victorias, las personas que más han marcado la influencia de la propaganda política, fueron los hombres del Estado.

Lenin la consideraba como " la propaganda es un arma que permite conservar el poder y ella nos dará la posibilidad de conquistar al mundo ".

Propaganda política; conjunto de técnicas, procedimiento y asociaciones que tienen por objeto influir en la opinión política, se trata de un conjunto organizado para difundir mensajes a favor o en contra de cierta ideología o concepción del mundo.

El estado se apoya en la comunicación política la cual es una manera de estructuras propaganda a través de lo nacional, transmitiendo valores y creencias.

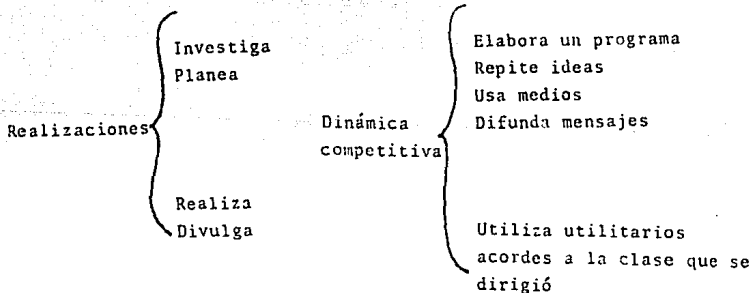
La propaganda utiliza la ideología, complementandola con persuasión y convencimiento.

	Planeación
	Realización
La propaganda política se basa en:	Divulgación de ideas con -- hechos acertados y opiniones con repercusiones sociales

Para crear una buena conciencia en pro de una organización, persona o causa.

La propaganda ausculta, y valora las opiniones de los públicos deseados para así planear la adecuada comunicación, para así modificar las actitudes colectivas en pro del partido.

Fases de la propaganda



La Propaganda Política se utiliza cuando un político es seleccionado para cubrir un puesto, el Partido elabora su plataforma electoral, en el debe de expresar sus lineamientos doctrinales a seguir, y sus ideologías elaboran su propaganda a divulgar, así como su idea central o lema que utilizará en los medios de comunicación al realizar su campaña de proselitismo.

Fase dinámica competitiva se caracteriza por:	Aquí aparecen distintivos, pancartas, murales mensajes llaveros, calcomanías, carteles utilitarios, volantes, etc.
---	--

Los objetos mencionados que finalidad cumplen, para lanzar propaganda a nivel masivo, un regalo, asegura el voto. Estos tienen más efectividad en zonas campesinas, -- más aún si son analfabetas.

El mensaje oculto de los utilitarios (objetos con alguna utilidad por Ejemplo: una bolsa o un lápiz) es el siguiente: La población psicológicamente asociará el regalo, con la actividad del postulado ya como Presidente.

2.2. Relación entre Partidos Políticos y Propaganda Política

Como se da la relación entre ambos conceptos en plena actividad política. El partido es una organización con una estructura definida con objetivos precisos, que se vislumbran como la realización de un programa con fines materiales, ideales, o de manera personal.

Desde la antigüedad han existido grupos de personas que siguiendo a un jefe luchaban por todos los medios para obtener poder político. Tales organizaciones han surgido cuando el sistema político siempre logró una autonomía estructural.

Después de surgir los medios y la propaganda, ésta se divide en propaganda de tipo publicitario la cual tiene ciertas características.

Propaganda Publicitaria

Tiempo espaciado

ciertos nombres

destaca ideas (con procedimientos bien delimitados)

En Francia se tienen noticias de que en la Revolución francesa, se usó este tipo de propaganda y México no es la excepción, basándose en el Código Federal Electoral y en la Constitución Política de México, que establecen el derecho y obligación de asistir a votar.

Al partido se adhieren las diversas clases de la población alta, media, popular, así como los sectores empresariales agrario y obrero. El PRI compuesto como partido, persigue lo siguiente: puntos expresados por los dirigentes del PRI.

1. Mediante la declaración de Principios y el Programa de Acción de partido: Conservar el poder público y ejercer este poder legítimamente de acuerdo a las normas establecidas.
2. Lograr las condiciones de sus estructuras políticas y económicas así como sociales, para permitir el ascenso de las clases populares.

Respecto de este punto, el Partido pretende hacer creer que es necesario que las masas disfruten de los bienes que produce el trabajo de la sociedad.

3. Defender la soberanía del país.
4. Mediante actividades como las campañas de proselitismo, el partido organice y movilice a las clases populares, para renovar el mando de la nación.

Dentro de la organización del Partido, existe el presidente del mismo, él marca los puntos y acciones a seguir, fundamentalmente en tiempo de elecciones y ya en forma particular recae en una persona especial del departamento de propaganda.

La relación es muy estrecha entre propaganda política y partido. Es necesario que exista un partido para -- que éste elabore propaganda política, y sirve como instrumento de la lucha partidista. ¿ Pero de qué depende una -- buena penetración en la sociedad ? ¿ Acaso lo es la perfecta elaboración de una propaganda ?

Los especialistas en comunicación afirman que la publicidad y la propaganda ambas tienen las mismas semejanzas crean y divulgan , separándose en que una desea vender mientras la otra se dirige a transmitir ideas, conjunto -- con una personalidad.

Cuando un partido se debilita es porque la propaganda ha dejado de ser convincente. Y es mediante esta como se logra realizar sus fines.

Dentro de los estatutos del partido se localiza - lo siguiente, características particulares del mismo, así como su lema " Democracia y Justicia Social ".

Para pertenecer al partido es necesario:

- Estar en una organización del sector al cual se pertenece
- O a un Frente Juvenil Revolucionario
- Mediante el Consejo de Integración de la Mujer

El PRI cuenta con el IEPES, órgano técnico del -- partido que investiga y analiza los problemas nacionales, -- con el fin de evaluarlos. Y en particular ausculta y valora la opinión de los públicos descados, para así planear -- una comunicación adecuada con el fin de orientar, guiar y -- en su caso modificar los y las actitudes colectivas.

2.3. Estrategias propagandísticas electorales

Partiendo de esto se planearán las estrategias -- propagandísticas para una campaña electoral.

En la actualidad no es difícil voltear sin mirar un punto fijo y notar que existe alguna barda, pancarta, manta o simplemente un cartel con texto breve y colores -- llamativos.

Quien y para qué se elabora no es obra simplemente de la casualidad sino del desarrollo sociopolítico y de la propaganda política. El crear tal propaganda tiene una razón : ganar votos en pro del PRI, para así mantener el poder.

Mediante la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado público, pretendiendo influir en la opinión y después en la acción.

La gente a la cual se dirigen los mensajes es en primera instancia a quien tenga capacidad de votar.

Estrategia: Se visualiza como una idea relacionada con el arte o habilidad, destreza o astucia. Así junto a la propaganda realizará sus mensajes.

El estudio de la propaganda política como tal se hizo presente hasta hace dos décadas, antes se desconocía su fácil y real importancia. Principalmente para los partidos políticos que hacen uso de ello.

Como aspectos estratégicos tenemos:

- Los carteles son importantes y efectivos si se utilizan en puntos estratégicos como:

- a) Plazas
- b) Festivales Populares
- c) Reuniones en masa

En México, el pueblo necesita ver a su líder, sentirlo cerca, y es necesario:

- Que la propaganda llegue a los más recónditos lugares, para que se conozca a sus candidatos.
- Escoger el medio de comunicación más accesible, para ello se tiene a la T.V. y después la radio.
- Los pasacalles, pendones, banderas, estandartes, tienen resultados excepcionalmente buenos, cuidando todos los detalles, colores, tamaños.
- Los mítines sirven para aglutinar y llamar más la atención.
- Las pancartas, volantes, viseras y demás objetos-deberán contener un logotipo de la campaña a trabajar.

Dentro de las estrategias propagandísticas a seguir por el partido dentro de una campaña propagandística de tipo electoral como las siguientes:

1.- El aspirante debe de poseer algo más en común como un líder natural de la localidad. La propaganda deberá ser encauzada en esta semejanza velada.

El líder debe de poseer en cada sociedad un marco teórico (marxista) por medio del cual explicará cuales son los factores económicos y las relaciones de producción, y una superestructura que incluye las ideas, las instituciones y las representaciones psicológicas.

Las constituciones incluyen los artículos llamados propagandísticos que estimulan las emociones nacionales, y artículos sobre los factores del poder.

En este aspecto hay dos clases de líderes, natural y el resultado de intrigas palaciegas.

El líder natural es el resultado de: surge cuando los miembros de la comunidad le otorgan voluntaria y espontáneamente su apoyo y admiración.

Clases de Líder
El líder resultado de intrigas palaciegas funda sus superioridades unicamente en su nombramiento oficial.

El líder más influyente será el que logre reunir estas dos condiciones, pero si se dan por separados será de mayor fuerza el líder que " brota ", que el gerfíngico, y deberá poseer en común con el líder natural.

De acuerdo con esto el tipo de líder, que se tenga deberá de dar cumplimiento a las exigencias de tipo económico, político y social, las cuales serán el resultado de la investigación del IEPES con el cual cuenta el partido PRI.

Además y en igualdad de orden de importancia también deberá cumplir las exigencias de tipo sentimental y objetivo.

El líder natural que se encuentra en el primer aspecto es un líder instrumental y su deseo será el de preocuparse por actuar en el terreno de la eficacia, más que con la vinculación espiritual con el grupo.

El segundo tipo de líder es el que encaja según -- las características presentadas como son: se le otorga un apoyo superior basado en los vínculos emocionales, que éste forja en su comunidad más que el resultado de una reflexión profunda y a conciencia de las situaciones que le rodean.

2.- Para conocer el alcance de la influencia del líder sobre la opinión y la estrategia de campaña, deben de analizarse los siguientes aspectos:

- a) Si es un líder natural o jerárquico, o sí combina ambas cualidades.
- b) El grado de satisfacción lograda en la opinión sobre la efectividad y la afectividad.
- c) Conforme a nuestro sistema político, es necesario resaltar también se busca la diferencia -- con los líderes nacionales que lo antecedieron analizando la eficacia de su gestión pero sin olvidar hacer resaltar sus imágenes como punto básico y fundamental.

3.- El propagandista es un formador de imágenes.

Para el partido y principalmente para la campaña de tipo político electoral, es muy importante darle imagen al candidato para poder presentarlo como líder.

- Se forja el perfil del candidato: perfecto, íntegro, exacto, irreprochable, etc.
- Logra principalmente obtener confianza.
- Obtiene la credibilidad del electorado adjunta a una imagen perfecta, plena de armonía (la cual no tarda en aburrir al ciudadano).

4.- La propaganda personalista debe de mostrar las cualidades y proyectos políticos de los candidatos así como sus características humanas.

Aquí el líder en el aspecto idea, es que los rasgos físicos y de su personalidad sean una manifestación concreta de las plataformas electorales.

5.- Lazarsfeld " señala ".

La campaña es como un baño químico que revela las fotografías . La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes latentes ya en la placa

A todo esto puedo explicar que en el caso de México, cuando se le presenta un líder, la ciudadanía necesita tocarlo sentirlo y, principalmente sentirlo, pero cerca y la estrategia como el regalo por parte del partido y como resultado del líder.

Una característica de la propaganda política de tipo electoral: es lo limitado de sus efectos, en comparación a su calidad y multipresencia, la razón es clara, la lucha electoral es momento de promesas.

Las elecciones populares son una época y etapa de cortejo sentimental en la que el candidato seductor da y ofrece todo lo imaginable para que después de conseguir el propósito se convierta en el más olvidado de los cónyuges del subdesarrollo.

2.4. Función e importancia de la Propaganda Política

Es muy importante que antes de analizar cual es la función de la propaganda, es necesario estudiar la ubicación de la propaganda política en el ámbito del poder:

El autor, Edmundo González Llaca, puntualiza en su libro teoría y práctica de la propaganda dos aspectos importantes acerca del hombre en su fase evolutiva y expresa -- que: para que el hombre accediera a la condición de la evolución hubo dos fenómenos que debieron desarrollarse correlativamente; el trabajo y el lenguaje, factores muy determinantes en el tema que nos interesa.

La mayoría de los científicos coinciden en que el hombre debió alcanzar una posición erecta y liberar el dedo pulgar de la mano, respecto al lenguaje opinan, que los órganos del cuerpo los fue ejercitando destinándolos a ese -- fin , otros apoyan la idea de que la anatomía ya estaba dispuesta a la respiración pero no al habla, sea cual fuere la disposición natural, el hombre habló y se comunicó.

De éste se desprende que la conducta es una cualidad propia que sólo le pertenece al hombre, porque antes de ejecutar las ideas este las proyecta en su cerebro, se las imagina.

La sociedad humana es una dimensión en la actividad y de las relaciones físicas de los individuos cuando éstos se hacen conscientes de compartir una unión material, -- una vida colectiva, es decir no sólo las acciones mantienen su agregación sino con miras a la realización de un fin común.

2.5. Legitimidad para mantener el poder

El autor Guy Hermet explica algunos aspectos sobre el régimen de partidos: para él la libertad y la extensión del sufragio son el punto medular en la definición del nivel de competitividad de un sistema electoral.

En este aspecto el control gubernamental juega un papel muy importante. " Unas elecciones libres son aquellas en donde el cuerpo electoral no está diseñado a la medida" del poder o por los notables locales en que los electores no se sienten amenazados cuando depositan la papeleta ".

Para este autor, la competencia electoral resulta falseada entre otros casos cuando impone por vía constitucional o por vía de hechos una radical limitación en el abanico de partidos.

Los partidos ornamentales destinados únicamente a reforzar la legitimidad seudodemocrática de un gran partido de gobierno como es el caso de México (Hermet, 1982).

El régimen político mexicano, el régimen de partidos: en este sentido, los partidos hegemónicos no permiten la competencia por el poder, sino que permiten la existencia de otros partidos pero siempre y cuando éstos sean de segunda clase, " no sólo se produce de hecho la alteración de poder no puede ocurrir, dado que ni siquiera se contempla una rotación de poder ". Debido a que sólo aparentan ser un sistema multipartidista, el cual sólo ha ofrecido fracciones de poder.

México se destaca por la existencia de un partido hegemónico pragmático donde la existencia de partidos secun

darios nunca tienen la posibilidad real de aspirar al poder del estado. En 1963 se creó la figura peculiar de diputado de partido lo cual sólo sirve como un mecanismo para asignar cuotas de representación parlamentaria a este tipo de partidos.

El partido PRI cumple tareas centrales para el funcionamiento del sistema, una de su gran misión consiste en consolidar el predominio político ideológico del estado.

A la comunicación masiva debe acreditársele el haber participado en la formación de la sociedad y del estado a través de dar significación racional a la naturaleza instintiva de las relaciones y de estructurar el sentimiento de lo " nacional " ya que transmite los valores y las creencias.

La comunicación es un instrumento de control social o inclusive una alternativa de sustituir la violencia de la mano.

Hasta los gobiernos más represivos y dictatoriales han reemplazado las armas por eslogans.

Un estado sólido procura convencer, en lugar de oprimir, el poder que recurre constantemente a la fuerza demuestra su debilidad, lo artificioso de su dominio.

Obtener la legitimación general de la opinión general, no es mas que otra cosa que la aceptación de la opinión pública o a lo que el historiador italiano Guglielmo Ferrero llama " el consenso social ". La legitimidad es la calidad que presenta un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo, tiene en consecuencia un contenido subjetivo.

Y la propaganda política es uno de los principales medios para mantener la cohesión total.

El partido a través de la propaganda política y -- por medio de la difusión de la ideología del poder público-- se elaboran esquemas, representaciones colectivas define va lores, norma el sistema de vida, como representante del interés general para que de esta forma el ciudadano, el ciudadano, no soporta la división tajante de la realidad, sino -- que de esta manera, se adhiera al sistema con convicción y entusiasmo.

La sociedad nace cuando los integrantes de un grupo humano soplan a la naturaleza instintiva de sus relaciones-- toda carga de su intención ideal, cuando se proponen trabajar y vivir en conjunto.

Tampoco hay que desconocer que otros factores también permitieron el desarrollo de la misma, pero por el tema que nos ocupa pretendemos sólo destacar estos sin restar le importancia, a los demás, a estos factores físicos se -- les agregó un enorme esfuerzo de difusión, persuasión y por lo tanto, la propaganda política, para que los individuos -- armonizaran sus intereses personales con los del grupo al -- cual pertenecían.

El papel de la propaganda en la dinámica del poder es muy importante ya que debido a ella se han atribuido el -- triunfo de grandes revoluciones, además que es un instrumen -- to de legitimación por medio del cual, se hace valer el -- triunfo.

CAPITULO III. Métodos y Técnicas Propagandísticas

3.1. Métodos Propagandísticos

" Para convencer hasta el mismo
Dios necesita de campañas "

Voltaire

Publicidad, relaciones públicas y propaganda política tienen características similares, y una de ellas, tal vez, la más importante, es la de manejar las diferentes formas de persuasión.

Persuasión, según el autor Daniel Prieto Castillo:
" Persuadir a alguien es convencerlo de la verdad o falsedad de algo. La verdad lleva en el arte de la retórica, los atributos positivos, la falsedad los negativos ".²

Con lo anterior, podemos expresar que la propaganda es utilizada por quien desea convencer a alguien de algo sea o no verdad.

Tal y como se conoce a la propaganda política, ésta ha atravesado por varios cambios, los cuales la modifican por ejemplo: la economía, el alcance de los públicos y el lenguaje, aspectos necesarios para su evolución.

1 González Llaca Edmundo. Teoría y Práctica de la propaganda.

2 Daniel Prieto Castillo. Comunicación.
Pág. 136

El Partido Revolucionario Institucional, hoy más - que nunca, ante los cambios en el comportamiento electoral de la sociedad mexicana, éste se inclinó a que la propaganda fuese más efectiva. Este interés nació por la pérdida de adeptos hacia el partido y como consecuencia, se optó desarrollar nuevas formas de hacer política.

En primera instancia, se tiene que la comunicación verbal es el primer elemento, útil y principal de la propaganda.

La propaganda política aparece en México, al iniciarse el siglo XX, la cual cambia y evoluciona junto con la población. Cabe hacer mención que los medios de comunicación también tienen relevancia en el mismo siglo. Las nuevas técnicas de información y comunicación adquieren mayor importancia, fundamentalmente en la política.

La máxima expresión de la propaganda, la realiza un partido político utilizada en el proselitismo de un aspirante a un puesto. Una campaña, es la actividad de actos o esfuerzos para obtener un fin determinado, donde se escogen los medios más indicados.

Se utilizan todos los medios de comunicación y de información entre ellos, se destaca el escrito como el más potente vehículo de la propaganda.

Método en este caso sería la forma de hacer las cosas con orden, o sea que la campaña debe de contar con una organización de los procedimientos a realizar, y en efecto así encontramos que la campaña del Lic. Carlos Salinas de Gortari si contó con un aspecto metódico expresado en el Manual de Identidad Gráfica, en el que se contemplan los detalles más minuciosos para realizar la campaña.

Se cuenta además con un calendario de fechas para repartir la propaganda elaborada. El IEPES es un órgano de asesoría del Comité Ejecutivo Nacional, y se avoca a analizar los aspectos económicos, políticos y sociales de toda la República, datos de máxima importancia .

La propaganda política es el resultado de una experiencia creciente en el ámbito del poder, es la anticipación o proyecto realista de un programa de trabajo o de una plataforma electoral basados en las aspiraciones colectivas. Este punto de aspiración, es tal vez el más importante de la propaganda pues el contemplar y corresponder a estas aspiraciones es lo que le da la obtención de mejores resultados al partido. Para esto es básico tener el análisis minucioso de la realidad que se vive.

La propaganda para el PRI es una forma de mantener el poder y no de aspirar a él. Para lograr lo anterior una de las principales bases de la propaganda es que ésta sea muy elaborada: vistosa, llamativa, constante, etc. Para que así trate de influenciar al público y posteriormente en la conducta.

Símbolo: Es la imagen, figura con la que materialmente se presenta una cosa o una idea.

Recursos de la Propaganda

slogan: El autor, Olivier Reboul define: Es una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible de manera anónima, destinada a hacer actuar a las masas, es la cápsula de toda la ideología.

Así, en la campaña del Lic. Salinas, tuvo como eslogan el siguiente: " Que hable México ".

El diccionario de la lengua Española tiene por método lo siguiente: Es el modo o la forma de hacer una cosa con orden.

Por consiguiente, los métodos propagandísticos se pueden expresar que son las características en las cuales se basan sus argumentos y los modos de como se emplean.

Ejemplo: La propaganda de integración:

(El 16 de septiembre)

Propaganda de agitación

Propaganda negra o de acción psicológica

Propaganda Cívica

Propaganda electoral

Sintetiza en la imagen del candidato la propaganda de guerra, esperanzas de elección.

Contra-propaganda

Propaganda

Sin duda alguna, el método más importante para los encargados de la propaganda es la persuasión y el convencimiento. Dentro de este aspecto, el cumplimiento oportuno y

cabal de lo que el partido ofrece es la puerta de entrada - para así ganar proselitos, casi sin condición alguna.

Porque no olvidemos que el público es atraído por lo que se ofrece, la población primeramente confía plenamente en lo que se le presenta y de ser engañado, no volverá a confiar en el partido y por ende, en su candidato.

Razón por la cual, la propaganda se elabora en base a una esperanza, de cambio. Y en primera instancia lo hace por las clases populares y/o marginadas.

Para los propósitos que se tengan al elaborar una propaganda y lograr buenos resultados debe estar en manos de especialistas de la comunicación quienes se encargan de realizar la imagen del candidato.

Para dar a conocer las ideas e imagen del candidato el partido realiza actividades como: Divulgación ideológica, a través de periódicos revistas y folletos da a conocer los fines y programas del partido hacia sus integrantes, capacitación en las áreas a manejar por ejemplo: cuando se presentan elecciones agrupa a personas que desean colaborar y les proporciona material y personal para enseñarles como se elabora el conteo, como hay que seleccionar las papeletas etc. organiza y selecciona la gente que va a participar en las votaciones, promueve todo su material distribuyéndolo casi en su totalidad.

Dentro de la propaganda se tienen los siguientes aspectos contemplados:

- Concepción ideológica, esto es, maneja ideas
- No elitista llega a todas las capas de la población.
- Identifica problemas, y su propaganda se basa en -- proporcionar soluciones.

3.2. Técnicas Propagandísticas

Ya explicamos y mencionamos los métodos que utiliza la propaganda, pero también necesita de técnicas, que son los actos precisos.

Así el doctor Goebbels explica: " Con las técnicas no sólo se tiene la imposibilidad de medir resultados, sino que ni siquiera se puede asegurar que sean positivos ".³ La propaganda es un arte como la de tocar un violín . Sin embargo no hay que dejar de paso que también existen variables que no se pueden medir - impedir, y que terminan la realización plena de la propaganda.

Técnicas de la
Propaganda

De indoctrinación

Propaganda de recluta

Expansión de partido

Sus técnicas se basan en escrito, relaciones personales, y se dan a conocer las ideas, pretendiendo penetrar en ciertos públicos

Agitación o

Prepropaganda

En ella el protagonista inculca muchas ideas a una persona o a un grupo de personas - para suscitar el descontento e indignación

De integración

Modela actitudes, opiniones y comportamientos

3 Guajardo Francisco
Teoría de Comunicación social.

La campaña de Salinas de Gortari se dividió en tres fases.

Aspecto que promovió la concertación de noviembre a febrero " Que habla México " moviliza y dialoga para orientar a la acción

1a. Fase

Utiliza las

Relaciones

Públicas

Planea

Realiza

Divulga

Hechos acertados y opiniones con repercusiones sociales, en pro del partido

Conocida como la técnica de la simplificación

Apoya al establecimiento de Compromiso

Enero a Abril

2a. Fase

Manifiestos

Profesiones de fe

Programas

Declaraciones

Catecismos

3.3. Relación entre ambos en una campaña política

Como se elabora una campaña propagandística

En la campaña del Lic. Carlos Salinas de Gortari, los medios de comunicación masiva jugaron un papel muy importante. El partido intensificó el uso de los murales, la prensa, el cine, la radio y principalmente la televisión. No hubo acto público en el que se presentará el candidato y a su alrededor los medios de comunicación. Millones de líneas ágata fueron escritas reseñando los viajes, inauguraciones, juntas de trabajo etc. Otros medios de comunicación recogieron hasta la última palabra dicha en las entrevistas concedidas.

Los medios de comunicación sin duda alguna expusieron su potencialidad y modernidad, y por lo tanto la modernización de la propaganda utilizada.

La campaña electoral: Al enfrentarse al temor del abstencionismo muy bien fundado por razones que resaltan a la vista entre ellas la crisis económica, el aparato propagandístico del partido gobierno fue apuntalado como nunca; sus ideólogos auxiliados por otros miembros de la comunicación se dieron a la tarea de convencer al "incrédulo" pueblo mexicano de que un voto puesto en las urnas, así fuera anulado era un voto en pro de México.

Dentro de la campaña se aplican las últimas técnicas de persuasión, códigos y mensajes ocultos, lemas e imágenes ambiguas y poco convencionales para la política nacional.

La campaña debe estar sometida en la reputación -- del partido que la patrocina, confiabilidad en el candidato y la bondad de su plataforma electoral así como de sus proyectos políticos.

Actualmente, por un sin número de razones económicas, políticas, tecnológicas e históricas el éxito de la -- campaña electoral se mide según la habilidad del candidato -- para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.

El ciudadano vota no como resultado de una reflexion sino en forma subconciente y se encuentra al llegar a depositar a la urna su voto por alguno de los varios aspirantes en ese orden de ideas el candidato debe ser presentado como un objeto de consumo ante millones de electores y finalmente la mayor parte vota sólo y únicamente por el candidato más conocido durante la campaña.

3.4. La propaganda como mensaje

La propaganda implica necesidad de comunicar y muy especialmente con la comunicación social por lo cual vamos a partir de que la propaganda es un hecho al cual la sociedad le da vida y la alimenta, el mensaje lleva consigo elementos de la comunicación persuasiva tales como: lo llamativo del mensaje, atención, despierta motivación, el ritmo y la conducta.

¿ Qué características debe de tener el mensaje ?

El contexto debe ser un factor muy importante, ya que en torno de este girará. A través del mensaje, el emisor de forma semántica a sus ideas; es decir, selecciona y ordena los símbolos para expresar los fines de su comunicación al receptor.

Según Schramm, para que la comunicación opere en su forma ideal las condiciones son cuatro:

- 1.- Que el mensaje se elabore y formule de tal modo que obtenga la atención del público deseado.
- 2.- Debe de transmitir un significado.
- 3.- El mensaje debe de despertar necesidades.
- 4.- Debe ante todo, satisfacer necesidades.

El partido, al elaborar la propaganda, debe de poner énfasis en estos cuatro puntos. Dentro de la propaganda muchas veces se sacan frases con la finalidad de ser mensajes y no lo logran, este punto debe de considerarse.

Edmundo González Llaca, dice: Ejemplos:

" La unidad somos todos ". No comunica nada no dice nada claramente nada, no expresa esperanza o necesidad de algo.

" Por un encuentro comunitario " (PRI, 16 Deptos. D.F.)

No despierta alguna necesidad
No sugiere algo para solucionarlo.

" Primero responsabilidad y justicia " (PRI)
Es una frase incomprensible, según el autor Edmundo.

Con las frases anteriores, podemos mostrar que no todas las elaboradas con fines propagandísticos cumplen su finalidad como mensaje. Ante todo esto, Richard K. Manoff - señala otros requisitos en la efectividad de la comunicación.

- El medio masivo es un elemento importante pero sólo con la condición de que el mensaje sea correcto
- De acuerdo al público, ha de elaborarse el mensaje tomando en cuenta, que para que ese público el problema tiene mayor importancia.
- Para que el mensaje sea recordado debe de ir acompañado de una combinación de drama, emoción y ritmo.

- El punto principal del mensaje es ser recordado: - la idea fundamental del mismo en acción social que va a persuadir al auditorio de realizarlo.

La propaganda es poliforma y cuenta con recursos - ilimitados.

MATERIAL IMPRESO

- Libros, folletos y trípticos
- Panfleto, se destina a intelectuales
- Periódico, instrumento principal de la propaganda, impresa desde los cotidianos hasta los de barrio o fábrica
- Affiche o volante - redactados en forma breve y contundente fácil distribución anónima.

Cuando se redece a eslogan o a un símbolo se llama mariposa.

Las siguientes imágenes son sólo un ejemplo.

Carlos Salinas de Gortari

***Las mujeres,
suma de
voluntades
para México***

**DIAGNÓSTICO
CAMPANA**

*Reunión con
dirigentes femeniles*

*Uruapan, Mich.
20 de noviembre de 1987*



ENTREVISTAS

PRECAMPAÑA

Carlos Salinas de Gortari

***Juntos
construiremos
la grandeza
de México***

5 de octubre de 1987



CAPITULO IV. Propaganda política y Comunicación Social

4.1. Características de la Comunicación Social

" La palabra es una interpelación
Se dirige a alguien y quiere --
provocar en él una respuesta, -
una reacción.
Obra como una llamada, como una
provocación "

En los capítulos anteriores, hemos contemplado los elementos necesarios para realizar la propaganda, y la manera en que ésta sirve al estado, como es el caso de México para que por medio de ella; éste la utilice según sus intereses, para así mantener el poder.

En esta parte del desarrollo, corresponde establecer la situación y/o formas en las cuales se presenta la -- propaganda a nivel masivo, destacaremos los rasgos distintivos que posee la comunicación social. Es importante destacar aquí mismo si la Campaña Política Electoral realizada - por el PRI en 1987 - 1988 cumple los puntos importantes y - necesarios de la comunicación social.

Comunicación social: representa ante todo, un intercambio donde los objetivos, formas, contenidos y funciones, varían en virtud del contexto en el cual ocurre y de acuerdo a la persona que la produce o la transmite; es un proceso complejo de múltiples dimensiones y significados, -- por lo que su estudio puede abordarse a partir de los factores que intervienen en dicho proceso. Esto es, el estudio - de sus mecanismos y de sus consecuencias como: intercambio, la comunicación supone interacción.

La comunicación social designa las formas y las condiciones de relación social en las que existe una participación consciente de los individuos, de los grupos y clases.

Así entonces, tenemos que la comunicación social va a variar según nuestro contexto, contenido y función pero sobre todo de nuestros objetivos. Es indudable que la propaganda utilizada espera una respuesta. De acuerdo a esto en la campaña del Candidato se encontró lo siguiente:

Investigó, pero no exactamente a fondo, olvido temas como: Por ejemplo: el 22 de abril de 1988 en Puebla, pronunció un discurso donde expresaba la renovación política, la impartición de justicia y fortalecer la seguridad ciudadana, ampliar la participación social, promover la información y la cultura.

Pero en cambio, olvido temas como: democracia sindical; ejidal, no incluye temas como la democratización de la radio y la T.V., acerca del ejército no pronuncia nada. O de la democracia en los centros escolares, etc. Exploro necesidades, este punto condicionado al anterior.

La propaganda utilizada con fines electorales, tiene éxito cuando da una explicación de la situación social global existente, obteniendo la comunicación ideológica provocando un comportamiento en pro del partido.

Con respecto a factores externos a la campaña se pueden contemplar;

La falta de confiabilidad en los procesos electorales y la falta de limpieza para elegir al presidente, el elector no confiaba y tenía duda con respecto a la legalidad, creyendo en el fraude electoral al final de los comicios.

Considera: que el presidente del futuro, lo designa el que esta como actual Presidente, y que no es necesario votar más (se inclinan al dedazo como respuesta a ¿ quién se elegirá como presidente ?)

Conocen: Que aún cuando voten por otro partido el PRI siempre será vencedor de los resultados.

Además, otro de los factores que tendieron a influir en las decisiones finales dentro de las masas populares es la fuerte crisis que han resentido sus bolsillos. Por lo tanto, las promesas de la campaña no hicieron eco. Pues se considera que los gobernantes del tricolor son los culpables de tal situación . Y más aún porque nunca han permitido ganar en elecciones presidenciales a la competitividad.

Desde antes de presentarse a las elecciones, el Partido lleva de antemano el dato que será el resultado de las elecciones, es decir, el PRI conocía el porcentaje que iba a obtener en las elecciones de 1988. De este aspecto tal vez se deribó el porque de una campaña tan elaborada

Como efecto general plasmado en los resultados, se puede constatar que el 50% lo tiene el PRI y el otro 50% lo ha perdido y lo tiene la oposición. Podemos aceptar que sus votos han descendido muy considerablemente y ahora más apri sa que nunca.

4.2. Condiciones para establecerla

Conociendo las características de la comunicación social en particular, partamos de que las condiciones para establecerla son importantes.

La comunicación social en general, es responsabilidad exclusiva del estado, a este le compete ocuparse de ella, ya que de lo contrario, al no haber una interacción espontánea de todos sus componentes tiende al desorden, desinformación desconocimiento y desconfianza. Por tanto, el estado regula, orienta y crea un sistema de comunicación social. Tal sistema es un conjunto de elementos relacionados e interdependientes con determinados objetivos que sólo es posible alcanzar a base de métodos y técnicas.

El caso que nos ocupa es una entidad productiva de comunicación o sea la elaboración de mensajes. Donde los objetivos son el resultado de una forma de análisis muy minuciosos. Teniendo éstos es necesario supervisar la elaboración del mensaje vigilando que se sigan los criterios y las normas para comunicar algo. Posteriormente, será necesaria la distribución del mismo.

Otra de las condiciones para establecer la comunicación social será la de supervisar el envío y controlar el efecto del mensaje: Para lo cual nos sirve conocer al lector.

- Las características del receptor
- Condiciones en que lo recibe
- Consecuencias y efectos

En el mensaje que se le envía al lector de debe co
nocer lo siguiente de él.

- Identificar: A quien se le habla
- Conocer: Los posibles problemas que tienen --
los receptores
- Precisar: El tipo de problema
- Clasificarlos: Cumpliendo todos los aspectos anteri
ores será fácil establecer una comu-
nicación social adecuada a las nece-
sidades que se tengan:

Por ejemplo:

- Qué, se desca comunicar
- A quién se enviara el mensaje
- Dónde, está ubicado el público
- Tipo de público

La comunicación social deberá estar acorde a las -
necesidades mencionadas arriba.

Para que la campaña logre la comunicación hace fal
ta:

- A. Precisar un objetivo
- B. Identificar los obstáculos posiblemente que se-
puedan presentar (conociendo cuales son las --
condiciones económicas, políticas y sociales en
que se hagan las emisiones)
- C. Conocer a la opinión pública la cual posee una-
dirección e intensidad.

Dirección - Significa la inclinación de la opinión pública en favor o en contra del partido

Intensidad - Aceptación

Rechazo hacia los mensajes

- D. La situación de influencias en este caso está determinada por una corriente y una intensidad respecto al Partido y por consiguiente al candidato
- E. Es la integración de los puntos anteriores. La propaganda política de tipo electoral sí es una forma de comunicación social siempre y cuando se base en las características expresadas en toda la exposición.
- F. El marco conceptual, psicológico y creativo es importante desde dónde la cuál se elaborará la propaganda. En este aspecto es donde se tiene el material unificado en relación al objetivo, al tema, formato, colores, logotipos, etc.; tal como lo hizo el partido ..

La campaña de propaganda política exige estudiar las comunicaciones, para contrarrestar al adversario.

Se presenta el fin de la propaganda

Dan las elecciones

Se valúa la propaganda

Se analizan los resultados

Se tiene en espera un efecto de acuerdo a los objetivos.

4.3. La propaganda en Una Sociedad Masiva

A lo largo de toda la exposición hemos hablado de las características de la propaganda, formas, definición, sabemos como y cuando se usa, pero un aspecto es muy importante porque es necesaria o condicional la sociedad masiva y más aún que papel juega en una campaña electoral.

Rovigati afirma que: " Nuestra sociedad no es solamente una realidad sociológica de masa, sino que se le ha creado una mentalidad psicológica de masa " o sea, es la -- concentración urbana y la multiplicación de medios de comunicación material y de ideas.

En este sentido, al tener un amplio público hetero gáneo, en posición económica, gustos e ideales etc., cabe recordar que la campaña electoral desde Lázaro Cárdenas dejó de ser local, saliendo a recorrer la república cumpliendo su calendario propagandístico..

Podemos afirmar que desde ese momento, la propaganda se convirtió en propaganda política pero de forma masiva.

La Presidencia de la República a través de sus ediciones, en lo que respecta a la comunicación social, expresa que para lo cual existen empresas dependientes del gobierno o como lo era la dependencia de Aviación y Turismo que editaba hasta los más pequeños actos de los funcionarios -- con tal de obtener algún beneficio.

En el caso de México, la propaganda no es muy precaria porque ésta abruma y anula en gran medida la capacidad de entender y asimilar el mensaje expuesto hacia el ciudadano.

Formas más comunes en las cuales se presenta:

En la radio y la t.v. donde se repite algo dicho por algún funcionario.

Las declaraciones se presentan tal cual se pronunciaron, sin ninguna valuación crítica, porque no se interpreta ni explican los actos.

Los medios masivos tienen la inserción pagada de informes y declaraciones oficiales: reportajes y fotografías en las cuales aparece un funcionario diciendo algún discurso, inaugurando alguna obra, o poniendo en marcha algún servicio, (esto en forma no gratuita).

El uso de la radio y la t.v. de que dispone el gobierno con fines de propaganda burocrática y política en favor de posiciones oficiales.

La propaganda también es la forma más común de comidas, ceremonias públicas, homenajes, manifestaciones o visitas oficiales.

Es innegable que se dan algunas formas donde se mezcla la publicidad con la propaganda como lo hacen las empresas de Pemex, Lotería Nacional, Seguro Social, etc. donde el estado se presenta con un rol de eficaz empresario - que no busca lucrar, si no servir al pueblo.

Se utilizan los recursos del gobierno municipal y estatal por ejemplo: la campaña de la lucha contra la tuberculosis.

México cuenta con publicaciones gigantescas de ediciones oficiales, informes, idearios, memorias, revistas especializadas, boletines de prensa, carteles, etc.

Ejemplo: Ferronales cuenta con Pensamiento Político

- La República
- México Agrario
- Pensamiento Político

Órgano teórico y doctrinario del PRI impresas en los Talleres Gráficos de la Nación.

El Consejo Nacional de la Publicidad, ha jugado un papel muy importante, cuando fue inaugurada el 24 de noviembre de 1964, por el Presidente Adolfo López Mateos y según sus objetivos " es una asociación no lucrativa formada por los actores de la sociedad - publicidad mexicana con el fin y el propósito de utilizar y aplicar las técnicas de la comunicación social. Entre sus metas, sobresale: " mejorar el nivel de la vida de las grandes mayorías".

Su funcionamiento a cuestión financiera está dado por medio de cuotas, donativos que sus asociados y patrocinadores, no recibe cuotas de sectores públicos y privados - pero sí cooperaciones de los medios publicitarios.

El pertenecer a una sociedad, tiene consecuencias - participar en todos los actos o niveles de la comunicación social desde una forma general, que es la vida diaria o particularmente en una actividad concretá que te haga inmiscuirte en ella.

Fácilmente se nota de que manera la propaganda se presenta hacia la sociedad a nivel masivo y constante, la cual además tiende a reforzar el sistema promoviendo así la confianza en las instituciones.

El último punto se refiere a las series que pasan en la t.v. como:

El mundo en que vivimos.

La Hora Nacional (en la radio)

Su temática no corresponde a un intento por revisar la profundidad de los graves problemas estructurales que se tienen en México.

El gasto de la propaganda en México es muy difícil de precisar y más aún de cuantificar, pero lo más importante todos los gastos de lo anterior los paga la población en tera.

4.4. Efecto de la Propaganda

El punto culminante y esperado de la campaña de -- proselitismo es tener resultados favorables en pro del partido el día de las elecciones.

Al finalizar la campaña de proselitismo por el PRI sus deseos serían sin duda alguna, ver cumplidos sus objetivos en todas las capas de la sociedad, a la cual mandó sus mensajes.

En las urnas lógicamente se esperaban resultados de un 95% o tal vez más, hacia el candidato.

Resultados que no sucedieron, para desepción del PRI.

Aún cuando la campaña fue una de las más costosas e innovadoras en la historia del partido. Dentro de la planeación de la campaña se pensó en la innovación y la elaboración basada en los más altos costos.

Sin olvidar que esta tratará de llegar hasta el último rincon de la República Mexicana. Este último punto es necesario según lo marca la comunicación social, pero aún así no se obtuvieron tan buenos resultados. .

En la campaña política electoral, durante su proselitismo, presentó características de campaña de tipo mercadotécnico.

La publicidad y la propaganda, tienen diferencias y semejanzas, la primera despierta necesidades materiales que se determinan con la posesión de objetos y que la segunda promete la liberación de todas las presiones, miedos, - aporta una esperanza de vida mejor. Resumiendo la primera vende un bien o servicio, y la segunda es como un alivio - para los males del ciudadano en su plan ideológico.

Partiendo de esto en la campaña de Salinas de Gortari, se encontró lo siguiente:

Presentó información

Utilizó medios de comunicación muy variados

Para enviar mensajes que mediante técnicas, procedimientos y asociaciones que tienen por objeto influir en el comportamiento de las personas.

En la actualidad el acelerado desarrollo e impacto de los medios de comunicación pero a nivel masivo.

En las actuales sociedades ha despertado un sinnúmero de interrogantes, y la razón por la cual nos interesa es la siguiente: la base fundamental y medular entre propaganda y sociedad es un intermediario llamado comunicación.

Por parte del Partido Revolucionario Institucional tenemos a nuestro paso en cualquier lugar propaganda, - tal vez en cantidad exagerada: radio, t.v., cine, revistas periódicos, paredes, etc., en tiempos normales pero más intensa en la campaña electoral.

La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación y para tal efecto tenemos:

Situación económica, política y social en que la comunicación se realiza

Uno o varios emisores

Codificador

Varios mensajes (económicos, sociales, culturales)

Medio

Descodificador

Receptor de la comunicación (destinatario)

En el caso de la propaganda, no se agota en el acto de comunicar, porque su finalidad es la de conquistar el voto popular, conquistando a las masas populares, El objeto de la propaganda es persuadir aún y cuando no se cuenta con perfiles exactos, ni la presencia física no mucho menos con la personalidad.

Uno de los aspectos a contemplar en la comunicación es que no se sabe en que momento y circunstancias va a llegar la propaganda.

Los intelectuales de los años treinta identificaron como "padres de la comunicación": Lazarsfeld, Lewin, Houland, Laswell. Este último introduce dos elementos: el canal, y efectos que los producen.

La comunicación social no es una coincidencia o casualidad, ya que implica investigación y que para efectuarla necesita contar con información acerca de sus receptores: Para tal efecto es importante:

La cantidad de personas por la cual están formadas las zonas, colonias, municipios, etc.

Porcentajes por sexos, lugar y responsabilidad en la familia.

Estado civil

Ocupación laboral

Nivel de ingresos

Nivel de escolaridad

Religión

Medios de comunicación que utiliza

" La comunicación., señala Jaima Goded, es siempre real plural y temporal: es decir, concreta social e histórica " ².

La mención de los mensajes no opera en el vacío.

La propaganda debe de ubicar al tipo de comunidad al cual se va a referir.

Rural o urbana

Distribución de la riqueza

Clases sociales existentes

Técnicas y modo de producción

(imperante, industrial, campesina - comercial)

Problemas económicos

Instituciones de bienestar

2 Edmundo G. Llaca. Teoría y Práctica de - La Propaganda, Pág. 200

Organizaciones Populares representativas

Para el que labora o realiza la propaganda es muy importante contar con una hipótesis acerca del receptor como las siguientes:

- a) Personas con poca información, son las más influenciables
- b) Los más informados, son los menos proclives a cambiar de opinión
- c) Los receptores inadaptados (son los menos) e inseguros representan más facilidad para persuadir
- d) Los extrovertidos " con vida rica en fantasías" son los más receptivos.

Es algo esencial, el estudio del medio donde la propaganda va a tomar forma y de las aspiraciones y necesidades que queremos explotar. Además se pretende imponer una explicación de la situación global, una convicción ideológica para provocar un comportamiento.

Para poder establecer una comunicación con el receptor, es por medio de un mensaje a base de símbolos o frases que tengan una idea. Y con el uso de los medios de comunicación se pueden llegar a crear un ambiente para el cambio y el desarrollo.

Es evidente que la comunicación social eleva las aspiraciones del público y además contribuye a estimular el deseo de progresar o de mejorar, ya sea en la forma de vida o de trabajo, por ejemplo:

Partamos de que la comunicación posee los siguientes aspectos, informa, entretiene, educa e informa.

Pero el punto que nos interesa es el de informar.

No se puede construir una estructura nacional sin modernizar y politizar a las masas sin la cooperación de la población y más aún si no se movilizan los recursos humanos la comunicación por sí sola no contribuye a esos fines.

Pero los dirigentes pueden utilizarla de modo instrumental, para mantener o aumentar la conciencia política del ciudadano centrando su atención en los problemas nacionales, que son en buena parte de ellos donde despierta su interés, en una sociedad de tipo democrática y moderna la comunicación es el instrumento para lograr que la población participe en los procesos políticos.

Es evidente que dependiendo de la finalidad que se tenga se determinará el modo de como se utilice la comunicación social para movilizar los recursos humanos.

No resulta difícil pensar que la propaganda usando a la comunicación social (y todos los medios de comunicación) y en su análisis, para así estructurar sus mensajes con todas las características parte de la comunicación social, y así llega a la sociedad masiva y tener una actitud latente ante ese mensaje, latente porque hasta no conocer los resultados en una elección, será imposible apreciar que tan eficaz resultó.

Objetivos

Propaganda

Comunicación Social

Población

Cambio de la Actitud

" Lic. Carlos Salinas de Gortari.

Están ustedes frente al Presidente
de la República ".

5.1. Las campañas del 70 - 75 - 82

Para finales de la década de los sesentas, la organización del partido se va consolidando cada vez más en su estructura y así para las elecciones de 1970, se suman 3 millones de jóvenes al partido.

Después de los disturbios de 1968 a Luis Echeverría a Alvarez, le correspondía tener una campaña, que reuniera nuevamente, principalmente a la gente que se dispersó con el movimiento. Así entonces, la campaña tuvo un tinte de adhesión y mediante su proselitismo facilitó el diálogo, este tenía la intención de que la expresión, aliviara las tensiones - Tendencias ideológicas. Donde los conflictos de pensamiento e interés propios de una sociedad en evolución, dieron otro giro, diferente al movimiento ocurrido y que se manifestara como una idea o expresión de la sociedad en evolución. Y conforme a lo planeado, el 21 de octubre de 1969 surgió en la luz pública la candidatura de Echeverría, basada en el pensamiento vivo del hombre que conduciría a la nación ".

Sus pensamientos fueron elaborados en una serie -- llamada, El ideario de Luis Echeverría en donde se plantea -- ba que debería de tener diálogo y pláticas con el pueblo, -- donde el tema central y constante era la superación " popu -- lar ".

Estas eran las directrices a seguir, acordes al -- IEPES visitó Estados como Baja California Norte y Sur, Sono -- ra, Sinaloa, Jalisco y Michoacán en su proselitismo usó pan -- cartas, volantes, mitines en cada ciudad, además de pronun -- ciar discursos.

Segunda etapa de enero a marzo: dura 42 días reco -- rre 10.994 kms; visitando Tlaxcala, Puebla, Tabasco, Chia -- pas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, utilizando pancartas, volantes, carros convertibles, para recorrer las ciudades y ser visto más de cerca pronunció discursos, usando a la vez utilitarios.

La tercera etapa de marzo al 4 de abril visita el -- D.F., Guerrero y Oaxaca utilizando los mismos recursos pro -- pagandísticos que en la 2a. visita.

Para realizar la cuarta etapa correspondiente de -- abril a mayo visitando Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Ta -- aulipas, los lugares donde pronuncia sus discursos son ador -- nados con imagenes del candidato, sombreros de papel, con -- el logotipo del partido, pancartas con frases, lemas pue -- tas en las manos de cada militante.

En la última etapa del 7 de mayo al 31 del mismo -- mes visita Durango, Zacatecas, Aguas Calientes, San Luis Po -- tosí e Hidalgo, las calles y avenidas principales de estas --

ciudades, se ven inundadas de propaganda política realizada por el partido, en las calles cuelgan piezas de plástico -- con el emblema del partido: " vota así ".

Para finalizar la campaña, al iniciar Junio, visita Morelos, San Luis Potosí, Veracruz y el Estado de México.

Para realizar su campaña propagandística electoral se apoyó todas las vías terrestres de comunicación, pronunció 262 mitines, 805 saludos, 103 homenajes, en las dos últimas campañas tuvo entrevistas, declaraciones de prensa.

En general., así se puede resumir la campaña de Echeverría el logró o fracaso de esta propaganda se reflejará en los resultados obtenidos.

Logró 11,970,893 votos con un porcentaje de 86.02% de la votación total.

Ya con López Portillo durante la campaña del IEPES público cinco fascículos con el título de: José López Portillo.

Su pensamiento político era la línea de las ediciones para lo cual se recogieron las principales reflexiones formuladas por el candidato en las cinco primeras etapas -- del total de siete en la cual se desarrolla la campaña.

La candidatura fue aceptada un cinco de octubre de 1975 y el cierre de campaña fue el 27 de junio de 1976.

Su primer libro trató temas como:

Individuo

Familia

Sociedad

2° Libro

Organización de la Sociedad

Experiencia Histórica de México

Convivencia Internacional

3° Libro

Desarrollo con Justicia Social

Instrumento del Desarrollo

4° Libro

Reto al Futuro

El tránsito Histórico

Problema y Solución

En esta campaña López Portillo tiene como imperativo la democracia social. El PRI le ha permitido a México vivir en paz y renovarse dentro del orden.

El IEPES es un organismo del partido que especifica lo que hay que hacer, en donde, y como hacerlo.

El IEPES se basa en los puntos de la comunicación social la cual expresa: que lo primero y más fundamental es investigar la realidad de la cual el candidato va a partir en su recorrido de proselitismo por todo el Territorio Nacional, y de acuerdo a los puntos anteriores se creó el Plan Básico del Partido relacionado a la investigación.

Campaña del Licenciado Miguel de Lamadrid

En esta campaña, el PRI utilizó la Consulta Popular como un medio de la propaganda, estuvo contemplada en cuatro aspectos: Presencia, Penetración, Cierre y Agradecimiento, además utilizó y promovió ideas, se obsequiaron regalos.

A comparación de las anteriores campañas esta fue más amplia en todos los puntos que abordó. El diseño de la propaganda estuvo bajo la dirección de Miguel de la M. y -- que estuvo orientada a proselitismo sin faltar la persuasión y el conocimiento.

Esta campaña contó más con argumentos y análisis -- que con tradicionales eslogans. El candidato insistió en -- que la propaganda correspondiera a su intención de diálogo, tratando de que el pueblo y el partido tuvieran comunicación.

La primera parte llamada Presencia tuvo como finalidad dar a conocer en todo el país la imagen de M. de la M. contemplando en esto su trayectoria política, antecedentes revolucionarios, su vida ciudadana, y familiar.

El pesimismo no es idea de estos momentos de campaña.

El partido reafirma que está frente al pueblo para hacer frente a cualquier contingencia y promover así las -- transformaciones que el país reclama.

Así entonces, él parte del marco de la inflación - la devaluación de la moneda, repercusión en los salarios reales, la desigualdad del desarrollo. En sí fue una campaña de consulta popular.

Al igual que en todas las campañas, se plantearon los problemas nacionales de grupos sectores y regiones del país a manera práctica. Quiso abrir nueva línea hacia el futuro utilizando su influencia política e ideológica, sacando a la población de su neutralidad, la apatía, el conformismo y principalmente del abstencionismo.

Siete fueron las tesis en las cuales se basó:

Nacionalismo revolucionario: Valores y principio de la acción popular

Renovación moral de la sociedad: Corrupción en el sector público

Descentralización de la vida nacional: Federalismo como organización social

El desarrollo

El empleo

Combate a la inflación

El sistema de la campaña, dentro de la estructura programática destinada a facilitar el creciente desarrollo de la actividad política, fue el eje en torno del cual el partido realizó sus acciones..

Aspectos Esenciales del Diseño Estratégico: Tres Direcciones.

- Ambito nacional
- Ambito económico - Sectorial
- Giras a prioridades nacionales
- Gira de cierre de campaña

Acciones Cuatro Vertientes

- Personalidad del Candidato
- Reafirmación ideológica del Partido y su Candidato
- Consulta popular para la planeación democrática
- Promoción al voto, promoción infraestructura electoral

Organización

- Divulgación ideológica
- Propaganda
- Acción electoral

Consulta Popular

Se llevó a cabo por medio de foros de participación popular, interdisciplinarios, gremiales e ideológicos, -- culturales, en la esfera de lo nacional.

En la estatal, hubo empresarios de fortalecimiento municipal de seguimiento y sondeo de la participación social.

Otro foros trataron el problema gramial de sectores específicos de la Sociedad: obreros, campesinos, juventud, mujeres, universitarios, del magisterio, profesionistas e intelectuales.

Una innovación fue el alcance dentro de la consulta popular.

Establecimiento del sistema de comunicación por correspondencia con el candidato. Se instalaron buzones de consulta en cada gira, para recoger las demandas populares, -- donde la ciudadanía, con entera libertad, pudo apreciar -- depositar sus quejas, sugerencias e inquietudes. Se recorrió todo el territorio nacional. En el mes de enero el candidato pudo incluir en la plataforma siete tesis antes mencionadas.

Otros aspectos fueron los mítines, las visitas domiciliarias, las mesas redondas, las entrevistas a través de los medios masivos de comunicación permitieron al partido la penetración en las áreas urbanas y rurales del país.

Las cifras de sus publicaciones rebasan todos los cálculos. Jamás se había llegado a estos volúmenes, en unidades de impresión y distribución de materiales relativos a la línea política, e ideológica del partido y su candidato.

Así esta campaña se caracterizó por tener aspectos materiales e ideológicos diferentes a las campañas anteriores, tiene en síntesis que la campaña de Miguel de Lamadrid

no tendría un enfoque mercadotécnico, apartándose del estilo comercial publicitario, y enfocarse con estricto sentido político y popular, por tal razón se descartó la opción de usar un lema o eslogans. De acuerdo a la idea del candidato los temas y conceptos centrales deberían de ser el resultado de la consulta popular y del sentir colectivo. Y que la propaganda se tendría que ir ajustando en el análisis político y las tesis mencionadas anteriormente.

Ante esto, se hace que entendamos que la campaña fue el resultado de lo que el candidato fue concluyendo partiendo de sus siete aspectos, lo cual no puede ser cierto del todo porque para eso esta el IEPES que se encarga del análisis político, económico y social de toda la República o apoco el candidato partió de sus tesis aisladamente.

Las campañas presidenciales del 70, 76, 82, tienen elementos muy similares entre sí. difícilmente se podría encontrar diferencias muy marcadas. En síntesis, podemos expresar que estas campañas se convirtieron en una aburrida rutina para la sociedad.

5.2. Crisis económica y política

La crisis económica y por ende política que padece actualmente la sociedad mexicana, es abordado en todos los ámbitos, reuniones, congresos, entre trabajadores, amas de casa, eventos políticos, etc. En sí vivimos una situación crítica, principalmente para el terreno económico.

Esta situación existe debido a las siguientes causas: Durante los doce años que gobernaron Echeverría y López Portillo, la nación fue gobernada por la ambición del poder y adueñándose de lo ajeno, tal situación llegó hasta Miguel de la Madrid. Causas indiscutibles que llevan y llevaron a México a la gran crisis de hoy.

Por otro lado, el primero de diciembre de 1970, -- rinde protesta como Presidente de la República el Lic. Luis Echeverría Alvarez, con él se tiene el inicio de la crisis-- debido a que por un lado se tenían los conflictos bélicos -- en el Medio Oriente y el impacto sobre el precio del crudo, se inicia una crisis mundial, cuya primera repercusión fue la clausura de los mercados de exportación para nuestro país. Esta recesión de alcances económicos mundiales, agudizó la crisis del modelo de desarrollo estabilizador y obliga -- al estado a profundizar la modernización político -- económico, no sin propiciar un conflicto abierto con algunos sectores de la sociedad. En los primeros dos años del sexenio de Echeverría se propició el conflicto.

En 1973, se intensifica la inversión pública y se fortalece la alianza entre el gobierno y el sector obrero -- organizado (aumentaron considerablemente los salarios, así como los espacios políticos y económicos) tal vez para con

trarrestar los efectos del movimiento del 68 se crea Infonavit 1972 se amplía Conasupo, 1974 se crea el Instituto Nacional del Consumidor, y en 1975 la Procuraduría General del Consumidor.

En el plano económico nacional se sacaron del país 5 mil millones de dólares. Ante esto, se constituyó el Consejo Coordinador Empresarial, con el objeto de aglutinar intereses en defensa del empresariado.

Se asentó un recurso inesperadamente eficiente: la política del rumor como gran arma desestabilizadora y agente deslegitimador. Lo anterior impulsó a la expansión de la deuda pública de cuatro a 20 mil millones de dólares.

Se contaba con el desprestigio de los empresarios, y por ende en la deslegitimación del Presidente, además ya se tenía una inflación del 18% anual.

Donde el salario mínimo ya no garantizaba el nivel de vida digno a los trabajadores. El salario real aumenta sólo cuando hay mayor formación de capital en un país y, por ende más productividad y progreso. Y esto en el período de Echeverría no sucedía. Cabe recordar que también participaron la devaluación del peso frente al dólar.

José López Portillo después de contender en las elecciones de julio de 1976, candidato priísta que no tuvo opositor y como resultado Presidente de México, al tomar posesión como tal recibió a la economía en una situación muy crítica, donde la nación había participado en el agotamiento del desarrollo estabilizador y de la recesión de 1973. Ante tal situación Portillo se dedicó a contrastar su régimen, con los anteriores, así que optó por la legalidad co

mo elemento sustantivo de su política, hizo hincapié en los valores democráticos y los procesos electorales como fuente de legalidad, planteó reformas en lo administrativo económico y político. Ofreció planteamientos ante el derroche fiscal y el endeudamiento. Se refirió a la responsabilidad --- frente a la corrupción y del control deficitario; control - del gasto estatal con el objeto de abatir la inflación, su principal punto fue acabar con la deslegitimación del régimen.

Posteriormente, ante el saqueo de capitales al extranjero éste decide Nacionalizar la Banca dejando en el interior 14 mil millones de dólares, con el fin de pagar parte de la deuda externa.

Cuando Miguel de la Madrid llega a la Presidencia, predomina una atmósfera ideológica cargada de animadversión hacia el partido de gobierno.

Los ataques a la corrupción y a la ineficiencia gubernamental, así como las críticas al estilo populista de gobernar forman parte del sentido común de amplias capas de la población, especialmente de los sectores derechistas. - Ante esto, Miguel de la Madrid percibe tal situación y asume que muchas de estas críticas son causas al prisma.

Otro de los aspectos fundamentales dentro de la -- crisis es la política implementada en el sexenio de López - Portillo lo que hizo fuente de fricciones entre gobierno y partido.

Dicha política económica de tinte neoliberal trajo consigo la reducción del Estado, la disminución del gasto - público los toques salariales. como resultado se tiene a la-

Corriente Democrática que salió de filas priístas situación que se tuvo (antes) como reacción a esa política.

Los miembros de la CD reclamaban la independencia del partido con el gobierno que sustenta postulados ideológicos contrarios asus principios.

El Presidente de la Madrid, insistió muchas veces de que la crisis estaba por encumbrarse. En 1983, en su primer informe planteó Que los aspectos más agudos de la crisis estaban bajo control , curiosamente para 1987, afirmó que la crisis era temporal, aún y cuando se registró una inflación más alta en toda la historia de México, sumado a la venta de 500 empresas paraestatales manufactureras y extractivas que representaban el 44% del valor bruto de la producción manufacturera del país, además de ser las más productivas.

Durante el sexenio que fue de 1982 - 1988, la política empleada para abatir con el fenomeno de la inflación no tuvo éxito y que su error consiste fundamentalmente en el dar garantías al capital extranjero. Lograr una rápida elevación en la tasa de ganancias y tener una situación estable como antes de la crisis. Una política de este tipo tenía que tener un resultado económico y social en la mayoría de la población, además esto influiría en los comicios de 1988.

En 1987 se contaba con una deuda de 120.550 miles de millones de dólares.

"Ningún gobierno de la revolución había ignorado tanto las demandas que Miguel de la Madrid"² esta situación llegó a que incluso dentro del PRI se formen corrientes democra

tizadoras con diversos grados de receptividad a las demandas populares, en este punto, es necesario destacar que tal a ello se debió el fracaso ante la campaña político electoral con tan sólo un 50% de votos, y por otro lado él, Cuauhtémoc Cárdenas ganara adeptos.

El Partido Revolucionario Institucional sin duda alguna tuvo una de las elecciones más difíciles en las cuales tuvo que contender. Tal vez la causa de esto puede ser el que ha gobernado por más de sesenta años, los cuales le han dado el desgaste de su hegemonía.

Lo anteriormente expresado, lo podemos aseverar -- por que tenemos como medida los votos que llegan hacia el partido.

Para poder establecer la crisis política actual, - hay que regresar a la fecha de 1961 desde la cual el PRI viene arrastrando una pérdida considerable en sus conteos de votos.

Estas pérdidas lo ponen en una situación de declive en 1961, con la introducción de diputados de partido en unas elecciones: en unas votaciones gana 90.2% pierde 10% - o sea que de 178 curules ganó 172.

Para 1988, los resultados en votaciones iguales -- los resultados casi son lo contrario, porque: de 500 curules que compone la Cámara de Diputados, sólo alcanzó 256. - también en la pérdida de distritos fue notable en 1961 perdió de 6 de 172 y en 1988 99 de 300.

* Ritmo y Alcance.

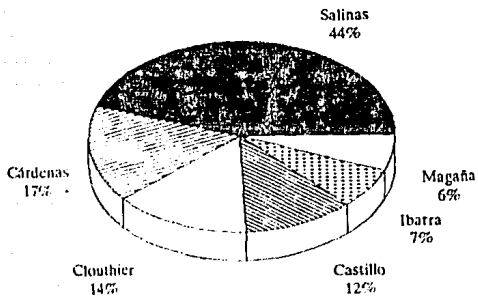
Respecto a las campañas, el ritmo se puede expresar como la constancia de repetición de sus mensajes.

Las siguientes gráficas muestran lo desigual de las campañas, y por lógica de los candidatos de los demás partidos.

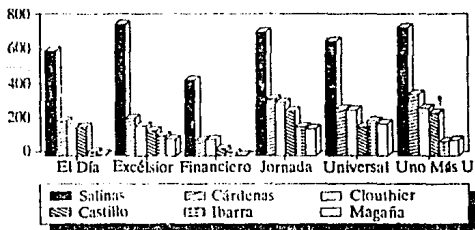
Razón por la cual el partido PRI es el más conocido. Como se expresaba anteriormente, la repetición es la base de la propaganda política.

Estudio realizado, por Gilberto Fregoso de la Universidad de Guadalajara a nivel local.

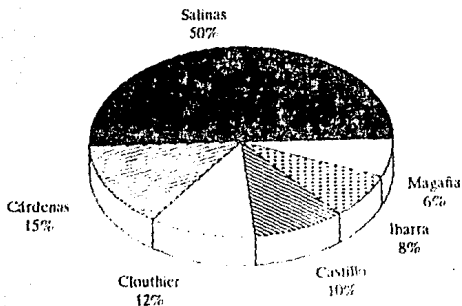
Gráfica No. I
Columnas dedicadas a los candidatos
Enero-Junio 1988
Porcentajes



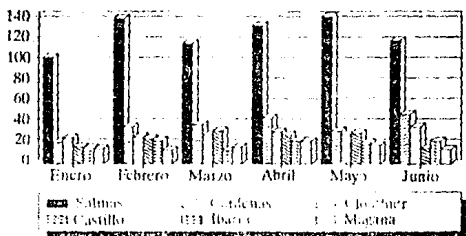
Gráfica No. II
Número de columnas dedicadas a los candidatos por periódico
Enero-Junio 1988



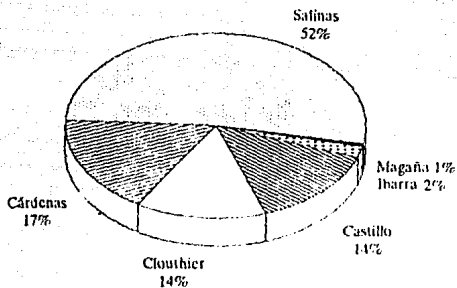
Gráfica No. III
 Excelsior: Columnas dedicadas a los candidatos
 Enero-junio 1988
 Porcentajes



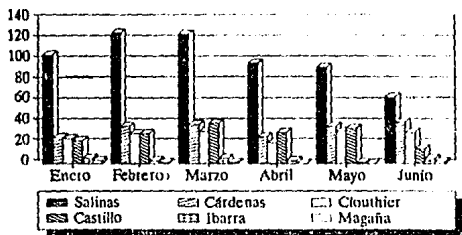
Gráfica No. IV
 Excelsior: Número de columnas dedicadas por candidato
 Enero-junio 1988



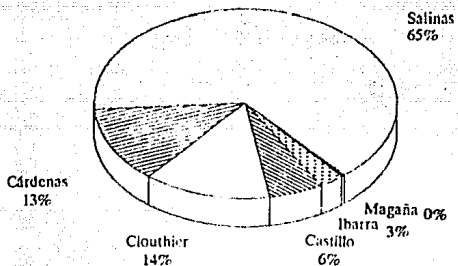
Gráfica No. V
 El Día: Columnas dedicadas a los candidatos
 Enero-junio 1988
 Porcentajes



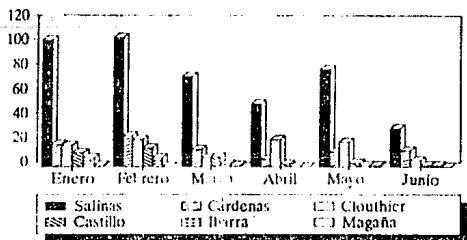
Gráfica No. VI
 El Día: Número de columnas dedicadas por candidato
 Enero-junio 1988



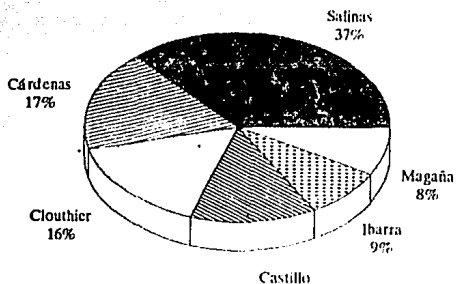
Gráfica No. VII
El Financiero: Columnas dedicadas a los candidatos
Enero-Junio 1988
Porcentajes



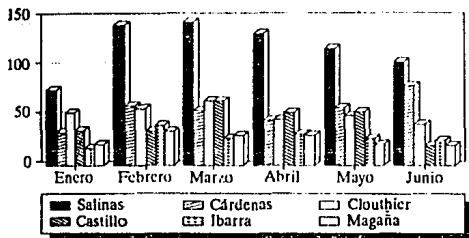
Gráfica No. VIII
El Financiero: Número de columnas dedicadas por candidato
Enero-junio 1988



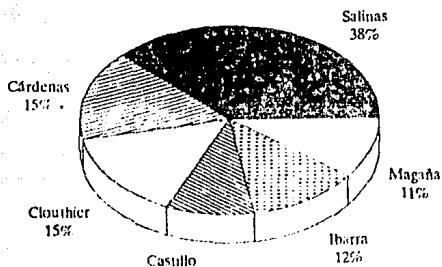
Gráfica No. IX
La Jornada: Columnas dedicadas a los candidatos
Enero-Junio 1988



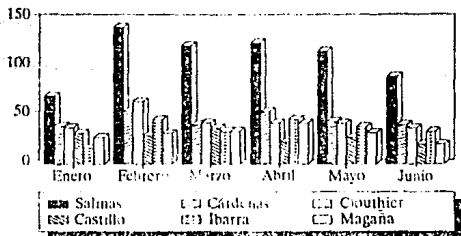
Gráfica No. X
La Jornada: Número de columnas dedicadas por candidato
Enero-Junio 1988



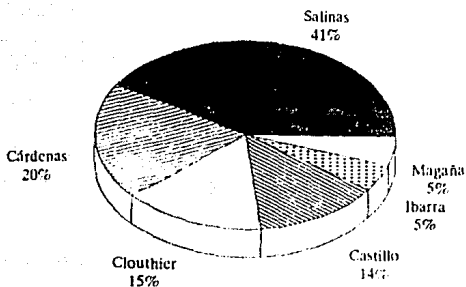
Gráfica No. XI
 El Universal: Columnas dedicadas a los candidatos
 Enero-Junio 1988
 Porcentajes



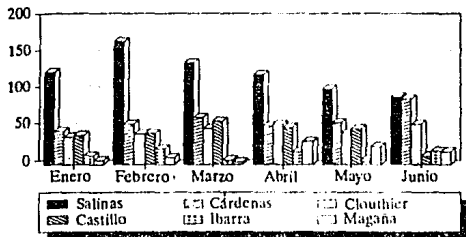
Gráfica No. XII
 El Universal: Numero de columnas dedicadas por candidato
 Enero-Junio 1988



Gráfica No. XIII
Uno más Uno: Columnas dedicadas a los candidatos
Enero-Junio 1988
Porcentajes



Gráfica No. XIV
Uno más Uno: Número de columnas dedicadas por candidato
Enero-Junio 1988





**CARLOS
SALINAS
DE
GORTARI**



Estos datos parecen a simple vista, no decir nada-
pero analizarlos nos darán razones para pensar en el decli-
ve del partido. Otro dato que no se puede dejar de lado, es
el de la abstención, ya que esta gradualmente ha ido bajan-
do considerablemente de 1964 a 1982.

Las elecciones de 1988, han sido consideradas como
las menos concurridas en la historia del partido.

Por ejemplo, en datos de elecciones a diputados te-
nemos de un padrón de 58 millones, sólo se tuvo un 52.6% --
cuando los datos ubican a un padrón de 43.3 millones, esto
demuestra un gran abstencionismo.

Otro aspecto importante dentro de la crisis políti-
ca lo fue sin duda alguna la ruptura dentro de la familia -
Revolucionaria donde surgió el partido de Cuauhtémoc Cárde-
nas y por supuesto el a la cabeza. Sin olvidar la larga cri-
sis que se vive y las políticas para enfrentarla no han da-
do resultado alguno. Además ahora el ser un candidato del -
PRI, ya no es como lo era anteriormente ser un triunfador -
totalmente, nos referimos a que la oposición cada vez está
más fuerte y gana más espacios de representación.

En 1946, se creó el CFE representada por:

- Poder Ejecutivo
- Srio. de Gobernación
- Miembros del Gabinete Presidencial
- Poder Legislativo
- Poder - Diputados
- Miembros del Senado
- 2 Representantes del Partido (PAN)

Claramente notamos que únicamente los votos que --

contaban debían ser los del PAN, porque en caso de que en algunas votaciones hubiera empate ellos entraban a votar.

Para 1977, se tuvo una reforma en la CFE, modificando que los partidos que tuvieran registro condicionado en las elecciones federales de 1979, se incorporarán al registro con derecho sólo a voz. y fueron los partidos -- PAN, PDM, PDM, y PCM con algunos cambios de nombre, otros fusionándose y reapareciendo, esto hace pensar que se tiene en la CFE elementos para restar control gubernamental.

Para las elecciones de 1988, ya se tenían en la CFE 16 comisionados del PRI, 5 del PAN, 2 del Partido Mexicano Socialista (fusión del PSUM Y PNT), 1 del PPS, 1 del PARM y 1 del PDM, 1 del PRT, 1 del FCRN (anteriormente PST).

Ahora el control electoral no del todo lo posee el PRI, que tiene 16 y la oposición 12. Esto tal vez ha permitido un proceso de democratización.

5.3. Campaña Electoral del PRI 1987 - 1988

La publicidad salinista promueve su imagen, destacando su contenido político. Los articulistas de proceso, - Guillermo Corea y Salvador Corro el contenido social dentro de campaña no importa, debido a que toca los problemas muy superficialmente porque no habla de:

En esta campaña lo que más importa, es imponer el nombre y la imagen de Salinas, con el logotipo que simboliza " su liderazgo y su característica fundamental, el nacionalismo ".

El movimiento es gigantesco donde no se deja pasar detalle alguno. Por principio, tenemos que el logotipo es color verde, blanco y rojo, se imprime en sobres, tarjetas, carpetas portafolios, gorras, camisetas, calcomanías, etc. - el logotipo propició la invasión del país entero, hasta llegar a ser popular, como cualquier artículo de consumo, pero en oferta.

Esta campaña fue de tipo publicitario, muy bien organizada, basada en el Manual de Comunicación y el de Identidad Gráfica. El responsable del proyecto fue el Secretario de Información y Propaganda Otto Granados Roldán.

En el cual se expresa que: la consternación es la mejor forma del trabajo político, por lo cual el diálogo es la base del proselitismo.

El partido no escatimó en sus gastos, hasta el papel de la portada del Manual de Identidad fue de Importación.

Con el cual se pretendía que todo fuera exactamente igual.

Pero sólo se les repartió a candidatos a senadores, diputados o representantes del Distrito Federal.

Los autores, al respecto ponen en relieve " hay un nuevo perfil de la comunicación nacional que demanda nuevas formas de convivencia social: hoy la sociedad mexicana es diversa, plural, mejor informada y más combativa ".

Si reflexionamos ante todo el material expuesto -- hasta este momento, podemos expresar que lo único que al -- partido le interesaba finalmente era la de convencer al electorado, y si se triunfa, se tiene la posibilidad de garantizar el progreso nacional y permanecer en el poder.

La campaña se dividió de la siguiente manera:

	Noviembre	Promovió a la concertación
1a.Fase	Febrero	Lema: "Que hable México"
	Enero	Apoya el establecimiento del compromiso
	Abril	"La fuerza del compromiso"
	Marzo	Dirigida a fundamentar la esperanza del cambio
3a.Fase	Junio	Lema: "Construir con hechos"

La propaganda debe situarse conociendo si la localidad es rural o urbana, simpatizantes y adversarios, tipo de clase popular, o residencial, con frases adecuadas a la localidad.

En la colonia Hipódromo Condesa, Roma, Zona Rosa -
se utilizó:

" Con el compromiso de los empresarios nacionalis-
tas "

En colonias populares Moctezuma, Romero Rubio

" Para lograr un salario justo "

En la zona residencial Paseos de Churubusco

" Para estimular la inversión privada "

Y en las zonas marginadas de Ixtapalapa tenemos:

" Por un abasto suficiente a las zonas marginadas "

Si comparamos las últimas cuatro campañas del PRI-
podemos advertir claramente que no son iguales, que siempre
tienden a ser diferentes aunque sea por rasgos mínimos.

Para esta campaña, la prensa representa la posibi-
lidad de llegar a sectores más específicos de la población-
como son: Sectores de nivel educativo superior:

Clases dirigentes

Profesionistas

Grupos de poder

Estudiantes

Se logró de la siguiente manera:

Por medio de la comunicación social se establecieron los lineamientos, y formas para llegar a cada destinatario; se utilizaron mítines, buzones de participación abierta y formas para comunicarse con el candidato.

Lo que más le interesa al PRI en esta campaña electoral es imponer, a toda costa y por todos los medios, dos cosas el nombre y la imagen del candidato el Lic. Carlos Salinas de Gortari, el logotipo con las iniciales del candidato que, según algunos publicistas simbolizan " su liderazgo y características fundamentales; el nacionalismo " .

El movimiento de propaganda es gigantesco que no descuidan detalle alguno: Logotipos (verde blanco y rojo) así como sus aplicaciones en las diferentes texturas donde se imprimen por ejemplo: sobres, tarjetas de agradecimiento hojas tamaño carta, tarjetas de presentación, carpetas, portafolios, mandilos, relojes, portaplapiceros, morrales, bolsas, tortilleros, placas distintivas, gorras, cajas de cerillos, tazas, suéteres, camisetas, calcomanías, de todos tipos y tamaños así como banderas, banderolas, pasacalles en varias versiones, templete, pancartas, distintivos para vehículos de todo tipo inclusive hasta para camiones de redilas que se utilizan en el tradicional acarreo. Tampoco pueden faltar vasos, botones, fistleos, lápices, cuadernos, -- folders, todos ellos con las mismas características.

El nombre del candidato y el logotipo invaden todo el país. con lo que pretenden dar a conocer la imagen y las siglas, así como el que parezcan tan populares.

La inversión promedio será de 200 millones de pesos en parte de la propaganda.

Se tiene que el pintar una barda en la actualidad tiene un costo, aún y con las técnicas modernas para usar plantillas y bombas, sale en un costo de \$ 300 m².

Campaña electoral del Lic. Carlos Salinas de Gortari.

Los esfuerzos de propaganda que se emprendan reflejan la unidad y fortaleza de nuestra organización política en todo el Territorio Nacional.

La estrategia de propaganda contenida en este manual parte de considerar que la primera etapa:

Estrategia de la Propaganda

"Que hable México"
Movilización y diálogo nacionales (propuestas para orientar la acción del gobierno.

2a. Etapa 1987 - 1988-
Establecimiento de lineamientos y premisadoctrinales

Parte del conocimiento de las demandas manifestadas así como de las propuestas y planteamientos formulados por la sociedad y avallados por sectores y organizaciones a quienes representa la mayoría, y que considerarán el PRI como la única organización política capaz de resolver las necesidades de México.

La propaganda de campaña se apega a la unidad de propósitos, característica de nuestra organización política.

La propaganda de los candidatos sugiere que se ape-
gue en lo posible a los siguientes objetivos:

- Identificar físicamente al candidato, lograr que se relacione con la sociedad (electoral)
- Difundir propuestas que integren su plataforma electoral básica
- Difundir los compromisos que los candidatos adquirieran con la comunidad



La propaganda de los candidatos se corresponde con
algun postulado.

Lema:	Mi compromiso es:
Frase:	Elevar a rango constitucio- nal el derecho social a la a- limentación
Firma:	Nombre del candidato

5.4. Credibilidad en los Resultados del PRI

Finalmente, se llega al final de la campaña y lo más esperado son los resultados del proceso. La Comisión Federal Electoral tenía formalmente registrados con un total de 80 millones de personas y contaba con 38,074,926 de votantes registrados, y únicamente votaron el 50.31% de los empadronados.

Hablar de credibilidad de los procesos electorales del PRI actualmente sería regresar a los inicios del partido particularmente porque; en varias de las elecciones de donde ha participado al final han existido dudas, incertidumbre e inconformidad de lo legal de los resultados. Autores como Francisco López Cámara opina que conforme creció el volumen del Estado y multiplicarse sus atribuciones, funciones y entidades políticas y económicas creció el poder personal del Presidente de la República y por consiguiente el del Partido, donde al mismo tiempo, el partido dejó de ser el mecanismo infalible en los procesos electorales, para convertirse en el engranaje del reclutamiento.

Es necesario apreciar que en las elecciones del 7 de julio de 1940, produjeron abundantes boletines y comentarios, cuchicheos entre las personas de la alta política que se referían a los comicios celebrados y al congreso almazanista.

Desde este tiempo ya se vislumbraba el fraude electoral a partir del vasconcelismo se dio en decir acerca del deporte electoral " jugarle al tonto ".

Para las elecciones donde estaría Lázaro Cárdenas la gente acudió a votar después de escucharle decir: que las elecciones serían unas de las más irreprochables y --

aún así se teme que no votó ni un cuarto de la ciudadanía, un millón de personas.

Para 1940, con Avila Camacho con una población de 2,637,582 equivalente al 100% obtuvo el 93.89% en estas votaciones en ciudades como México, Guadalajara, Monterrey y Puebla fue una votación copiosa, pero en cambio en villas, pueblos y caseríos de ranchos o pueblos olvidados, casi nadie fue a votar, porque no había casillas electorales.

Dentro de la alta política se piensa que los que si acudieron a votar es porque les endulzaron el oído con promesas económicas o de algún puesto.

La CTM por su parte, hizo cumplir a los obreros para acudir a votar a favor de Avila Camacho o de lo contrario se harían acreedores a descuentos o despidos; esta táctica se sigue utilizando hasta la fecha, donde el PRI adquiere votos a su favor.

La ley electoral de 1980 dejaba a las autoridades municipales la formación del padrón electoral, entrega de credenciales lugar y forma de votación. Todo lo anterior se le adjudicaba al que llegara primeramente aún cuando se perteneciera a la oposición, pero en la práctica ocurre lo contrario. En las elecciones de Avila C. Los almazanistas a las 10.00 hrs. tenían en su poder el 90% de las casillas y para las 12.00 hrs. ya estaban de manos de los avilacamachistas.

Se cuenta que a las 11.15 y 12.30 las oficinas centemistas fueron lapidadas por grupos almazanicos " fue particularmente criminal el ametrallamiento de la fila de vo-

tantes en la casilla de la Calle Juan Escutia, la fila estaba Gómez Morín, Luis de Garay miembros del Comité Nacional del PAN ese día murieron 30 y 158 heridos.

Esa noche, el Presidente Cárdenas le confesó al Secretario de Gobernación : " Parece que Almazan ha ganado y hay que entregarle el poder " Tellez repuso:

" La votación campesina dirige su voto en favor de A. Camacho los votos no fueron de los campesinos sino de casiques rurales.

Almazan tenía arraigo en el campo donde 10.000 personas emitieron votos por más de 1.000.000 para Avila Camacho.

Analizando los resultados de varios comicios electorales del partido R.I.

1929	Ortiz Rubio	obtuvo un	93.55%
1934	Cárdenas	" un	98.55%
1940	A. Camacho	" un	93.89%

Inicia el periodo de seis años

1946	Alemán	obtuvo un	77.90%
1952	Ruiz Cortines	" un	74.31%
1958	López Mateos	" un	90.43%
1964	Díaz Ordaz	" un	88.82%
1970	Echeverría	" un	86.02%
1976	López Portillo	" un	92.27%
1982	M.M.H.	" un	
1988	Carlos S.G.	" un	50.36%

Con todos los datos antes mencionados vemos como el PRI va descendiendo notablemente su porcentaje en los resultados de los comicios.

" La razón por la cual se dudó de los resultados esta ocasión: en primera porque el 11 de junio de 1988, un grupo de jóvenes entró en las instalaciones de la empresa Impresora particular Novograf y sustrajo entre 15.000 y 20.000 boletas correspondientes al Estado de Sonora ".³

Con lo anterior, bien se puede pensar en la impresión de más boletas que tal vez se sumarían al final al PRI.

3 Guerrero M. Javier. Las elecciones de 1988. Pág. 198

A N A L I S I S

Las razones por las cuales el PRI, se ha mantenido por más de 60 años en el poder, tal vez se deriva de la situación particular que lo caracteriza: Dado que el Presidente no es sólo el jefe de Estado y Jefe de Gobierno, de acuerdo a lo que establece la Constitución de la República, si no también es el Jefe del Partido, lo que no está establecido en ninguna ley. Pero que tiene preponderancia más que -- cualquier norma escrita.

Todos los presidentes existentes, desde el nacimiento del PNR, PRM, PRI, han salido de las filas del partido y en los últimos sexenios los presidentes eran colaboradores aún, más cercanos de lo que ya eran dentro del gabinete presidencial. Revisando detenidamente toda la historia del PRI, podemos desprender lo siguiente: El Presidente que se encuentra al frente del mando de la Nación, es quien decide al futuro candidato. Y que para las elecciones de 1988, lo disfrazaron un poco proponiendo a seis de los integrantes de el gabinete. El proceso anterior es conocido en México como el Tapadismo o dedazo. Dicho fenómeno fue más visible con Díaz Ordaz, Echeverría, Portillo, de la Madrid.

Tal vez por estas razones, podemos llegar a considerar lo siguiente: La razón por la cual existen las elecciones en México y particularmente para el PRI, son para legitimar los resultados del proceso electoral.

He ahí el cambio entre cada campaña, en cambio --- sexenal, presentandose grandiosamente, innovadora pero sobre todo alentadora, fundamentalmente para las clases populares.

La campaña de 1987 - 1988

De máxima innovación, gastando grandes cantidades, superando a los Estados Unidos en gastos. Esta fue una campaña que pretendió lo siguiente:

- Vencer el abstencionismo
- Incorporar el crecimiento de la población
- Evitar pérdidas de proselitismo
- Llegar a todos los niveles sociales
- "Competir" con los partidos de oposición

CONCLUSIONES

La propaganda política realizada en la campaña del 87 - 88 por el Partido Revolucionario Institucional, sí es una forma de comunicación social. De ésta se conocen varias formas para establecerla, y la que nos ocupa particularmente, cumple con todos los aspectos necesarios para ser considerado como social. El punto clave o base en la investigación existente en ella.

La propaganda política de tipo electoral utilizada en la campaña, es una forma de persuasión destinada hacia la población.

La elaboración de la propaganda se traza con todos los puntos a abarcar, según la importancia y como lo considere el IEPES del Partido Revolucionario Institucional, una campaña de esta naturaleza no puede partir de cero.

La elaboración de la campaña y la propaganda a usar es un trabajo de equipo, donde participan expertos en comunicación.

Fue una de las campañas más completas y amplia si se compara con otras.

Cada campaña elaborada por el PRI tiende a ser novedosa comparada con la anterior.

El papel de los medios de comunicación y de las altas tecnologías permiten acercar a la ciudadanía con gran rapidez y eficiencia, hasta el último rincón de la República.

En este proselitismo sucedió algo muy especial, que no se tenía en consideración, fue el observar como una campaña tan costosa y extensa dio resultados tan raquíticos como los resultados de las elecciones del 88.

Las razones se atribuyen a lo siguiente:

El Lic. Carlos Salinas de Gortari se enfrentó a una sociedad sacudida por la crisis, lo cual permitió desconfianza nuevamente al presentarse el siguiente candidato.

La campaña fue impactante y novedosa pero no respondió a los resultados deseados, a causa de lo presente:

1.- La imagen que se tiene hacia el partido

2.- En México particularmente la campaña no es el ideal artefacto, para llegar a la presidencia, vía del voto; sino se convierte en un instrumento legitimador del sistema.

Las fisuras dentro de los miembros del PRI, la salida de Cuauhtémoc Cárdenas Solorsano de las filas priístas, albergo dentro de la mentalidad mexicana tal vez la oportunidad de un cambio al presentarse Cárdena independiente al PRI.

El fortalecimiento de otros partidos

En síntesis la campaña fue de tipo propagandístico, publicitaria, donde el candidato se convierte en una imagen a difundir.

Los resultados no son los fieles aseguradores de los votos depositados en las urnas. Factores externos a la campaña permitieron un abstencionismo, demasiado alto en comparación con los años anteriores.

GUIA PROGRESIVA DE LA PROPAGANDA

ANEXO FOTOGRAFICO (A)

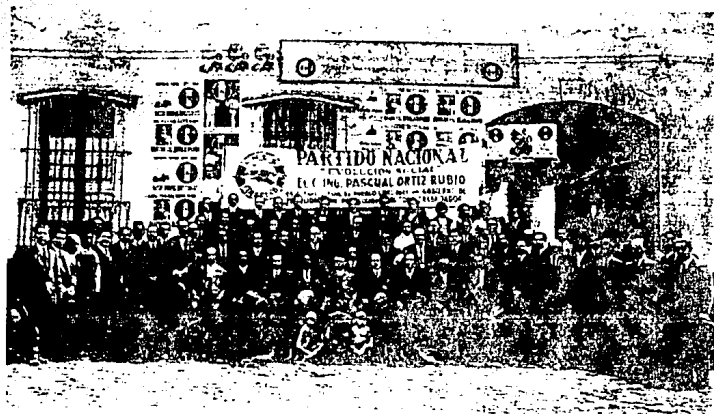
**GUIA PROGRESIVA DE LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO DEL
PARTIDO PRI.**

Partido Nacional Revolucionario

1929 - 1938



Instituciones y Reforma Social



... el Partido Nacional Revolucionario, ya solemnemente y formalmente constituido, designo su candidato Presidencial al C. Ingeniero Pascual Ortiz Rubio.



Manifestacion de apoyo al Lic. Fuadillo Portes Gil, presidente electo en abril de 1930.

Partido de la Revolución Mexicana

1938 - 1946



Por una Democracia de Trabajadores

Se funda el Instituto de Estudios Sociales, Políticos y Económicos del PRM

12 de abril de 1938



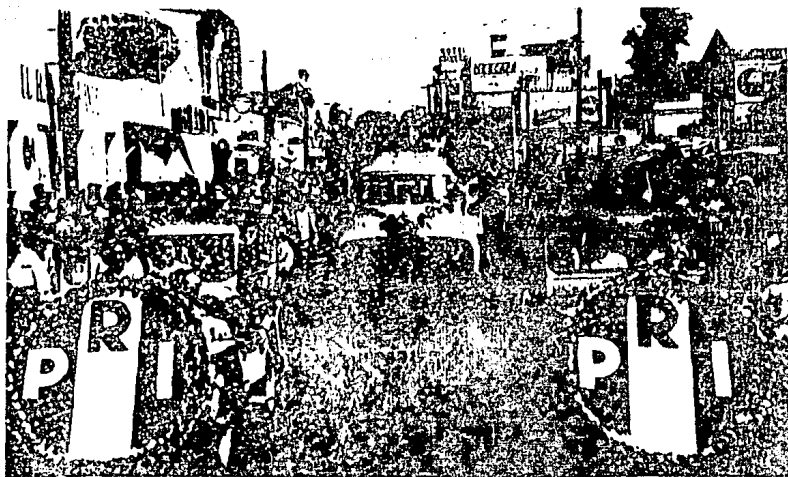
El Lic. Luis I. Rodríguez,
presidente del Comité
Ejecutivo, presenta el
proyecto de organización
del IESPE (Abril, 1938)

Partido Revolucionario Institucional

1946 - 1990



Democracia y Justicia Social



Sección de Al Pueblo
Revolucionario, E. Encarnación

DECLARACION DE PRINCIPIOS, PROGRAMA DE ACCION Y ESTATUTOS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL



FEBRERO DE 1946
MEXICO

Documentos básicos del
Partido Revolucionario
Institucional (1946).



Campaña política del Lic.
Miguel Alemán (1946)

Coinciden los tres sectores del PRI al postular a Adolfo López Mateos, precandidato a la Presidencia de la República

4 de noviembre de 1957

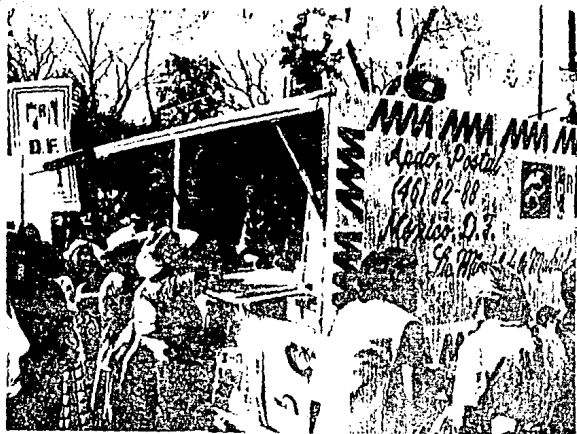




Edificio del Congreso
Nacional en San Francisco

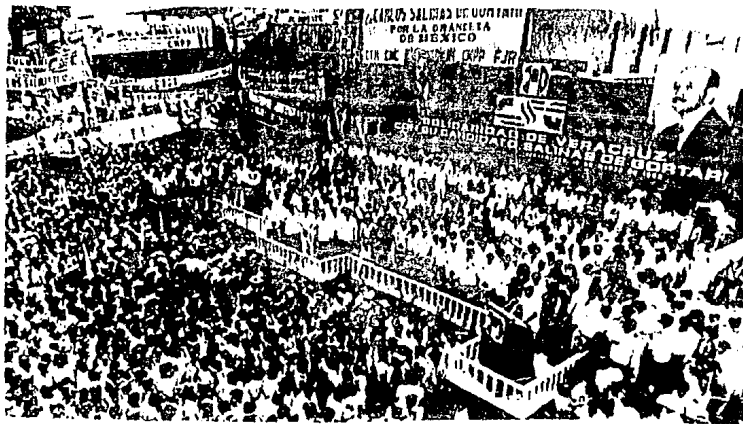


José López Portillo
Candidato en campaña



El Lic. Miguel de la Madrid durante su campaña política. Lo acompañan el presidente del CES del Ist. Lic. Pedro Ojeda Paulada y el Lic. Carlos Salinas de Gortari, Director del IFEPS.

Barón del candidato presidencial, Lic. Miguel de la Madrid.



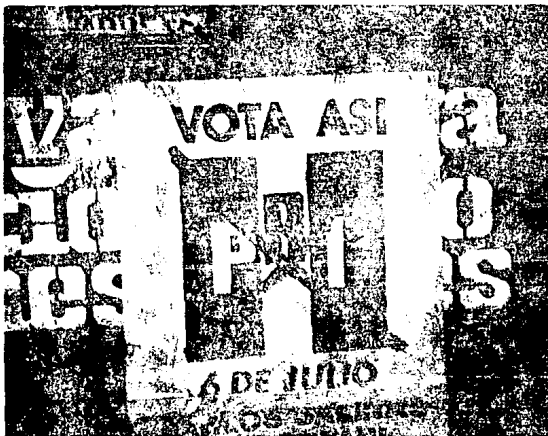
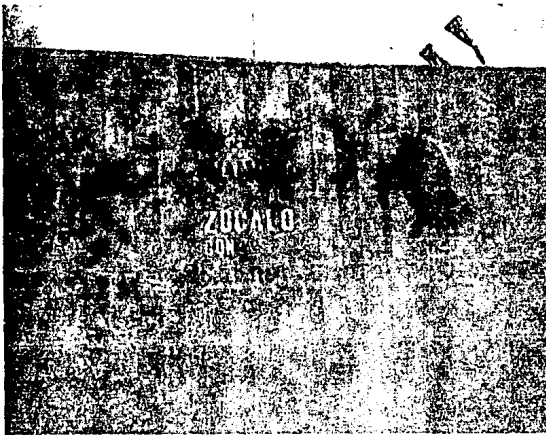
Carlos Salinas de Gortari candidato presidencial durante su campaña política.

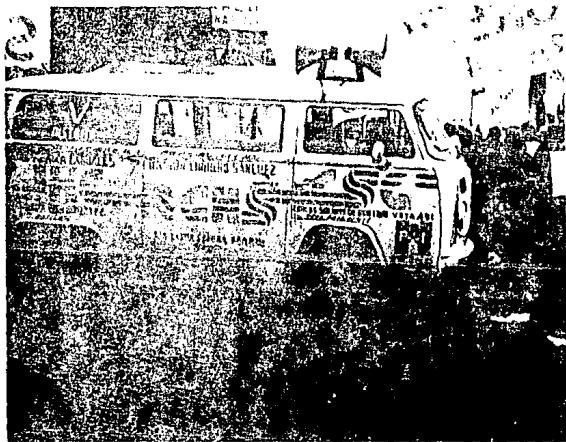
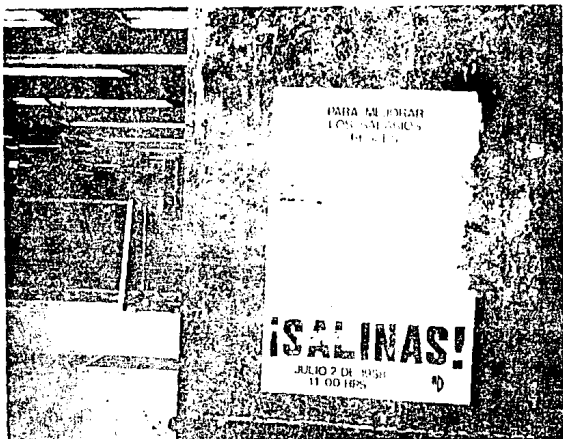
Campaña electoral.

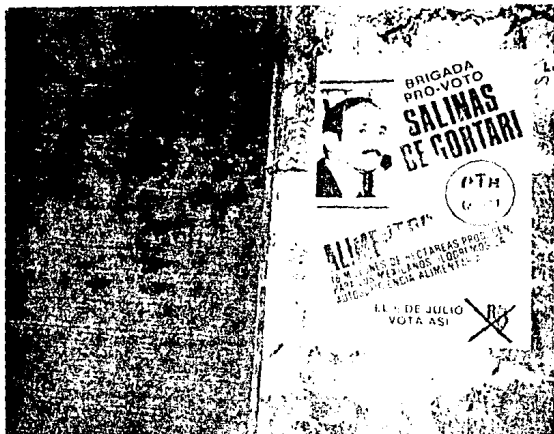
**ANEXO (B) FOTOGRAFICO DE LA PROPAGANDA POLITICA DE LA -
CAMPANA REALIZADA EN 1987 - 1988**











BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación Ed, Editores Mexicanos Unidos, México 1991.¹⁰ 134 p.
- 2.- Bernal Sahagún, Victor manuel. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1985.⁷ 251p.
- 3.- Córdova, Arnaldo. La Formación del poder político en México Ed. Serie Popular Era, México 1985.¹³ N° 15 112p.
- 4.- Cosío Villegas, Daniel. El Sistema político mexicano Ed. Cuadernos Joaquín Mortíz, México 1992 120p.
- 5.- Cortés Rocha, Carmen. La Escuela y los medios de comunicación masiva. Ed. El Caballito, México 1986 160p.
- 6.- Enciclopedia de las Ciencias Sociales Ed. Siglo XXI, México 1982 1335p.
- 7.- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política. Ed: Barcelona danac 1976² sin páginas numeradas.
- 8.- González, Luis. Historia de la Revolución Mexicana Los días del Presidente Cárdenas, 1934 - 1940 Ed. Colegio de México, México 1981 381p.
- 9.- González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda Ed. Tratados y Manuales Grijalbo, México 1981 204p.
- 10.- Guajardo, Horacio. Teoría de la Comunicación Social Ed. Plata, México 1981³ 164p.
- 11.- Guerrero M., Javier. Las elecciones de 1988 Ed. Quinto Sol, México 1989 198p.

- 12.- IEPES. Historia Gráfica del PRI de 1929 - 1990
Ed. Nuevo Mundo, México 1990 248p.
- 13.- IEPES. Colección de aportes de comunicación social tomo II
políticas y sistemas nacionales de comunicación social
Ed. Coordinación general de comunicación social.
México, 1981 144p.
- 14.- IEPES. Con los pies en la tierra, Crónica de Campaña
Ed. Diana, México 1988, 272p.
- 15.- IDEARIO de Luis Echeverría Alvarez VII tomos.
Ed. PRI Organó doctrinario del PRI, México, 1970 2000p.
- 16.- León, Samuel, Pperez Germán. De fuerzas políticas y de partidos políticos. Ed. UNAM Colección, folios universitarios,
México 1988 160p.
- 17.- Madero I. Francisco. La sucesión presidencial en 1910
Ed. Nacional, México 1910 400p.
- 18.- Manual de Comunicación. Proceso electoral de 1988
Ed. Departamento de información y propaganda. México 1987
34p.
- 19.- Manual de identidad Gráfica. 1988 - 1994 PRI.
Ed. Secretaria de Información y Propaganda.
México 1987 236p.
- 20.- Meisteir, Albert. El sistema mexicano
Ed. Extemporaneos. México 1987 208p.

- 21.- Reed H. Blake, O. Haroldsen, Edwin. Taxonomía de los Conceptos de la comunicación.
- 22.- Ruíz Castañeda, Ma. del Carmen. La prensa pasada y presente de México.
Ed. UNAM, México 1987 240p.
- 23.- Sandez Parma, Rodrigo. El partido al poder
Ed. Edomex, México 1987 148p.
- 24.- Toussainte, Florence. Critica a la información de masas
Ed. Trillas México 1981² 95p.
- 25.- Young, Kimball. Psicología Social del grupo, del líder y de sus seguidores.
Ed. Buenos Aires, Paidós Biblioteca del hombre contemporáneo, México 1951 200p.

Revistas

La República
Organo informativo del PRI
Mensual
México, D.F.
Nº. 501 mayo de 1989

Revista Sociológica
Transición y democracia en México
México, D.F.
División de Ciencias Políticas y Humanidades UAM
Unidad Azcapotzalco
Nº. 11 Septiembre - diciembre 1989
Pág. 296