

00466

6
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**ANALISIS DE LA PROPAGANDA Y SU RELACION
CON LA DEMOCRACIA. LA CAMPAÑA DE
CUAUHTEMOC CARDENAS PARA LA
GUBERNATURA DEL D.F. 1997;
DEMOCRACIA... ¿YA?**

**TESIS QUE PRESENTA LA
LIC. LUCIA MARIA DE LOURDES URANGA LOPEZ
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N**

DIRECTORA DE TESIS: DRA. ANA GOUTMAN

MEXICO, D. F.

1999



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos.

Los agradecimientos que expreso no son una simple costumbre, sino verdaderos y entrañables.

Las cinco personas del jurado tienen su mérito en la terminación de mi trabajo de tesis y en mi formación como universitaria.

El Doctor Ilya Adler, por la orientación y seguimiento del tema de la propaganda política durante su seminario y el estímulo profesional que recibí de él.

La Doctora Ana Goutman, porque me mostró los saberes relacionados con la lengua y me apoyó sin reservas para llegar a buen fin.

Al Doctor Edel Ojeda, por sus sugerencias que vinieron a apoyar la estructura teórica del trabajo presentado y me permitieron tener un magnífico interlocutor de los temas tratados.

A la Maestra Martha Bañuelos, por sus reflexiones, por su constancia, por su profesionalismo tan cálido.

A la Profª. Elvira Hernández que con su interesada lectura y sugerencias contribuyó a mejorar los resultados.

ÍNDICE

Introducción	3	
Capítulo 1	La Democracia	21
	1.1 Democracia en México	22
	1.1.1 Democracia a la carta	28
	1.1.2 Democracia y elecciones internas de los partidos	30
	1.1.3 La sociedad organizada	35
	1.1.4 La democracia en la historia de la Ciudad	36
	1.2 Recapitulación	38
Capítulo 2	Propaganda	40
	2.1 La publicidad	43
	2.1.1. Publicidad política y elecciones	46
	2.2 Propaganda política	50
	2.2.1 El volante y la propaganda política	55
	2.2.2 La propaganda de la izquierda en México	57
	2.3 El PRD, su origen, su propaganda	69
	2.4 Voto y propaganda 1997	71
	2.5 Recapitulación	74
Capítulo 3	La Campaña: Antecedentes y escenarios de las elecciones de 1997	76
	3.1 La opinión de los medios sobre la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas?	77
	3.2 Guerra en la mercadotecnia política	80
	3.2.1 Difamación y desprestigio, elementos de contrapropaganda	83
	3.3 La propaganda de la campaña	84
	3.4 Lo que el PRD opina de su propia propaganda	88
	3.5 El PRD, apuesta a la TV	96
	3.6 La imagen es el 55 por ciento	97
	3.7 Programas promocionales	100
	3.8 Propuesta interpretativa de la propaganda	122
Conclusiones		138
Bibliografía		148

Introducción

La democracia ha sido, una de las banderas políticas del Partido de la Revolución Democrática (P.R.D.)¹, por lo que es esencial revisar si existe una coherencia entre su planteamiento partidario y dicho principio democrático. Esta es la razón por la que será precisamente la propaganda de ese partido nuestro objeto teórico, en cuanto a la praxis propagandística.

El universo de estudio a pesar de estar enfocado al Distrito Federal, y al PRD, se relaciona y combina como en la realidad globalizada, con la democracia en México, con el desarrollo de las fuerzas socialistas, obreras, revolucionarias o de izquierda en el mundo, por lo que estos subtemas quedarán incluidos.

La evidencia empírica la obtendremos a través de la Campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para contender, en 1997, a la gubernatura del Distrito Federal, así como antecedentes. En estos antecedentes tendremos tres ramificaciones temáticas; la democracia, la propaganda política y su relación con las luchas sociales de izquierda, más relevantes en los últimos 49 años.

Este trabajo se orientará a encontrar y demostrar de manera objetiva, la interrelación de las ciencias de la comunicación con los procesos sociales en general, los electorales en particular y la moderna vehiculización de los mensajes a través de los medios de información/ comunicación² y el impacto o respuesta en el elector.

¹ Este partido lo reconoceremos en el texto únicamente por PRD. Al Partido Revolucionario Institucional como PRI. Al Partido Acción Nacional como PAN. Al Partido Verde Ecologista de México como PVEM. Al Partido Cardenista de Reconstrucción Nacional como PCRN. Al Partido del Trabajo como PT.

² En el apartado sobre las teorías en que se basa esta tesis, se definirá el concepto.

El objetivo central de esta tesis es analizar la propaganda política del PRD, para las elecciones del Jefe de Gobierno del D.F. en 1997, que por primera vez después de muchos decenios, no se realizaban. Este vacío jurídico, su recuperación y limitaciones en los últimos cuatro años es la razón de la fase empírica que estará ejemplificada con la propaganda de los meses de abril, mayo y junio de 1997.

Ningún fenómeno político surge aislado hay que historizarlo, hay que relacionarlo con otros fenómenos por ello seguiremos al hilo conductor de la temática planteada, cruzando por los territorios que esta brújula señale.

Además se señalará el grado de coherencia que guarda la propaganda respecto a los documentos básicos del partido, y más específicamente con el documento denominado *Una Ciudad para Todos* ya que hace las veces de plataforma política y electoral que se realizó para que Cuauhtémoc Cárdenas. contendiera bajo el emblema del PRD, el seis de julio del de 1997.

Tal interés por desarrollar este trabajo, reviste importancia no sólo para la óptica de los problemas comunicacionales, sino que tiene que ver con la forma de hacer política en el país y del grado de compromiso que debieran de observar los involucrados para con la ciudadanía.

La armonía entre el decir y el hacer así como las estrategias para poder decir y poder hacer, constituye no sólo un problema interno de los partidos políticos, sino, más aún, un asunto de moralidad pública, pues la democracia que albergan los partidos en su discursividad cotidiana, no puede ni debe agotarse en las urnas, no puede restringirse a la aritmética de más o menos votos, la democracia debe permear el todo del sistema político y el PRD, es el partido que debe estar más comprometido con ello por su origen y por las causas que dice defender.

Por ello se profundizará en las múltiples posibilidades de exploración en el terreno de la comunicación política, tales como ¿Qué papel juegan los medios de información/ comunicación, en la estrategia global de los diferentes partidos políticos? ¿Cuál es la apreciación que se centra en los medios de información masiva para participar en el escenario político?

No nos limitaremos a una investigación en torno a la propaganda actual sino que como un subtema analizaremos a los órganos de prensa de la izquierda y al volante como forma específica de la propaganda política y su vigencia en los últimos 49 años. Se elaborarán cuadros por décadas, conteniendo los nombres de las organizaciones, sus formas de propaganda y la represión política del Estado hacia la oposición.

Los temas de propaganda política tienen siempre un lugar privilegiado en el estudio comunicacional y tal vez bastaría con mencionar esto para que su estudio quedara ampliamente justificado.

Una justificación más, aparentemente secundaria, sería la búsqueda de respuestas y construcciones teóricas en el vacío existente después de las seguridades del marxismo con respecto a la toma del poder esto relacionado y confrontado con la actual situación del Estado representativo mexicano.

En este tema de la propaganda política esperamos alcanzar al terreno propositivo. En una sociedad cada vez más exigente como la mexicana la propaganda política y el quehacer político estén relacionados y reflejados en principios propagandísticos y en la construcción de un proyecto encaminado a hacer de la propaganda, parte de la praxis de una ciencia sociológica y política.

Para la Maestría de Ciencias de la Comunicación no sólo es un tema vigente sino que podría convertirse en una de las vertientes de especialización de los estudiantes, siempre y cuando no se vulnere el espíritu crítico que ha caracterizado a los egresados de esta facultad, hago hincapié en ello porque una propaganda dócil al poder, que lleve la necesidad de conocimiento del personaje de lo que llamamos construcción de imagen pública, al culto a la personalidad, por ejemplo, convierte en grave falta la crítica, en obligación el halago y en imposibilidad la necesidad de enmarcar la propaganda en un proyecto científico. Por ello buscaremos en la historia de la propaganda política, su utilidad para propagar las ideas políticas o posible vigencia, así como planteamos en el plano propositivo tanto la propaganda histórica como la propaganda actual, tanto en la forma como en el contenido hasta llegar a una propuesta que pueda confrontar la plataforma del PRD con el tema de la democracia, de lo cual no existe ningún esfuerzo sistematizado.

Referencias teórico metodológicas

Si bien partiremos de un análisis crítico de la realidad, lo haremos intentando una posición no sectaria previniendo con ello el fracaso teórico que puede implicar la estrechez si se utilizan únicamente las antiguallas teóricas de los revolucionarios puros³, pero también pensando que el ejercicio del parlamentarismo actual de la izquierda, representado principalmente en el PRD, requiere de aportaciones críticas para verdaderamente representar y defender las causas populares. Para esto, habría que revisar qué es lo que entiende por transición a la democracia.

³ Mucho de la teoría marxista sigue siendo vigente pero hay selecciones de textos que hacen ver enemigos por todas partes y asumirse como proletario a como de lugar, sin tratar de profundizar en una colocación de clase más cercana a la

Lograr la identificación del proyecto del PRD con las reivindicaciones de avanzada del pueblo de México, sería al fin y al cabo un esfuerzo democratizador.

En este sentido cabe la aclaración de que la posición de la autora de este trabajo es académica y también "contaminada" por una militancia de izquierda y feminista crítica del proyecto, y de la praxis propagandística pero sobre todo comunicativa de ese instituto político, El propósito de la autora en este trabajo es lograr una análisis crítico contemporáneo.

La metodología asumida incluye investigación documental y de campo.

En la Investigación documental, se discutirá con los autores y autoras que desde el punto de vista teórico han trabajado los temas de la propaganda y la democracia así como los que se le derivan, construyendo con ellos y ellas o en oposición, la propia teoría. Un tema señalado que tendrá un apartado especial será la propaganda de la izquierda histórica de México y el papel del volante.

Con respecto a lo particular, que en este caso también es lo empírico, nos remitiremos a analizar a través del método onomaseológico la propaganda política del PRD para la candidatura del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas para Gobernador del Distrito Federal, en los meses de abril, mayo y junio de 1997.

Se buscará en la prensa, la radio, la televisión y la calle.

Se confrontará principalmente con el documento *Una Ciudad para Todos*.

Faltaría aclarar que el trabajo inicial de seguimiento de la campaña del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y la metodología aplicada para la recopilación de la información, estuvo supervisado por el

realidad. En estas lecturas para formar a los revolucionarios se tienen que hacer muchos malabarismos o simplificaciones teóricas para comparar situaciones y derivar de ellas el quehacer revolucionario actual.

Dr. Ilya Adler y corresponde al trabajo final del seminario "Encuestas y Estudios Electorales" impartido por el profesor, dentro del programa de estudios de la Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Hipótesis

1. Los cambios en la propaganda del PRD, han contribuido a mejorar la imagen de ese partido político.
- 2.- Existe una coherencia entre los principios democráticos del PRD (programas de partido) y su modelo propagandístico (propaganda). Todo referido a la contienda electoral de 1997. Para trazarnos un camino que nos llevara de la abstracción a la concreción de la realidad misma, después de haber aclarado el tema, los objetivos, las teorías, los antecedentes; se realizó el siguiente esquema para encontrar los elementos básicos de la investigación.

CUADRO QUE ILUSTR A LOS CONCEPTOS TEORICOS PRINCIPALES DE LA PRESENTE TESIS, LAS VARIABLES QUE SE DERIVAN, LAS PREGUNTAS REFERIDAS A LA REALIDAD INVESTIGADA Y SU CONTEXTO.
CUADRO # 1

Conceptos	Variables	Preguntas	Contexto
Democracia Propaganda Izquierda Neoliberalismo Modernidad. Campo. Público.	Desarrollo económico: Alfabetismo Promedio de vida Urbanización. Ciudadanía activa. Organización. Acceso a la Prensa. Radio Televisión. Por parte del gobierno: Rendimiento de cuentas. Representatividad. Opciones políticas.	¿Cambiará la forma de hacer propaganda del PRD? ¿Utilizarán los medios masivos? ¿Se han copiado modelos propagandísticos transnacionales? ¿Está ligada la propaganda a la plataforma electoral? La sociedad mexicana y su cultura política ¿son consideradas en la propaganda? ¿En la propaganda se hace alusión a la importancia de estas elecciones para el D.F.? ¿Los problemas de la democracia fueron abordados en la propaganda?	Las elecciones en el D.F. La reforma en el D.F. Cultura política. Situación de los medios. La plataforma electoral del PRD. La aceptación del PRD en el espectro de partidos.

Cada elemento del Cuadro 1, este cuadro sirve o se desarrolla en los capítulos y subcapítulos de esta tesis.

Para el subcapítulo titulado "Lo que el PRD piensa de su propia propaganda" Se pensó hacer uso de la técnica de la entrevista (entendida como una parte del esquema metodológico) La pregunta

¿A quiénes? obtuvo como respuesta. A las personas que estén más enteradas, que participaron en el diseño de la campaña, es sus estrategias, en los contenidos. La respuesta de laboratorio con nombre y apellido es de Laura Itzel Castillo, en ese momento era Secretaria de Comunicación y Propaganda del PRD.

Ya en las visitas al partido y en el conocimiento de como se desarrollaban el proceso vimos que Laura Itzel no estaba involucrada con la campaña ya que, tenía información e injerencia en ámbito nacional y no en el Distrito Federal. En segundo lugar se logró entrevistar en los primeros 45 días de campaña momento en que el conocimiento de nuestro objeto de estudio era mejor y se podían tomar decisiones más acabadas. Esta estrategia de hacer un alto a mitad de campaña para revisar nuestros avances dirigió las intenciones de entrevista hacia el Arquitecto Carlos Lavore que era el coordinador de campaña. También hacia Teresa Struck, quien aparecía en los medios (periódico *Reforma*) como la creadora de la mayoría de los promocionales perredistas de esta campaña..

Se logró entrevistar al primero y de la segunda se consiguió información en el periódico *Reforma* sobre la producción de la propaganda de campaña dichos materiales. La entrevista a Laura Itzel, pasó a segundo término y logró ser subsanada con el promocional No.3

Pasemos ahora a que tipo de entrevista y que cuestiones queríamos saber.

Se trató de una entrevista no estructurada en el sentido de no llevar la lista de preguntas y focalizada puesto que se habían distinguido tanto conceptos como variables, hipótesis e indicadores que se habían convertido en preguntas que se tuvieron presentes durante la entrevista.

1).- El trabajo se desarrolla desde una óptica sociopolítica, donde observamos el discurso propagandístico susceptible de ser percibido por grandes conglomerados y también susceptible de ser analizado desde una perspectiva democrática.

Dejamos de lado las condiciones particulares en que también se generan mensajes al interior del partido y aún con los electores, pero que escapan a la estrategia definida del Instituto Político.

La perspectiva democrática de la propaganda queda planteada como una aportación teórica de la autora al debate actual sobre la propaganda política.

2).- Dentro del ciclo que elementalmente cubre una estrategia propagandística, producción, circulación y consumo, atendemos principalmente las fases de producción y circulación, pasando a la etapa interpretativa de los mensajes y sus condiciones de consumo y efectividad de los mismos, así como la búsqueda de otro tipo de razones que pueden haber llevado al electorado a votar por Cárdenas.

La fase de producción es donde podemos advertir si las ideas expresadas en el documento *Una Ciudad para Todos* guardan coherencia con la estrategia propagandística del PRD en tanto que la circulación, vehiculizada en medios, nos permitió el monitoreo de los mensajes.

Con respecto al consumo de los mensajes veremos los resultados electorales y de manera más limitada, puesto que será una comparación del discurso con la realidad, sin un método completo y probado puesto que nuestra metodología se enfocó al discurso político más que al impacto. ¿Cuál discurso? El de los textos y plataforma de campaña, ¿Cuál realidad? La administración de Cárdenas al frente de la gubernativa del D.F.

3).- Los mensajes de los medios, dentro de los denominados "tiempos complementarios" previstos por la legislación vigente en materia electoral, no se han tomado en cuenta de manera significativa, ya que

cuando alguien ajeno a la estrategia del partido interviene, por ejemplo los entrevistadores, conductores y moderadores, posibilita una visión diferente a la del propio Instituto Político.

4.)- Para observar la coherencia entre el documento *Una Ciudad para Todos* y la propaganda política del PRD, hemos extraído categorías y variables de ambos, haciendo el análisis comparativo y previendo que pudieran existir diferencias para registrarlas así como las correspondencias, (véase cuadro del marco teórico).

La propaganda analizada proviene de cuatro fuentes:

- 1 - Qué opinan los medios y los articulistas sobre la propaganda.
- 2 - El análisis directo y de primera mano a través del monitoreo de los spots de radio, los spots de televisión.
- 3.- La propaganda impresa dividida en periódicos y revistas y la propaganda directa del PRD, incluyendo bardas, volantes, carteles etc.

PERIÓDICOS. Se revisaron: *Reforma, La Jornada, Universal, Prensa y Esto.*

RADIO. Se monitorearon entrevistas radiofónicas, todos los spots y programas especiales.

BARDAS y COLGADOS (pendones). Propaganda impresa del mismo partido.

TELEVISIÓN. Todos los spots, programas especiales, entrevistas.

4.- También se planteó la necesidad de entrevistar a Carlos Lavore como uno de los principales responsables de la campaña de Cárdenas.

Se acudió al lenguaje de los medios al tratar estos dos temas como noticia y las implicaciones simbólicas del discurso político: la metáfora, los presupuestos el sobrentendido, contenidos explícitos de la secuencia lingüística.⁴

La naturaleza de la situación comunicacional, la acción en el contexto icónico.

Nuestra metodología (u otro método)⁵ irá de lo general a lo particular para de ahí construir (reconstruir o deconstruir) las propuestas interpretativas.

Intentar despojar el mensaje de todos los mecanismos de influencia y manipulación que empañan el descubrimiento de las intenciones que subyacen no sólo en la palabra (método onomaseológico)⁶ sino también en el espectáculo, en el escenario propagandístico montado.

⁴ Veamos lo que dice Orecchioni al respecto:

"1. Nosotros llamaremos *presupuestas*:

a las informaciones que sin ser abiertamente planteadas (sin constituir en principio el verdadero objeto del mensaje a transmitir) son automáticamente atraídas por la formulación del enunciado, en el cual se inscriben intrínsecamente y que, por consiguiente, las propiedades particulares del cuadro enunciativo se actualizan; y sobre-entendido;

las informaciones (que contiene el mensaje) y que se transplantan eventualmente sobre los contenidos planteados y presupuestos, y cuya actualización siendo tributaria de algunos factores contextuales particulares, permanece en todo caso más o menos inestable y aleatoria."

Traducción libre de la autora de esta tesis, en el original dice:

"Nous appellerons *présupposés*:

les informations qui sans être ouvertement posées (i.e.: sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre) sont automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles s'inscrivent intrinsèquement, et qui donc s'actualisent quelles que soient les propriétés particulières du cadre énonciatif, et sous-entendus:

les informations qui viennent éventuellement se greffer sur les contenus posés et presupposés, et donc l'actualisation, étant tributaire de certains facteurs co(n)textuels particuliers, reste toujours plus ou moins inestable et aléatoire."

Cfr. Kerbrat, Orecchioni y Mouillaud, *Le discours politique*, Presses Universitaires de Lyon, 1984, Lyon, p.214.

⁵ Método crítico analítico que incluye la posibilidad de hablar de la no teoría de los métodos. Cfe. Ana Goutman, *Método y Métodos no teoría de los métodos*, en particular el capítulo dedicado a Marx referido a los *Gründisse* de 1857 - 1858, redactados en 1850, en Londres.

⁶ Cfr. Kerbrat- Orecchioni y M. Mouillaud, *Le discours politique*, Presses Universitaires de Lyon, 1984, Lyon, p.9; también H.M.Militz, "Bürger" im Französischen. Zur Geschichte der Bezeichnungsggebung von den Anfängen bis zur Bürgerlichen Revolution (1977), Citado por Orecchioni.

Se utilizaron la hemerografía y el archivo de la autora para revisar la propaganda directa de las organizaciones de izquierda y del PRD. Se incluye información de la investigación hemerográfica durante los tres meses que duró la campaña.

Teorías

Con referencia al campo teórico en el que se desarrolla, esta tesis es necesario iniciar con los conceptos base para relacionarlos con las teorías elaboradas.

Estos conceptos, que se presentan en el cuadro son: propaganda política, publicidad, democracia, izquierda, neoliberalismo, modernidad, contexto, cultura política; sus combinaciones y derivaciones.

El materialismo histórico dio sustento al trabajo, y permitió abordar los conceptos exigidos por nuestro recorrido teórico. De la escuela de Frankfurt aludimos a Habermas con su teoría de la acción comunicativa y su estudio de lo público, del Espacio público ⁷ precariamente traducido como "Historia y crítica de la opinión pública"

Para la fase interpretativa se estudiaron textos como *Ideología y cultura moderna* de John Tompson y resultaron fundamentales los libros: *Le Discours Politique* de la Universidad de Lyon, especialmente la introducción y los artículos de Orecchioni y J.B. Marcellesi.

⁷ Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, La transformación estructural de la vida pública Ed., Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1986

"ou la dimension de la publicité en tant que constitutive de la société bourgeoise était indiquée dans le sous titre "L'Espace public". Esta obra es la misma que en español conocemos como *Historia y Crítica de la Opinión Pública* y que valdría la pena reconocer por su título en Alemán ya que el mismo traductor de la obra al español tuvo que subtítular la obra por sus dudas conceptuales. La versión francesa de Payot y la española, estuvieron traducidas de "Strukturwandel des Öffentlichkeit" Aclaraciones del editor.

Sobre el tema de la comunicación de masas se trabajó con muchos de los autores que en el desarrollo de la maestría se estuvieron revisando (véase bibliografía) especialmente se menciona a Thompson, porque nos proporcionó soluciones conceptuales cercanas a lo que la autora de esta tesis sustenta en torno a la comunicación y los medios así como la presentación de un propuesta para la metodología de la interpretación de mensajes en el Capítulo 6.

Este capítulo nos sirvió para dar cuenta del carácter mediatizado de la cultura moderna y la imposibilidad de un partido que con vocación de poder, no haga uso de estos medios propagandístico masivos, ya que el poder real actual del PRD, es lo que le permite publicitarse en los medios.⁸

Al revisar la metodología propuesta por Thompson se evidenció que no aborda específicamente el tema de la propaganda política y su análisis, por lo que los textos de la Universidad de Lyon y la comprensión del fenómeno interpretativo que se tuvo a través de los dos cursos con la Doctora Ana Goutman fueron fundamentales.

Resulta impensable para el desarrollo de esta tesis, pasar por alto la comprensión y comparación de los conceptos que se entrelazan para la producción distribución y consumo de los mensajes como son lo público, la publicidad y la propaganda.

⁸ De los conceptos de Thompson traigo en mi apoyo los siguientes:

Sobre comunicación de masa: "producción y difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la trasmisión y la acumulación de la información / comunicación". Un elemento analítico que va a ser muy útil para la designación de los medios, también nos lo proporciona Thompson: "la comunicación de masas instituye una ruptura fundamental entre el productor y el receptor de tal manera que los receptores tienen relativamente poca capacidad para aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo. Por tanto, quizá sea más apropiado hablar de la "trasmisión" o "difusión" de mensajes que de "comunicación" como tal. Sin embargo, aún en las circunstancias que se da la comunicación de masas, los receptores tienen cierta posibilidad de participación, en tanto que como receptores son también consumidores que a veces pueden escoger entre diversos productos de los medios y cuyos puntos de vista a veces son solicitados o tomados en cuenta por las organizaciones dedicadas a producir y difundir tales productos".

Esta definición va a servir en todo el texto, cuando se mencione a los medios será en este sentido.

Para entrar directamente en el Capítulo 2 con el tema de la propaganda, incluiremos en este marco teórico, conceptos que se enlazan y anteceden al de propaganda y que Habermas al estudiar detenidamente el fenómeno nos proporciona, estos conceptos son específicamente: público, lo público, publicidad.⁹

Relacionando el concepto de lo público con publicidad tenemos una definición la de la *Enciclopedia del Idioma* de Martín Alonso:¹⁰

"Publicitario ...Concerniente o relativo a la publicidad con fines comerciales."¹¹

Presentar esta síntesis de publicidad y publicitario es necesario, porque en la publicidad como proceso histórico se concreta el fenómeno de la distribución de los mensajes y se fetichizan como mercancía.

No podemos rehuir este tránsito porque el elemento estatal de lo público llamado ley, es impuesto a la sociedad para un funcionamiento regulado; dota a Europa como a América, y por ende a México, del "monopolio de la utilización legítima de la violencia", transformando así el dominio en "policía"; "las personas a ella subsumidas forman, como destinatarios de la violencia pública, el público."

⁹ "Pero ya el hablar de <edificios públicos> implica algo más que la alusión a su accesibilidad general; ni siquiera tendrían por qué estar abiertos al tráfico público; albergan instalaciones del Estado y ya sólo por eso cabría predicar de ellos la publicidad. El Estado es la <administración pública>. Debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público, de todos los ciudadanos ...Con todo, la utilización más frecuente de la categoría en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero que no coincide en absoluto con éstos."

Habermas, op. cit., 1986, p.41.

¹⁰ "Publicidad..Calidad o estado de público... conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos... Forma de ejecutar algo sin reserva a que lo sepan todos... Sitio donde concurre mucha gente..."

¹¹ Alonso, Martín...*Enciclopedia del Idioma*, Editorial Aguilar, Madrid, 1982, p.3434

Del desarrollo teórico de los conceptos de Habermas, queremos destacar el capítulo dedicado a las funciones políticas de la publicidad, ya que si algo caracteriza a la modernidad política es este disminuir los conflictos a través de la publicidad, del periodismo. El viejo privilegio del secreto de las discusiones parlamentarias quedó olvidado, y en cambio, cuando la prensa se convierte en un... "órgano crítico de un público políticamente racionante", se convierte en *fourth Estate*, en <<cuarto poder>>¹²

Pensando en que es posible actualizar y llenar con la realidad mexicana, el tema de las funciones políticas en la publicidad, desarrollamos un subcapítulo llamado publicidad política y elecciones.

Una oleada de periódicos, diarios de debates, tribunas de todo tipo de finales del siglo XVIII quedó plasmada en el verso sarcástico "que corrió por toda Alemania en días de la Revolución:

[La gran consigna que en la boca que cada uno está,

Ante la cual, con sus pelucas de Estado,

Hasta las caciquiles cabezas se inclinan,

¡Presta atención!: se llama publicidad.]"¹³

Considerando que un partido político es un sistema paracomunicativo, advertimos que toda acción (y hasta la no acción) constituye una posibilidad de propaganda, sin embargo, para cubrir el objetivo se ha recortado el concepto y entendemos como propaganda política aquella que es producto de lineamientos bien definidos por el partido y que tienen como fin, hacerla llegar bajo un programa, a

¹² Habermas, *cit.*, p.97.

¹³ *Cit.*, pp.106 y 107.

los diferentes medios o bien a través de medios más ligeros como los folletos y volantes impresos, bardas y anuncios colgados coincidiendo todos ellos en la intención de publicitar las ideas del partido y la imagen del candidato, para este caso, Cuauhtémoc Cárdenas.

Otro término que hay que acotar es el de *izquierda*, el problema principal que tenemos para aplicar este término cuando vamos a la realidad social es que es demasiado amplio y en él cabe el PRD y también las organizaciones revolucionarias de izquierda anteriores y actuales, los europeos lo han solucionado con el adjetivo de izquierda extraparlamentaria que soluciona en mucho la aclaración sobre particulares como trotskista, espartaquista, foquista, bonapartista, etc.

En este trabajo todos ellos quedan englobados en el término izquierda pero esto no elimina las diferencias posibles.¹⁴

¹⁴ Traemos aquí la definición del *Diccionario de Política* en aclaración a tal dilema.

"También este término, como el término *derecha* remite a la asamblea de la revolución francesa, donde los representantes de las ideas republicanas y democráticas acostumbraban a ocupar los asientos ubicados a la izquierda de frente al presidente. Desde entonces, en el lenguaje común, izquierda es empleado para indicar el despliegue del progreso y del cambio: todos aquellos que se empeñan en renovar el orden existente pertenecen de derecho a esta categoría. Por lo tanto, una izquierda, en cuanto a partidaria del cambio, existe en cualquier organización política, económica, social y cultural... El sector en el cual se aplica más comúnmente el término que nos interesa es el sistema parlamentario y el sistema de los partidos. Si se quiere establecer cuales han sido los partidos que han llevado adelante programas e ideas de renovación política y social no se puede hacer menos que destacar a aquellos que derivan de las ideologías que han condicionado con mayor intensidad la era contemporánea: el liberalismo y el socialismo. Los partidos liberales y democráticos han conducido la lucha de la burguesía contra la aristocracia y han conquistado los derechos civiles, la libertad de pensamiento, de palabra y de voto. El movimiento socialista, en sus varios componentes y más allá de las ásperas divergencias entre sí, esto es la socialdemocracia, el laborismo, el socialismo reformista y el maximalista, el comunismo, y hasta la actual izquierda extraparlamentaria tienen derecho o pretenden dirigir la lucha de la clase obrera contra la burguesía capitalista. Conviene por último tener en cuenta la distinción entre la *i. moderada* e *i. extrema*: se trata de una distinción de fundamental importancia respecto de la estrategia perseguida, registrándose así la oposición entre dos ramas de la misma familia. La *i. moderada* está formada por los reformistas, los cuales intentan introducir el orden nuevo a través del cambio gradual de las viejas estructuras; a su vez la *i. extrema* está constituida por los revolucionarios, es decir aquellos que persiguen un cambio rápido y radical". Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci. *Diccionario de Política*, Siglo XXI, México, 1987. pp. 862 y 863.

Es indudable que los fenómenos de globalización ¹⁵no son exclusivos de este fin de siglo y que el movimiento socialista que se gestó a mitad del siglo pasado llegó a todos los rincones del mundo, por ello, para poder hablar de la propaganda política de la izquierda en México, hay que hablar de que las orientaciones principales se construyeron a partir de los clásicos del marxismo y los movimientos obreros y socialistas. ¹⁶

Se agregaría, también a América aunque en algunas esferas revolucionarias se cuestionaban dichas teorías sobre todo las que se planteaban para América Latina. En general los escritos anteriores a 1921 se consideran menos contaminados por el stalinismo, los desatinos de Stalin o de la Comintern con respecto a América Latina, nos valió un alejamiento que propició el nacimiento de corrientes como el espartaquismo o el trotskismo etc.

La estructura.

En el Capítulo 1 se analiza el concepto y la praxis democrática en México y más precisamente en el Distrito Federal, su devenir y particularmente y su reivindicación, en la izquierda de las décadas anteriores como demanda y lucha en sus planteamientos.

En el Capítulo 2, la propaganda y lo político desde el punto de vista conceptual, el análisis histórico de la propaganda política en la izquierda y su transformación de los últimos 49 años.

¹⁵ Cfr. Toussaint, F., *Globalización e Industria Cultural*, en Revista Mexicana de Ciencias Sociales, México, 1997, pp.177-196.

¹⁶ "con la stalinización de la Comintern y la institucionalización de lo que se presentó como un leninismo oficial en su seno, el ejemplo de la URSS se convirtió en el paradigma e incuestionable para todos los asuntos de teoría y práctica revolucionaria en Europa". Anderson, Perry., *Las Antinomias de Antonio Gramsci, Estado y Revolución en Occidente*. Editorial Fontamara. 1981. pp.84-85.

En el Capitulo 3, ejemplificaremos con la propaganda del PRD en el caso concreto que nos ocupa, de ésta, se verá y analizará la propaganda televisiva, periodística, radiada y territorial Este tercer capitulo se llama "La Campaña"

En los tres se verán elementos de la relación que pueda existir entre democracia y propaganda pero sobre todo será la parte sustantiva de las conclusiones.

Las hipótesis estarán referidas a las categorías analíticas, afirmándolas, rechazándolas o relativizándolas.

La investigación en torno al tema, en el año 97 eminentemente electoral, sus antecedentes y su proyección al futuro para aportar elementos para un plataforma propagandística acorde a su declaración de partido de la revolución democrática.

1. La Democracia.

El pueblo debe mandar, no sólo obedecer.

Rubén Jaramillo.

Se puede acudir a conceptos clásicos o al *Diccionario de Política* de Bobbio y Mateucci, en donde delinear algunas tipologías, distinguiéndose para nuestro caso la teoría clásica:

"transmitida como teoría aristotélica de las tres formas de gobierno, según la cual la democracia, como gobierno del pueblo, de todos los ciudadanos o bien de todos aquellos que gozan de los derechos de ciudadanía, es distinguida de la monarquía, como gobierno de uno solo, y de la aristocracia, como gobierno de pocos; ..."17

En la actualidad se distinguen dos conceptos: el de democracia popular y el de democracia liberal, llamamos la atención sobre el hecho de que es *una forma de gobierno*, aunque pareciera que los usos de la palabra en los escenarios políticos y en la calle, han transformado el concepto al grado que *una persona* puede ser democrática y "vivir en la democracia" se entiende como un estado de beatitud.

Erasmus Leso, docente de la Universidad de Verona, afirma que:

la democracia" es (por consiguiente) todavía una forma de gobierno, de la cual la influencia se extiende al interior del mundo moral. Se llega en efecto a encontrar la relación siguiente:

democracia= virtud , esto expresa un salto semántico, una sustitución del referente: la democracia no más como forma de gobierno sino como una actitud individual concerniente a la

¹⁷ Cfr. *Diccionario de Política* de Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, pp. 493-507.

moralidad pública. Es la noción que se prefiere expresar ahora por el nombre democrática. Este salto semántico no es concebible sino en relación al éxito y la facilidad de circulación de la palabra democracia y a sus nuevos criterios de definición semántica: estrictamente política pero también éticas al igual que psicológico afectivas.¹⁸

Como el mismo dice se ha efectuado una destecnificación de el concepto. Este fenómeno estudiado por el universitario de Verona, no se circunscribe a Italia, el concepto ha dado también en México un verdadero salto semántico.

1.1. Democracia en México

Para hablar de la democracia en México hay que recorrer el camino de la consciencia social, establecer comparaciones entre lo deseable y la democracia formal, entre la democracia actual y su devenir. Cuando Pablo González Casanova hizo su libro *La democracia en México*, contestó a muchas interrogantes, relacionó la democracia principalmente con el desarrollo económico; de este desarrollo se ha constatado el descenso del analfabetismo, el aumento del promedio de vida, el cambio del México rural a la vida urbana¹⁹; el acceso a periódicos y revistas, la radio y la televisión ejecutarían

¹⁸ En el original dice:

"La démocratie est donc toujours une forme de gouvernement, dont l'influence s'étend toutefois à l'intérieur du monde moral. On arrive en effet à trouver la relation suivante:

democrazia = vertu,

qui exprime un véritable saut sémantique, une substitution du référent : la démocratie non plus comme forme de gouvernement, mais comme attitude individuelle à l'égard de la moralité publique. C'est la notion que l'on préfère exprimer aujourd'hui par le mot democraticita. Ce saut sémantique, n'est concevable que par rapport au succès et à la facilité de circulation du mot democrazia et à ses nouveaux critères de définition sémantique: strictement politiques mais aussi éthiques et même psychologico- affectifs." Leso, E., *Aux origines du vocabulaire politique et social moderne italien*, en *Le discours Politique*, Op., cit, p.79.

¹⁹ Es indudable que en los últimos decenios ha habido cambios muy importantes con respecto a la ubicación de la población, Del México eminentemente rural de principios de siglo, ahora la población se encuentra concentrada en los

magnífico papel en este sentido, pero su mala calidad deja este proceso incumplido logrando apenas que los alfabetizados sean activos. A pesar de estos grandes inconvenientes, estos cambios junto con las innumerables luchas sociales han propiciado un ciudadano más consciente, más demandante, más activo en su quehacer ciudadano.

Un gran avance de la democracia mexicana en la segunda mitad de este siglo, fue la modificación constitucional que incorpora el voto femenino, hecho inadvertido para González Casanova quien en cambio subraya los problemas que él define como de "marginalidad".

El concepto de *marginalidad* empleado por Casanova, dificulta la comprensión del problema de una manera científica por lo que acudimos al término (también utilizado por él) de *colonialismo interno* porque reconocemos la existencia de sectores sociales, que están siendo objeto de sobreexplotación (indígenas, peones de fincas, asalariados agrícolas, subempleados), que habría de caracterizar su economía como formas preindustriales o de subsistencia.²⁰

Para buena parte de Europa, acostumbrada a una democracia en dónde la participación y definición política de los ciudadanos es más clara; donde el plebiscito, el referéndum, las consultas de todo tipo tienen un carácter constitucional nuestra democracia es imperfecta. El debate público, los periódicos, las revistas, medios informativos de mejor calidad, generan un espíritu crítico y libertario

los procesos de integración nacional en torno a una cultura urbana y ha dejado aislados a numerosos grupos indígenas y campesinos.

²⁰ También responde a nuestros requerimientos teóricos con mayor precisión el término de *excluidos* puesto que este concepto denota el poder del neoliberalismo que al hacer cuentas con los avances del país, incluye a los "triunfadores" o mínimamente a los que tienen empleo e ingresos garantizados, los "otros" no existen por el simple hecho de que el neoliberalismo así lo decidió. Su proyecto económico global resulta una ficción, porque no se dirige a resolver los problemas de la pobreza extrema por ningún medio sino a echar mano de la caridad simulada, que además les da la oportunidad de aparecer como dadores, generosos próceres del espectáculo político.

más arraigado, hacen que la sociedad europea, se desarrolle y alimente de los procesos políticos, ellos se irían a la huelga al primer obrero muerto, por razones de riesgo de trabajo o por asesinato de los grupos de choque, y, si en México hiciéramos lo mismo, no se trabajaría nunca. También los ciudadanos de derecha son más definidos e incluso militantes.

Por ello nuestra democracia resulta de difícil comprensión, y a los mismos mexicanos les es ajena.

Indígenas y campesinos relegados como sujetos históricos incluso por el marxismo y que aún no gozan de las mieles de la protección constitucional de sus vidas y derechos, son los que han padecido conculcación de sus derechos, y es lógico que reclamen lo que ellos carecen, es decir, las reivindicaciones democráticas como *mandar obedeciendo*.

Para el neoliberalismo imperante, estos derechos pueden ser parte de una declaración política pero en los hechos, cuando se ve en cuestionado o en riesgo, no los reconoce.²¹

De ahí entendemos que el poder legislativo, nunca ha tenido un perfil de representación popular y está más identificado con su atribución de gobierno, de mando, de Estado que impone la ley al pueblo y que la COCOPA²² vive esta contradicción sin poder avanzar en la resolución del problema para el que fue creada.

²¹ Podemos ejemplificar esta afirmación con el hecho de que el gobierno mexicano no ha aceptado como interlocutor, como sujeto político a los indígenas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y este desprecio es lo que hay atrás en la falta de firma del gobierno mexicano hacia los Acuerdos de San Andrés, pues, según él, para eso existe el Congreso y las reglas del juego instituidas y un grupo de "ignorantes y relegados al último confin de la República", no les va a cambiar el juego.

²² Comisión de Concordia y Pacificación para Chiapas.

El análisis del fenómeno de avance democrático no anula la enajenación imperante y lo limitado de esta conciencia que no llega a conciencia para sí como para garantizar la organización de la clase y del pueblo en general para plantearse cambios más definitivos.

La lectura de *La Democracia en México*, ha sido fundamental para los estudiosos de los problemas del país, se convirtió en texto para los preparatorianos, sociólogos, economistas y afines. El debate planteado en el libro a cerca de la opinión del marxismo sobre la democracia en México y lo que piensa el liberalismo sobre el mismo tema, ha adquirido nuevos matices que se han retroalimentado. El pensamiento marxista actual pareciera admitir reivindicaciones de tipo democrático o al menos iniciar una búsqueda que en Europa se ha denominado la democracia proletaria; el pensamiento liberal que quisiera limitar la democracia a lo que le conviene, ha tenido que pactar con los grupos de presión, con la sociedad demandante, un abanico cada vez más amplio de libertades y derechos democráticos, aunque desgraciadamente son derechos y libertades de los que no se tiene tradición de ejercicio entre grandes sectores de la población mexicana, otra gran limitación de la democracia mexicana formal que hace de nuestra democracia una partidocracia y del ejercicio del voto su máxima expresión (como lo refleja el COFIPE.)

La democracia en México, fue terminado de escribir en 1965 y nos sirve para hacer este recorrido, pero también vemos que los valores democráticos han cambiado y que el concepto se amplía y toma el cuerpo que la realidad mexicana le impone. Una de las condiciones esenciales de la democracia según Pierre Bourdieu y que por supuesto asumo, es la de que no puede haber una

verdadera democracia sin una verdadera oposición crítica y que crítica para empezar la *doxa* intelectual que recetan los *doxosophes*.²³

Los valores anteriores y actuales de democracia y cuya prevalencia puede servir de guía para entender la democracia en su contemporaneidad, en su deber ser: es el de la soberanía; que el mandato se derive del pueblo, o de los ciudadanos. Cuando los zapatistas dicen: mandar obedeciendo, nos están hablando de perfeccionar la democracia representativa ; pero con nuestro pasado y presente de cacicazgos, presidencialismos, terratenientes, hacendados, coletos, vicarios de Cristo, Partido Revolucionario Institucional, jefes de clan, capos de mafias, dedazos, tapados, un Partido Demócrata Mexicano que con registro o sin registro, para nada le interesa la democracia, y demás "patrones", entramos a esta "democracia" con más golpes que medallas, con más dudas que certezas.

No son casuales las coincidencias entre que Rubén Jaramillo²⁴ y los zapatistas, puesto que en tanto los grupos revolucionarios marxistas, no incorporaron en sus luchas a las demandas de tipo democrático, los que padecen este colonialismo interno es natural que lo hagan. Actualmente la antidemocracia en un mundo globalizado se hacen cada vez más obvia e intolerable.

El pueblo pide democracia, los distintos sectores, los sindicatos, las cooperativas, los ejidos, pero para ello hay que abrir un espacio que podría propiciar el Instituto Federal Electoral (IFE) en el

²³ "Ce que je défends avant tout, c'est la possibilité et la nécessité de l'intellectuel critique, et critique d'abord, de la *doxa* intellectuelle que secrètent les *doxosophes*. Il n'y a pas de véritable démocratie sans véritable contre-pouvoir critique." Bourdieu, Pierre. *Contre-feux*, Ed. Liber, Raisons d'agir, Paris, 1998, p. 16.

²⁴ En años anteriores (1962) Jaramillo también decía: "el pueblo debe mandar, no sólo obedecer...Es condición que el pueblo se unifique y luche, se decida a tomar el poder público y económico, si quiere mejorar".

Rubén Jaramillo, líder campesino de Morelos, asesinado junto con su familia por el ejército, en Xochicalco, Mor. durante la presidencia de López Mateos, Cfr., Rubén Jaramillo *Autobiografía y Asesinato de Rubén M. Jaramillo* y Froylán C. Manjarrez.p.164

que se forme al ciudadano en este sentido pues en la cultura política nacional están demasiado arraigados el clientelismo, el patrimonialismo, el corporativismo y el caciquismo, cuya cuna es el PRI pero que sin embargo, el PRD, que hace de la democracia la sustancia de su proyecto político, no ha podido o no ha querido renunciar a estos métodos, pareciera que la democracia y la honestidad sin una educación política, llevan al fracaso.

El tema de la democracia en estos momentos es de suma importancia porque el neoliberalismo avanza a pasos agigantados, en México día con día vemos que se arrincona a los trabajadores para renunciar a los avances sociales; que las noticias importantes son las de las finanzas, que los noticieros tratan los problemas sociales como problemas individuales y amarillistas, si en 1997, se vio una ligera apertura, hoy contemplamos que les interesa el escándalo y la despolitización de la noticia.

En suma, la democracia es aplicable a modelos como el socialista o el capitalista con su variante moderna de el neoliberalismo precisamente porque la enajenación impide a los explotados no reconocer sus intereses.

En el modernismo mexicano, el concepto de democracia está ligado a la participación de los partidos y a la contienda electoral; pero no sólo observamos esta limitación pues una enorme subjetividad la empequeñece. En primer lugar pareciera que para cada uno de los partidos democracia es que ellos compartan el poder.

1.1.1 Democracia a la carta

En el periodo comprendido de 1980 a la fecha el sistema de partido de Estado,²⁵ es duramente cuestionado, así como también han nacido nuevas fuerzas. Partidos y ciudadanos llevaron a la mesa del debate, la existencia de un problema absurdo e insostenible, en los mismos términos de la lógica del Estado mexicano, como es el hecho de que los ciudadanos del D.F. no hayamos podido elegir a nuestros representantes.

Podríamos saludar el triunfo de Cárdenas como un triunfo de las fuerzas progresistas, no obstante persistía el temor de que estas elecciones se convirtieran en festín de los partidos o que se volvieran a repetir las concertaciones subastando el voto ciudadano.

El concepto de democracia ha adquirido territorialidad y también su sello de época, a partir de que en México las elecciones han pasado a primer plano de la *polis*.

En su saludo de año nuevo en 1997,²⁶ El Presidente de la República afirmó que sería un año en el que se fortalecería la democracia, y este fortalecimiento lo deriva de las elecciones en el D.F.; esto es una verdad a medias, y no es un logro de su partido sino de la sociedad.

El PAN, también habla de la existencia de democracia, pero para sus dirigentes ésta se reduce a su participación en el espectáculo, pues su proyecto político no difiere sustancialmente del PRI. No hay cambio de modelo, sólo críticas a los más obvios errores del partido tricolor y un apoyo desmedido a la iniciativa privada y a los sectores ligados al capital y a la jerarquía eclesiástica. Su oposición consiste en

²⁵ Dice Rafael Aguilar Talamantes, dirigente del Partido Cardenista de Reconstrucción Nacional, que todos son partidos de Estado puesto que el mismo Estado ha promovido la participación a través de partidos políticos (chascarrillo de pasillos, 1985).

²⁶ Canales 2,4,5,7,9,11 y 13 en los primeros días del año 97; en el canal 11 estuvo apareciendo durante una semana a las 21 horas.

que no tienen la mayoría, y en que pretenden disputarla al partido de Estado siguiendo el modelo de los Estados Unidos

El PRD, habla de lucha electoral en la que este partido participe como fuerza de oposición, sin llegar todavía a un concepto más en concordancia con los tiempos que corren y también con las aspiraciones ciudadanas de participación o, al menos, de una verdadera representatividad y propuesta de nación. Su slogan principal "¡Democracia ya! Patria para todos", no sólo es un decideratum, un reclamo ante la falta de democracia en el país sino primero que nada una exigencia interna, un principio que debe operativizarse en reglamentos y en hechos. Y no es que no esté plasmado en su programa, sino que estos planteamientos resultan insuficientes y por su incumplimiento, demagógicos.

Según nuestro análisis, el programa del PRD, contiene algunos de los planteamientos de la izquierda histórica, aunque muy desdibujados, como por ejemplo la oposición a las privatizaciones;²⁷

En cuanto a la vivienda, parte de lo que la izquierda revolucionaria llamaba reforma urbana integral; se distingue así mismo la lucha en contra de los monopolios, la lucha por derechos sociales e instituciones de bienestar social. En cuanto a la lucha en contra de las diferencias, eliminó la palabra clase²⁸; en lo que toca al tema de la soberanía nacional también se podrían encontrar similitudes en cuanto a la defensa "irrestrita de los recursos estratégicos de la Nación"²⁹. Pero no hay etapas, no hay

²⁷ Últimamente hemos presenciado la lucha del PRD., en contra de la privatización de la industria eléctrica.

²⁸ "La máxima prioridad del PRD, es detener y revertir el deterioro social y sentar las bases para que todos tengamos la oportunidad de trabajar y recibir un ingreso suficiente; veamos garantizados nuestros derechos sociales, vivamos en libertad con seguridad y recibamos un trato justo sin ninguna discriminación por género, etnia religión; preferencia sexual, edad o discapacidad; para que podamos participar en las decisiones grandes y pequeñas que afectan a nuestras vidas" *Plataforma electoral 1997*, Comité Ejecutivo Nacional del PRD., México 1997, p.9.

²⁹ *Ibid.*, p.37

compromiso, muchas batallas se pierden por el estira-afloje del sistema parlamentario. No hay firmeza ni unidad en torno al proyecto de gobierno y de nación.

Así resulta que democracia es la camisa unitalla que todos los partidos políticos actuales pueden vestir, incluido el PRD, que se pone la camisa de concepciones liberales de democracia.

1.1.2 Democracia y elecciones internas en los partidos.

De 1997 a 1999, el PRI, ha tenido dentro de sus filas algunos "modernizadores" que han querido impulsar cambios al interior del partido con miras a triunfar en el año 2000 (año de elecciones presidenciales) Se identifican claramente los grupos "Galileo" y "Reflexión", sin embargo los segundos (grupo de diputados) han sido castigados por la cúpula del PRI. El grupo Galileo, como es un grupo de senadores y están más fuertes, logran hacerse oír pero no lo suficiente como para romper el dedazo e influir en las postulaciones para candidatos a la presidencia, Se ve que no tienen un representante de estas fuerzas "renovadoras". Por otra parte, el gobierno de Cárdenas en el D.F. le ha servido al PRI para perderle el miedo a éste y para apostar a los errores del PRD, que no ha cumplido con sus propuestas de campaña. Entre el electorado ya no es tan contundente su preferencia por Cuauhtémoc Cárdenas, pero eso ya lo informarán las encuestas que se organicen en el año electoral. En caso de que postule a Cárdenas el PRD, tendrá que hacer una campaña basada en su imagen, en la notoriedad y en las virtudes del Partido al menos, no se ha aliado a la delincuencia. Será difícil basarse en los logros de su administración, ya que no ha podido o no ha querido pasar de la etapa ubicación de errores de las administraciones pasadas y corrección de las mismas a la aplicación total del programa de campaña. Es

de suponerse que se ha enredado con algunos compromisos con los grupos que han gobernado la ciudad.

Hasta el momento, también ha jugado en contra de la administración de Cárdenas, la falta de ajustes político-democráticos a la nueva situación. La Asamblea de Representantes tiene limitaciones, en muchas cosas debe subordinarse al ejecutivo local o a la federación. El sometimiento a la federación no es sólo por parte de la Asamblea sino también del ejecutivo y las iniciativas que por las ausencias de los ajustes jurídicos tiene que pasar por El Senado se pierden por la correlación de fuerzas tan adversa al interior de la cámara alta. Algunos estudiosos del tema como Ignacio Marván Lavorde consideran urgente se trabaje para la elaboración de la Constitución del D.F. que abriría más posibilidades a la democracia y a la ampliación de derechos ciudadanos.

A partir del pronunciamiento del PT. es de esperarse que los tiempos electorales, las alianzas, los cabildeos con miras a la Presidencia, se empiecen a precipitar.³⁰

El problema de "reducir" la democracia a la lucha electoral, ha sido notado por la propia militancia del PRD, pues la misma Rosa Albina Garavito, en la contienda por la Presidencia del Comité Ejecutivo con la planilla 5 en las elecciones celebradas el domingo 14 de marzo de 1999, expresaba en su plataforma propagandística lo siguiente:

"En Convergencia Democrática no confundimos alternancia en el poder con transición a la democracia. Para cambiar el régimen no basta con ganar votos, aunque los votos son necesarios. Convergencia no está sólo por cambiar personas en el Gobierno, tampoco con

³⁰ El día 25 de mayo de 1999, el PT se pronunció a favor de Cárdenas como su candidato a la Presidencia de la República.

cambiar sólo las siglas. Es necesario cambiar las reglas del juego. Es necesario abrir el tránsito a la democracia en nuestro país, por la vía legal y pacífica".³¹

En este texto destaca que no todo se resuelve en las campañas electorales, porque queda un gran hueco que no llenan los sobrentendidos en la frase de "abrir el tránsito a la democracia", ya que el PRD no ha aclarado plenamente qué entiende por democracia, más allá de la participación de los partidos con sus respectivos programas y candidatos en la lucha por la representatividad electoral legitimada a través del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Pablo Gómez del PRD,³² afirmaba en su artículo "Adiós al PRI", publicado en el periódico *La Jornada* afirmaba que "es significativo que la democracia haya adquirido en las elecciones su mayor palanca de desarrollo." pareciera que para él no sólo tienen una gran importancia las elecciones sino ser "electo" en su simple ecuación infiere que si participa en las decisiones, en el poder, la democracia ya es un hecho.

El artículo 3º Constitucional cuando se refiere de los criterios que orientarán la educación, dice: "Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;"³³

³¹ Volante "trípico" repartido en la Feria del Día de la Mujer en el Zócalo capitalino, 8 de marzo de 1999.

³² Actualmente diputado federal y presidente interino del PRD, ha ocupado diversos cargos de elección popular primero por el PSUM y después por el PRD. "Adiós al PRI", en *La Jornada*, 3 de enero de 1997, p. 21

³³ *Constitución Política...cit.*, p.8

Pero la realidad ha mostrado que los ciudadanos y las ciudadanas mexicanos en la mayoría de los casos no sólo no han estado representados sino hasta se han visto anulados por sus representantes.

Alain Touraine afirma que "la representatividad de los elegidos fue un elemento fundamental de la democracia moderna. La política democrática durante mucho tiempo fue definida como algo al servicio de ideas o categorías sociales y, aún más, de ambas a la vez".³⁴

Al ser clara la crisis de representatividad, tendremos que poner en tela de juicio la calidad de representantes populares de los legisladores. Una característica importante de esta ruptura con los representados es que en lugar de existir el referéndum o el plebiscito para las iniciativas legales, el poder legislativo, hasta hace apenas seis años, sólo ratificaba las iniciativas emanadas del Poder Ejecutivo. Ahora los que apoyan las iniciativas presidenciales son más notorios en su comportamiento subordinado al Ejecutivo, pero tampoco se pueden hacer cuentas alegres, pues no hay una verdadera lucha de ideas, es más una lucha de compromisos, de prerrogativas. Y la lucha de ideas, de los representantes, va en el sentido de anular la expresión del pueblo supuestamente representado. Por eso podemos coincidir con Alain Touraine cuando habla de la crisis de representatividad.

No es la sociedad la que elige a sus representantes, es la cúpula del poder, sobretudo cuando se trata del PRI.

Los problemas de la antidemocracia se dan en todos los niveles. El 30 de marzo de 1999³⁵ el Consejo Político Nacional del PRI se reunió en pleno para, a través del voto de sus 344 integrantes, decidir sobre la dirección del partido que recayó en José Antonio González Fernández y como

³⁴ "Comunicación política y crisis de representatividad", en *El Nuevo espacio político*, Ed. Gedisa, México 1996, p.47

secretaria Dulce María Sauri Riancho. Esta fue la única planilla que quedó firme luego de un breve sainete protagonizado por Rodolfo Echeverría, en el que éste, también candidato a la presidencia del tricolor, se retirara no sin antes declarar que las condiciones inequitativas e inclinaciones de la cúpula³⁵, contrarias a su postulación, lo orillaban a renunciar antes de su segura derrota por las razones mencionadas. Efectivamente, si las votaciones se hubieran realizado, únicamente hubieran servido para legitimar a José Antonio González, cuando la realidad es que los datos ya estaban cargados; la indudable consigna del Ejecutivo era para favorecer a González.

Si queremos corroborar que la cúpula del poder está bien representada en el Comité Ejecutivo del PRI, bástenos saber que ahí llegan ex gobernadores, secretarios de Estado, ex diputados y ex senadores, senadores y diputados con licencia. Para el PRI, la democracia está garantizada con su hegemonía, puesto que es el partido que representa a la mayoría

En el PAN y en el PRD, se da una combinación de postulaciones, filtrándose alguno con trabajo y representatividad popular.

El voto universal, secreto y directo como forma de nombrar a la directiva del partido, es exclusivo del PRD.

El 14 de marzo de 1999 ha sido una de las jornadas más intensas en cuanto a este ejercicio. Fue interesante acudir a las urnas instaladas en los principales mercados, parques y sitios de reunión para ver a la militancia perredista depositar sus votos para la elección de la dirigencia tanto nacional como

³⁵ *La Jornada*, 31 de marzo de 1999, p. 15

³⁶ Véase Presidente de la República.

estatal. Los cuatro finalistas más importantes -Amalia García, Jesús Ortega, Rosa Albina Garavito y Mario Saucedo- provienen de las filas del PRD, y/o de la izquierda anterior a la fundación del partido.³⁷

1.1.3 La sociedad organizada

La sociedad mexicana ha buscado hacerse oír a través de otro tipo de organizaciones como las Organizaciones no gubernamentales, el Barzón, El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el Frente Zapatista de Liberación Nacional (FZLN), Alianza Cívica, los estudiantes en defensa de la gratuidad de la educación superior, y la reciente lucha en contra de la privatización de la industria eléctrica. Movimientos sociales se presentan con nuevos bríos, esfuerzos del tipo de La Coordinadora Intersindical Primero de Mayo, el Foro "el Sindicalismo ante la Nación", el Congreso Nacional Indígena, etcétera, y aunque no son suficientes ni escapan a procesos degenerativos propiciados por el Estado, están siendo el relevo de las cada vez más anquilosadas e inútiles organizaciones políticas y sindicales.³⁸

Estas organizaciones tienen distintas actitudes ante las elecciones: de oposición, de alianzas, de sabotaje, de subordinación.

Algunas organizaciones de izquierda de las décadas anteriores se resistieron a la participación electoral, actitud que las mantuvo condenadas al volanteo, al trabajo voluntario de la militancia y a

³⁷ Otra observación pertinente es sobre la anulación de las elecciones por múltiples irregularidades probadas y suficientes, y que la comisión respectiva hizo valer a fin de corregir un proceso que pudo haber sido ejemplar. Cfr. periódicos de circulación nacional del 24 de marzo de 1999, particularmente *La Jornada* p.14. En las segundas elecciones realizadas el domingo 25 de julio, salió triunfadora la planilla 9 favoreciendo a Amalia García Medina para presidenta del PRD.

³⁸ Aunque este anquilosamiento e inutilidad, sí ha sido útil para el PRI, como fórmula para asegurarse el voto corporativo.

priorizar la conscientización en la propaganda por encima de la afiliación. Si bien esto es indudablemente necesario, también resultaba un callejón sin salida, porque no había avances importantes en la penetración de la propaganda hacia la población en general.

El artículo 39 de la Constitución Política Mexicana dice que "La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene, en todo tiempo, el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno."

No obstante estas afirmaciones este derecho queda limitado por una especie de convención de los partidos y el gobierno que consiste en reglamentar la ley a través del COFIPE y así se supone que esta soberanía está perfectamente representada en el sistema de partidos y que la democracia pasa por esa lógica.

1.1.4 La Democracia en la historia de la Ciudad

El tema de la democracia en el D.F., no fue incluido por lo general en las plataformas de los partidos u organizaciones de la izquierda histórica. En *La familia la propiedad privada y el Estado* de Engels, de la cual la parte del Estado fue la más estudiada puesto que siempre ha escandalizado más la posibilidad de aceptar que la familia actual, también es un fenómeno histórico que puede cambiar y por lo tanto también cambiar también la subordinación de la mujer en ella o encontrar nuevas formas de expresión como ya lo hemos visto e incluso se habla de las familias y no de la familia; una de las características de la familia nuclear, es que responde a una forma de gobierno antidemocrático que se ha basado en el mando del más poderoso, es decir, el padre. Ciertamente ha habido reformas al código

civil y que la defensa de los derechos de la mujer y los niños han puesto en tela de juicio la autoridad patriarcal a pesar de ello la fuerza de la cultura y tradiciones, así como el marco jurídico que no desestima dicha estructura, mantienen el problema actualizado.

Federico Engels demostró que el Estado es producto de un grado de desarrollo de la sociedad y que proviene de las gens y que es una especie de agrupación de autoridades y subditos en la que "la institución de la fuerza pública ya no es el pueblo armado"³⁹ Pues bien, ante esta realidad inobjetable, los revolucionarios decidieron atacar directamente al Estado burgués, sin cumplir muchas de las reivindicaciones democráticas posibles dentro del esquema del Estado mexicano. La historia había demostrado esta posibilidad en revoluciones como la rusa y otras que a pesar de la crítica a los enormes errores de los socialismos habían derrocado a un régimen. Así, cuando termina la guerra fría, cae el muro de Berlín y los socialismos se desmoronan, en México surgen numerosas corrientes se integran al PRD y que proponen de distintas maneras, la incorporación de reivindicaciones democráticas al proyecto del partido.

El PAN por su parte, como jamás se alejó del esquema burgués, había hecho propuestas con sus escasos legisladores para que el Distrito Federal recuperara sus derechos como municipio o como Estado y sus habitantes recuperaran su calidad de ciudadanos.

En el mes de mayo de 1999 podemos hablar de dos iniciativas que democratizan la vida política del D.F., por una parte las reformas al COFIPE, hasta hoy detenidas por la mayoría priísta en el Senado y por otra la elección de órganos vecinales.

³⁹ Engels, Federico. *El Origen de la Familia la Propiedad Privada y el Estado*, en obras escogidas en tres tomos de Carlos Marx y F. Engels, Editorial Progreso, Moscú, sin fecha, p.606.

necesidades planteadas en marchas, espacios en los medios y exigencias de todo tipo que se han hecho presentes en la vida de la capital.

Desde el momento de la independencia hasta el fin del siglo XIX, la federación predominaba sobre el centro y era precaria la unión en torno al proyecto republicano, ante esa realidad, el Estado tenía una fuerte razón política, para fortalecer la federación el problema fue que su método consistió en restringir los derechos ciudadanos de los habitantes de los territorios federales, imposición que en estos momentos resulta absurda, ofensiva y discriminatoria.

Considerando lo expuesto sobre la democracia en México podemos decir, que a nuestra democracia le falta, por el momento, representatividad, mayor y mejor rendimiento de cuentas del gobierno al pueblo; equidad, ciudadanía consciente y activa, fortaleza de los tres poderes y no nada más el Ejecutivo, democracia al interior de los partidos, fin del dedazo, fin del tapadismo,⁴⁰ apertura hacia otras posibilidades en que se pueda expresar el poder público dimanado del pueblo, elecciones limpias y propaganda política respetuosa, científica, en términos económicos más acorde a las condiciones del país.

⁴⁰ Entre los sobrentendidos y metáforas más famosas del lenguaje político mexicano estaría el dedo, el dedazo. Varias décadas tenemos riéndonos (seguramente de nosotros mismos) con las caricaturas políticas con dedos, últimamente, (marzo de 1999) Porfirio Muñoz Ledo, candidato del PRD a la Presidencia de la República refería que ya era urgente que el Presidente Zedillo se cortara el dedo. Sin embargo el nombramiento de González para la presidencia del PRI no fue sino dedazo, medio disfrazado con la reunión del Consejo Político Nacional.

Si un habitante de Australia llegara a México, no entendería absolutamente nada con la palabra o el dibujo del famoso dedo. Digámoslo, por si algún australiano lee esta tesis: quiere decir que el señalamiento del presidente vale más que cualquier proceso de elección o decisión popular, símbolo del presidencialismo y la antidemocracia.

2 Propaganda.

Es necesario para el desarrollo de este capítulo tomar en cuenta los conceptos de público y publicidad ya que están conceptual y empíricamente relacionados con la propaganda, tomemos lo público, que iniciamos en el marco conceptual.

Es la condición o carácter de público que se da a una cosa para que sea conocida de todos, la Enciclopedia del Idioma de Martin Alonso dice que es lo "Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos y una acepción más del Siglo XVIII dice que es "lo concerniente o relativo a todo el pueblo."⁴¹

El término público tiene que ser definido en una pluralidad de situaciones y significaciones que tienen que ver con el desarrollo del concepto, si democracia es el gobierno del pueblo, lo público según la acepción anterior, es lo referido al pueblo.

La contradicción mas inmediata de lo público sería lo privado, lo referido a la esfera doméstica y que ha sido fuertemente cuestionado por las feministas. Cada vez queda más evidenciada la forma en que lo público subsume la esfera privada y por lo tanto frecuentemente la comprende.

En la introducción de *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas explica que:

"Públicas" llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas"⁴²

El Estado es el poder público, (lo publico público) debe este atributo a las tareas que asume: preocuparse por un interés general público -de todos los ciudadanos-; pero la palabra reviste toda una

⁴¹ Cit..p.3434

⁴² Habermas, cit., p.41.

trama de significados que implican al territorio, al poder, a la publicidad, a lo que se sabe y se dice en las plazas, en los locales del espectáculo, en el entarimado de las campañas electorales, en las marchas y mítines de los opositores organizados, en los lugares donde se construye la opinión pública, y también a las formas de hacer publicidad y propaganda.

En el espacio público ligado a las esferas del poder gubernamental se están viviendo transformaciones desde dentro.

Aquí podríamos apuntar las favorecidas por el desarrollo de la ciencia y la tecnología, las alianzas políticas entre el capital y el gobierno, filiaciones progubernistas de los noticieros televisivos, capitales importantes dedicados a una industria televisiva proclive al poder y la ganancia.

El espacio público ligado a la sociedad civil, a los movimientos reivindicativos también se transforma, disputa al Estado su espacio y crea sus propios escenarios; se piensa en aprovechar la tecnología, renovar las formas de lucha, en recuperar las plazas e inaugurar espacios de ejercicio político.

Actualmente en México se perfilan como medios donde se da un debate más equilibrado entre el poder y las fuerzas sociales, algunos periódicos y la radio, inclusive se encuentran espacios que dan la voz a unos y otros, posibilitando la participación directa; también dan cabida a las aclaraciones que se basan en el derecho de réplica. Existen espacios que dan lugar a la palabra escrita y/o dicha, como son las cartas a la redacción y los teléfonos abiertos, dando una mínima posibilidad a la participación, pero frecuentemente queda anulado por la imposición y la subordinación de los medios a la ganancia y a los espacios mediáticos del gran capital.

El desarrollo de la ciencia y la tecnología le ha dado una nueva forma de expansión al capital, que no por ello escapa a las formas de extracción de plusvalía extraordinaria ya analizadas por Marx. El eje principal de este impacto está en la informática. La informática no sólo ha impuesto velocidad a los procesos informativos y/o comunicativos, sino que ha favorecido la creación de nuevos capitales sin que con ello se favorezca el empleo, porque la informática aumenta la velocidad y reduce los empleos intermedios, como secretarías, telefonistas y otros.

La informática viene también a alterar lo conocido como espacio público, puesto que las computadoras se encuentran también en lo que tradicionalmente era espacio privado (Computadora personal), por el que navega una impresionante cantidad de información, de la cual nos servimos pero cuyo acceso no es generalizado.

La reducción del ámbito privado es, por supuesto, una de las características de esta revolución tecnológica que también impacta a las agrupaciones de la sociedad civil, partidos y organizaciones diversas.

Existe otro espacio que es una suplantación del espacio público: el centro comercial, lugar de hiperrealismo donde se intenta negar lo político y se impulsa el consumo también hiperreal.

En la escena política mexicana hemos visto inaugurar por vanguardias (porque no podemos hablar de una ciudadanía total de la política) los nuevos espacios, o tal vez viejos, pero dándoles un uso distinto; así hemos visto la creación de los Aguascalientes en las zonas de influencia del EZLN. La plaza Xicoténcatl (afuera del Senado de la República) convertida en parlamento indígena, limitados esfuerzos en convertir las sedes parlamentarias en lugares de debate de la cuestión genérica permitiendo que mujeres no parlamentarias participen en el mismo.

La sociedad se organiza en partidos (sería lo más reglamentado), en organizaciones no gubernamentales o en organismos defensores de los derechos humanos; los miembros de la supuesta alta sociedad organizan sus clubs, los sindicatos sus federaciones o confederaciones, los patronos sus centrales o corporaciones, la iglesia organiza a sus fieles, tienen su representación en el poder a través de la alta jerarquía y así, organizados y con una fuerza mayor, se presentan en el espacio público.

Los ciudadanos y ciudadanas se suponen representados en las cámaras de Diputados y de Senadores, ambas reconocidas como el Poder Legislativo, que según la ley son representantes de los y las ciudadanos y es una parte del poder republicano, que como todos sabemos se ejerce a través del poder Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, estos son el gobierno y son como el hijo de dios en la tierra, algo así como los mediadores del Estado mexicano ante la sociedad.

2.1 La publicidad

Este concepto es más usado en la esfera de los negocios que de la política; sin embargo, la publicidad actual, sus formas y penetración en la vida de los ciudadanos es un ingrediente indispensable para la circulación de la propaganda política. El libro de Habermas *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, nos aclara perfectamente la transformación estructural de la vida pública, y por consiguiente las implicaciones sociales e históricas de la publicidad.

En el subcapítulo de la génesis de la publicidad burguesa, dice que:

La reducción de la publicidad representativa que acontece con la mediatización de las autoridades estamentales producida por causa de la de los señores feudales, ofrece otra esfera espacial que está enlazada con el nombre de publicidad en el moderno sentido de la palabra: la

esfera del poder público. Éste se objetiviza en una administración constante y en un ejército permanente; la permanencia de los contactos en el tráfico de mercancías y noticias (Bolsa, prensa) coincide ahora con una actividad estatal continuada.⁴³

Para referirlo a la actividad estatal mexicana bastará con decir que esa esfera ha estado proscrita del marco de la economía doméstica, y que en este historizar el concepto de publicidad Habermas está pensando en Europa, en los señores feudales clásicos, tal como vivieron y acumularon en su época en Europa, y que sólo en términos de globalización de los fenómenos mundiales lo podemos entender, pero habría que darle un sustento teórico para México. Pero si bien ese tránsito del feudalismo no se da en México sino la etapa colonial, el capitalismo se ha presentado con todas sus características básicas y con algunos matices de barbarie nacional.

En la publicidad como proceso histórico se concreta el fenómeno de distribución de los mensajes que se fetichizan como mercancía con doble ganancia, una en la compra de lo que se anuncia, y otra en la influencia ideológica favorable a los productores de mercancías, al capital.

Continuamos con Habermas no sin problemas, puesto que el contexto al que se refiere es por lo general a la sociedad europea y muy especialmente a la alemana. Daremos un rápido vistazo al resto de su libro con el afán de confrontar con el desarrollo teórico de este trabajo, sobre todo el concepto de lo publicidad que el autor llena de historia.

Dice Habermas acerca de los escritores y la prensa:

⁴³ Habermas, *cit.*, p.56

El cambio de función experimentado por el principio de la publicidad se basa en un cambio de estructura de la publicidad como esfera, materializado en la transformación de su más soberbia institución: la prensa. A medida, por un lado, que ésta va comercializándose, se allana el terreno entre la circulación de las mercancías y el tráfico del público; en el seno del ámbito privado va difuminándose la delimitación entre publicidad y esfera privada. Por otro lado, en la medida en que sólo mediante determinadas garantías políticas pueden ser protegidas sus instituciones, deja de ser exclusivamente la publicidad una parte del ámbito privado,⁴⁴

Lo anterior nos remite a un esquema que elabora el propio Habermas en el capítulo de "Estructuras sociales de la publicidad";

Ámbito privado	Esfera del poder público	
Publicidad burguesa	Publicidad política	Estado
(Ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social)	Publicidad literaria (Clubs, prensa)	(Ámbito de la policía)
Espacio celular de la pequeña familia (Intelectualidad pequeño-burguesa)	(Mercado de bienes culturales) <Ciudad>	Corte (Sociedad aristocrático- cortesana)

Explicando el cuadro, agrega:

La línea de separación, fundamental en el presente contexto, entre Estado y sociedad escinde a la esfera pública del ámbito privado. El ámbito público se limita al poder público -aún contamos a la corte en él- La <publicidad> propiamente dicha hay que cargarla en el haber del

⁴⁴ Habermas, *Cit.*, p.209.

ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en su sentido estricto, esto es, el ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.⁴⁵

Diríase que lo privado tiende históricamente a la inestabilidad, es acosado por lo público y la publicidad cuya genealogía es lo privado, se salta de esta esfera a la literatura, a los negocios y a la política.

2.1.1 Publicidad política y elecciones.

El cambio entre la presencia de un sólo partido con posibilidades de ganar (PRI) y la existencia de otros dos que disputan la preferencia ciudadana (PAN y PRD) da a los periodos electorales un ambiente de mercado mediático y cibermercado. Las "ofertas" electorales se presentan envueltas en metáforas para regalo. Las intenciones de solucionar los problemas, igualan a los candidatos, las plazas y transportes se ven saturadas por la propaganda, la imagen ha ganado a la palabra. Lo que se anunciaba en *El ciudadano Kane*, ahora lo vivimos superado.

Las instituciones de la publicidad de la sociedad burguesa relacionadas con círculos literarios han quedado subsumidas al mundo mediático donde hasta los poderosos quedan subyugados.

⁴⁵ *Cit.*, p.68

Habermas, al mencionar a las instituciones de la publicidad de la sociedad burguesa naciente, dice que: "le public se llamaba en la Francia del Siglo XVII a los *lecteurs, spectateurs, auditeurs*, en su calidad de destinatarios consumidores y críticos de arte y literatura"⁴⁶ En este siglo menciona que en los años veinte un congreso alemán de sociología se ocupó del tema de la opinión pública:

En esa ocasión fue por primera vez científicamente registrado un fenómeno sintomático del cambio político de función de la publicidad: el <<paso al activo periodístico>> de cargos, partidos y organizaciones. Brinkman construyó una antitesis oblicua entre la <<prensa libre>> y la <<publicística de oficio>> de las administraciones (tanto públicas como privadas)...⁴⁷

Así vemos transitar mercancías y noticias, publicistas y vendedores, transformándose a las exigencias de los nuevos tiempos, el poder del Estado y el contrapoder disputado desde la subalternidad, poniendo en la plaza pública sus ideas en un escenario político, para dejar descubierta, a pesar del propio Estado, la desigualdad del poder y del dinero, frente a su ausencia.⁴⁸

La publicidad en su cambio de función, no sólo se dedica a lo público, y nace la prensa consolidándose como cuarto poder, también propone lo que ha de discutirse, (la agenda) le da

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibid.*, p.223.

⁴⁸ "La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicisticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores surge la industria del marketing político. Los agitadores de partido y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente. Esta tendencia, aun cuando viene prefigurándose desde mucho tiempo atrás, ha conseguido imponerse definitivamente sólo con el desarrollo científico de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión después de la Segunda Guerra Mundial. Las resistencias ofrecidas al proceso, sólo vencidas en el caso de varios partidos, luego de numerosos fracasos electorales". Habermas, *cit.*, p.242.

importancia a la noticia de acuerdo a su interés y publicita candidatos de representación popular. Así, el voto, es el momento en que se realiza la venta del candidato publicitado. Quien no se promueva a través de los medios de comunicación/información masiva, no tiene posibilidades de ganar.

Seguimos recurriendo a Habermas:

"...Sólo quien es preso de la desgraciada tendencia a la **publicity** que atropella en nuestros días todo aquello a lo que el pensamiento humano se siente obligado a prestar la más elemental consideración puede hablar en este contexto de una necesidad legítima de información>>".⁴⁹

Va de suyo que tales medidas reactivas de ningún modo pueden conseguir implantar las originarias formas de la publicidad. Al contrario: el intento de restauración de la **publicidad** liberal mediante la reducción de su dilatada configuración plebiscitaria debilitará todavía más las funciones genuinas que aún subsistan de esa publicidad.

También la constitución del Estado social de nuestros días como una democracia de masas obliga a la **publicidad** a la actividad de los órganos del Estado con objeto de que pueda llegar a hacerse efectivo un proceso permanente de formación de la opinión y la voluntad como correctivo -y garantía de libertad- del ejercicio del poder y del dominio: <<las manifestaciones de ese proceso, vitalmente necesarias para la democracia pluralista, que consisten en sustancia en la aparición de una "opinión pública" orientada en todas sus ramificaciones respecto de la actividad estatal, pueden legítimamente consistir también en un "poder" no jurídicamente sancionado siempre que se presuponga que son "públicas", esto es, públicamente confrontadas

⁴⁹ E. Schmidt, <<Offentlichkeit oder publicity>> en *Festschrift für Walter Schmidt*, Berlin, 1959, pp.351 y s. Citado por Habermas.

con el poder estatal, obligado a su vez a la publicidad de su actuación>>>⁵⁰ La publicidad embargada por las organizaciones sociales y heredada de la presión colectiva de los intereses privados, sólo puede ejercer -a partir de su colaboración en los compromisos políticos- funciones de crítica y control políticos en la medida en que ella misma está sometida incondicionalmente a la notoriedad pública, esto es a la publicidad en el sentido estricto de la palabra.⁵¹

En su sometimiento a la notoriedad pública la publicidad electoral está separada de la praxis de la propaganda política la publicidad electoral está dirigida a publicitar un candidato, su impacto debe medirse en las urnas independientemente del partido, programa o candidato. Por supuesto que será más fácil cuando el candidato y su plataforma, respondan a las expectativas ciudadanas. Esta deformación publicitaria de competencia de candidatos, es lo conocido como el marketing político.

En México hemos visto en los últimos 14 años como la política pareciera adueñarse de la escena pública, sin embargo, no hay un verdadero debate y los temas importantes quedan aplastados por los temas electorales, como si una vez resuelto quien va a gobernar, las soluciones a los problemas nacionales, vinieran solos. El espejismo de la publicidad electoral pretende hacer uso de la fantasía y la mentira para eliminar al ciudadano consciente, a la crítica política.

⁵⁰ Ridder, *Stellung der Gewerkschaften im "Sozialstaat"*, Stuttgart, 1960 p. 27 citado por Habermas

⁵¹ *Cit.*, p. 224 y 335.

2.2 La propaganda política.

La propaganda política como fue practicada por los revolucionarios del siglo pasado y este agónico siglo XX, no ha estado dominada por los procesos electorales. Para hacer un paralelo histórico con el concepto de democracia del siglo de las luces y encontrar la propaganda de las burguesías ascendentes y/o revolucionarias cuyo proceso más emblemático es el de la revolución francesa y la propaganda de la época ejemplificada con el periódico *L'ami du peuple* de Marat, con sus incendiadas defensas de la revolución francesa, el escándalo político propiciado con su apasionamiento, sin olvidar que todos los revolucionarios del momento, hacían gala de arengas incendiarias, desplantes parlamentarios y linchamientos metafóricos y reales.

El manifiesto del partido comunista, de 1948⁵², es una espléndida muestra de declaración de principios y de llamado a la organización que cumplió un indudable papel de propaganda política. De este texto han sido extraídos párrafos, ideas, y consignas que, como su texto lo menciona, han recorrido el mundo. El llamado de los comunistas a la unidad, propagó otra concepción del mundo, la ligó a la historia y la llenó de realidad, y hasta la fecha, saludable, se llama: materialismo histórico.

La propaganda según el *Diccionario de política* de Bobbio y Matteucci, se define como:

la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos... En la ideología y la práctica comunistas se usa frecuentemente la distinción

⁵² Aunque me parece una obviedad, anotamos que dicho texto fue redactado en alemán por C. Marx y Federico Engels y publicado por primera vez como folleto en febrero de 1848,

-debida a Plejánov y reproducida posteriormente por Lenin- entre **agitación** y **propaganda**. La primera, efectuada principalmente en forma verbal, está destinada presentar una o pocas ideas a un gran número de personas; la segunda en cambio esta destinada a difundir muchas ideas en un auditorio restringido...⁵³

La agitación sigue reconociéndose como la efectuada en forma verbal pero para la propaganda no vale la ecuación de muchas ideas en un auditorio restringido, más bien seguimos con la idea de notoriedad, de propagar.

Conceptos leninistas sobre propaganda influyeron mundialmente en la prensa obrera, socialista y socialdemócrata.

A propósito del periódico, Lenin decía:

"La misión del periódico no se limita, sin embargo, a difundir las ideas, a educar políticamente y a atraer aliados políticos. El periódico no es sólo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo".⁵⁴

Lenin, en un artículo llamado *Del pasado de la prensa obrera en Rusia*, refería que la prensa obrera había aparecido de 1905 a 1906, desde las famosas huelgas de Petersburgo. Según este artículo:

"Las principales publicaciones de la prensa obreras fueron entonces las octavillas ilegales, en la mayoría de los casos no impresas, sino tiradas en hectógrafo⁵⁵ y consagradas a la agitación

⁵³ *cit.* p.1333.

⁵⁴ *Ibidem.* p.10

⁵⁵ Su simil en México sería el mimeógrafo.

"económica" (y también no económicas), es decir, a la exposición de las necesidades y reivindicaciones de los obreros de diversas fábricas y ramas de industria." ⁵⁶

Lenin se refería al volante que exige capacidad de síntesis, elemento sumamente apreciado en la propaganda política, trátase del volante de siempre o ahora los spots de radio o de televisión. La diferencia con los spots es que tienen más elementos publicitarios o de creación de imagen (cuando se trata de medios audiovisuales) que los volantes tradicionales; veamos qué decía Lenin en el artículo "Acerca del carácter de nuestros periódicos":

¿Por qué no hablar en 10 ó 20 líneas, y no en 200 ó 400, de cosas tan simples, conocidas de todo el mundo, claras y asimiladas ya en medida considerable por las masas...?hay que señalar cada hecho nuevo a este respecto, pero no escribir artículos, ni repetir razonamientos, sino anatematizar en unas cuantas líneas, en "estilo telegráfico", las nuevas manifestaciones de una vieja política ya conocida, ya apreciada.⁵⁷

Los consejos de Lenin sirvieron a varias generaciones de militantes de todo el mundo y, claro, también de México, y a pesar del estigma y que nadie los lee actualmente, no se puede negar que siguen siendo aplicables en la situación apropiada. No es fácil tirar a la basura la teoría socialista de los siglos XIX y XX.

⁵⁶ *cit.*, p.26.

⁵⁷ Más adelante continúa diciendo:

"Un poco más de economía. Pero no en el sentido de las reflexiones "generales", de estudios sabios, de planes seudointelectuales y demás hojarasca que, lamentablemente, demasiado a menudo no son sino un farrago de cosas inútiles" *cit.*, p.48.

Para abundar sobre la capacidad de propagandista de Lenin, diremos que "Las tesis de abril" fueron las que orientaron al movimiento bolchevique hacia la revolución de octubre. Cuatro cuartillas⁵⁸ que se convirtieron en documento fundamental para la dirección del movimiento.

-La primera tesis orienta a cerca de las condiciones el proletariado revolucionario podía aceptar la guerra revolucionaria, admitiéndola como una necesidad y no como una guerra de conquista; la segunda es sobre el momento que se vivía en Rusia. De esta situación Lenin resalta el despertar a la vida política del proletariado; la tercera argumenta sobre el no apoyo al gobierno provisional; la cuarta habla del reconocimiento de la minoría de los soviets de diputados y de cómo ser minoría; la quinta argumenta sobre el por qué no se debe regresar a la República Parlamentaria; la sexta avanza sobre el programa agrario; la séptima sobre la banca, proponiendo que todas se deben fusionar en una sola; la ocho dice brevemente "Nuestra tarea inmediata no es la "introducción" del socialismo, sino sólo poner en seguida la producción social y la distribución de productos bajo el control de los soviets de diputados obreros"; en la nueve habla de las tareas del partido que deberá celebrar su congreso, modificar su programa y cambiar el nombre; la tesis diez está dedicada a renovar la Internacional.⁵⁹

Algunas de las afirmaciones de Lenin en torno a la propaganda eran aplicables a las octavillas (volantes).

La propaganda política de los revolucionarios la realizaban los mismos revolucionarios, los partidos tenían su secretariado de Prensa y Propaganda, los profesionales eran militantes, el

⁵⁸ Serían seis aproximadamente, si se toman en cuenta una serie de aclaraciones que Lenin hace al final y que contextualizan la correlación de fuerzas.

convencimiento era la condición para convencer ahora se recurre a profesionales de la publicidad que pueden estar involucrados o no en el proyecto político.

Ahora, la propaganda política como los anuncios publicitarios son de dudosa credibilidad. Así se trate de la propaganda que trate de hacerlo limpiamente, con la verdad, esta verdad será su verdad, lo más honesto que se espera de ella es que declare sus objetivos para así poder saber a quién defiende y sumarse o no a su causa. Desde esta necesaria declaración de intenciones y esfuerzo de realismo hasta la mentira montada con todo cinismo y ocultamiento de fines, se presenta la propaganda política. Desde el ingenio, la metáfora precisa hasta el volante o consigna imposible de entender o desprestigiando al "contrincante".

Dice Guy Durandin:

Si los hombres que quieren dirigir a los demás simplemente se hicieran obedecer, no habría necesidad de propaganda ni de publicidad. Les bastaría decir: <<Id a pelear contra el enemigo que os indico>>, o bien, <<Comprad los objetos que he producido". Pero, en su conjunto, los demás no se contentan con prestar obediencia; piden algo a cambio de lo que se les conmina a hacer. El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas.⁶⁰

⁵⁹ Vladimir I. Lenin, *Cuadernos de marxismo*. "Las Tesis de abril", ediciones quinto sol, quinta edición, México, sin fecha.

⁶⁰ Durandin, Guy. *La mentira en la propoganda política y en la publicidad*. Ed. Paidós Comunicación. España. 1995, p.11.

Después de esta explicación- definición que indudablemente es utilizable para el análisis que nos ocupa, el autor hace una detallada descripción del papel de la mentira, la inexistencia y la falsedad para influir en la propaganda en general y en la propaganda política en particular.

2.2.1 El volante y la propaganda política

El volante es la representación de un tipo de propaganda que se está perdiendo, no siempre requería de un mediador sino que el mismo productor del mensaje puede imprimirlo (antes mimeografiarlo) y él mismo entregarlo a su destinatario y hasta explicar el contenido y los antecedentes de lo presentado en el volante. También puede ser la redacción de los acuerdos de un grupo que quiere hacer del conocimiento de la población algo que de otro modo no podría porque los medios de comunicación masiva son carísimos y el acceso a periódicos o noticieros.

La característica de síntesis del volante es una virtud que sigue siendo considerada por los publicistas modernos, los mensajes publicitarios, televisivos o radiados, buscan en los sobrentendidos, en las frases conclusivas, en el contexto icónico; el mensaje preciso que provoque una respuesta en el receptor, ya sea la compra de algo o el voto a favor de algún candidato.

El volante podría ser tema para una tesis histórica y contemporánea del volante y la propaganda política ya que por mucho tiempo fue el medio privilegiado para atraer la atención de la población, sobre todo para los que no supieron lo que es cobrar por la participación política, como lo fue la mayor parte de la militancia de las décadas 50, 60, 70 y 80. En la mayoría de las organizaciones había militantes llamados "profesionales", que se dedicaban de tiempo completo a las actividades de los

partidos o movimientos y que se les pagaba un sueldo prácticamente simbólico por las tareas que realizaban, que podía consistir en dos salarios mínimos, por ejemplo, y los demás militantes no sólo hacían sus tareas sin retribución alguna sino que cubrían sus cuotas con las que entre otros gastos se pagaba precisamente el salario del "profesional".

Así funcionaron El Partido Comunista Mexicano, el Movimiento Espartaquista, el Movimiento Revolucionario del Pueblo, el Partido Revolucionario de los Trabajadores, el Partido Socialista Unificado de México, La Unión de Lucha Revolucionaria, La Corriente Socialista, El Movimiento Revolucionario del Pueblo, etcétera.

Pudieron tener algún otro tipo de ingreso, como donaciones o recuperaciones por boteos y venta de la prensa militante pero nunca prerrogativas del Estado u "oro de Moscú"⁶¹.

Para la izquierda en México, el volante ha sido algo así como su condena, y a pesar de las persecuciones a las brigadas de volanteo, mucho le gustaría al régimen reducir a la izquierda a esa forma de propaganda.

Efectivamente, el volante es reductivo pero también ha tenido sus grandes momentos de eficacia propagandística e informativa.

En las lecturas de juventud de la autora de esta tesis, en torno a la revolución rusa, ya se consignaba el reparto de octavillas, así como la finalidad de éstas; con la comida, las madres metían las octavillas a la fábrica, todas hechas en los desvelos de los militantes que, idealización aparte, fueron hechos reales. El volante se estandarizó tanto que casi respondió al formato de las tesis de abril de Lenin.

⁶¹ Ese oro de Moscú se convirtió en metáfora política.

No siempre se logró la calidad de planteamientos como los de Lenin, no sólo eso sino que muchos volantes resultaban incomprensibles; no cabe duda que la capacidad de síntesis que requiere el volante no es fácilmente lograda; aun así, en las grandes movilizaciones de la historia contemporánea de México fue el volante el que nos informó de las razones de esas luchas.

Volvemos con Lenin y sus opiniones sobre la propaganda y el volante:

"Menos estrépito político. Menos razonamientos intelectuales. Mantenerse más de cerca de la vida. Prestar más atención a cómo la masa obrera y campesina construye de hecho lo nuevo en su diario esfuerzo. Comprobar más hasta qué punto esto nuevo es de carácter comunista." ⁶²

Con el volante también se sobrentiende que está hablando el que no tiene voz, el que no puede acceder a pagar el costo de la propaganda moderna; aquí se manifiesta claramente la falta de poder (institucionalizado) y que no tiene dinero (que por otra parte es la fuente principal de poder, más que los votos o la notoriedad).

2.2 La propaganda de la izquierda en México (49 años)

En este apartado trataremos sobre la propaganda de la izquierda en México, relacionado con ello tendremos las formas de represión que ha utilizado el Estado en contra de las fuerzas opositoras a pesar de la protección que se establece en el artículo 7º de la Constitución de la República Mexicana. Por ello en este subcapítulo, se presenta a la propaganda de izquierda y a la represión juntas.

En virtud de este dominio sobre lo público con la fuerza "pública", la propaganda política de oposición será proscrita, condenada a la clandestinidad, y el volante será su más claro ejemplo; éste

⁶² *Pravda*, No. 202, 20 de septiembre de 1918. Firmado N. Lenin. Cfe. "Acerca del carácter de nuestros periódicos". p.50.

como "guerrilla" puede aparecer y desvanecerse, siendo difícil ubicar y destruir al emisor. En el terreno de lo simbólico, el volante va a tener una lectura en sí misma independiente del mensaje escrito en el papel, un metalenguaje, dependiendo del momento en que se publique.

Lo primero que se sobrentiende es que se trata de un mensaje proscrito, que no puede salir en la televisión o en la radio tan abierta y legítimamente como un anuncio de papas; papas que pueden ser un mal alimento, que son extremadamente caras, pero en tanto que ganar dinero es legítimo si se cumplen ciertas reglas, llamar a no comprar papas y denunciar el consumismo y las ganancias desmedidas puede ser subversivo.

Por las manos de los mexicanos de estos años ha pasado la información sobre la huelga en Nueva Rosita (1951), el movimiento ferrocarrilero de 1958, la huelga de los médicos, el movimiento estudiantil de 1968, el espartaquismo de esa misma época, el movimiento guerrillero de los años 70, la Cuarta Internacional, el movimiento urbano popular de los años ochenta, contemporáneamente la lucha por la presentación de los desaparecidos y el Frente contra la Represión⁶³ y las distintas organizaciones de izquierda en la totalidad de su abanico, desde el PSUM, pasando por el Partido Mexicano de los Trabajadores (P.M.T) a la brigada de ajusticiamiento del Partido de los Pobres.

Han coexistido dos tipos de organizaciones de izquierda, las de reivindicaciones democráticas o reformistas y las que se han propuesto disputar el poder a la burguesía (al PRI). El gobierno, con la fuerza de la ley y más allá de esta y ha descalificado con su propaganda y asesinado a los opositores del gobierno, esto no es sólo en México sino que es parte de la fuerza empleada por los Estados modernos

⁶³ El Frente contra la Represión, nacido del movimiento revolucionario, de esta experiencia se conserva el Comité Eureka que tiene un archivo muy importante sobre toda esta negra historia del Estado mexicano.

para su consolidación. El elemento estatal de lo público llamado ley, es impuesto a la sociedad para un funcionamiento regulado; dota a Europa como a América, y por ende a México, del "monopolio de la utilización legítima de la violencia", transformando así el dominio en "policía"; "las personas a ella subsumidas forman, como destinatarios de la violencia pública, el público."⁶⁴

La declaración de los derechos del hombre y de los ciudadanos del 26 de agosto de 1789, le da carácter de universalidad a la publicidad anotando:

"<<la libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la responsabilidad derivada del mal uso de esa libertad en los casos previstos por la ley>>". Este preciado derecho se vio muy rápidamente limitado y en México a pesar de estar plasmado en el artículo 7º de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos⁶⁵, la represión de los derechos ha estado siempre a la orden del día. Durante los últimos 50 años han sido los diferentes grados de intolerancia y represión hacia las oposiciones de izquierda las que han marcado la moda en la aplicación de esta violencia exclusiva del Estado llamada "ley".

El 22 de enero de 1992 nace la Comisión Nacional de Derechos Humanos, por decreto Presidencial del ahora cuestionado expresidente de México Carlos Salinas de Gortari, lo que dio mayor

⁶⁴ (1986) Habermas, *cit.* p. 56

⁶⁵ Es inviolable la libertad de publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por los delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

legitimidad al Estado ante el concierto de las demás naciones pero al interior, las prácticas represivas continúan y sobre todo la impunidad.

Durante décadas Amnistía Internacional ha denunciado las prácticas represivas del Estado mexicano, que también han caído sobre comunicadores sin que haya podido haber cambios definitivos, aunque internacionalmente siempre ha podido salir del paso por su política exterior de avanzada pero contradictoria con su realidad interna.

A continuación se presentan cinco cuadros en los que se ilustra la existencia de organizaciones de izquierda, sus órganos de propaganda y las modalidades de la represión del Estado, por décadas.

**ORGANIZACIONES DE LA IZQUIERDA MEXICANA, PROPAGANDA Y LAS MODALIDADES DE
REPRESIÓN DEL ESTADO DÉCADA 50-60
CUADRO #2**

MODALIDAD DE LA REPRESIÓN DEL ESTADO	ORGANIZACIONES PRINCIPALES	PROPAGANDA
<p align="center"> Represión y muerte a henriquistas. Persecución y Encarcelamiento a los comunistas, Sindicalistas y mineros. Represión obrera (mineros de Nueva Rosita) Ferrocarrileros. Movimiento Magisterial. Despidos. Tortura. Violaciones. Amenazas Desalojos. Despojos. </p>	<p align="center"> Partido Comunista Mexicano. Partido Obrero Campesino de México Movimiento Revolucionario del Magisterio. Organizaciones Sindicales como el Sindicato de Trabajadores Ferrocarrileros de la República Mexicana. Frente Obrero Movimiento Antimperialista </p>	<p align="center"> La voz de México. Carteles antimperialistas Mitines, marchas, volanteo. Tomas de tierras Tomas de oficinas. </p>

Fuente: Archivo personal de la autora.

Con respecto a la propaganda militante debemos anotar el importante antecedente del periódico del PCM, *El Machete* que desaparece en 1938.

Las tomas de tierra no son acciones propagandísticas sino que son la ejecución de un derecho generalmente reconocido a través del tribunal agrario cuya ejecución a tenido que ser por la fuerza porque los latifundistas o los usufructuarios de la tierra nunca la han abandonado pacíficamente, pero cualquiera acción revolucionaria tiene una repercusión propagandística aunque estos no sean sus fines.

CUADRO # 3

MODALIDAD EN LA REPRESIÓN DEL ESTADO	ORGANIZACIONES DE LA IZQUIERDA	PROPAGANDA
<p>Represión al movimiento Antimperialista y de apoyo a la Revolución Cubana</p> <p>Asesinato del Líder campesino Rubén Jaramillo con su familia.</p> <p>Represión y masacre del movimiento estudiantil.</p> <p>Represión y Asesinato de copreros.</p> <p>Encarcelamiento.</p> <p>Despidos.</p> <p>Tortura.</p>	<p>Partido Comunista Mexicano.</p> <p>Frente Auténtico del Trabajo.</p> <p>Liga Leninista Espartaco.</p> <p>Liga Obrera Marxista.</p> <p>Partido Comunista Bolchevique.</p> <p>Movimiento Médico.</p> <p>Frente Electoral del Pueblo.</p> <p>Liga de Soldadores</p> <p>Consejo Nacional de Huelga.</p> <p>Movimiento de Liberación Nacional. Asociación Revolucionario Espartaco.</p> <p>Central Campesina Independiente.</p> <p>Asociación Cívica Guerrerense.</p> <p>Liga Agraria Revolucionaria del Sur.</p>	<p>El Madera.</p> <p>Oposición.</p> <p>Noviembre.</p> <p>Mitines relámpago.</p> <p>Marchas,</p> <p>concentraciones</p> <p>revistas estudiantiles</p> <p>teatro volanteo</p>

Fuente: Archivo personal de la autora.

Comentario al cuadro.

No se encontró información sobre periódicos de la izquierda que salieran con cierta periodicidad, y la autora, no tiene archivo de estas dos décadas. También cuenta el desprecio oficial por historizar en torno a estos temas.

La represión y la persecución a la izquierda y simpatizantes incidió en lo efímero de la propaganda. No existía la lucha por los derechos humanos y las personas que habían sido torturadas, amenazadas o habían sufrido algún atentado a sus derechos, recurrían al silencio y a ocultarse.

DÉCADA 70-80

CUADRO # 4

MODALIDAD EN LA REPRESIÓN DEL ESTADO	ORGANIZACIONES DE LA IZQUIERDA	PROPAGANDA
<p>Represión al movimiento estudiantil. Vuelcan un recipiente con 275 toneladas de hierro derretido causando la muerte de 15 trabajadores en Fundidora de Monterrey Represión al STERM. Encarcelamientos clandestinos. Secuestros desapariciones. Encarcelamientos de inocentes. Despidos, tortura, ajusticiamientos. Guerra sucia.</p>	<p>Surgimiento de las Organizaciones armadas. Tendencia Democrática del STERM. Partido Mexicano de los Trabajadores. Partido Socialista de los Trabajadores Movimiento de Acción y unidad socialista (MAUS) Partido Revolucionario de los Trabajadores Comité Interbancario Comité pro Defensa de Presos, Perseguidos, Exiliados y Desaparecidos políticos. Corriente Socialista. Coordinadora Plan de Ayala Coordinadora Obrera Campesina Estudiantil del Itzmo. Frente Auténtico del Trabajo. Alianza Marxista Revolucionaria. Línea Proletaria. Corrientes feministas. Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación. Unidad Obrero Independiente (UOI)</p>	<p>Tribuna Proletaria Bandera Socialista Rumbo Proletario Segunda Tribuna. Punto Crítico. El Rebelde. Regeneración 6a. Época. La causa del Pueblo. Corbata Roja. 22 de abril. Debate Internacional Debate proletario. Información Obrera. Mítines Pintas. Volanteo.</p>

Fuente: Archivo de la autora.

Los órganos de prensa del cuadro, fueron mexicanos con excepción de la revista *Debate proletario*, si bien era editada en México, trataba problemas y con autores latinoamericanos y su objetivo era "reforzar la tendencia proletaria en América Latina".

Debate internacional editada en Roma con la colaboración de Italianos, promovida por exiliados argentinos y mexicanos en Roma, su versión en español, se vendía en latinoamérica, principalmente en México. El mismo origen tuvo información obrera, que en los 80 se siguió publicando en México.

La guerra sucia fue una característica de este decenio sobre todo a partir de 1974. Durante este tiempo se lesionaron las garantías individuales de inocentes y a los participantes de la guerrilla, de cuyos casos habría que esperar un trato acorde con los múltiples tratados internacionales que México a signando, no fue así, pues no respetaron ninguna convención. (sino que fortalecieron y especializaron el aparato represivo que ya había) una fuerza clandestina y toda una red fuera de su ley para desaparecer, matar, torturar, detener, robar (botín de guerra), además con toda impunidad porque hasta la fecha nadie ha sido juzgado por esos delitos.

Con respecto a los grupos revolucionarios, vemos que fue una época en que a pesar de la represión se registra una relativa efervescencia en toda Latinoamérica.

Década funesta de golpes de Estado, el más conocido, en 1973, el golpe en Chile, bajo las órdenes del General Pinochet, En Argentina, en 69 se da la lucha del pueblo argentino en contra del dictador Onganía. La segunda versión del peronismo en los años setentas, quien paradójicamente logra aplastar la "subversión". Al debilitarse el peronismo, bajo la presidencia de Isabel, toma el poder una junta militar, (Gral. Videla) todo en esta década. Paraguay, Uruguay, Dominicana, Brasil, Bolivia. En México todo queda bajo control de la represión de un Estado que no necesitó de régimen militar para

acabar con la guerrilla y sin perder la compostura y el discurso de país que da albergue y apoya a los luchadores de otros países, se fortalece con un pie en la represión y con otro en el discurso demagógico.

CUADRO #5

MODALIDAD EN LA REPRÉSION DEL ESTADO	ORGANIZACIONES DE LA IZQUIERDA	PROPAGANDA
<p>Guerra sucia. Represión al movimiento campesino e indígena. Continúan las desapariciones a menor escala. Despidos. Encarcelamientos. Tortura. Asesinatos políticos.</p>	<p>Sociedad por el desarrollo del Socialismo Científico. Grupo Comunista Espartaco. Núcleo Obrero Socialista. Tábano. Tendencia Hoja Obrera. Coordinadora Proletaria Revolucionaria Movimiento Proletario Independiente (MPI) Frente Nacional Contra la Represión. Surgimiento del Movimiento Urbano Popular. Unidad Obrero Campesino y Popular. Movimiento Revolucionario del Pueblo. Unión de Lucha Revolucionaria. Asamblea Nacional Obrero Campesino y Popular. Nace el Frente Democrático Nacional Se intensifica la participación electoral. Partido de la Revolución Democrática.</p>	<p>Debate. Revista Coyoacán. Postígono Boletín Unidad Revolucionaria. Alternativa. Cuadernos de Discusión Política. La tribuna. El Tábano. Causa del Pueblo 2a época. La alfombra. Correo del Sur. Hoja obrera. El Chido. Unión de Lucha Estudiantil. En Lucha. Punto Crítico. Cencos, Comunicación. Movimiento Democrático telefonista. Empiezan a ser preferidos por la militancia periódicos de circulación nacional como el Uno más Uno y posteriormente <i>La Jornada</i>, desplazando a los periódicos de circulación interna y circulación abierta. Corre la Voz. Volanteo</p>

Fuente: Archivo personal de la autora y de la Autonomía al Corporativismo.

⁶⁶ Robles, Jorge y Luis Ángel Gómez, De la Autonomía al Corporativismo, Memoria cronológica del Movimiento Obrero en México, 1900-1980, Ed. Atajo, México, D.F., 1997,

CUADRO # 6

MODALIDAD EN LA REPRESIÓN DEL ESTADO	ORGANIZACIONES DE LA IZQUIERDA	PROPAGANDA
Dstrucción de los Aguascalientes Zapatistas. Masacre de Aguasblancas, Guerrero. Masacre de Acteal Masacre del Charco Asesinatos a militantes del PRD. Guerra de Baja Intensidad en Chiapas. Represión en las Huastecas. Despidos. Encarcelamientos. Tortura.	Mujeres en Lucha por la Democracia. Unidad Obrera y Socialista (UNIOS). Coordinadora Intersindical 1º de mayo. Organización Benita Galeana. Congreso Nacional Indígena. Foro Sindicalismo Ante la Nación. Ejército Zapatista de Liberación Nacional. El Barzón. Ejército Popular Revolucionario.	Espejo Internet. El PRD. Utiliza propaganda pagada en Radio, televisión, periódicos, revistas, pintas, pegas volantes, modernización de la propaganda destacándose la imagen corporativa. La fuerza del sol. Propuesta. Coyuntura.

Archivo personal de la autora y *De la Asistencia al Corporativismo*

Comentario general de los cuadros.

Sobre la represión del Estado es imperioso anotar que aunque la columna aparece con poca información, se agruparon a manera de sintetizar la violencia pero no de banalizar esta realidad lacerante. Un aspecto que es reconocido en el ámbito internacional de los derechos humanos es la dificultad para probar o simplemente investigar sobre estos temas por lo que se puede asegurar que la información está por debajo de la realidad. Otro aspecto sería el de la impunidad, ya que en tanto los opositores han pagado con creces su participación, a veces ejerciendo un derecho y otras sufriendo castigos desmedidos por participar de manera marginal, los culpables de la represión de Estado desmedida y extrajurídica, no han sido castigados.

Puede suceder que esta política a veces de exterminio a los opositores, salga a la luz como las declaraciones del Capitán Jesús Valles, a quién se le concedió asilo político en Estados Unidos el día 19 de marzo de 1999. "Valles describió como el General de Brigada Luis Humberto Portillo, comandante de la zona militar 30, dio instrucciones a las tropas de exterminar a todo sospechoso de pertenecer a los rebeldes zapatistas, pero advirtió hacerlo cautelosamente debido a la presencia de periodistas en la zona...la objeción de Valles a matar zapatistas marcó para él la máxima pena dentro de las filas castrenses" El mismo artículo especial de John Ross del paso Texas para *La Jornada* indica que: "Hace diez años, Zacarias Osorio, el más conocido desertor del Ejército Mexicano, recibió asilo en Canadá tras confesar que fue parte de un pelotón de fusilamiento en el Campo Militar Uno, y que a finales de los setenta y principios de los ochenta fusiló entre 60 y 140 prisioneros políticos por órdenes de sus superiores, antes de escapar. De la misma forma que en el caso de Valles, las autoridades migratorias decidieron que estas revelaciones hacían que peligrara la visa de Osorio en México."⁶⁷

No cabe duda que la policía mexicana es eficiente⁶⁸, han logrado acabar con los opositores molestos y si no acaban con la delincuencia no es sólo por incapacidad sino principalmente por complicidad.

El Estado a pesar de que debería ser el primero en respetar el régimen de derecho, ha sostenido durante todos estos años una red represiva anticonstitucional y clandestina: cárceles clandestinas, guardias blancas, lugares secretos de detención, sistemas de inteligencia de todo tipo

⁶⁷ *La Jornada*, lunes 19 de abril de 1999 p.6

"Asilo EU a un Capitán del Ejército Mexicano. Una juez federal de El Paso falla por otorgar protección al oficial. Se le había instruido a matar, no capturar rebeldes, según su testimonio".

⁶⁸ Aunque su método no aplica ninguna fórmula científica o sofisticación de novela policiaca, se sirve de la denuncia y de la confesión sacada con tortura. Los mismos cuadros policiacos no creen en otra fórmula.

contra la población, desde la represión más feroz, la coerción, pasando por el clientelismo y el corporativismo a través del PRI

2.3 PRD su origen, su propaganda.

El PRD surge principalmente por la ruptura del PRI misma que algunos autores derivan de la crisis económica de 1982⁶⁹, pero este análisis es incompleto ya que la descomposición de este partido, su divorcio con las causas populares, su demagogia demasiado sabida, su vocación perversa de poder, prohió una corriente crítica a su interior que no comulgaba con el proyecto neoliberal de la cúpula priísta, desprendiéndose lo que en ese momento se llamó la Corriente Democrática.

En esta corriente se encontraban y dirigían personajes como Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo que formaron, en 1988, el Frente Democrático Nacional y que tenían la seguridad de que los mexicanos se habían colmado de tanto engaño del PRI.

A este frente se sumaron muchas fuerzas de la izquierda socialista que ubicaban al Frente Democrático Nacional como un Frente de Masas que les permitiría romper con la secta, acercarse a amplios sectores, participar en la experiencia y desde dentro del Frente propagandizar a favor del socialismo y la democracia.

Por su parte los que provenían del PRI, basaban (y basan) su plataforma política en la Constitución de la República y en la ampliación de las libertades democráticas.

⁶⁹ Cfr. *El PRD y la izquierda democrática*, entrevista a José Antonio Crespo, politólogo del Centro de investigación y docencia económica, publicada en *Coyuntura*, Análisis y debate de la Revolución Democrática, quinta época, No. 91, marzo abril de 1999. pp-5-7.

En mayo de 1989 - después de la elección histórica en la que se cayó el sistema y nunca supimos el tamaño exacto del fraude electoral, que impidió que Cuauhtémoc Cárdenas llegara a la presidencia y que por un acto de alquimia, resultara ganador el tristemente célebre Carlos Salinas de Gortari, se formó el PRD, como una forma de aglutinar y dar dirección, a las fuerzas que se habían manifestado en contra del PRI.

Hasta la fecha dicho organismo político, no ha perdido su carácter híbrido, por un lado hijo de la Corriente Democrática del PRI y por otro de la izquierda marxista y socialista así como el PSUM, que a su vez provenía del PC y de otras fuerzas como el Partido Mexicano Socialista (PMS) que prestó su registro al Frente en 1988.

Independientemente de que algunas organizaciones o militantes de la izquierda histórica sostienen que el PRD no tiene nada que ver con un proyecto socialista, es muy fácil probar que esas fuerzas existen a su interior y hasta la fecha no han podido ser expulsadas de dicho instituto político y se mantienen dando vida y sosteniendo un necesario debate ideológico.

La vía parlamentaria y electoral ha sido la privilegiada en el PRD, la democracia su principal reivindicación y la lucha por la reforma electoral su punta de lanza.

En cuanto a la propaganda del PRD y más detalladamente aquella referida a la Campaña de Cuauhtémoc Cárdenas podemos tener una visión general con el anexo de propaganda. La prensa militante esta consignada en el cuadro correspondiente a la década 80-90. *La Jornada*, cumple un papel particular pues sin ser prensa militante, es leída como si lo fuera e incluso podría afirmarse que su existencia ha disminuido la posibilidad real del PRD de tener un órgano de prensa que sea el organizador, el propagandista, el aglutinador, el agitador en torno a su política.

Los periódicos *Propuesta* y el semanario *La fuerza del sol* son los órganos de difusión del partido. La revista *Coyuntura* que edita el Instituto de Estudios de la Revolución Democrática, si bien no es órgano del partido y reivindica cierta independencia, su contenido está referido a la vida del partido y a la situación económico- política coyuntural bajo una óptica de la izquierda o cercana al PRD.

Por otra parte el periódico *Corre la voz*, es editado por una corriente del PRD, la que anteriormente se identificaba con el proyecto de la revista *Punto Crítico* y tiene una distribución al estilo de los viejos tiempos, a través de la venta directa.

2.4 Voto y Propaganda 1997.

Pensando que hay mucho que criticar al gobierno y al sistema de partido de Estado, se podría inferir que el PRD no tendría necesidad de la mentira y hasta a las fuerzas moderadas que hay en su interior les bastaría con ser menos indulgentes con los errores, incapacidades y excesos del PRI y del gobierno, para elaborar su propaganda.

En México, los tres partidos principales tienen distintas formas de propaganda; esto es también una distinción de su quehacer político. El PAN y el PRI contratan empresas de investigación del mercado (marketing político) y además echan mano de su estructura clientelar para la fabricación de su propaganda- objeto. El PRD, combina aspectos de mercadotecnia con la fórmula de los partidos marxistas y populistas, que consiste en que la Secretaría de Prensa y Propaganda (o su símil), con asesores y empresas, toma en cuenta a las directivas de los congresos a la plataforma del candidato,⁷⁰

⁷⁰ La plataforma política también es eminentemente propagandística.

integrando aspectos de conscientización en torno a problemas como la necesidad del cambio en la política económica.

Las elecciones por la gubernatura del D.F. estuvieron en la agenda de todos los media, los cuales dieron mucha importancia a este acontecimiento político; Marcos y el EZLN pasaron a ser noticia de páginas interiores. En general fue una coyuntura importante porque hubo elecciones de todo tipo a lo largo y ancho del país.⁷¹

El PRD. preparó sus mejores cartas pero también sacó las malas, porque los codazos y madruguetes son paternidad y predominan en el PRI, pero no le son exclusivos.

A partir de marzo del 97, se supo quiénes eran los aspirantes de esta contienda electoral y la propaganda política logró que en solo tres meses del estudio, abril, mayo y junio de 1997, los personajes parecieran conocidos de toda la vida. En realidad, el más conocido popularmente desde antes de la campaña era Cárdenas; por él, y sobre todo por su padre, carta esta última que jugó mucho a favor de este candidato, ya que la etapa de familiaridad con "el producto" ya estaba avanzada.

Los tres contendientes principales fueron personajes bastante conocidos: Cárdenas por el PRD, Castillo Peraza por el PAN y Alfredo del Mazo por el PRI además debemos anotar a Pedro Ferriz por el Frente Cardenista, Viola Trigo, la carta del PT, y Jorge González Torres por el Partido Verde Ecologista.

⁷¹ Los políticos, funcionarios, periodistas cuyas carreras dependen de historias de actualidad, los abogados de causas, y un alto número de personas continuamente interesadas, conmovidas, entretenidas o cosquilleadas por las noticias constituyen un público ávido del espectáculo político, para ellos hay triunfos y derrotas semanales, diarios, a veces de hora en hora que dan pábulo a esperanzas y miedos. Un popurrí de acontecimientos que marcan tendencias y aberraciones, algunas de ellas históricas. La vida política es hiperreal: típicamente más portentosa que los asuntos personales. Véase Murray Edelman, *La Construcción del Espectáculo Político*, Colección Sentido Común y Política Editorial Manantial, p.13

Al principio de la campaña se vivía un curioso enredo, cuando finalmente se logra que haya elecciones en el Distrito Federal, se vivía una crisis de la representatividad, una reducción de la política a los procesos electorales, una reducción de la concepción de democracia y una incredulidad creciente en cuanto a los mensajes provenientes de los partidos, sin embargo, a través de las encuestas publicadas y el clima detectado en taxis, calles, mercados y en el seguimiento de la misma campaña, era notable la aceptación de los mensajes del PRD, cosa que no cambia la situación de crisis con respecto a la representatividad en cambio si fue notable el rompimiento de la crisis de credulidad. Los electores comenzaron a poner sus esperanzas en Cárdenas.

La austeridad que ha vivido la población del D.F. no se vio reflejada en la propaganda, pues gastó un enorme presupuesto en tal templete.

El reto era para el ciudadano de avanzada; y para algún sector dentro del mismo PRD era asegurar una correlación de fuerzas distinta para continuar aspirando a que entrara en vigor la verdadera política que es la política liberadora, y para que este camino a la democracia no excluyera a la subalternidad. Hacer de la ciudadanización un fenómeno activo, el acontecimiento principal de esos meses fue el predominio del PRD en las encuestas. La campaña estaba en pleno auge y algunas de las cosas que se intuían son realidad.

Otras se presentaron hasta mediados de mayo; así consignase una mayor cobertura al PRI en los medios, sobresaliendo la actitud del noticiero "Hechos" en favor del candidato del Institucional.

Con respecto a los diarios, no se perciben cambios importantes; se diría que cada uno tiene una manera específica de organizar su agenda, un modo de abordarlo, una inclinación política, algunos colaboradores, analistas y columnistas con un perfil propio.

A mediados de mayo se distingue que las múltiples encuestas de la primera a la última, le dan la mayoría a Cuauhtémoc Cárdenas, e incluso el PAN ha sufrido bajas en cuanto a la aceptación del electorado captada a nivel de encuestas, por lo que el 21 de mayo se plantea un cambio en el método para incidir en los indecisos.

A pesar del cambio en las intenciones de la propaganda, ya no se pudo levantar el PAN ni el PRI, lográndose claramente el triunfo para Cuauhtémoc Cárdenas que se celebró esa misma noche del 6 de julio de 1997, en el Zócalo Capitalino.

2.5 Recapitulación.

En la propaganda política, es muy notable el fenómeno de la globalización: las encuestas y el marketing han impactado las formas de hacer propaganda en todo el mundo. Florance Toussaint explica que: "la globalización tiene mucho de ideológico; ha sido utilizada como concepto para expresar una estrategia política del imperio con el fin de hacer pasar como inexorable lo que en realidad es una tendencia alentada por los grandes centros del poder especialmente estadounidense"⁷²

Por el momento podemos decir que ha habido dos modelos de propaganda, la tradicional, ligada a los emisores (volanteo, pintas, pegas etcétera) y la moderna en la cual intervienen los medios y que generalmente es elaborada por profesionales y expertos y que esta profesionalización es globalmente para convertir la propaganda política en el mensaje de algo que hay que comprar, así sea un candidato o un programa político. En este último sentido la propaganda se aleja del emisor, se pierde el contacto con el candidato y los compromisos quedan más en la virtualidad que en la realidad.

⁷² F. Toussaint, *Globalización e Industria Cultural*, en "Revista Mexicana de Ciencias Sociales", México, 1997, p. 181.

En el foro de Participación Ciudadana y el futuro de la Democracia en México,⁷³ Jorge Meléndez Y Raul Alvarez Garin insistieron en las grandes posibilidades de propaganda más directa, más democrática: retomar el volante, periódicos para los barrios, intentar los "daziobaos", Alvarez Garin tomó como ejemplo a *Corre la Voz* y sobre todo la forma en que se distribuye. Este es el proyecto que no ha sido aún puesto a prueba.

⁷³ Cfr. Varios Autores, *Participación Ciudadana y el futuro de la Democracia en México*, Editado por Unidad Obrera y Socialista (UNIOS), Frente del Pueblo, Sociedad Nacional de Estudios Regionales. México 1998.

3 La Campaña:

Antecedentes y escenario de las elecciones de 1997

Un gran acontecimiento político tuvo lugar el 6 de julio de 1997. Los ciudadanos y ciudadanas ejercieron uno de los derechos conculcados, el voto universal, directo y secreto para designar gobernador para el Distrito Federal, rehabilitando su condición de ciudadanos y recuperando en los hechos para el D.F. su calidad de municipio libre, en caso del derecho anterior, o de Estado libre y soberano, que ha sido la propuesta moderna.

La ley orgánica del Distrito Federal y Territorios Federales de 1928 introdujo la institución de los consejos consultivos. Manifestaba que era necesario someter a la opinión pública la gestión de las autoridades, ya que siendo el principal fin de las instituciones gubernativas satisfacer las necesidades sociales, resultaba indispensable que fuese la sociedad misma la que analizara el comportamiento de las autoridades. Se instituyeron un Consejo Consultivo en el Departamento Central y uno en cada una de las 13 delegaciones que existían entonces, integrados por representantes de diversas agrupaciones, con lo que - afirmaba el proyecto - se "evitaban los peligros del sufragio universal". La ley de que hablamos, de 1928, borró de un plumazo el municipio libre en el Distrito federal, fue aprobada sin discusión por considerarse de obvia y urgente resolución.⁷⁴

⁷⁴ Arne aus den Ruthen*, "Participación y derechos ciudadanos en el Distrito Federal", en *La participación ciudadana y el futuro de la democracia en el Distrito Federal*. pp 39-50.

* Diputado local por el partido Acción Nacional y vicepresidente de la Comisión de población y Desarrollo de la I Asamblea Legislativa.

Así fue por muchos años y en virtud de un presidencialismo envilecido que despreciaba a los ciudadanos y convertía al Congreso en comparsa y escenario de alabanzas al régimen que en 1941 incluso eliminó los consejos consultivos, dando mayor poder al Jefe del departamento y eliminando la actividad ciudadana, no sólo de la participación sino hasta del papel de figura y comparsa.

En 1986, se presentó la iniciativa de decreto para reformular y derogar diversos artículos de la Constitución General de la República "a fin de que el Distrito Federal se constituyera en el Estado de Anáhuac".⁷⁵ Esto no se ha logrado sin embargo se dieron definitivos avances como son la existencia del Congreso local (Asamblea de Representantes del Distrito Federal) y un jefe de gobierno electo a través del voto.

El Distrito Federal fue escenario de la contienda de los partidos políticos por la gubernatura en la Capital que se definió con la victoria de Cuauhtémoc Cárdenas postulado por el PRD.

3.1 La opinión de los medios sobre la propaganda de Cárdenas

Alberto Aguirre, de *El Universal* da cuenta de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en *El Universal* del viernes 23 de mayo de 1997:

En los dos meses de campaña de Cárdenas Solórzano no sólo ha sorteado los resultados adversos de las encuestas, las cuales lo ubicaban abajo de sus rivales del PRI y del PAN sino también la improvisación de su propio equipo de trabajo.

Cárdenas es el que más eventos públicos y privados ha tenido (54 días efectivos de campaña) hasta el 23 de mayo.

⁷⁵ *cit.*, p.44.

En este periodo realiza 246 actos proselitistas en las 16 delegaciones políticas de la capital del país. De ellos, más del 50 por ciento han sido reuniones de trabajo "privadas".

Con jornadas de trabajo que se extienden hasta por 20 horas- cuando visitó la delegación de Iztapalapa el día 27 de abril encabezó 17 mitines en distintos poblados- en ese lapso el candidato perredista ha sostenido más de 25 entrevistas radiofónicas, ha visitado las redacciones de cuatro periódicos capitalinos y una agencia informativa internacional y ha ofrecido dos conferencias de prensa.

De acuerdo con estimaciones de su coordinador general de campaña, Jorge Martínez Almaraz, en ellos ha reunido a más de 150 mil personas; de las cuales, sólo 25% milita en alguna organización afiliada al PRD., y más del 60% se ubica dentro de la llamada sociedad civil.

Hasta la fecha, el hijo del general Lázaro Cárdenas ha acudido a nueve centros universitarios, cuatro de ellos privados. La constante ha sido las recepciones numerosas que le han ofrecido en esos lugares. A la UNAM., ha asistido en 8 ocasiones en las cuales ha visitado las facultades de Arquitectura, Ingeniería, Derecho, la FES., Zaragoza y el CCH Vallejo.

Además, se ha encontrado en 25 ocasiones con varios sectores de los cuales nueve han sido con estudiantes y el resto con vendedores ambulantes, intelectuales, artistas y profesionales. En 12 ocasiones, ha comparecido ante empresarios de distintas ramas" ... " un lugar privilegiado en la agenda de Cárdenas lo han ocupado sus contactos con los medios informativos. En lo que va de la campaña, ha dado entrevistas exclusivas a media docena de periódicos de cobertura nacional; participó en programas grabados y en vivo en casi 20 radiodifusoras...ha visitado las

16 delegaciones y había realizado actos de proselitismo en casi 50 de las 100 colonias más pobladas del D.F.

Por su parte Lourdes Ruiz, basándose en lecturas de los diarios; agrega:

En la práctica, el PRD gobierna a 235 municipios cuya población es de casi 10 millones de personas. En teoría, de siete comicios locales, contiene fuertemente en el Distrito Federal, Campeche y Colima y aspira a obtener mayoría en el Congreso de la Unión. Actualmente es la tercera fuerza política del país, a pesar de sus pugnas interiores. En ocho años de vida, el PRD ha tenido altibajos electorales en varias entidades, y sólo en algunos estados del centro y sur del país su presencia es constante: Tabasco, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Estado de México. Morelos, Campeche, Veracruz, Michoacán y Distrito Federal.⁷⁶

Rosa Icela Rodríguez, reportera de *La Jornada*,⁷⁷ asegura que "Los perredistas no reconocen que en parte de las campañas gubernamentales contra la oposición, ha sido claro que no han planteado una estrategia eficaz para que los ciudadanos reconozcan sus propuestas, y aunque sus propuestas sean más o menos viables, el partido no ha sabido trascender el ámbito interno-doméstico."

Para los perredistas, sus desventajas se deben a su enfrentamiento con Carlos Salinas, la falta de recursos, el control de los medios de comunicación, la juventud del partido y el fraude electoral constante en los procesos comiciales.

⁷⁶ Lourdes Ruiz Pavón, compañera de la Maestría de Comunicación y conductora de radio en Universal FM de Cuernavaca. Se refiere a 1997 por lo que habría que actualizar la información pues en el 10º aniversario del PRD, (mayo de 1999) se decía que era la segunda fuerza y habría que agregar los estados de Baja California y Tlaxcala, además de presidencias municipales y diputaciones. (Cfr. Diarios de circulación nacional)

⁷⁷ *La Jornada*, 5 de mayo de 1997.

Pero, en cambio, destacan su aportación a la transición democrática, su lucha pacífica, su contribución a las reformas electorales y sus planteamientos para la reforma del Estado.

El PRD es el único partido que en México corre el riesgo de elegir a sus candidatos por voto directo y secreto, en contiendas abiertas a toda su militancia.

El PRD siempre se opuso a las reformas económicas y sociales de Carlos Salinas, en contraparte del PAN, que fue aliado del expresidente. El PRD asegura que el antisalinismo que antes le restó votos hoy significa un fuerte argumento a su favor.

Además, tienen a su favor un activismo y presencia constante en el extranjero que han encabezado Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas, en foros importantes y en gran parte de las organizaciones no gubernamentales internacionales.⁷⁸

En el ámbito interno hace falta mayor claridad de la dirigencia en las relaciones con las organizaciones sociales y de trabajadores. Sin embargo, se debe reconocer la firma de un convenio político con el EZLN, y con su dirigente, el subcomandante Marcos; así como la "agenda para el diálogo" que presentaron al Presidente Zedillo y que éste a la fecha no ha contestado.

3.2 Guerra de la mercadotecnia política

El PRD, al igual que los otros siete partidos contendientes a la jefatura de gobierno del Distrito Federal, hicieron uso de las innovaciones en la mercadotecnia para dar un mayor impulso a sus campañas político electorales.

⁷⁸ Ante el reto electoral del año 2000, esa actividad tomará importancia por el voto de los mexicanos en el extranjero.

En total, los ocho partidos contaron con 161 millones de pesos para sus campañas, de acuerdo a lo establecido en la legislación electoral, por lo que "las empresas privadas buscaron desesperadamente la mayor tajada posible de ese pastel y saturaron con todo tipo de ofertas y promociones que, según ellos, garantizarían el triunfo del candidato el 6 de julio de 1997".

En la contienda mercadológica, explicaba Raul Llanos, todo es posible: desde botones, cucharas, plumas o mandiles, hasta globos aerostáticos, anuncios espectaculares, minutos de un millón de pesos en Televisa, proyectos de penetración de candidatos en la comunidad evangelista o su inserción en las páginas de *Play Boy*, parece ser que el único límite es lo que puede pagar cada organización.

Por supuesto que este bombardeo promocional también incluyó la venta o renta de equipos de grabación, estudios fotográficos, unidades móviles de televisión, flotilla de vehículos, equipo de radiocomunicación, sistemas de seguridad y carteleras de estacionamientos.

Hasta el 5 de mayo de 1997, el PRD insistió en el uso de globos amarillos con su logotipo, además de unos paliacates de ese mismo color que echaron al cuello personalidades como Elena Poniatowska, Guadalupe Loeza y Jesusa Rodríguez.

El PAN, utilizó los espacios en los vagones y pasillos del sistema de transporte metropolitano al principio de la campaña y el PRD en la última etapa comenzó a hacer lo mismo.

A sabiendas de su penetración en colonias populares de esta ciudad, como la Pensil, para la celebración de su octavo aniversario el PRD organizó un baile en el Salón Los Ángeles, en el que se observaron los globos y la venta de camisetas del subcomandante Marcos.

Adicionalmente debe considerarse que de acuerdo con cotizaciones enviadas a los partidos por diversas empresas privadas, los costos de los anuncios espectaculares variaban de siete mil a trece mil pesos por renta mensual según la ubicación y número de espacios, mientras que un anuncio luminoso en los andenes del Metro costaba 100 mil pesos. La empresa Video Omega rentaba su unidad móvil de televisión en 10 mil 215 pesos por 10 horas; una cámara Sony y una grabadora digital, en 2 mil 655 pesos y su equipo de proyección en mil 570 pesos. El uso de cinco globos aerostáticos tripulados por aire caliente para promocionar la campaña de un partido en diversas zonas de la ciudad de México tenía un costo de 2 millones 500 mil pesos.

En cuanto a los medios de comunicación, según las tarifas registradas ante el Instituto Federal Electoral (IFE), la empresa Televisa ofrecía en un millón 206 mil pesos los 60 segundos en su horario "AAA" en el canal 2, dentro de sus programas; en el canal 5 el costo por el mismo tiempo era de 840 mil pesos: en el 9, 212 mil pesos, y en el canal 4, 96 mil pesos. En su horario "AA" el costo del minuto variaba por canal de los 72 mil a los 618 mil, y en el horario "A" era de 51 mil, en el "Canal de las Estrellas".

Las tarifas especiales eran dos: una comprendía un paquete de tres spots, ya sea de una o triple "A" en el canal 5, en su barra de Permanencia Voluntaria, cuyo costo ascendía a un millón 440 mil el minuto, y el otro es en el espacio de Muchas Noticias, en el canal 9, los 60 segundos costaban 561 mil pesos.

Con una teleaudiencia evidentemente menor a la de Televisa, el canal 11 ofrecía el minuto en su horario "AAA" en 57 mil 500 pesos; en el "AA" los 60 segundos valen 40 mil 250 pesos, y el minuto en su horario tipo "A" tenía un costo de 23 mil pesos.

3.2.1 Difamación y desprestigio, elementos de la contrapropaganda

Para minar el avance perredista el candidato del Partido Acción Nacional, Carlos Castillo Peraza, el 29 de abril informó a los medios de comunicación que cuando Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano era gobernador de Michoacán (30 de marzo de 1983) y en operación supuestamente fraudulenta, regularizó un predio en esa entidad a favor de su madre, la señora Amalia Solórzano.

Con esta declaración, Castillo Peraza intentó dañar la imagen de Cárdenas, su integridad moral. La respuesta fue la presentación pública de los bienes patrimoniales del candidato perredista el domingo 4 de mayo.

Esta confrontación dio pie para que el Instituto Federal Electoral exhortara a los candidatos a modificar el tono utilizado en las campañas electorales en el Distrito Federal.

Por su parte, Miguel Acosta, integrante de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), declaró que "el abandono de las propuestas por parte de los candidatos al gobierno del Distrito Federal para dar paso al ataque personal alienta la apatía para acudir a las urnas"⁷⁹

Miguel Acosta, también coordinador de los trabajos de análisis sobre el seguimiento de las campañas proselitistas en los medios de comunicación nacionales, advirtió que surgió un "cambio drástico" en la información una vez que se conocieron las encuestas que ubicaba al abanderado perredista, Cuauhtémoc Cárdenas, en primer lugar.

"Aquí hay una relación directa entre los trabajos de la prensa nacional en cuestión de preferencias electorales y las declaraciones de los panistas"

⁷⁹ Lizárraga, Daniel., "Provocan apatía los ataques de los partidos políticos", *Reforma*, domingo 4 de mayo de 1997, p.1b.

"En el primer informe que dimos ante la prensa nacional -afirmó- reconocimos la existencia de un significativo avance respecto a las elecciones de 1994. Sin embargo, a 64 días que se abran las urnas las cosas están cambiando y uno de los responsables es el PAN".

3.3 La propaganda de la campaña.

"YA ES TIEMPO DE QUE SALGA EL SOL"... "CRUZA EL SOL".

La primera fase de la campaña del PRD se caracterizó por la frase: "...Ya es tiempo de que salga el sol", que alude a la necesidad de salir de la obscuridad, se basa en el sobrentendido de que el sistema de gobierno practicado hasta ahora ha significado la obscuridad, lo negativo, y buscar la luz, la claridad de una nueva forma de vivir estaría significado por la salida del sol y este sol es el emblema del PRD que enganchan al mensaje siguiente: "Cruza el sol" No hay ningún compromiso real de campaña en este slogan, sin embargo desde el punto de vista de la propaganda política moderna es muy llamativo y hace un buen uso de los contenidos implícitos que en este caso se debe interpretar como de cambio positivo. En esta etapa, los promocionales en radio y televisión plantean los problemas de inseguridad pública y desempleo que estamos padeciendo, sin una solución concreta, presentando al PRD como una salida a estos mismos.

A partir del lunes 19 de mayo se inició una nueva fase, intensificando su propaganda en lo nacional, con el programa titulado "Cruza el sol", que incluyó la contratación de tiempos en 425 radiodifusoras de todo el país y 600 espectaculares en diversas carreteras y ciudades.

Rosa Icela Rodríguez, reportera de *La Jornada*, (13 de mayo) dice que "en total, el Comité Ejecutivo Nacional del PRD tiene planteado gastar alrededor de 109 millones de pesos en la campaña

propagandística en el nivel nacional, rumbo al 6 de julio, la mayoría de ese monto irá a dar a la radio y la televisión."

"Cabe recordar que desde su fundación, hace ocho años, es la primera vez que el PRD cuenta con una cantidad así de recursos, que contrata a una empresa profesional, la de Teresa Struk, y que se plantea hacer una campaña "inteligente, creativa, austera, ecológica y versátil", así como "joven y propositiva"⁸⁰.

Laura Itzel Castillo Juárez, secretaria de Comunicación y Propaganda del PRD, indicó que los costos de la propaganda varían "según la prioridad de las campañas en los estados", y que los más caros en todo el país son los del Distrito Federal y el Estado de México, y los más baratos Hidalgo, Tlaxcala y otros.

Prensa

De acuerdo a la ruta expuesta en el apartado sobre metodología, se revisaron *La Prensa*, *El Universal*, *Reforma*, *Esto* y *La Jornada*. Asimismo, se tomaron las revistas *Proceso*, *Eres*, *Tele-guía* y *Época*. Pensando que es una gama lo suficientemente amplia y versátil como para presumir que, en conjunto, llegan a la generalidad de los estratos del público lector.

Ahora bien, en cuanto a la delimitación temporal de estas publicaciones, el criterio fue el siguiente: de los diarios se optó por el sistema de la semana construida, es decir, se tomaron los periódicos mencionados del lunes 5 de mayo, los del martes 13 de mayo, los del miércoles 21 de mayo, los del jueves 29 de mayo, los del viernes 6 de junio, y los del sábado 14 de junio, de tal forma que de diferentes fechas de mayo y junio se cubrieron cada uno de los días de la semana.

⁸⁰ *Ibidem*.

De las revistas mencionadas se tomaron todas las que aparecieran entre el 5 de mayo y el 22 de junio, de acuerdo a su periodicidad. Cabe mencionar que al inicio de este trabajo existía la expectativa de que en el desarrollo de las diferentes campañas político-electorales encontraríamos un gran despliegue propagandístico de los diferentes partidos políticos, en los periódicos de circulación nacional, sin embargo, no fue así y lo que nos encontramos reiteradamente fue la agenda de campaña con las actividades del día, (se incluye en anexo en las p.2 y 3.)

Impresos y video.

No se puede hablar de impresos sin hablar de las brigadas del sol. Como parte de la campaña y para integrar a simpatizantes y militantes se organizaron dichas brigadas.

Al principio de la campaña utilizaron unas hojas-registro de participación en las que proponían distintas actividades para que el militante o interesado/a se incorporara a actividades como atender módulos de información, participar en las brigadas, cuidar casillas el día de la elección, etcétera, (p. 15 del anexo). Durante toda la campaña vimos a los y las brigadistas, trabajar con entusiasmo, organizando mitines, y repartiendo propaganda en los lugares donde se presentaba Cuauhtémoc Cárdenas.

Es a través de los y las brigadistas que la mayoría de la propaganda impresa como programas de mano, llegó a los votantes. Las pintas de bardas, pegas y colgadas, son puestas en su mayoría por personal pagado y por supuesto llegan junto con los otros partidos a la saturación visual.

Presentamos un ejemplo en las fotografías del anexo p. 18.

Los mismos brigadistas tenían lo suficientemente reconocidos a sus vecinos para saber quién puede cooperar y por ese medio, más selectivo, repartieron un video promocional llamado *Ya es tiempo de que salga el sol* para pasarlo en los edificios y en los barrios y que se presenta como anexo especial, con una copia para la biblioteca de la facultad.

Internet.

También navegando por Internet pudo seguirse la información de campaña, lo interesante de ella es que se podía consultar y seguir la actividad del candidato así como los textos programáticos, como por ejemplo *Una Ciudad para Todos, Un espacio para las Mujeres y Una Ciudad para los Jóvenes* su clave de acceso era [Http://WWW.cardenas97.org.mx](http://WWW.cardenas97.org.mx) (Anexo. pp. 16 y 17.)

Radio

La propaganda de radio fue privilegiada por el PRD, ; las razones para ello, pensamos que se encuentran en el tipo de audiencia, ya que las estaciones que participaron en la campaña -Radio AI, el Fonógrafo, Radio Variedades, XEVOZ, Radio Red, son muy populares. Seguramente que se pagaron tiempos en la mayoría de las estaciones.

De acuerdo con la relación de tiempos pagados de la oficina de prensa del PRD., se observó que sólo dos o tres se respetaron, de entre 200, ya que las estaciones movieron los horarios según su organización, necesidades y conveniencia. Por esto último se tuvo que estar a la "caza" del spot tanto en radio como en TV.

3.4 Lo que el PRD. opina de su propia propaganda

La entrevista que se presenta a continuación así como las condiciones en que se decidió y realizó, se encuentran en la Introducción de esta tesis como parte de la metodología para dar respuesta a las preguntas planteadas en el cuadro de conceptos.

Entrevista de la autora de la tesis al Arq. Carlos Lavore⁸¹.

(martes 27 de mayo de 1997, a las 17 hrs.):

"Para nosotros comunicación política es un espacio donde deben confluir todas las disciplinas que tengan que ver con la política y con la comunicación, en relación al elector por estar en tiempo electoral; para nosotros el tema de la propaganda no es sólo cuestión de mercadotecnia política, para nosotros comunicar es también informar, concienciar, educar, comprometer; no es la venta de una imagen o de un producto, en este caso de carácter político; aquí la intención clara de distanciarnos lo más posible -como concepción no como técnica- de lo que viene de Estados Unidos, porque corresponde a una realidad diferente; a mí me preocupa mucho cuando mecánicamente se traslada una concepción mercadológica política, como ocurrió en el 94 con la propaganda oficial que fue la venta de una imagen, de un producto como está ocurriendo ahorita, en la campaña del D.F, con los contendientes del Ingeniero; Estados Unidos es un mercado político sumamente estabilizado, es un sistema político que no está sometido a cuestión por nadie, está plenamente aceptado, entonces ahí la mercadotecnia tiene una razón de ser; aquí es diferente, aquí en un país hay dos proyectos de país por lo

⁸¹ Carlos Lavore fue uno de los cinco responsables de la propaganda y campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.

menos, y dos proyectos de ciudad en juego, y hay una sociedad sumamente compleja, en la que una parte de la sociedad está muy bien informada, es muy consciente, y hay otra parte de la sociedad que está apenas emergiendo e incorporándose lentamente a lo que podemos llamar como franja de sector más o menos informado.

No hay un modelo específico; nuestra preocupación es, yo diría, una fase de exploración en la que estamos todavía, aquí no hay tradición de competencia política plena; entonces el desarrollo de la concepción de la propaganda y de la información es incipiente; hasta hace 10 años había una absoluta dependencia del esquema informativo oficial, verticalizado, unidireccional, incontestable, y a esto se fungía toda la oposición. En estos 10 años ocurren varias cosas: una irrupción de la sociedad política del país, una revolución comunicacional, que no estaba plenamente incorporada al pensamiento de los partidos políticos, y sobre todo en la oposición que siempre han tenido una presencia marginal respecto de la técnica y tecnología en materia comunicacional; entonces insisto en el punto que me parece crucial: para nosotros comunicación política, es algo más que un simple hecho de meter propaganda en la calle en un momento determinado, tiene un sentido mucho más amplio, más abarcativo, en donde entra la mercadotecnia dentro de la sociología, entra la publicidad, entra la psicología social, entra la psicología política, entran los comunicólogos y, obviamente, entran los especialistas en la representación a todo esto.

A nivel específicamente de partido hay un cambio muy fuerte con la llegada de Andrés Manuel López Obrador, porque él reconoce la necesidad de hacer un trabajo más profesional en torno a la información y la propaganda; eso permite cierta apertura de espacios y desde la campaña

del Ingeniero nos posibilita mayor nivel de acuerdo respecto a qué es lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, la campaña nacional tiene un planteamiento con salidas específicas que responde a las necesidades nacionales; el D.F. es una situación particular, tiene su enganche con la campaña nacional, pero el aterrizaje es diferente; lo que pensamos fue lo que hacemos, no lo que hicimos, porque es un proceso, no es algo que empiece y termina; desde el año pasado empezamos a trabajar la propuesta para la ciudad, que es ésta.

"El desarrollo de este trabajo permitió ir a la par del diagnóstico, perfilando de qué manera se podían resolver los problemas de esta ciudad; entonces el meollo o la médula del planteamiento es la participación de la gente, pero no una participación convocada desde arriba hacia abajo para legitimar decisiones que se tomen arriba, sino una participación horizontal, en donde la gente pueda tener posibilidad de definir dónde y cómo se aplican los recursos que van a afectar su vida; por ejemplo, hace unos días se cambió toda la carpeta asfáltica de Insurgentes entre Copilco y Periférico; no había ninguna necesidad de cambiar esa carpeta, ¿Por qué se hizo?, porque alguien de la delegación de Coyoacán tiene algún contrato jugoso para hacer ese trabajo, del cual seguramente salen comisiones para varios funcionarios. ¿Quién controla? ¿Por qué ese recurso se aplica ahí y en ese momento? Yo tránsito todos los días y te puedo asegurar que esa carpeta se va quebrantar en ocho o diez meses más; no queremos que siga ocurriendo esto, queremos que la gente decida; si está ese dinero y está para hacer pavimento, pues que se haga donde hace falta, no donde es más conveniente por razones de negocios al funcionario en turno; ese es el nivel de participación que constituye la médula de la propuesta de Cárdenas. ¿Por qué?; porque esta ciudad no la puede gobernar una persona, o un partido, o una

organización; o se gobierna entre todos o no se gobierna. En la propaganda donde se pregunta ¿Quién puede garantizar la seguridad, quién...?", se aterriza todo este planteamiento. Entonces el diagnóstico nos sirve para identificar que más allá del discurso, el régimen tiene una propuesta de ciudad, que es para que viva en ella quien la pueda pagar, es una ciudad cuyo gobierno lo ejercen unos pocos en beneficio de unos cuantos nada más; por eso antepone "Una Ciudad para Todos". Resolver el tema de la participación de la gente implica otra forma de gobierno, la contra parte de la formula, ¿Cómo vamos a hacer eso? "Juntos", ese es el gancho de campaña. "Juntos" esta apareciendo en toda la propaganda. El triptico que va a salir en estos días también va a decir "Juntos", el esquema de poster, etc.

Un carril de trabajo es la propuesta de gobierno para la ciudad; eso es un proceso; hubo un momento en que se materializó en este documento, pero eso sigue; mañana hay un foro en el Museo de la Ciudad, que es el tercero o cuarto de una serie de cinco o seis, para discutir este documento, ampliarlo, corregirlo, complementarlo, meterle lo que hace falta. El otro carril es el conocimiento del electorado, algo en lo que la oposición en lo general ha sido omisa; más que omisa, ha tendido a construir una visión de la realidad dentro de la infraestructura política, y no desde el conocimiento del electorado; pero eso lleva muchas veces a sorpresas muy fuertes sobre resultados electorales; en general el grueso del electorado (40% del electorado) no está informado, es escéptico respecto de la política y los políticos, cree que "si todos son iguales, mejor malo conocido que bueno por conocer, que al final todos son corruptos, todos buscan el poder para enriquecerse; esa es la percepción de la parte importante del electorado; entonces para el D.F., ¿quiénes son, cuántos son, dónde se localizan? Y el desafío comunicacional es:

¿Cómo les llegamos? ¿cuáles son sus preocupaciones?, y sus preocupaciones cruzarlas con nuestra oferta y traducirlas en un lenguaje comunicacional claro en impresos, en radio y en televisión.

Luego va un tercer aspecto, que es la estrategia general de campaña (como no vas a sacar esto a ningún medio). La campaña tiene dos fases importantes; una es el trabajo de las "Brigadas del Sol" en territorio, que son realizadas por la propia militancia, con el sentido concreto de llegar al domicilio, a la gente, presentar al PRD y decirle: mire, estos somos nosotros, por lo general gente joven, y decirle esta es nuestra propuesta, y la otra es la utilización en todo lo que podamos de medios masivos de comunicación: radio, televisión, espectaculares, en fin; esto es, definido claro el planeamiento básico de desarrollo para cada medio, hay una forma de expresar o de exponer, de todo este paquete; la ciudadanía está harta, está cansada, está sumamente escéptica, frustrada, enojada con el gobierno, con el régimen, con los partidos políticos, hay que llegarle con una propuesta clara, contundente y que sea creíble, que sea confiable; la figura está dada; Cárdenas lleva 10 años construyendo su credibilidad, y la propuesta se les va a perfilar aquí en este documento. De todo este paquete el planteamiento básico de la campaña fue denuncia y proposición, la denuncia más planteada como denuncia recordatoria, es decir, el régimen siempre trabaja sobre la premisa de que la gente no tiene memoria, se olvida rápidamente del acontecer político, y efectivamente eso así ocurre; entonces nuestra proposición fue: denunciar-recordar a la gente por qué estamos como estamos, quiénes son los responsables de que estemos como estamos, recordarle que Cárdenas anticipó lo que

iba a ocurrir, recordarles que el voto de miedo en el 94 era: 'Si gana Cárdenas es el caos', y el caos se produjo sin Cárdenas y fue peor.

Los tiempos políticos cambiaron un poco las jugadas; hay dos datos fuertes, de mediados o tercera semana de abril, uno que por ahí aparece en las primeras encuestas, que pone a Cárdenas a la cabeza de este proceso y simultáneamente se produce un intercambio epistolar entre Andrés Manuel López Obrador y Ernesto Zedillo; la respuesta de Zedillo es una provocación, la que nos está invitando a contestar violentamente, para encasillarnos en la franja de la violencia y trabajar desde ahí el voto del miedo; eso nos cambió los tiempos; entonces rápidamente decidimos eliminar la parte denunciativa, primero porque estaba en primer lugar, y estando en primera posición hay que jalar al resto de los adversarios y no ponerse a su nivel sino jalarlos; la manera de jalarlos fue enfatizar la parte propositiva, entonces trabajamos en esa dirección; todo lo que está en el aire ahorita, spots por radio y televisión, está en un terreno ampliamente propositivo. El planteamiento genérico *de: Juntos haremos Una Ciudad para todos*, la gente lo reconoce como una invitación al trabajo conjunto, y de la sonrisa de Cárdenas ya no hubo mucho de que hablar; los spots de la televisión le han dado que hablar hasta al doctor Zedillo".

Para contestar a la pregunta de los temas de los spots señaló: la familia, la mujer, los jóvenes, seguridad.

Segunda parte: (basada en notas)

Comparando la propaganda del PRD con la del PRI afirma que trata de infundir un sentimiento de pérdida. En la propaganda y en el documento una "*Una Ciudad para Todos*" se plantean dos cosas importantes: Un planteamiento de Gobierno y un planteamiento de Ciudad.

Son asimismo distinguibles, dos ejes propagandísticos: *Juntos y Una Ciudad para Todos*.

Con respecto al debate, dice que se siguió el método de denuncia propuesta y después lo propositivo, por un cambio obligado, por la forma de hacer campaña de los contrincantes.

De las líneas de televisa, afirma, una la representa Ricardo Rocha, la otra Zabłudowsky y en medio tenemos a Guillermo Ochoa (Al despertar) Sobre política de medios pide que consultemos una "Ciudad para Todos", dice que "en general es abierta".

Los medios critican la falta de nivel que ellos mismos promueven; quieren propuestas pero sus preguntas son sobre los enredos de campaña con los que se solazan.

Refiere como fuentes de opinión importante de TV Azteca Blanco y Negro, con Carmen Arestegui; Javier Solórzano y Pedro Ferriz de Con, así como Javier Alatorre como duros.

Sobre esta entrevista tendríamos que analizar si las respuestas correspondieron a las preguntas formuladas y por otra parte si puede darnos información relacionada con las hipótesis guía de esta tesis. Vallamos a las preguntas una por una.

¿Cambiaría la forma de hacer propaganda? La contestación fue muy amplia y vinculada a la presencia de Andrés Manuel López Obrador en la presidencia del PRD, de quien se afirma que ha dado impulso en torno a lograr información y propaganda más profesional. Habría que anotar que esta profesionalización se refiere a la forma moderna de contratar servicios y no la tradicional de formar cuadros para la tarea de propaganda política que dio resultados fácilmente visibles con el triunfo de

Cárdenas. Junto con esta respuesta se contestó a la cuestión siguiente sobre la utilización de los medios masivos.

A la pregunta de la copia de modelos , la respuesta se refirió a que se trato de hacer ajustes:

"para nosotros comunicar no es sólo cuestión de mercadotecnia política, para nosotros comunicar es también informar,conscientizar, educar, comprometer...la intención clara es de distanciarnos lo más posible como concepción y como técnica de lo que viene de Estados Unidos..."

Con respecto a si está ligada la propaganda a la plataforma electoral, sólo se anotará el acento que le dieron al diagnóstico sobre los problemas de la ciudad y su propuesta contenida en el libro *Una Ciudad para Todos*, agregando que la propuesta de ciudad del régimen (se referían a 1977) es para que vivan en ella quiénes puedan pagar. *Una Ciudad para Todos* se basa en que los cambios de una ciudad se deben dar desde la base que para ello se requiera la participación". La respuesta a la importancia de estas elecciones no fue directa sino que se aludió nuevamente al libro ya citado. Se realizó una pregunta extra sobre los temas de los spots propagandísticos para radio y televisión; la respuesta fue breve: la familia, la mujer, los jóvenes, la seguridad. Sobre el tema de la democracia y su inclusión en la propaganda se contestó ejemplificando con los ejes propagandísticos *juntos y Una Ciudad para Todos*

El Arq. Lavore es una persona afable, con un discurso bien construido y conocedor del tema sobre el que fue entrevistado, y aunque su discurso fue muy ilustrativo, esta entrevista se complementará las interpretaciones y las conclusiones referidas directamente a la propaganda ya que siempre hay que intentar verificar los asertos que un individuo o una organización dice públicamente ella. No son el PRI, pero es mejor completar con la indagación efectuada en lo real.

Es necesario aclarar que por las limitaciones de este estudio no podremos comparar los discursos e intenciones de campaña con la aplicación de los mismos de manera sistematizada, de los dos años que han transcurrido entre el levantamiento de la información a la publicación de este trabajo.

3.5 "PRD: apuesta a la TV".⁸²

"LA BATALLA ES REAL: De un lado, el rostro de una niña ante una mesa con un pan duro. De otro, una mirada por encima de una ciudad perdida y las escenas de un tren que, por casi 79 años, va a ninguna parte. Del tercero, una canción pegajosa, videoclips y, sobre todo, el miedo. El miedo al cambio.

Ante ello, los generales del "bando del sol" hacen su siguiente movimiento. Le llaman "defensivo".

En la pantalla está, sola en el foro, una muchacha. Es guapa y viste con ropa sencilla. Mira a la cámara y dice: "¿Cómo que no se pueden cambiar las cosas como por arte de magia?".

Mientras habla, va mostrando un florero de los que usan los magos, lo tiene en las manos.

"Si este 6 de julio nos quitamos de encima a los funcionarios corruptos, este país mejorará como por arte de magia", dice justo cuando del florero aparece un ramo de flores.

Eso es todo, "Cruza el sol", pide una voz en off, mientras la muchacha sale del escenario.

Todo ocurre en 20 segundos. En mensaje fácil. En su llegada al mundo del marketing político por televisión, el Partido de la Revolución Democrática apuesta a un discurso de mensajes sencillos, algunos con humor y en torno a dos propuestas centrales: Que el neoliberalismo, "la política económica que la gente asocia con Carlos Salinas", no funciona y se necesita un cambio; y que la

⁸²Romero, Jacobo Cesar. *Ciudad y Metrópoli*, Sección B, Periódico *Reforma*, sábado 31 de mayo de 1997.

honestidad y la democracia son la llave mágica para vencer el gran mal que sufre México: La corrupción gubernamental."En ese contexto, es una pena el célebre discurso del presidente Zedillo sobre las papitas (en el cual criticó la "falsa demagogia" de los anuncios de la Oposición), dice Andrés Manuel López Obrador, presidente del PRD.

"Es lamentable que él no sepa la diferencia entre publicidad y propaganda". Y explica: "La publicidad vende productos, la propaganda vende ideas. Eso es lo que nosotros planteamos en nuestra campaña."

"Me parece muy injusto el cuestionamiento del Presidente", agrega. "Por primera vez podemos entrar a los medios electrónicos. Y ahora que trabajamos en una campaña profesional, además gastando muy poco en ella, Zedillo quisiera condenarnos a seguir solamente repartiendo volantes"⁸³.

3.6 La imagen es el 55%

Cuando las condiciones de la competencia permiten -a pesar del viejo aparato del fraude- la posibilidad real de la alternancia, entonces el marketing político parte centralmente de la contienda electoral. Mientras que en 1994 los partidos políticos tuvieron 102 horas de acceso a los medios electrónicos, en 1997 tuvieron 906 horas de acceso a una audiencia potencial de 50 millones de ciudadanos.

Aún en un contexto en que la televisión es la arena de lucha entre compañías telefónicas y las Afores -opciones más vitales para el auditorio que las de la política- el marketing político en los medios

⁸³ *Ibidem.*

de comunicación es un asunto político mayor "Al final de cuentas, según los clásicos, la democracia es, esencialmente, un asunto de números. Y hoy ningún medio llega a más ciudadanos que la televisión."

Los cerca de 20 anuncios que transmitieron el PRI, EL PAN y el PRD en esta campaña obtuvieron un promedio del 75% del auditorio. Según especialistas de alto nivel que participaron en el seminario "Elecciones 1997: **Dónde estamos dónde vamos**, organizado por el ITAM, de todos los comerciales, el que más responde al ideal del comercial político es el del "camioncito amarillo" (Anexo. p.3) entre los trabajos de la prensa nacional en cuestión de preferencias electorales y las declaraciones de los panistas".

Producido el 21 de abril de 1997 por la empresa Procrea, el anuncio comienza con una secuencia dentro de un autobús viejo y destartalado. "Vamos mal", "No es por aquí", "¡Mejor deténgase!", le dicen los pasajeros al conductor, quien con gestos de ignorante y tono de ñero, a pesar del camino tenebroso y lleno de baches, exclama: "¡Naaa, vamos bien!".

El spot es un ejemplo perfecto de un anuncio de publicidad negativa -concepto académico que se refiere al tipo de publicidad que resulta ser la más efectiva, la de mayor retención, la que más influye en el auditorio-, que gracias al humor de la secuencia no pareciera una crítica directa. Esto, aunque en un letrero mal pintado en la defensa se presente el nombre del viejo autobús: "El neoliberal".

En relación a este mensaje dice López Obrador:

"Nuestras encuestas nos mostraron que aunque mucha gente no lo sepa definir académicamente, la inmensa mayoría lo relaciona con la política de Salinas".

Según los expertos en marketing político, en la publicidad por televisión el 55 por ciento del mensaje está en la imagen, un 38 por ciento en el tono y ritmo de la voz y sólo un 7 por ciento en el contenido. En el anuncio del camión el locutor marra cómo El neoliberal va "de tumbo en tumbo, de hoyo en hoyo".

Rebotando en sus asientos, cayéndose al piso, los pasajeros de El neoliberal sufren. Resultado de una producción sencilla que, según Teresa Struck, el cerebro creativo de la nueva imagen perredista, para los 14 anuncios que ha elaborado el PRD, no implica un costo ni de un millón de pesos; en el anuncio del autobús cuando se ilustra "la larga noche que hemos vivido" de la que habla la propaganda perredista, es el resultado de un simple filtro a la imagen.

Cuando llega un camión sencillo del color amarillo kodak color del PRD) los pasajeros, eufóricos, se cambian de vehículo. En el anuncio también cambia la voz del locutor. Es una mujer la que dice: "ya es tiempo de que salga el sol".

Tanto en la propaganda sobre la inseguridad como en la del desempleo o el del bolillo y la niña, la propuesta perredista enfatiza los beneficios del cambio"

"La propuesta es, sí, la felicidad. Pero es una propuesta de felicidad factible y bastante modesta", dice *Struck*, "Es, un poco, la recuperación del nivel de vida que teníamos. No prometo un yate, les planteo una mesa sencilla, con comida buena", asegura.

Renuente a teorizar sobre sus anuncios, *Struck*, directora creativa de diversas campañas publicitarias de gran impacto, dice que todo es cuestión de sentido común. "Si presentas anuncios muy bonitos, con una producción carísima, entonces parecerán irreales".⁸⁴

⁸⁴ *Ibidem*.

Según el texto *Los Mexicanos de los Noventa* del profesor Ulises Beltrán, el 63 por ciento de los votantes son bastante pragmáticos y prefieren a un partido que modifique sus programas de acuerdo con las preferencias de los votantes. También explica que, para la mayoría, es más importante el candidato que el partido.

En ese contexto, la forma, la presentación, es también el fondo del mensaje. Esto, más allá de si lo que se vende son papitas o un Presidente.

Responsable a nivel nacional de la creatividad en televisión del PRD (de la imagen de Cárdenas se encarga otro equipo), Struk dice que su producto, el PRD, es muy fácil de vender. "Se trata de hacer planteamientos lógicos y naturales.

Los anuncios son buenos, no dependiendo de su efectividad, no de si son famosos o si son carísimos. A veces las flechas, aunque sean de oro y todas cubiertas de plumas, no dan en el blanco. Partimos de que hay un malestar de la gente y que quieren cambiar. El PRI parte de tratar de asustar a la gente. Mientras menos tienes que decir, mas recurre a los efectos de computadora", dice. (p.4 anexo).

3.7 Programas Promocionales.

A continuación se presentan los 15 promocionales que aparecieron tanto en radio como en televisión (El periódico *Reforma* consignó 14).

Spot # 1 (radio) . TEMA: MIGRACIÓN

SUBE FONDO MUSICAL.- Sol de honradez, sol de progreso. Pe, erre, de. BAJA A FONDO

MUJER.- Como están las cosas ¿pretendes irte?

¡Puedes perder hasta la vida!

HOMBRE.- ¡Prefiero arriesgarme a no tener trabajo!

(TERCERA VOZ, IMPERSONAL HOMBRE)

POR FALTA DE OPORTUNIDADES MUCHOS MEXICANOS SE VAN A SUFRIR HUMILLACIONES AL OTRO LADO.

LOC 1.- ¡Ha sido una noche muy larga!

LOC 2.- ¡Ya es tiempo de que salga el sol!

EN EL PROYECTO DEL PRD, LO PRIMERO ES LA GENTE Y SU DERECHO A LA FELICIDAD.

SUBE MUSICA.

SOL DE HONRADEZ, SOL DE PROGRESO, PRD.

BAJA A FONDO Y DESAPARECE.

SPOT # 2, Tema: ECONOMÍA

DOS HOMBRES PLATICANDO.

- Oye, que si no votas por el PRI, pierdes todo.

- ¿Qué?, por su culpa perdí empleo, patrimonio y hasta la escuela de mis hijos. Este 6 de julio ¡cruzo el sol!

CORO: sol...

Spot # 3, TEMA: JÓVENES

UNA VOZ DE HOMBRE DICE:

- Sólo una persona puede luchar por un presente y un futuro para los jóvenes.
- Sólo una persona va a llevar tu voz hasta donde sea escuchada.
- Solo una persona puede poner el triunfo en tus manos.

VOZ DE CÁRDENAS:

-Esa persona eres tú.

VOZ HOMBRE.- Juntos con Cuauhtémoc Cárdenas, haremos *Una Ciudad para Todos*.

NOTA: ESTE SPOT TAMBIÉN SE ENCONTRÓ EN VIDEO.

Spot # 4, CIUDAD Y DEMOCRACIA

VOZ DE HOMBRE:

EL PANORAMA EN LA CIUDAD DE MÉXICO ESTÁ MÁS NEGRO QUE NUNCA. INSEGURIDAD, DESEMPLEO, CORRUPCIÓN, ... "JUNTOS RECUPERAREMOS NUESTRA CIUDAD". CON CUAUHTÉMOC CÁRDENAS ¡UNA CIUDAD PARA TODOS!

Loc. 1.- ES MEJOR PRD... O ¿QUIERES MÁS DE LO MISMO?

Spot # 5, Tema: CORRUPCIÓN

VOZ DE MUJER: ¡Cómo de que no es posible cambiar las cosas como por arte de magia! Si el 6 de julio nos quitamos de encima a los funcionarios corruptos, este país mejorará como por arte de magia.

¡Cruza el sol!

Spot # 6, Tema: SEGURIDAD

VOZ DE HOMBRE: Sólo una persona puede hacerle frente a la delincuencia, sólo una persona puede combatir la impunidad, sólo una persona va lograr que tu familia vuelva a caminar segura en las calles.

CÁRDENAS: Esa persona eres tú.

VOZ DE HOMBRE: Juntos con Cuauhtémoc Cárdenas, haremos Una Ciudad para Todos.

CORO: P. R. D.

Spot # 7, Tema: PROPAGANDA

VOZ DE HOMBRE: Vistete de amarillo y toma partido.

VOZ DE MUJER: Este fin de semana, siete y ocho de junio los perredistas afiliados y simpatizantes participaremos en una gran jornada nacional de propaganda.

HOMBRE: Acude a las oficinas del PRD en tu localidad e intégrate a la fuerza del Sol.

CORO: Sol de honradez, sol de progreso, Pe.. erre... de.

TELEVISIÓN

Este fue un espacio privilegiado, no sólo por el tiempo empleado sino por la buena calidad de los mensajes.

Video # 1, tema: ECONOMÍA

APARECEN EN UN BOTE NAVEGANDO VARIAS PERSONAS REPRESENTANDO DIFERENTES ACTIVIDADES DENTRO DE UNA SOCIEDAD. HACE AGUA EL BOTE Y TODOS TRATAN DE ACHICAR. UNA DE LAS PERSONAS DICE:

- ¡NOS HUNDIMOS!

EL TIMONEL CONTESTA:

-PÁSENSE A OTRO.

APARECE UN BOTE DE RESCATE DE COLOR AMARILLO CON EL EMBLEMA DEL PRD. LA GENTE ES AYUDADA A CAMBIAR DE BOTE MIENTRAS UNA VOZ EN OFF DICE:

HOMBRE.- Ha sido una noche muy larga.

MUJER.- Ya es tiempo de que salga el sol. El proyecto económico del PRD nos llevará con seguridad hacia el progreso.

CORO.- Sol de honradez, ...

Video # 2, tema: SEGURIDAD, MUJER

ESCENA DE LA CIUDAD. MUCHA GENTE TRANSITANDO POR LA CALLE.
UNA VOZ EN OFF DE HOMBRE DICE:

Loc 1.- Sólo una persona puede lograr que te sientas segura.

SE ENFOCAN IMÁGENES DE MUJERES Y SIGUE LA VOZ EN OFF.

Loc 1.- Sólo una persona va a luchar por tu derecho de ser mujer.

CLOSE UP DE CÁRDENAS DICHIENDO:

- Esa persona eres tu.

Loc 1.- Juntos con Cuauhtémoc Cárdenas, haremos Una Ciudad para Todos.

Video # 3, Tema: SEGURIDAD

VAN CAMINANDO DOS MUJERES.

VOZ DE LOC. 1 EN OFF.- Con el creciente aumento de la delincuencia, LAS MUJERES SE APARTAN DE LA BANQUETA PARA LIBRAR UN PLEITO DE BARRIO.

CORTE DIRECTO LOC. EN OFF.- nuestra sociedad vive prácticamente en el terror.

UNA MUJER ABRE LA PUERTA DE SU CASA Y VE QUE ESTÁN ROBANDO LOS TAPONES DE LAS LLANTAS DE UN AUTO; EL LADRÓN LA AMENAZA CON UNA HERRAMIENTA, LA MUJER CIERRA LA PUERTA ATERRORIZADA.

LOC. 1 EN OFF: Ha sido una noche muy larga... Ya es tiempo de que salga el sol.

LOC. 2 EN OFF: En el proyecto del PRD lo primero es la gente y su derecho a la felicidad.

CORO: Sol...

AL MISMO TIEMPO SALEN LAS DOS MUJERES DE LA CASA SONRIENDO Y SALUDANDO, UNA DE ELLAS LEVANTA LA MANO DERECHA QUE RESPLANDECE, DE LA LUZ SALE EL EMBLEMA DEL PRD, -HAY UN EFECTO EN EL CAMBIO DE COLOR- SALEN LAS CORTINAS MUSICALES, EMERGE UN EMBLEMA QUE CRECE Y SE DISUELVE, ENTRA DE ABAJO OTRO CAMBIANDO EL FONDO DEL EMBLEMA, ENTRAN EL LOGO QUEDANDO BAJO EL EMBLEMA, FINALIZA CON AMARILLO DE FONDO.

NOTA: ESTE VIDEO TAMBIÉN ESTA EN SPOT DE RADIO.

VIDEO # 4 tema: DEPORTE, HONESTIDAD.

APARECE DE AMARILLO ARMANDO SEGURA, MEDALLISTA OLÍMPICO Y EN MEDIUM SHOT NOS DICE:

- Yo amo la verdad tanto como el deporte (ACERCAMIENTO A C/U) y quiero para el gobierno gente sana y honesta. Por eso soy candidato del PRD. VA LEVANTANDO LA MANO DERECHA, QUE PASA A PRIMER PLANO. "Cruza el sol".

CORO. - "sol..."

CON TODAS LAS CORTINAS MUSICALES SALE UN LOGO, CRECE Y SE DISUELVE, ENTRA DE ABAJO OTRO CAMBIANDO EL FONDO DEL LOGO, ENTRAN LAS SIGLAS QUEDANDO BAJO EL LOGO.

Video # 5, tema: CAMBIO DE GOBIERNO

MARÍA ROJO (ACTRIZ) SALE EN M/S DETRÁS DE UN MUEBLE, DICE:

- La mayoría de los mexicanos estamos cansados de este gobierno (SE COLOCA EN PRIMER PLANO) hay que recuperar la confianza en el futuro, la alegría de vivir, por eso estoy con el PRD, (ACERCAMIENTO A C/U) ¿Tú también? (LEVANTA LA MANO QUE SE LE ILUMINA) ¡Cruza el sol!

CORO: Sol de honradez, sol...

QUEDANDO BAJO EL EMBLEMA.

CON TODAS LAS CORTINAS MUSICALES, SALE EL EMBLEMA, CRECE Y SE DISUELVE, ENTRA DE ABAJO EL LOGO CAMBIANDO EL FONDO DEL EMBLEMA, ENTRA EL LOGO

Video # 6, PROMOCIÓN DEL VOTO.

INICIA CON UN PLANO MEDIO CON 3 PERSONAS, LA PEINADORA A LA DERECHA DE LA PANTALLA, CARLOS BRACHO SENTADO, CARGADA SU IMAGEN A LA IZQUIERDA DE LA MISMA.

UN TRABAJADOR DE LIMPIEZA QUE LO VE, ESTÁ INCLINADO OPERANDO UNA ASPIRADORA.

EN EL ÁNGULO INFERIOR IZQUIERDO DICE "CARLOS BRACHO" ACTOR.

ENTRAN OTROS PERSONAJES A LA TALACHA DEL ESCENARIO Y UNA VOZ EN OFF LE DICE:

- "Bracho ¿Quién es tu candidato?"

BRACHO VOLTEA HACIA LA CÁMARA Y CONTESTA CONVENCIDO.- "Cuauhtémoc".

VOZ EN OFF.- "Y para senadores y diputados".

BRACHO.- "PRD".

HACE UN GESTO DE AGRADECIMIENTO A LA MAQUILLISTA PEINADORA Y LEVANTA SU MANO DERECHA Y DICE "Cruza el Sol". SU MANO SE ILUMINA.

CORO: Sol de honradez, Sol de progreso, P.R.D.

CON TODAS LAS CORTINAS MUSICALES, DE LA LUZ DE LA MANO SALE UN PUNTO QUE SE CONVIERTE EN EMBLEMA DEL PRD, BLANCO SOBRE FONDO AMARILLO, SE ACERCA Y SE DISUELVE, ENTRA EL EMBLEMA AHORA EN NEGRO, SE ACERCA, ENTRA EL LOGO QUEDANDO BAJO EL EMBLEMA.

Video # 7, Tema: JÓVENES

VOZ EN OFF DE HOMBRE.- SÓLO UNA PERSONA PUEDE LUCHAR POR UN FUTURO Y UN PRESENTE PARA LOS JÓVENES.

CANCHAS DE BALONCESTO CON MUCHACHOS JUGANDO, UNA MUCHACHA DE ESPECTADORA TIENE LA BLUSA CORTA QUE DEJA DESCUBIERTO EL OMBLIGO, OTRA ESTÁ CON SU PERRO.

VOZ EN OFF DE HOMBRE.- SÓLO UNA PERSONA PUEDE PONER EL TRIUNFO EN TUS MANOS.

SIMULTÁNEAMENTE, EN LA IMAGEN, HAY UNA ANOTACIÓN (ENCESTE).

SALE CÁRDENAS DICRIENDO.- ESA PERSONA ERES TÚ.

OTROS PROMOCIONALES

PROMOCIONAL DE 10 MINUTOS # 1, tema: JÓVENES Y DEMOCRACIA

(radio y televisión)

VOZ DE UNA JOVEN.

- No respetan nuestros derechos, porque si respetaran nuestros derechos no habría esa alza en los precios, no nos pondrían tantas restricciones para entrar en cualquier lugar, no se.

JOVEN 2.- Son muy pocos los derechos que tenemos los jóvenes y siempre nos están diciendo que somos el futuro, mientras que somos del presente.

LOC. 1.

LA JUVENTUD REPRESENTA MÁS DEL CUARENTA POR CIENTO DE LA POBLACIÓN, Y LA MAGNITUD DE LOS PROBLEMAS QUE LE AFECTAN EN MATERIA DE EMPLEO, EDUCACIÓN, SALUD, VIVIENDA, SEGURIDAD, CULTURA, DEPORTE Y RECREACIÓN, LE IMPIDE DESARROLLARSE E INCORPORARSE PLENAMENTE A LA

VIDA SOCIAL, ECONÓMICA Y POLÍTICA DE LA NACIÓN. EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PROMOVERÁ UNA LEY QUE CONTEMPLA LA CREACIÓN DEL CONSEJO DE LA JUVENTUD, COMO ORGANISMO REPRESENTATIVO ANTE EL GOBIERNO, EN CUANTO A POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA JUVENTUD.

JOVEN 3.- No toman en cuenta algunas opiniones que nosotros tenemos, acerca de los problemas que tenemos nosotros como estudiantes, no nos toman en cuenta ellos, no nos toman opinión acerca de lo que podemos pensar.

JOVEN 4. - La situación de los jóvenes mexicanos es verdaderamente grave, aunque casi nadie habla de ello, por ejemplo, solamente un millón doscientos mil jóvenes, del más del cuarenta por ciento de la población, tienen acceso a la educación superior, por eso es una mentira que las universidades sean masivas, además no tienen acceso al empleo, la tasa de desempleo juvenil crece dos veces más rápido que la tasa de desempleo adulto, y sin empleo y sin educación los jóvenes no tienen derecho a la salud, porque no son hijos de un trabajador que tiene derecho al IMSS, o porque no son estudiantes o por que no tienen seguridad social en su trabajo.

MORALISTAS DEBERÁ DIFUNDIRSE EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
LOC 2.- EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA IMPULSARÁ UN PLAN DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, QUE TENDRÁ UN PROGRAMA DE EMPLEO, ASÍ COMO UN PROGRAMA DE SALUD ESPECIAL PARA JÓVENES, QUE PREVENGA LOS EMBARAZOS ADOLESCENTES Y EL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA, SIDA. LA INFORMACIÓN VERÍDICA NO DISTORSIONADA Y SIN TINTES, MORALISTAS DEBERÁ DIFUNDIRSE EN LOS MEDIOS MASIVOS DE

COMUNICACIÓN, CENTROS DE SALUD, CENTROS DE TRABAJO Y A NIVEL MUNICIPAL, UNA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN SEXUAL.

SIGUEN ENTREVISTADOS:

JOVEN 5.- Que porque somos menores, bueno que somos jóvenes, piensan que no tenemos una conciencia sobre las cosas, y por eso nos hacen un poco a un lado.

JOVEN 6.- Por eso nosotros proponemos, número uno, que se homologue la edad para votar y ser votado a los 18 años; dos, que no disminuya la edad penal para no encarcelar a los jóvenes, sino más bien prevenir que se acerquen a la delincuencia; número tres, nosotros proponemos que se negocie entre los jóvenes y entre los vecinos para que pueda haber lugares donde se escuche Rock, donde se escuche música sin molestar a los vecinos, pero que los jóvenes tengan acceso a la cultura; número cuatro, nosotros proponemos que este Consejo de la Juventud sea el punto de encuentro de los jóvenes y sus organizaciones; y número cinco, proponemos que en la ley de los jóvenes esté incluida la posibilidad de crear un instituto, que sea el interlocutor del gobierno para nuestras propuestas.

LOC. 1.- EL CONSUMO DE DROGAS, COMO FENÓMENO SOCIAL QUE AFECTA LA SALUD DE LA JUVENTUD, NO DEBERÁ ASOCIARSE A LA DELINCUENCIA; LA SOLUCIÓN NO SÓLO PUEDE VENIR DEL APARATO PENAL, SINO FUNDAMENTALMENTE DE LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD. EN ADELANTE NINGÚN JOVEN DEBERÁ SER HOSTIGADO POR RAZÓN DE SUS VESTIMENTAS, HÁBITOS, PREFERENCIAS Y PRÁCTICAS SEXUALES O FORMAS DE RELACIÓN CON SUS SEMEJANTES.

EL PRD SE PROPONE ERRADICAR TODA FORMA DE ABUSO POLICIACO HACIA LOS JÓVENES Y ESTABLECER EN LA LEGISLACIÓN GARANTÍAS PARTICULARES PARA

QUE ASPIRAMOS PARA EL RESTO DE QUE PUEDAN GOZAR DE LA LIBERTAD DE CREENCIAS, EXPRESIÓN Y ASOCIACIÓN A LOS MEXICANOS.

JOVEN MUJER MILITANTE.- El pueblo mexicano depende de los jóvenes, son los próximos que van a triunfar o a fracasar, depende del gobierno. En el PRD los jóvenes estamos donde se toman las decisiones, y por eso les hago un llamado a todos ustedes a que estrenen su credencial para votar cruzando el sol del PRD, y desde luego también a las mujeres jóvenes decirles que también nosotras tenemos derecho a tener derechos, y que esta es la oportunidad de que nuestra vida pueda cambiar.

PROMOCIONAL DE 10 MINUTOS # 2, tema: MIGRACIÓN, SOBERANÍA, ECONOMÍA.

VOZ EN OFF DE MUJER ADULTA.

- Qué va a pasar en cuanto a la entrega de nuestros recursos naturales, en cuanto a la entrega de nuestro patrimonio, en cuanto a la entrega de nuestra nación.

MUJER 2.- Queremos un lugar donde estén representados los auténticos ambientalistas, un Congreso en el cual puedan participar los distintos partidos políticos y no obtenga la mayoría el Partido Revolucionario Institucional como hasta ahora ha sido, para que efectivamente podamos transitar a ese equilibrio de poderes que requiere esta nación; por eso este próximo 6 de julio, mexicano, mexicana, te invitamos a cruzar el sol.

LOC 1: EL PETRÓLEO HA SIDO LA RAZÓN PRINCIPAL DE LA LUCHA POR LA SOBERANÍA Y DE LA SEGURIDAD NACIONAL DE LOS MEXICANOS, LOS RECURSOS DEL SUBSUELO Y SU TRANSFORMACIÓN SON PATRIMONIO DE LA NACIÓN, LOS LEGISLADORES DEL PRD SE HAN OPUESTO Y SEGUIRÁN FIRMES EN SU POSTURA

DE IMPEDIR QUE SE NEGOCIE CON ESTOS RECURSOS, QUE SON INDISPENSABLES PARA NUESTRO PAÍS.

LOC. 2: NO SE PERMITIRÁ LA VENTA A EXTRANJEROS O EMPRESARIOS CON OBJETIVOS DISTINTOS AL INTERÉS NACIONAL, DE LA INDUSTRIA PETROLERA EN SUS RAMOS DE EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN, SE DETENDRÁ LA VENTA DE LA COMUNICACIÓN POR SATÉLITES; FERROCARRILES, LÍNEAS TRONCALES DE TRANSPORTE DE GAS NATURAL, PUERTOS Y AEROPUERTOS.

LOC. 1: A CONTINUACIÓN IFIGENIA MARTÍNEZ ECONOMISTA Y DIPUTADA FEDERAL.

VOZ EN OFF DE IFIGENIA MARTÍNEZ.- Por lo que toca a la extensión económica alternativa, debe verse teniendo en cuenta precisamente eso, que se trata de un proyecto económico diferente al neoliberal, que en este proyecto económico ¡existe el proyecto! y que el fin último es la defensa de la soberanía y de la clase trabajadora. La clase trabajadora, que ha sido la víctima principal de este proyecto neoliberal que se le ha impuesto al país, en el sentido de que el lento crecimiento ha provocado una baja creación de empleos, muy inferior a las necesidades de crecimiento de nuestra población, con lo cual se ha creado una verdadera masa de personas que no tienen un empleo fijo ni las prestaciones debidas y lo mismo los salarios reales han caído tremendamente.

El proyecto entonces, económico alternativo trata de ver los recursos, ante todo deben de ser aprovechados para beneficio de los mexicanos.

LOC. 2: EN LA PRÓXIMA LEGISLATURA LOS DIPUTADOS DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PROMOVERÁN LA REVISIÓN DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO, PARA FRENAR LA POLÍTICA DESNACIONALIZADORA, LAS POLÍTICAS

ANTIPOPULARES DE DESARROLLO Y SEGURIDAD SOCIAL, SE REVISARÁN ESPECIALMENTE AQUELLOS PUNTOS QUE AFECTEN LA AUTONOMÍA FINANCIERA Y MONETARIA, LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS Y TODOS AQUELLOS CAPÍTULOS QUE ATENTEN CONTRA LOS DERECHOS DE LOS EMIGRANTES.

VOZ EN OFF DE IFIGENIA MARTÍNEZ: Ya basta, ya basta de que la política económica responda únicamente a las demandas de los acreedores internacionales y del mercado internacional, en abandono de las necesidades de nuestra gente; no hay ninguna razón para no tener un país productivo que aproveche nuestra dotación de recursos, que aproveche también nuestra mano de obra, que dé empleos y que dé empleos bien remunerados; eso sólo lo puede cumplir el Partido de la Revolución Democrática; y el Partido de la Revolución Democrática lo hará con una reforma del Estado, de un Estado democrático con un equilibrio de poderes, con el fortalecimiento del poder legislativo, y por eso se invita a todos los ciudadanos a que ejerzan su derecho al voto, a que mediante este voto tengan en cuenta por quién van a votar y a la persona por la que voten le exijan a través del partido que se comporte conforme a los intereses, a sus intereses, a los intereses de los trabajadores tanto del campo como de la ciudad, como de la academia, como de las empresas, de los comercios, de los servicios. Sólo el Partido de la Revolución Democrática ofrece estos canales fluidos entre la ciudadanía y sus representantes en el Congreso, y los representantes en el congresos vigilarán, junto con toda la opinión pública, la actuación de los funcionarios públicos y del presidente de la República.

LOC. 1: ADEMÁS LOS LEGISLADORES DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA IMPULSARÁN ACCIONES EN DEFENSA DE LOS MEXICANOS CON RESIDENCIA Y DE LOS QUE SE ENCUENTRAN DE PASO EN EL EXTRANJERO, Y

PROMOVERÁN ACUERDOS QUE BUSQUEN ESTABILIZAR LA MIGRACIÓN MEDIANTE LA APERTURA EN NUESTRO PAÍS DE SUFICIENTES FUENTES DE TRABAJO, QUE PAGUEN UN SALARIO JUSTO A LOS TRABAJADORES, ASÍ COMO A TRAVÉS DEL ESTABLECIMIENTO DE CONDICIONES DIGNAS Y DE RESPETO A LOS DERECHOS LABORALES DE LOS MEXICANOS QUE RESIDAN EN EL EXTRANJERO.

LOC. 2: ¡PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA!

LOC. 1: ¡DEMOCRACIA YA!...¡PATRIA PARA TODOS!

PROMOCIONAL DE 10 MINUTOS # 3, tema: AMBIENTALISMO SUSTENTABILIDAD.

VOZ DE MUJER: EL USO IRRACIONAL DE LOS RECURSOS NATURALES ESTÁ AFECTANDO LA CALIDAD DE VIDA Y DESTRUYENDO LOS ECOSISTEMAS; EXISTE UNA AMENAZA A LA ECONOMÍA Y A LA VIDA SOCIAL DESDE AHORA Y HACIA EL FUTURO.

VOZ EN OFF DE HOMBRE: EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA CONSIDERA MUY IMPORTANTE DETENER ESTA SITUACIÓN Y CONSTRUIR UNA NUEVA CULTURA DE RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y DE DESARROLLO SUSTENTABLE, REALIZANDO UN ESFUERZO SOSTENIDO DE PLANEACIÓN, EDUCACIÓN, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO. A CONTINUACIÓN, LA VOZ DE LAURA ITZEL CASTILLO, SECRETARIA DE COMUNICACIÓN Y AMBIENTALISTA POR VOCACIÓN.

- Queremos decir que ha habido graves problemas, que se siguen manifestando a diario en distintas zonas de nuestra República Mexicana, tal es el caso de atentados, como el que se pretende realizar en Tamaulipas con el llamado Canal Intracostero, tal es el caso también, con relación a los problemas que se han venido desarrollando con la implementación de toda una serie de megaproyectos, como

podríamos nosotros mencionar la lucha que se diera por la defensa del Tepozteco en Tepoztlán, Morelos; aquí también podemos decir que la participación que se ha tenido de la sociedad en la defensa de su patrimonio, en la defensa de sus recursos, ha sido una cuestión fundamental para que efectivamente se logren parar estos proyectos que no son sino la punta del iceberg, en cuanto a la entrega de nuestros recursos naturales, en cuanto a la entrega de nuestro patrimonio, en cuanto a la entrega de nuestra nación.

VOZ DE HOMBRE: EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PROPONE RECONSTRUIR LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS SOBRE BASES SUSTENTABLES, DESARROLLANDO FORMAS DE PRODUCCIÓN QUE APROVECHEN RACIONAL Y CREATIVAMENTE NUESTRA DIVERSIDAD DE RECURSOS. APOYA TAMBIÉN PROYECTOS DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL, QUE USEN FUENTES DE ENERGÍA ALTERNAS Y PROCESEN ADECUADAMENTE LOS DESECHOS INDUSTRIALES.

LAURA ITZELL.- La propuesta del Partido de la Revolución Democrática es impulsar un desarrollo sustentable. ¿Qué es un desarrollo sustentable?, ¿Cómo se come el desarrollo sustentable? ¿De qué se trata cuando hablamos de ese término? Lo que queremos decir es que la propuesta tiene que partir de considerar la cuestión ambiental dentro de cualquier proyecto económico, donde tenga como ejes la democracia, una participación política real, y en este sentido tener también un sistema social activo informado, capacitado para reducir los conflictos ambientales; por ello el Partido de la Revolución Democrática está comprometido con toda una propuesta ambiental, y sabemos que es un partido político que cuenta también con la participación real de ecologistas, que el PRD no necesita disfrazarse de ecologista para serlo, sino ser congruente con las luchas para la defensa de nuestro territorio;

entendemos la lucha ambiental como esa lucha por la sobrevivencia del planeta, como esa lucha por la sobrevivencia de nuestra República mexicana.

VOZ DE MUJER.- ES URGENTE COMBATIR LA CORRUPCIÓN Y LAS NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL, PARA QUE NUNCA MÁS OCURRAN EN EL PAÍS DESASTRES INDUSTRIALES QUE AMENACEN LA VIDA DE TRABAJADORES Y HABITANTES.

VOZ DE HOMBRE.- LOS LEGISLADORES DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PROMOVERÁN LEYES QUE OBLIGUEN A QUIEN CONTAMINE A REPARAR EL DAÑO, PROHÍBAN LA ENTRADA AL PAÍS DE DESECHOS PELIGROSOS Y ESTABLEZCAN RIGUROSAS SANCIONES LEGALES.

VOZ DE MUJER.- LA DESTRUCCIÓN AMBIENTAL SE MANIFIESTA PRINCIPALMENTE EN LAS GRANDES CIUDADES; EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA IMPULSARÁ LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA LOGRAR REGENERACIÓN URBANA QUE GARANTICE A LOS HABITANTES DE LAS CIUDADES EL DERECHO A UN AMBIENTE SANO Y DIGNO.

LAURA ITZEL.- Es por ello que para poder revertir esta situación, tenemos que garantizar que en estas elecciones al Congreso pueda ser un Congreso plural, donde estén ahí representados los auténticos ambientalistas; un Congreso en el cual puedan participar los diferentes partidos políticos y no obtenga la mayoría el partido de la revolución institucional, como hasta ahora ha sido, para que efectivamente podamos transitar a ese equilibrio de poderes que requiere esta nación, por eso este próximo 6 de julio, mexicano, mexicana, te invitamos a cruzar el sol.

PROMOCIONAL DE 10 MINUTOS # 4, tema: MUJERES

FONDO MUSICAL EN TODO EL SPOT DE LA CANCIÓN: "MUJER", DE AMPARO OCHOA.

VOZ EN OFF DE HOMBRE: LA MUJER SUFRE DE UN GRAVE PROBLEMA: EL RECONOCIMIENTO FORMAL QUE TIENEN EN LA LEY SE VE LIMITADO EN LOS HECHOS POR LA DISCRIMINACIÓN EN EL EMPLEO, EN LA POLÍTICA Y EN OTROS TERRENOS DE LA VIDA COTIDIANA.

VOZ EN OFF DE MUJER: EN ÉPOCAS DE CRISIS COMO LA QUE VIVIMOS, LAS MUJERES LLEVAN LA PEOR PARTE; ELLAS SON LAS QUE LLEVAN LA CARGA MÁS PESADA EN EL SOSTENIMIENTO DE LA FAMILIA, LAS MÁS EXPUESTAS A LA INSEGURIDAD SOCIAL, EN MÉXICO LA POBREZA TIENE UN ROSTRO FEMENINO. HOLA, AMIGOS. EN ESTA OCASIÓN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS, CON LA PARTICIPACIÓN DE LA DIPUTADA MARÍA ROSA MÁRQUEZ DE LA SECRETARÍA DE LA MUJER DEL COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL DEL PRD.

Entra Rosa Márquez - ...que reflejan su desigualdad en nuestra sociedad, hay cifras como en la educación: dos de cada tres adultos analfabetas son mujeres; en el terreno de salud, por ejemplo, es también muy claro que las mujeres se siguen muriendo de enfermedades curables perfectamente, por tener poco acceso a los sistemas de salud en general; en el ámbito laboral también se refleja esta desigualdad y esta discriminación de las mujeres, por ejemplo, el 35% de la población económicamente activa son mujeres, y de éstas el 60% no ganan más de dos salarios mínimos; esta es una situación general, por ejemplo en el caso de la seguridad social también son relegadas de estos accesos, ya que por ejemplo las guarderías que existen en nuestro país, que son alrededor de 458 guarderías por parte

del IMSS, de éstas una gran parte están siendo utilizadas por hijos de madres trabajadoras, pero un gran número de mujeres no tienen acceso directo a estas guarderías.

VOZ EN OFF DE HOMBRE: RESOLVER ESTOS PROBLEMAS IMPLICA ACTUAR EN TODOS LOS TERRENOS CONTRA UNA CULTURA DE PREJUICIOS E IGNORANCIA QUE EXCLUYE A MÁS Y MÁS MUJERES MEXICANAS DEL TRABAJO PRODUCTIVO, DE LOS DERECHOS PARA GOZAR DE UNA VIDA DIGNA Y DE LA CAPACIDAD DE PARTICIPAR EN LAS DECISIONES QUE SE TOMAN EN EL PAÍS.

MARÍA ROSA MÁRQUEZ: Yo creo que es muy importante que haya una mayoría perredista en congreso, porque esto va a garantizar un mayor equilibrio de poderes, va a garantizar que asuma realmente su responsabilidad la Cámara de Diputados, que es lo que se puede lograr en este momento de elección, pero sobre todo que lleguen mucho más mujeres, que con una visión y con un compromiso de género pueden impulsar iniciativas de ley como la que hemos estado proponiendo, que es La Ley Sobre Violencia Intrafamiliar

VOZ DE MUJER: PARA DAR UNA VERDADERA RESPUESTA A LOS PROBLEMAS DE LA MUJER, ES NECESARIO QUE LA ECONOMÍA LE ASEGURE UNA DISTRIBUCIÓN MÁS JUSTA DE LAS RIQUEZAS QUE TIENE EL PAÍS, Y QUE EL GOBIERNO SE ORGANICE SOBRE BASES EQUITATIVAS Y DEMOCRÁTICAS.

VOZ DE HOMBRE: ESTE ES EL PRIMER PASO DE UNA SERIE DE **REFORMAS** CONSTITUCIONALES QUE PROPONE EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PARA GARANTIZAR LA IGUALDAD PLENA DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD.

VOZ DE MUJER: EN EL MUNDO LABORAL, HACER QUE LOS ÓRGANOS JURÍDICOS ACTÚEN CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, UNA PRESENCIA EQUILIBRADA Y

PROPORCIONAL EN TODAS LAS INSTANCIAS DE GOBIERNO; FACILITAR EL ACCESO A LOS PROGRAMAS SOCIALES EN MATERIA DE ALIMENTACIÓN, SALUD Y EDUCACIÓN; HACER EFECTIVOS LOS DERECHOS REPRODUCTIVOS, ES DECIR, LOS MEDIOS QUE LE PERMITAN EJERCER UNA MATERNIDAD LIBRE Y VOLUNTARIA, Y PROPORCIONARLE A SU FAMILIA EDUCACIÓN Y SERVICIOS DE SALUD.

MARÍA ROSA: Pues si es bueno, yo quiero invitar a todas las mujeres; jóvenes, maduras, ancianas, a que esta vez las mujeres, que es un gran porcentaje de la población, que participen en mejorar las condiciones de vida de sus familias y de sus comunidades.

VOZ EN OFF DE MUJER: UN CAMBIO EN EL PAÍS SÓLO SERÁ POSIBLE CON UNA NUEVA MAYORÍA EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS, NUESTROS CANDIDATOS DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA SON HOMBRES Y MUJERES SENSIBLES A LOS PROBLEMAS DE LA MUJER, SABEN QUE UN CAMBIO EN EL PAÍS SÓLO ES POSIBLE SI INCLUYEN A TODOS LOS MEXICANOS.

¡POR ESO VOTA POR UN GOBIERNO PARA TODOS!

Volante *¿Por qué Cuauhtémoc?* (Artículo publicado en *La Jornada* el miércoles 19 de abril de 1997).

Un buen abogado y amigo, egresado de la prestigiada Escuela Libre de Derecho, Bernardo Esquivel Pérez, me pidió que le diera argumentos para votar por Cuauhtémoc Cárdenas en las elecciones para gobernador del Distrito Federal; doy algunos que comparto con mis lectores de *La Jornada*.

1. Tiene un programa; no va a improvisar. Su programa es crítico pero también propositivo, y en él toca los principales problemas de la urbe más grande del mundo: seguridad, desempleo, comercio ambulante, contaminación y otros.

2. Tiene un partido que lo respalda y se ha ido consolidando, que ha madurado y que ha resistido del gobierno, primero una campaña negativa que pretendió presentarlo como proclive a la violencia, y después las tentaciones de los arreglos cupulares. (sic)

Su partido es, además, entre los que tienen registro, el único que se opone abiertamente y con propuestas alternativas, al liberalismo económico del actual gobierno.

3. Tiene una familia integrada que lo apoya, que le proporciona la estabilidad emocional que requiere un gobernante, y que es además muestra de un sentido de responsabilidad y su respeto a la sociedad de la que forma parte.

4. Tiene de su lado a una parte importante de la que se ha llamado sociedad civil; grupos que han ido surgiendo por necesidades urgentes que hay que resolver y que no han encontrado en los órganos de gobierno las respuestas que fueran de esperarse; ahí están los solicitantes de viviendas, los barzonistas, los comerciantes ambulantes, los defensores de los derechos humanos y otros muchos que ven en la candidatura del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas la esperanza de un cambio de fondo en la manera de gobernar, un cambio que los incluya en las decisiones.

5. Tiene consistencia; no "actúa", no se disfraza para ser candidato. Lo mismo en reuniones con intelectuales y académicos que en mítines populares en los barrios de la urbe, es él mismo, sin dobleces, sin desplantes, con la sencillez que le es característica.

6. Tiene experiencia, la que adquirió en cargos públicos, especialmente en el gobierno de Michoacán, pero también la que ha adquirido en los ya largos años que lleva en la oposición y que lo han puesto en contacto, de este lado de la mesa, de los que debieran ser siempre los destinatarios de los actos de gobierno: los pobres, los marginados, el pueblo en general.

Durante su gobierno en Michoacán fue reconocido como un político competente, identificado con la gente, honrado y respetuoso de la ley. Prueba de ello es que aún sus rivales políticos de entonces como el presidente municipal panista de Uruapan y otros dirigentes de ese partido, expresaron sus buenas opiniones públicamente.

Una prueba más diría yo irrefutable, fue que algunos meses de terminado su gobierno, fuera ya del partido oficial, lanzó su candidatura a la presidencia de México, y uno de los estados en que ganó con mayor margen fue precisamente Michoacán; si su gobierno no hubiera sido popular, los michoacanos hubieran votado en sentido diverso.

7. Tiene valor civil; rompió con el sistema, se enfrentó con los poderosos, se expuso y remontó la campaña de linchamiento político en su contra; a pesar de los tropiezos, cuando otros políticos están pensando en el retiro para disfrutar de los bienes acumulados, Cárdenas está pensando de que manera continúa su labor, como darle cumplimiento a la meta que se ha propuesto alcanzar, que es doble: por un lado la democratización de México y por otro lograr para los mexicanos la justicia social.

Bernardo Bátiz Vázquez

3 8 Propuesta Interpretativa de la propaganda

Spots de radio

Su coherencia con los planteamientos del libro UNA CIUDAD PARA TODOS" ⁸⁵ Y CONTEXTO COMUNICATIVO. ⁸⁶

El Spot de Radio # 1, tema: MIGRACIÓN

Tiene una referencia a la situación nacional con respecto a "el libro", podremos encontrar el lineamiento en el capítulo que se refiere a los sectores vulnerables y específicamente a los aspectos sobre desempleo (p.50).

Al respecto de la canción-emblema "sol de honradez, sol de progreso", el primer sol es una metáfora mal lograda, es una alusión a lo enorme, inmenso, refulgente; junto a honradez algo tan precario y difícil que el "sol de honradez" resulta antipático. Por fortuna para el PRD no se entiende y sólo se escucha con claridad "sol de progreso" Pe... erre...de.

Este spot publicitario llama la atención sobre un problema que ofrece resolver.

En el documento "*Una Ciudad para Todos*" el ofrecimiento es atender dicho problema, en este promocional, habla de resolverlo. Si analizamos la primera parte y comparamos con la segunda, vemos que de resolver el problema lo reducimos a la reivindicación de un derecho. veamos:

La frase de *ha sido una noche muy larga* es una metáfora sobre la difícil situación. La segunda metáfora; *ya es hora de que salga el sol* se entiende como solución, sin embargo, estos enunciados

⁸⁵ En adelante, "el libro".

⁸⁶ La información metodológica para la fase interpretativa, se presentó en la Introducción.

ligados a las dos frases siguientes: *En el proyecto del PRD lo primero es la gente y su derecho a la felicidad*. Esta felicidad queda referida al empleo o a las oportunidades de estudio y de vida sin que se tenga que emigrar. Con esta parte se le resta fuerza a la gran metáfora-promesa: *ya es hora de que salga el sol*, pasando a ser un derecho no cumplido y por lo tanto reivindicado: *el derecho a la felicidad de la gente*.

Por lo tanto se confunde el papel del PRD, quien aparece primero con el poder de resolver el problema como parte del gobierno que va a ser con el voto y después ya no es gobierno sino sector de presión, demandante de un derecho bastante ambiguo por cierto como lo es la *felicidad de la gente*. Y reduciendo drásticamente el ofrecimiento de solución.

De manera indirecta este spot también contesta a la propaganda del PRI que se enfocaba al sentimiento de pérdida puesto que el PRD está diciendo que no hay nada que perder más que *la noche muy larga*.

Spot de Radio # 2, tema: ECONOMÍA

Este spot es una respuesta a un spot del PRI, dando como razón para votar por el PRD que ya lo importante lo tienen perdido. Se sustenta más en el proyecto económico que en el proyecto de "el libro" y tiene un destinatario nacional y no sólo para el D.F.

Este es el primer spot de la segunda etapa. En la primera el slogan era: *¡ya es tiempo de que salga el sol!* en la segunda el llamado es a: *¡cruzar el sol!* Es decir, a votar por el emblema del PRD. Esta propaganda se inscribe en el sentido de contrarrestar el sentimiento de pérdida que promovía el PRI.

Spot # 3, tema: JÓVENES

En la afirmación de entrada se diría que van a presentar al candidato, al supuestamente campeón. En la segunda resulta algo chocante atribuirle tal poder y en la tercera la exageración provoca rechazo que se resuelve inmediatamente con la voz de Cárdenas afirmando "esa persona eres tú".

Sale el "Juntos con Cuauhtémoc Cárdenas haremos una Ciudad para Todos", repitiendo el planteamiento genérico de campaña.

Al hablar de un presente y un futuro, está haciendo alusión a la preocupación de los jóvenes por su presente y el ofrecimiento del partido para participar junto con los jóvenes en la atención de sus problemas. Este promocional tiene una clara referencia a la democracia puesto que invita a la participación de los jóvenes ciudadanos, denuncia de manera sesgada la discriminación y falta de espacios; ofrece trabajar en la resolución de lo planteado: *juntos con Cuauhtémoc Cárdenas haremos una Ciudad para Todos.*

Spot de Radio # 4, tema: CIUDAD Y DEMOCRACIA

Se repite la intención de contrarrestar la propaganda del PRI sobre el sentimiento de pérdida y lo contrapone a una necesidad de recuperar la Ciudad de manos de la corrupción, la inseguridad y el desempleo.

Aquí vemos claramente como asuntos como la inseguridad se ligan a la democracia puesto que en el disfrute de la Ciudad y su utilización como espacio público se vive una situación de despojo ya que se impide el libre tránsito. La venta de droga en las calles de la Ciudad limitan el uso de ésta como espacio

cultural o político, la oferta en cines, escuelas, calles etcétera, se convierte en un verdadero acoso al que están sometidos sobre todo los jóvenes.

En las frases *¿Es mejor PRD! . . . o ¿Quieres más de lo mismo?*

son una clara alusión a los años de gobierno con el PRI a la cabeza y los múltiples problemas, unos que nunca se resolvieron y otros originados por la forma de hacer política de este partido.

El tema de este spot es sobre los grandes problemas del D.F contemplados en "el libro" en el capítulo V -Una Ciudad Equitativa y Sustentable-, sobre empleo; en el capítulo VI *Una ciudad Incluyente*, específicamente el inciso 6 *Justicia y Seguridad* p. 66.

Spot de Radio # 5, tema, CORRUPCIÓN

Este spot es nuevamente una respuesta al spot del PRI, el que descalifica al PRD por sus propuestas de cambio; en este se presenta una fórmula fácil basada en la verosimilitud, en la lógica. Se habla de que *"si nos quitamos de encima a los funcionarios corruptos, este país mejorará como por arte de magia"*. La corrupción está tratada en "el libro"; bases de verosimilitud: *"si nos quitamos de encima a los funcionarios corruptos, este país mejorará como por arte de magia"*; la corrupción esta tratada en "el libro" en la introducción y en el capítulo VI inciso 6 "Justicia y Seguridad" P.66. Tiene un destinatario nacional y no sólo para el D. F.

Spot de Radio # 6, tema: SEGURIDAD

En la afirmación de entrada se diría que van a presentar al candidato, al supuestamente campeón. En la segunda resulta algo chocante atribuirle tal poder y en la tercera la exageración provoca rechazo, que se resuelve inmediatamente con la voz de Cárdenas afirmando "esa persona eres tú".

Sale el "Juntos con Cuauhtémoc Cárdenas haremos *Una Ciudad para Todos*", repitiendo el planteamiento genérico de campaña.

La referencia a la democracia está nuevamente en: *juntos, haremos Una Ciudad para Todos*.

Este spot tiene la misma estructura que el No. 2 aunque la temática es distinta ya que se refiere al problema de la inseguridad.

Spot de Radio # 7, Tema: Propaganda

La primera frase es una invitación a unirse al PRD. Convoca a simpatizantes y militantes a una jornada de propaganda. Se inicia en los electores un efecto contagio que puede ser utilizado por el PRD para aumentar sus brigadistas, es necesario agregar el tono alegre, casi festivo, de la invitación, sin embargo, al decir: *toma partido*, también está llamando a los sin partido, a los indecisos que en México son tan importantes pues de su inclinación puede depender el triunfo o el fracaso de un candidato.

La fuerza del sol (metáfora bien lograda) son para este caso las brigadas del sol que hicieron un trabajo propagandístico directo. En este slogan se ve la intención de una estrategia propagandística no sólo en los medios sino también la del contacto con los votantes y la incidencia en el territorio a través de los brigadistas.

Promocionales de la televisión

Video # 1,

La referencia de este spot estaría en la p. 39 de "el libro", todo el primer párrafo estaría explicando la "noche muy larga" la impresión de que estamos a punto de zozobrar; queda dramatizada con la situación la gente que achica el bote con cubetas, y otros contenedores improvisados que están representando los esfuerzos ciudadanos de mantener el país a flote. El Proyecto económico del PRD se menciona como factor determinante para llegar a buen puerto, es decir, el progreso. El proyecto económico del PRD está mejor explicado en el folleto *Programa Económico con Justicia Social, 1998- 2000* de varios autores, publicado por el PRD, que en "el libro".

Llama la atención sobre el problema económico y en el contexto icónico el PRD ofrece resolverlo puesto que el nuevo bote llevará a buen puerto. Aquí no hay propuesta democrática puesto que en el bote a punto de zozobrar si están los ciudadanos trabajando por evitar la catástrofe con cubetitas, cachuchas y lo que sea y en el bote del PRD llega a salvar a la gente como héroe de cómic. No obstante, la mayoría de la gente, recibió este material con agrado sin percibir la ilusión que se estaba promocionando.

Video # 2

Después de trabajar 15 días con el slogan de "solo una persona puede..." en la que los primeros días repetían esto a modo de estribillo, economizan las dos primeras y en los nuevos spots sale una sola vez. Repitiendo el esquema de los spots de radio 2 y 7, en este video se presenta al candidato como el que va a lograr cualquier cosa. La novedad es la imagen de Cárdenas entrando con "Esa persona ...eres

tu." . El tema de este material es la seguridad (p. 66 inciso 6 del capítulo VI "Una Ciudad Incluyente"), que está relacionado con el derecho de la mujer al libre tránsito sin ser motivo de acoso, Sin embargo, este tema no se encontró en "el libro" pero aparece como tema en los compromisos pactados por Cuauhtémoc Cárdenas con las mujeres organizadas y que apoyan su postulación.

El tema de este promocional se relaciona, aunque de manera sesgada, con un problema ancestral: el uso de la Ciudad por las mujeres. Estas no han podido circular con seguridad porque los hombres (aunque están cambiando las cosas) no sólo se apropian de la calle sino que también, a causa del machismo, se sienten con derecho a disponer de las mujeres que pasan y las acosan con insultos con intenciones de conquista. Esto ha sido un abuso en contra del derecho de tránsito, en contra de la libertad y la participación de las mujeres en la vida y empoderamiento de la Ciudad. La discriminación en cualquiera de sus formas y a cualquiera de los ciudadanos, es una reducción del derecho y por lo tanto está en contra de la democracia.

Video # 3

La referencia de este Spot estaría en la p. 39 de "*el libro*". Todo el primer párrafo estaría explicando la "noche muy larga", la acción de las mujeres que buscan la forma de alejarse de la violencia y la delincuencia. El Proyecto económico del PRD se menciona como factor determinante para acabar con este problema. El proyecto económico del PRD está mejor explicado en el folleto *-Programa Económico con Justicia Social, 1998-2000-* de varios autores publicado por el PRD.

Video # 4

Presentan al joven medallista olímpico Armando Segura, y sólo con éste están significando una virtual disposición a apoyar el deporte; paralelamente hablan de su influencia entre personalidades y deportistas; además, estas personalidades tienen un sello de diferencia que es su sencillez y su llamado a la verdad y la honradez.

Video # 5

Presentan a María Rojo, actriz reconocida, distinta, más comprometida con los problemas sociales, quien alude a uno de los dos temas de campaña más importantes: "la otra forma de gobierno".

Video # 6

Presentan a Carlos Bracho, actor con notoriedad, tiene un sello de diferencia, que es su sencillez, muy convencido de votar por el PRD, invitando a "cruzar el sol" como una exhortación a la sociedad a participar con su voto.

La referencia a la democracia está en que Bracho se dirige con sencillez con la maquilista y demás trabajadores que aparecen en el promocional y en el último momento pareciera que todos se detienen para atender el mensaje del partido.

Video # 7

En la afirmación de entrada se diría que van a presentar al candidato, al supuestamente campeón. En la segunda resulta algo chocante atribuirle tal poder y en la tercera la exageración provoca rechazo que se resuelve inmediatamente con la voz de Cárdenas afirmando "esa persona eres tú".

Está dirigido a los jóvenes y el texto de referencia se expresa en el Capítulo VI - Una ciudad incluyente-, aunque no especifica jóvenes. Es de notar que el documento "*Una Ciudad para Todos*" atiende los aspectos de estructura administrativa de la ciudad, de órganos de gobierno, etc., pero no habla especialmente de sectores como los jóvenes, las mujeres, los indígenas domiciliados en el D.F; está pensado más desde el punto de vista territorial y de sectores vulnerables (prostitución, drogadicción, abandono infantil, etc.).

La imagen de la joven de blusa corta que deja ver el ombligo, estaría significando la tolerancia hacia el modo de vestir de los jóvenes.

Lo que se podría agregar es la consideración de la relación entre los problemas de los jóvenes y la democracia que ya quedó tratado en el spot # 2 de radio.

Hay un mensaje de triunfo (ya que el PRD, propone resolver los problemas de la juventud) al relacionar el encesto con el voto a favor del PRD.

Promocionales especiales.

Promocional # 1

Este promocional tiene aproximadamente 10 minutos de duración, es bastante sencillo y didáctico, está como claramente lo expresa, dirigido a los jóvenes y sus problemas; en el texto de referencia se expresa

en el Capítulo VI - Una ciudad incluyente-, aunque no especifica jóvenes. Es de notar que "el libro" atiende los aspectos de estructura administrativa de la ciudad, de órganos de gobierno, etc., pero no habla especialmente de sectores como los jóvenes, las mujeres, los indígenas domiciliados en el D.F.; está pensado más desde el punto de vista territorial y de sectores vulnerables (prostitución, drogadicción, abandono infantil, etc.).

En este promocional el PRD, llama la atención sobre varios problemas que ofrece a los jóvenes atender junto con ellos. Como en otras veces: *Juntos haremos una Ciudad para Todos*, se refiere a democratizar los mecanismos de participación y atención de los problemas fundamentales de la ciudadanía del D.F.

Los temas que trata son muy importantes veamos: empleo, participación política, drogadicción, sexualidad, sida, derecho a la diferencia, discriminación, abuso policiaco, cultura, demasiados problemas, en el tema de la juventud por lo que en vez de expresar alguna salida para cada uno, se propone la creación del Consejo de la Juventud y el señalamiento de la necesidad de legislar para la creación de ese Instituto. Lo importante de este trabajo es que conscientiza sobre el la situación de los jóvenes que frecuentemente es banalizada.

Promocional No.2

Es bastante didáctico y se refiere a los problemas nacionales, toca los temas del petróleo, economía y patrimonio nacional.

El equilibrio de poderes y la soberanía son los temas más importantes que se tratan en este promocional.

El primer tema es deseable desde el punto de vista de la democracia representativa que quiere impulsar el PRD, pero esta representatividad, también autoriza a los partidos a actuar por sus representados sin consulta ni rendimiento de cuentas. Los representantes se sienten más obligados con sus partidos que con la ciudadanía y frecuentemente ni con ellos.

Habría que analizar cuidadosamente el COFIPE, ya que fomenta la partidocracia y limita el artículo 39 constitucional pero esto lo retomaremos en las conclusiones.

Aquí la soberanía también se relaciona con la entrega del patrimonio a entidades supranacionales (Tratado de Libre comercio, la política privatizadora, la dependencia financiera del Banco Mundial). Una manera de evitar esta entrega según este promocional, es impedir el triunfo del PRI.

Algo muy importante sobre la democracia está en el dicho de que "sólo el PRD", ofrece canales fluidos entre la ciudadanía y sus representantes en el Congreso... "y los representantes en los Congresos vigilarán, junto con toda la opinión pública, la actuación de los funcionarios públicos y del Presidente de la República" Con respecto a los canales es fundamental para la democracia, sería de esperarse y sumamente benéfico que lo lograran. Con respecto a la vigilancia habría una contradicción "*toda la opinión pública*" incluye al Estado, a los medios de información chayoteros del Estado ¿Se vigilarán a sí mismos?. Si no excluyen a nadie, es como dejar las cosas al juego del poder y el poder no lo tienen los ciudadanos que muchas veces no acceden a los canales de expresión de la opinión pública y una opinión pública que no se expresa, no existe. Así las cosas no habrá ninguna vigilancia y las afirmaciones resultan desafortunadas.

Promocional # 3

Este promocional toca los temas de ambientalismo, economía y educación, tiene como temática la cultura ambientalista y su relación con la vida, con la economía, con la sociedad y sobre todo relacionadas con el futuro.

Las afirmaciones son claras y bien planteadas relacionando el ambientalismo con la política en contraposición del partido verde ecologista cuyo planteamiento es que los políticos son despreciables y los ecologistas admirables.

Llama la atención sobre problemas en los que el gobierno ha decidido a espaldas del pueblo de México sobre seguridad industria, desechos tóxicos, mal uso de recursos, habla paralelamente de el derecho al ambiente sano y digno. Lo del ambiente digno desde el punto de vista ecológico, no lo entiendo, pienso que se trata de un mal uso del concepto.

La propuesta del partido va en el sentido de encontrar la solución en el equilibrio de poderes que se menciona en el promocional # 2 y con invitar a votar por el PRD., por lo que este spot, a pesar de lo interesante del planteamiento inicial, tiene una mala resolución pues presenta al PRD y al pluralismo cameral como el punto nodal para la solución sin dar como en otros promocionales salidas más comprometidas y democráticas.

Este promocional tiene como temática la cultura ambientalista y su relación con la vida, con la economía, con la sociedad y sobre todo con la posibilidad de futuro.

Las afirmaciones son claras y bien planteadas relacionando el ambientalismo con la política en contraposición del partido verde ecologista cuyo planteamiento es que los políticos son despreciables y los ecologistas admirables.

Este promocional llama la atención sobre problemas en los que el gobierno ha decidido a espaldas del pueblo de México sobre seguridad industria, desechos tóxicos, mal uso de recursos, habla paralelamente de el derecho al ambiente sano y digno. Lo del ambiente digno desde el punto de vista ecológico, no lo entiendo, pienso que se trata de un mal uso del concepto.

La propuesta del partido va en el sentido de encontrar la solución en el equilibrio de poderes que se menciona en promocional # 2 y con invitar a votar por el PRD., por lo que este spot, a pesar de lo interesante del planteamiento inicial, tiene una mala resolución pues presenta al PRD y al pluralismo cameral como el punto nodal para la solución sin dar como en otros promocionales salidas más comprometidas y democráticas.

Promocional #4

Éste, llama la atención sobre la discriminación hacia la mujer, sobre la pesada carga de trabajo de éstas y su poco reconocimiento así como los bajos salarios. Subraya el hecho de que en ese partido hay hombres y mujeres sensibles y que buscan soluciones al lado de la mujer. Plantean que para resolver los problemas hay que recurrir a hombres y mujeres y lograr que las mujeres participen.

Afirman que para que el partido pueda atender el problema necesita que haya mayor presencia perredista en El Congreso y que lleguen a él, más mujeres *con visión y compromiso*.

Desde el punto de vista de la democracia vemos en la invitación que hacen para que las mujeres participen en mejorar las condiciones de vida de su familia y de sus comunidades, por un lado ciertamente, un intento de participación democrática, pero que expuesto así, sin tomarse la molestia en

decir cómo, es una invitación a perfeccionar la doble jornada ya que es algo que las mujeres siempre han hecho.

Resulta interesante que se aborde el problema de la maternidad libre y voluntaria ya que dentro de este planteamiento puede haber la reivindicación del derecho de la mujer a la interrupción del embarazo. Asuntos que han quedado congelados en la actual legislatura. No así el de la violencia intrafamiliar asunto en el que se ha podido avanzar pues hay acuerdos hasta con el PAN. Sin embargo no tiene vigencia práctica. Se refiere a los problemas de la mujer específicamente, Tiene un destinatario nacional y no solo para el D.F.

Volantes.

Sólo interpretaremos el volante que aparece en el anexo titulado: "¿Por qué Cuauhtémoc?" (p.1 y 9 del anexo) repartido por las brigadas del sol. La carátula del volante está en la página 1 de la carpeta, el texto interior es el presentado en las páginas 120 y 121.

Se trata de una hoja carta doblada en forma de cuadernillo. En la carátula sólo dice: ¿Por qué Cuauhtémoc?, las dos páginas interiores contienen las siete razones que propaga Bernardo Bátiz Velázquez para votar por Cárdenas y con ello invitar a la ciudadanía.

Corresponde a la estrategia propagandística de dar a conocer al personaje, de convertirlo en una persona notable, de resaltar las cualidades que puedan hacer de Cuauhtémoc, una persona no sólo apta para el cargo sino con virtudes suficientes para que el partido lo proponga a la sociedad. (Aunque lo firma un periodista es de entender que esta avalado por el partido o hasta hecho por encargo) El volante tiene la intención de contrarrestar la imagen negativa que sobre el PRD y su candidato

estuvieron propagandizando por parte del PRI y el gobierno. Esta imagen negativa se centró en tres puntos principales.

Primero.- El sentimiento de pérdida

Segundo.- Que se trata de un partido violento

Tercero.- Que no tienen experiencia en el gobierno, ni el partido ni Cárdenas.

Pero vayamos a las razones expuestas en el volante.

La primera razón es fundamental pues se refiere a que tiene un programa de gobierno. Cárdenas ya ha sido criticado por su falta de programa pero esto es falso ya que el libro "*Una Ciudad para Todos*" está hecho en el sentido de cumplir con ese requisito.

La segunda, sobre el partido, es una razón con doble filo, uno es que efectivamente Cárdenas ha logrado mejorar su posición, ha cambiado de cuando era priista a ahora que es perredista, acercándose a los movimientos y sus reivindicaciones, gracias a la existencia del partido. Pero sus informes a la ciudadanía, no tienen un formato que se preste al debate horizontal, a quien informa es con quien tiene un compromiso real que es al partido. Peor aún sostiene una relación privilegiada con la corriente del partido que lo apoya y en general se impone (Muñoz Ledo cojea del mismo pie y es más no tiene pata sana) como uno de los dueños del partido que se construyó con el esfuerzo de tantos grupos y ciudadanos.

El punto tres es la familia. Efectivamente Cuauhtémoc proviene de una familia integrada y ha formado otra con las mismas características. Esta perfección familiar es parte de un esquema norteamericano y además responde a un requisito anacrónico y machista que consigna la esa necesidad para los

funcionarios de alto rango sobre todo Presidente de la República. Realmente esto constituye una rara virtud pero que no creemos que le sirva a la República.

La razón cuatro habla de la sociedad organizada la cual tiene que ver con la democracia pues esas organizaciones han influido como grupos de presión ante el gobierno cuyas plataformas están parcial o totalmente comprendidas en el programa del partido y cuya participación es una de las garantías de democracia y de lucha por esta al interior del partido, del gobierno y de la sociedad.

La quinta es que no se disfraza, es muy subjetivo, manifiesta lealtad poco convincente

La sexta lo coloca como muy institucional y por lo tanto poco revolucionario, dice el volante que es respetuoso de la ley cuando ya vimos la vinculación de la ley con la represión, lo institucional cuando ya vimos quienes son los que se colocan del lado del Estado que son las instituciones. Aquí lo pintan más como personaje de Estado que de partido o como luchador social y tal vez así es.

La séptima, contesta las acusaciones frecuentes de violencia que le adosan al PRD por eso, el amigo de Cárdenas, lo defiende.

En general el volante es bastante defensivo.

CONCLUSIONES

Advertencia.

Considero pertinente hacer una división entre los que denomino factores que favorecen la democracia como son los que menciona González Casanova y que aparecen en el Capítulo 1, sobre Democracia (alfabetización, desarrollo económico, acceso a la información, etc) y por otro lado, los factores constitutivos de la democracia moderna como son la participación ciudadana y el perfeccionamiento de los mecanismos de participación así como la representatividad y por lo tanto la vigencia del mandar obedeciendo, en suma los que tienen que ver con la expresión de la soberanía popular.

En la propuesta interpretativa así como en estas conclusiones, me refiero principalmente a los segundos.

Confrontación de hipótesis:

Confrontando las hipótesis con la propaganda e interpretaciones de la misma, trabajadas en la presente tesis, podemos decir que el PRD., le dio mayor importancia a la propaganda de la campaña de 1997, de la que le había dado en otras, incorporando la propaganda mediática. Este mayor peso, se puede deber a dos importantes factores: primeramente, mayores recursos y además, lo que en la entrevista con Carlos Lavore se afirma sobre que, Manuel López Obrador fue un promotor de estos cambios a favor de una propaganda más directa y competitiva . Este pragmatismo de López Obrador, presentó a un PRD, más agresivo y decidido a las alianzas y al trabajo electoral. Ya transcurrida la mitad del año 99 vemos que las tendencias se definen hacia la política de alianzas y el trabajo electoral

en detrimento de un proyecto democrático permanente, más incluyente, que acabe con el patrimonialismo. También incluyente, al incorporar las demandas de los sin voz, busque darle vigencia a la representatividad de los Senadores, Diputados y al mismo Presidente de la República.

La perspectiva democrática de la propaganda analizada, se encontró subrayando la necesidad de un mayor equilibrio de poderes, tres de los promocionales lo señalan (#2, 3 y 4 de 10 minutos). En el promocional # 2 lo menciona tanto la locutora como la diputada Ifigenia Martínez. Este llamado al voto para el fortalecimiento del poder legislativo, tenía destinatarios nacionales y no sólo del D. F. ya que hubo elecciones para diputados en toda la República.

El equilibrio de poderes, es una reivindicación democrática importante para México puesto que se ha padecido un malsano presidencialismo caracterizado por la subordinación del aparato de Estado al Presidente de la República así como de los otros poderes republicanos. La demanda en torno al equilibrio de poderes también tiene su lado oscuro pues puede referirse al modelo de los Estados Unidos que trabaja arduamente en globalizar su praxis de democracia.

Lo extraño estriba en que reconociendo al PRD, como una tendencia opuesta a este esquema de globalización, al priorizar el equilibrio de poderes como reivindicación democrática por encima de otros principios corre el riesgo de caer en las trampas de los globalizadores de hacer pasar como inexorable el camino designado por el imperio.

Otras reivindicaciones democráticas que se quedaron en la espera de un impulso del PRD pero que pueden ser abordadas en lo inmediato, serían: la vigencia del federalismo, la ampliación de poderes para la Asamblea de Representantes así como para el jefe del Distrito Federal, no para gobernar pisoteando a los ciudadanos sino para tener independencia y fuerza ante la federación, a través de una

nueva legislación para el D.F. acorde con la nueva situación; un programa de gobierno sancionado por la ciudadanía y con mecanismos legales que garanticen su cumplimiento.

La tesis de que el poder legislativo debe ser el poder ciudadano permanente, como aportación democrática principal presentada en la *Plataforma Electoral*,(p.8) y que tiene que ver con la fórmula de la inclusión, ha perdido fuerza y ha caído en el olvido como han caído en el olvido otras propuestas programáticas. Para el PRD, esta tesis fue parte de su argumentación de campaña, pero no se ha cumplido no sólo porque resulta opuesto a la actual cultura política sino porque ellos mismos tienen miedo de darle poder a la gente, temen a la creatividad popular, la que en momentos históricos como el 68 se mostró con capacidad enorme en lo que respecta a la propaganda directa que realizaron los brigadistas y la población en general. Temen que se les desplace o se les bote a la basura, o que el proceso se les escape de las manos. Así como hay dueños del PRI, del PAN, también hay dueños del PRD, el patrimonialismo congela las direcciones de los partidos dónde hay más enroques que verdadera renovación, la no reelección se convierte en un problema más, porque no confían en los nuevos cuadros. Pareciera que ningún líder de ningún partido, cree que puede ser reemplazado, no sólo se cuidan de los demás partidos sino también de la sociedad organizada y los ciudadanos.

El tema de la democracia era muy importante en estas elecciones porque fue un mejoramiento del sistema "democrático", una "reforma", la que dio la posibilidad de reintegrarles sus derechos a los ciudadanos del D.F. junto con esto, saltaron muchas incongruencias en la forma de gobernar que están mas acordes con la forma anterior, que con las nuevas posibilidades. Los ajustes sobre la representación vecinal tienen el inconveniente de que la ciudadanía no sabe para qué sirven y sólo se

ven como posibilidades de incidencia de los partidos y como cotos de poder. Hasta el momento no se ha podido progresar en darle sentido.

Las brigadas del sol fueron un enlace importante con la población, parte primordial de un ejercicio democrático de propaganda, que no se dio de manera total, pues consideraron que se logra más contundencia con la televisión y de esto no sólo es culpable el PRD, sino una cultura de la propaganda y la mentira de la cual el PRD, no se pudo o no quiso deslindar porque parecía que arriesgaba el triunfo. Ese riesgo lo representaba hacer la propaganda directa con volanteo y organización vecinal así como activar los daziobaos, limitando la propaganda mediatizada o poniéndola al servicio de las brigadas del sol.

Una de las conclusiones más generales es que el hacer propaganda a favor de la democracia se presenta fenoménicamente hablando como una arma en contra del PRD, pues tendría que acabar con su propio clientelismo, corporativismo, caudillismo, patrimonialismo y quien sabe si pudiera sobrevivir a tal colapso. Para caracterizar estos fenómenos habría que pensar que no son derivados de la inexistencia de democracia o antidemocráticos sino que más bien son una perversión o deformación mexicana de ésta.

El clientelismo lo podemos ejemplificar el la leche "Lili", El caudillismo en la forma de disculpar cualquier error o descuido, incumplimiento o irresponsabilidad de los líderes por ejemplo el mismo Cárdenas.

El corporativismo con la existencia de problemas dentro de organizaciones como la Unión Campesina Democrática en la que además de la legítima lucha campesina hay compromisos que llevan a la organización a demandar la legalización de los vehículos "chocolate".

En la Ciudad de México, el Barzón Metropolitano, funciona para lo que fue creado pero también como una estructura clientelar.

Nos preguntamos en el transcurso de este estudio si la aspiración democrática del PRD, se queda en la competencia electoral. Su esfuerzo por la alianza con el PAN para las elecciones del 2000 dejaba al electorado sin la opción de izquierda, además de que esta alianza se hacía transfiriendo una decisión que le corresponde a los electores, a los partidos.

Cuando el arquitecto Carlos Lavore habla de que su propaganda busca conscientizar, encontramos una relación más para el análisis de la propaganda. Infiriendo que el PRD, debía conscientizar sobre la democracia y profundizar el concepto en torno a la soberanía popular, al rendimiento de cuentas, en las formas de consulta, en el para qué sirven los órganos consultivos, en las formas de participación ciudadana, en la instrumentación del plebiscito, la consulta, el referéndum, en la necesidad de conservar una opción de izquierda en el espectro de partidos para favorecer a la democracia, luchar contra el clientelismo del PRI y el de ellos, el corporativismo el que están enredados todos los partidos.

En "el libro" se presenta tanto un planteamiento de gobierno como un planteamiento de ciudad, estos dos ejes, se vieron reflejados en la propaganda pero con slogans que no comprometían a Cárdenas y sí hablaban de una participación que no se han ocupado en promover o dirigir : "*Juntos*", "*Una ciudad para todos*", "*esa persona eres tu*".

Los problemas de representatividad, son difíciles de solucionar pero al menos debería de estar diseñada una estrategia visible para enfrentarlos, así como mayor y mejor rendimiento de cuentas del

gobierno al pueblo. Promoción y propaganda en torno a los problemas de equidad, ciudadanía consciente y activa.

En el libro *Una Ciudad para Todos*, se consigna la necesidad de una campaña para que La Ciudad de México cuente con una estación de radio y otra de televisión. En los hechos la administración de Cárdenas no ha hecho nada para hacer realidad su propuesta., no hay un plan que unifique al gobierno del D.F., en materia de Comunicación. No se ha vuelto a tocar el tema de ampliar las grandes posibilidades de propaganda más directa, más democrática retomar el volante, periódicos para los barrios, intentar los "daziobaos" pequeños semanarios de los barrios que se pueden distribuir en el metro al estilo de *Corre la voz* .

Los hallazgos de este estudio tendrían que ser elementos de un proyecto propagandístico del PRD, sin embargo en las actuales condiciones es más probable que sea el IFE, el que promueva la democracia con su propaganda -puesto que es parte de sus facultades- aunque no es de esperarse que lo haga con métodos democráticos o más directos sino utilizando los medios.

Los resultados de este proceso en su totalidad, fue el triunfo de Cárdenas y una definitiva mayoría en la Asamblea de Representantes por parte del PRD, la propaganda fue un factor decisivo, pero no el único, de ello trataremos en una breve síntesis que se anexa más adelante. Después de este recorrido, puedo decir que mi primera hipótesis queda probada:

"Los cambios en la propaganda del PRD, han contribuido a mejorar la imagen de ese partido político"

y la segunda relativizada ante una exigencia de transformaciones democráticas más definitivas:

" Existe una coherencia entre los principios democráticos del PRD., (programas de partido) y su modelo propagandístico (propaganda).

Quisiera hoy que termino la tesis, me acompañara el optimismo del año 97, en que los ciudadanos de la Ciudad más poblada, ganamos la mayoría de edad. Colijo que el avance principal es esta posibilidad de ser ciudadanos con derechos plenos, una reducción de este estatuto no lo permitiríamos, el compromiso ineludible es que ciudadanos y ciudadanas no podemos dejar que se pacte en contra de la sociedad ni consentir que se gobierne a nuestras espaldas.

Otras consideraciones

Con respecto a la correspondencia de la propaganda con los documentos para esta coyuntura y particularmente "*Una Ciudad para Todos*", encontramos que sí, se trató de difundir el proyecto y que sí, hay correspondencia de la propaganda con las propuestas partidistas. Habría cierto problema en el video promocional entregado a brigadistas en donde el acento está puesto en denunciar al PRI, y evidenciarlo en sus torpezas y corrupciones.

Dos de los videos y spots de radio también se orientan a contestar las acusaciones del PRI al PRD para tratar de neutralizar ese sentimiento de pérdida al que el PRI le trataba de sacar la mayor tajada.

La mentira o ilusión fue notable en los videos del camión "el neoliberal" Cfr. el artículo de Romero Jacobo Cesar, Ciudad y Metrópoli, sección B, periódico *Reforma* sábado 31 de mayo de 1997, PRD: **Apuesta a la TV.** y el otro que se presenta como video # 1.

El volante pasó a tercer término y en todo caso se trato de volantes con imagen corporativa, se distribuyeron carpetas que contenían lo esencial para que en cualquier lugar de la Ciudad se pudiera reproducir la propaganda. Los colores con el hueco para la foto en los carteles, propuestas de fotografía, los formatos de los volantes, las propuestas de diseño para el logotipo, los elementos de la biografía de Cárdenas, el volante de por qué Cárdenas (P.1) del anexo y la plataforma electoral 1997.

El PRD, pensó en propaganda que ejerciera cierto influjo en la población, ciertas seguridades, que no violentara la convivencia vecinal y poco a poco se encontrara ante una decisión por contagio a favor del PRD.

Por otra parte el PRI confió principalmente tanto en su aparato clientelar como en propuestas propagandísticas que parten de sugestionar a un elector enajenado, ignorante y miedoso una especie de masa informe y al mismo tiempo se afana en no perder el control que ha ejercido en los sectores y en lo territorial, tener contentos a sus cuadros medios con los que tendrá otro tipo de relación, también clientelar pero de mayor compromiso por ejemplo con el empleo, contratos, concesiones.

Independientemente de la buena o mala propaganda del PRD, hay temas en torno a los cuales se manifestó el compromiso de Cárdenas de atender, por ejemplo actualmente el derecho de la mujer a la interrupción del embarazo, ha quedado congelado ante otros temas. No así el de la violencia intrafamiliar asunto en el que se ha podido avanzar pues hay acuerdos hasta con el PAN.

El trabajo propagandístico se comprometió a avances importantes en torno a los problemas de la juventud, con una sensibilidad posible por la presencia de jóvenes en el partido y por un trabajo profundo en torno al problema. La otra razón indudable era captar el voto juvenil ya que era un voto

todavía no "amarrado" totalmente por ningún partido, sin embargo las propuestas no han sido abordadas con la seriedad a la que se comprometieron.

Con respecto al triunfo de Cárdenas y la propaganda, se distinguen dos razones fundamentales para que el voto se inclinara a favor de este partido:

Primera.- Lo que se conoce por el voto de castigo y se puede interpretar como la decisión del electorado de no otorgar de nuevo al PRI el voto, ya que no sólo no cumplieron sus promesas (esto ya era habitual) sino que los problemas económicos fueron todavía mayores. Si hubo bienestar, fue para los grupos financieros y no para las familias mexicanas. También se notaba la continuidad de la criminalidad ligada o incluso dirigida por personajes del Gobierno y del Ejército.

Segunda.- Vieron claramente la posibilidad de ganar con el PRD.

Explicaré un poco esta segunda razón:

Muy arraigado en la cultura política mexicana es el fenómeno de "la cargada" indudablemente va más allá del fenómeno de contagio y sugestión. Estar con el ganador, da seguridades, se podrá cobrar la factura, y pasar a algún tipo de agrupación que hacen del ejercicio de un derecho posibilidad de lealtades al partido, es decir se engancha al fenómeno clientelar. A través de la vivienda, de la leche, de la defensa de deudores, a la posibilidad de un buen empleo, en fin es elemento de prestigio estar con los vencedores.

¿Cuál fue el mérito de la propaganda?

Fue una propaganda efectiva desde el punto de vista de lograr sus objetivos y etapas planteadas.

El hecho de haber incursionado en la propaganda televisiva fue definitivo.

Con respecto al contagio que se esperaba de la propaganda se lograron grandes avances puesto que mucha gente que votaba por el PRI lo hace por el clientelismo a menor escala que favorece la economía ficción y que se refleja en los objetos propagandísticos que obtiene gracias a su afiliación o credenciales para la leche u otros productos básicos y que sintieron perder al no estar con los ganadores. Habrá otros que se convencieron y muchos acobardados que se decidieron en el último momento y el voto duro conservó su fidelidad al PRI.

El concepto de contagio sigue utilizándose en la propaganda y los publicistas y políticos siguen confiando en él, su procedencia como concepto es freudiana. Estos conceptos son referidos a casos extremos en que se habla de influjo hipnótico de las masas y se contraponen a la propuesta democratizadora de la propaganda cuyo postulado de participación ciudadana consciente estaría aportando en informar al elector y así como promover la participación en todo el proceso electoral, esta participación sería por supuesto, crítica.

Bibliografía

Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1993.

Anderson, Perry. *Las antinomias de Antonio Gramsci*, Estado y revolución en occidente, editorial Fontamara, Barcelona, 1981.

Bachelard, Gastón. - *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI editores, México, 1988.

Bell, Daniel, *Las telecomunicaciones y el cambio social*, en " Sociología de la comunicación de masas, vol. IV, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

Beltrán Ulises et altri, *Los mexicanos de los noventa*, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM., México 1996.

Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci. *Diccionario de Política Siglo XXI*, México, 1987.

Böckelmann, F., *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, México, 1983.

Bonafous, Simone, *Linguistique et communication una rencontre obligée* en "Teories de la communication",1992.

Bourdieu, Pierre et al. *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI Editores, México, 1984.

————— *Sur la télévision: suivi de l' emprise du journalisme*. Ed, Liber - Raisons d' Agir, Paris, 1996.

————— *Contre-feux*, Ed. Liber-Raisons d'Agir, Paris 1998.

Cárdenas, Cuauhtémoc et altri. *Una Ciudad para Todos*, publicado por el Partido de la Revolución Democrática, México, D.F., 1997.

Castoriadis, Cornelius (1975) *La institución imaginaria de la sociedad*, Ed., Tousquets, Barcelona 1975.

-----*El individuo privatizado* en "Le Monde Diplomatique", edición mexicana, 15 de febrero-15 de marzo de 1998 (sobre una entrevista del 22 de marzo de 1997).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ed. Porrúa, México 1999 (127 edición)

Chomsky, Noam. *Lenguaje y Pensamiento*. Seix Barral, Barcelona, 1971.

De Cornolier, Benoît. *Le detachement du sens*, en "Communications" publicación de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias sociales París, 1980

Duranding, Guy, *La mentira en la propoganda política y en la publicidad*. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós, primera edición 1983

Eco, Humberto, *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986.

Edelman, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Ed. Manantial, Buenos Aires, Argentina, 1991.

Engels, Federico. *El Origen de la Familia la Propiedad Privada y el Estado*, en Obras Escogidas en tres tomos de Marx y Engels, de Editorial Progreso, Moscú, sin fecha Tomo I.

Enzensberger, Hans Magnus, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Serie "Documentos", Anagrama Barcelona, 1974.

Fernández Christlieb, Paulina, *El espartaquismo en México*, Ediciones, el caballito, México 1978.

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo Espacio Público*, Gedisa, España. 1992.

Flores Velasco Guillermo y Jorge Torres, *La Reforma del Estado: Agendas de la Transición PRD*, PRD, México, 1997.

- Freud Sigmundo, *Psicología de las masas y análisis del yo*, escrito en Viena 1921, Publicado en Obras completas, Ed. Amorrutu, Argentina, 1975.
- García Canclini, Nestor, *Estudios de Comunicación y consumo*, UAM, Iztapalapa, México, 1966.
- González Casanova, Pablo. *La democracia en México*, Serie Popular ERA, México, 1975.
- Gramsci, Antonio. (reedición en 1975) *El materialismo Histórico y la filosofía de B. Croce*, en tomo 3 de las obras de A. Gramsci, Juan Pablos. México.
- Goutman Ana, *La aventura de los sonidos*, Ed. Almagesto Argentina 1994.
- , *Método y métodos no teoría de métodos*, Armella, Edición de la autora, México 1985
- , *Estudios para una semiótica del espectáculo*, Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM), México 1995.
- Habermas, Jurgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, "La transformación estructural de la vida pública", (1986), Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- *Conciencia moral y acción comunicativa*, Ediciones península, Barcelona, 1991.
- Huallanca Valdívía, Román M., *La evaluación en el proceso de Investigación, Guía para la formulación del proyecto de tesis y la presentación del documento protocolario*, Universidad Latinoamericana, México 1999.
- Ianni, Octavio (1996), *Teorías de la Globalización*, UNAM/ Siglo XXI, México.
- Janowitz, M. & Paul Hirsch (eds., *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, (3rd edition). New York, N.Y.: The Frees Press, 1981.
- Jaramillo, Rubén M. y Froylán C. Manjarrez, *Autobiografía y Asesinato*, Editorial Nuestro tiempo, 3a Edición, México, 1978.

Kosik, Karel, *Dialéctica de lo Concreto*, Colección Enlace, Editorial Grijalbo, México, Barcelona, Buenos Aires. México, D.F., 1967.

Lavore, Carlos et altri, *El sentido social de la comunicación política*, en *Este País*, marzo de 1997, México, pp.19-32.

Lenin, Vladimir I. *Las tesis de abril*, Ediciones quinto sol, México, D.F., sin fecha (escrito en 1917)

———*¿Por dónde empezar?; La organización del partido y la literatura del partido; La clase obrera y la prensa obrera*. Editorial Progreso, Moscú, sin fecha.

———*Materialismo y empiriocriticismo*. Editorial Progreso, Moscú, 1977.

Janowitz, M & Paul Hirsch, *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, (3rd. edition), The Freed Press, New York, N.Y., 1981.

Klinkenberg, Jean Marie. Quatrième leçon: *L'analyse des discours pluricodes, le cas de l'écriture* y septième leçon: *Rhétorique de l'argumentation et rhétorique des figures: soeurs ou ennemies?* en Sept leçons de sémiotique et de rhétorique, Editions du Gref. Collection Dont actes No. 16 Bruxelles 1996.

Marques de Melo, José (1992), *Comunicación latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*, Universidad de San Pablo-ALAIIC, San Pablo, Brasil, 1992.

Martín Barbero, Jesús (1990), "La comunicación desde las prácticas sociales". *Reflexiones en torno a su investigación*, en Revista Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales, No. 1, Universidad iberoamericana, México. 1990.

———(1992), *Pensar la sociedad desde la comunicación. Diálogos de la comunicación*, núm. 32, marzo.

———(1988), *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona.

- *Los Medios: globalización y fragmentación*. Panorama bibliográfico de la investigación latinoamericana en comunicación: 1985-1989, Rev. *Telos* No. 19 Madrid, 1989.
- Marx Carlos, *Elementos Fundamentales de la Economía Política*, Siglo XXI, México, 1960.
- y F. Engels, *El Manifiesto del Partido Comunista*, Ediciones en Lenguas extranjeras, Pekín, 1975.
- Engels y Lenin, *Acerca del Partido*, Editorial Polémica, Buenos Aires 1974.
- Moragas Miguel de, et altri, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- (1985), "Transformación tecnológica y tipología de los medios" en *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- (1988), "Nuevas tecnologías de la comunicación y la participación democrática", en *II Foro Internacional de Comunicación*. El Día en libro, México, pp. 279-288.
- Morín, Edgar, *Nuevos paradigmas, Cultura y subjetividad*, Ed. Dora Friza Schmitman, Paidós, Buenos Aires, 1991.
- Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, UNAM, México, 1956.
- Murdok, G., "La investigación crítica y las audiencias activas", Rev. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, No. 10, Universidad de Colima, México. 1990.
- Orecchioni Kerbrat Orecchioni, ed altri, *Le discours politique*, press.U. de Lyon, 1984.
- Orozco, Guillermo, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones razón para su estudio*, en "Cuadernos de comunicación y prácticas sociales", No. 2, Universidad Iberoamericana, México, 1991.
- Pares I. Macías, Manuel. ed. *Cultura y comunicación social: América latina y Europa Ibérica*, Generalitat de Catalunya, Monografies i Documents, 12, Barcelona, 1994.

Revueltas, José. *Ensayo sobre un proletariado sin cabeza*, Tomo 17 de las Obras completas Ediciones ERA, México 1962.

Richeri, Guiseppe "Nuevas tecnologías e investigación sobre la comunicación de masas", en *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

Robles, Jorge y Luis Ángel Gómez, *De la Autonomía al corporativismo*, memoria cronológica del Movimiento Obrero en México/1900-1980, Editorial Atajo, México D.F.1997.

Stempel, III & Bruce H. Westley. *Research methods in Mass Communication*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc, 1981.

Texier, Jaques. *Gramsci, teórico de las superestructuras*, Ediciones de Cultura popular, S.A. México, 1975

Tourraine, Alaine, *Comunicación política y crisis de representatividad*, en "El Nuevo Espacio Político", Ed., Gedisa, México, 1996.

Toussaint, Florance. *Globalización e Industria Cultural*, en "Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales", División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM., No. 167, México, 1997. pp.177- 196.

Varios Autores, *El poder de la imagen y la imagen del poder*, fotografías de la prensa del porfiriato a la época actual, Universidad Autónoma Chapingo, México 1985. Varios Autores, *La Herencia de Foucault*, Pensar en la diferencia., Ediciones Caballito, UNAM, 1987

Varios Autores. *La participación ciudadana y el futuro de la democracia en el distrito federal*, Editado por: Unidad Obrera y Socialista (Unios), Frente del Pueblo, (FP), Sociedad Nacional de Estudios Regionales (Soner), México, 1998.

Walter, Benjamin. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en Discursos Interrumpidos, Editorial Planeta Agostini, Barcelona, 1994.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 1989.

Wolton, Dominique, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Ed. Gedisa, España, 1992.

Hemerografía

La Jornada

31 de enero de 1997, abril, mayo y junio de 1997, especialmente: 24 de marzo, lunes 5 de mayo, martes 13 de mayo, miércoles 21 de mayo, jueves 29 de mayo, viernes 6 de junio y sábado 14 de junio de 1997. 24 de marzo, 31 del mismo mes, 19 de abril y 27 de mayo de 1999.

Reforma

4 de mayo, lunes 5 de mayo, martes 13 de mayo, miércoles 21 de mayo, jueves 29 de mayo, viernes 6 de junio y sábado 14 de junio de 1997.

La Prensa

lunes 5 de mayo, martes 13 de mayo, miércoles 21 de mayo, jueves 29 de mayo, viernes 6 de junio y sábado 14 de junio de 1997.

Universal

Viernes 23 de mayo, lunes 5 de mayo, martes 13 de mayo, miércoles 21 de mayo, jueves 29 de mayo, viernes 6 de junio y sábado 14 de junio de 1997.

Esto

lunes 5 de mayo, martes 13 de mayo, miércoles 21 de mayo, jueves 29 de mayo, viernes 6 de junio y sábado 14 de junio de 1997.

Revistas: *Proceso, Eres, Teleguía y Época* de los meses de la campaña.

A N E X O S

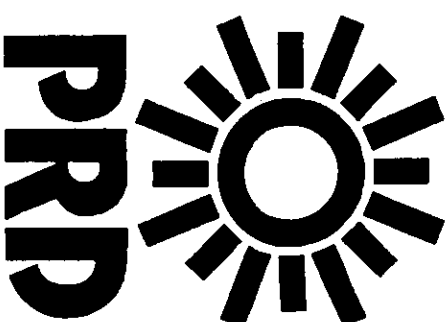
Presentación.

De los cuatro tipos de propaganda político electoral utilizadas en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para la gubernatura del D.F. La propaganda impresa tiene la característica de acercarse más a los métodos tradicionales de la propaganda política de izquierda. Invitaciones, volantes, carteles, objetos propagandísticos llegaron a los votantes de manera más directa a través de las brigadas del sol.

Los impresos aunque son diseñados y elaborados por compañías dedicadas a la propaganda, es la militancia la que asume el papel de distribución, evitando al medio.

Las inserciones pagadas en diarios y revistas son otro tipo de impresos que llegan a los miles de lectores pero que en esta campaña tuvieron un peso menor que la distribución directa.

Mostraremos los emblemas y diseños del manual de aplicaciones para la campaña así como los volantes y demás impresos. Lo que ha salido en los diarios, se ejemplifica.



¿Por qué Cuauhtémoc?

Artículo publicado en la Jornada el
Miércoles 19 de Abril de 1997

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA Y SU
RELACION CON LA DEMOCRACIA
LA CAMPAÑA DE CUAUHTÉMOC
CÁRDENAS PARA LA GUBERNATURA
DEL D.F. 1997.

DEMOCRACIA... ¿YA?

DIRECTORA DE TESIS: DRA ANA GOUTMAN

TESIS QUE PRESENTA LA LIC. LUCIA MA. DE LOURDES IRANFA I. SPEZ
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION.

ANEXO # 1



Agenda de Campaña

JUEVES 29 DE MAYO



Cuauhtémoc CARDENAS



Domino Federal 997-3000

8:15 horas. Entrevista TV Canal 13.
17:00 horas. Encuentro con el Sindicato de Trabajadores del Seguro Social (Calzada de Talpan 1721, Col. Del Carmen).
19:30 horas. Reunión con miembros de la Arquidiócesis de México.

21:00 horas. Visita domiciliaria.

VIERNES 30 DE MAYO

8:30 horas. Reunión con empresarios.

EL PAIS [E] lajornada

¡Juntos recuperaremos nuestra ciudad!

11:30 horas. Encuentro en la Escuela Carlos Sepúlveda de Periodismo (Filomeno Mata 8).
14:00 horas. Reunión con empresarios.
18:00 horas. Reunión con Redes Ciudadanas (Florid Camino Real).
20:00 horas. Mensaje radiofónico 1440 AM.

Edición de la campaña en Internet: <http://www.cuauhtemoc.org.mx>

Responsable de la publicación: Armando Méndez.

JUEVES 29 DE MAYO DE 1997

PRENSA.

CURSO FORMACION DE INSTRUCTORES PARA LA CAPACITACION ELECTORAL

Dirigido a: Secretarios de Formación Política Delegacionales, Secretarios Técnicos, Representantes del PRD ante los Consejos Distritales Electorales e instructores propuestos por las instancias Distritales y Delegacionales.

Sábado 14 de junio 9:00 hrs. Hotel Emporio. Paseo de la Reforma 124 esq. General Prím.



PRD

[E] lajornada

LETRA S
Año 6 de 1997



PRENDETE CON LA FUERZA DEL SOL

El Gobierno democrático de la Ciudad contemplará un programa de salud especial para los y las jóvenes, que prevenga el sida y atienda a los casi cuatro mil jóvenes infectados en nuestra Ciudad. El plan proporcionará información verídica, no distorsionada, libre de prejuicios y falsos moralismos sobre la salud sexual y reproductiva de las y los jóvenes; y es una responsabilidad social ineludible presentar en los medios masivos de comunicación, en los centros de trabajo y en las escuelas los cursos semilleros y talleres que permitan a los jóvenes ejercer su sexualidad en forma segura y responsable.

Secretaria de las jóvenes CEN-PRD
Dip. Mirra N. Robles Villaseñor

PROGRAMAS DE PARTIDOS POLITICOS

Mujeres y soberanía



JUEVES 29
RADIO

XEL-AM 17:30 HRS.
XEYO-AM 18:00 HRS.
XIREO-FM 20:00 HRS.
XFO-FM 20:00 HRS.
XEDA-AM 21:00 HRS.

TELEVISIÓN

XEINT CAVAL 22 19:30 HRS.
XHQC CAVAL 6 23:45 HRS.
XHMT CAVAL 7 23:45 HRS.

VIERNES 30
TELEVISIÓN

XHTM CAVAL 40 17:30 HRS.



INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
CAMPESINO DE COAHUILA

JUEVES 29 DE MAYO DE 1997



JORNADA NACIONAL DE PROPAGANDA HEBERTO CASTILLO

7 Y 8 DE JUNIO

Vístete de amarillo y toma partido

Acude a tu Comité Estatal o Municipal, o a los Comités de Campaña en cada distrito electoral, para que llevemos el **Sol de la Democracia y la Esperanza**, a todos los rincones de la patria, mediante la distribución y siembra de girasoles, la distribución de volantes, carteles y calcomanías, la pinta de bardas, el voceo en plazas y mercados, y todas las actividades propagandísticas que la creatividad y la imaginación nos permitan.

En las principales ciudades del país proyectaremos el cortometraje **Los Años Difíciles Presencia de Heberto**. En la ciudad de México el acto será a las doce horas en el Polyforum Cultural Si-queiros, el sábado 7 de mayo, día de la libertad de expresión.

Recuerda, se trata de que este sábado 7 y domingo 8 demos una muestra de la fortaleza y organización que tiene nuestro partido. Para ello convence a tus familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, para que se sumen a esta jornada nacional. Para mayor información llama al CEN del PRD al teléfono 207-0764, y al 208-7863.

Siembra la democracia y gira al sol

Responsable de la publicación: Laura Miel Cuatrecasas

Agenda de Campaña



SABADO 14 DE JUNIO

11:00 horas. Evento con intervenciones, amoblamiento de pasaportes y carga (Mantolazo) a la Esfinge. 13:30 horas. Recorrido por el puente de Tuxtla (casas de L. de la Cruz) de San Lucas Peten a la Iguala. Ahora Oaxaca. 14:00 horas. Acto político en Centro Social del Pueblo. Después tiempo de fútbol de San Lucas Peten. Ahora Oaxaca. 17:00 horas. Acto político en la Unidad Habitacional Lomas de Platanillo (Calle 7 y P. Martínez). Ahora Veracruz. 18:25 horas. Recorrido por la Unidad Habitacional Salas (Calle 24). Ahora Oaxaca. 19:00 horas. Acto político en la Col. Cabañas (Calle de la Salud). Ahora Oaxaca. 19:30 horas. Acto político en la Col. Jardín (Calle de la Salud) a la Iguala. Ahora Oaxaca. 20:30 horas. Acto político en la Col. Cerros Blancos. Calle San Lucas. Iguala. Ahora Oaxaca. 21:00 horas. 1 hora de desambargo.

LLNES 15 DE JUNIO

17:30 horas. Evento social en San Andrés en San Lucas Peten. Col. Unidad Agraria. Localidad. 19:00 horas. Acto político en la Unidad Habitacional Vista Cuernavaca. (Calleada Juan Antonio Calle San y Unión en. Porfirio Díaz). Super Manzana 2. Cuernavaca. 19:30 horas. Momento musical en 19:00 AM.

DISTRITO FEDERAL 1997-2000

EL PAIS 11 La Jornada

SABADO 14 DE JUNIO DE 1997

iJuntos recuperaremos nuestra ciudad!

MIÉRCOLES 17 DE JUNIO

10:00 horas. Encuentro Radiofónico 970 AM 9:00 horas. Encuentro Radiofónico 970 AM. 10:00 horas. Evento en el Performance Teatral (desarrollado por el Vicerrectorado de Gestión Estudiantil de la Ciudad de México). Teatro Condesa. Cuernavaca y Puebla. 20:00 horas. Voto democrático.

MIÉRCOLES 18 DE JUNIO

10:00 horas. Encuentro Radiofónico 1700 AM 10:00 horas. Foro de Análisis Sobre la Participación de los Docentes en el Sistema de la Ciudad. Cuernavaca. 12:30 horas. Voto al Hospital General. 14:30 horas. Encuentro con el Club Deportivo Pumas. 17:30 horas. Inauguración del Programa de Simposios en la Explanada. 19:00 horas. Inauguración del Simposio, en el Metropolitano a la Esfinge. 21:00 horas. Encuentro TV Canal 11.

Estado de la campaña en internet: <http://www.cardenas97.org.mx>.

Responsable de la publicación: Armando Márquez

VIERNES 6 DE JUNIO DE 1997

EL PAIS 14 La Jornada

PROPUESTAS DE GOBIERNO

iJuntos HAREMOS UNA COMUNICACIÓN SOCIAL DIFERENTE!



Quauhtémoc
CARDENAS

PRD

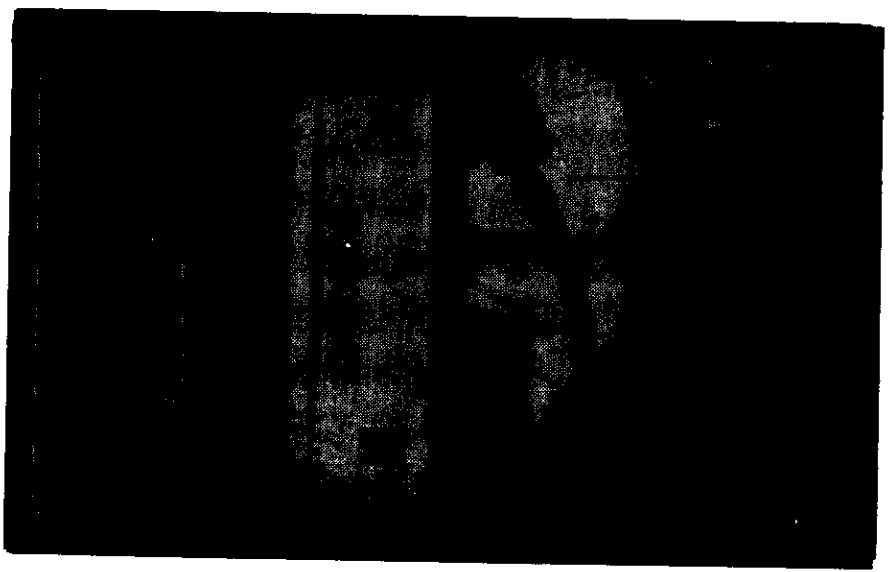
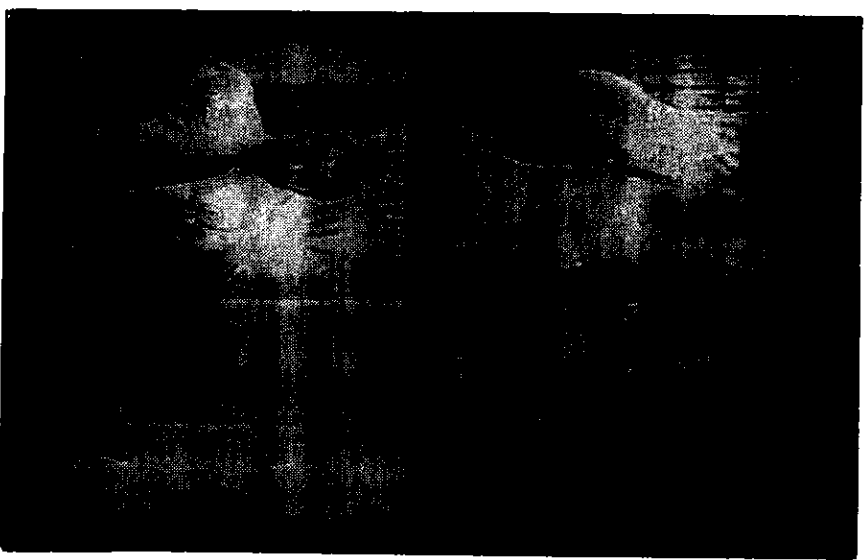
DISTRITO FEDERAL 1997-2000

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- Respeto absoluto de los derechos a la información y a una comunicación democrática.
- Promoción para que se reconozcan los derechos de la población a la réplica, rectificación, aclaración y reclamación, frente a los medios y a la autoridad.
- Respeto irrestricto a la libertad de expresión, liberando con ello a la comunidad informativa de toda forma de coacción o inducción.
- Transparencia informativa en materia de ejecución de planes y programas de trabajo y en el ejercicio presupuestal.

PRD-

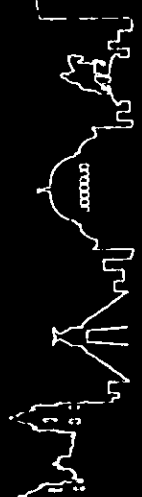
Le apuesta a la TV



VOLANTES



AL CAMBIO NO HA QUE TENERLE. Tenemos miedo, sí, de la continuidad, a más de lo mismo. De la transformación de nuestra sociedad solo pueden obtenerse cosas positivas. Es la persistencia necia de la política gubernamental que acentúa la crisis económica, la que altera la paz social, la que vuelve peligrosos e inseguros los horizontes de nuestra capital, la que convierte al ciudadano en víctima de la corrupción y lo coloca en situación de desventaja e impunidad ante los abusos del poder. Solo puede asustarse del cambio quien disfruta en la oscuridad o en el desierto de las fuerzas actuales: el político corrupto, el comerciante que se beneficia con la crisis, el especulador que explota. El inversor nista que se enriquece gracias a su confabulación con funcionarios del Estado.



LA HISTORIA NOS HA DADO LA RAZÓN
TU VOTO NOS DARA UN MEXICO PARA TODOS

UNA CIUDAD PARA TODOS
OTRA FORMA DE GOBIERNO

¡Juntos
HAREMOS OTRA FORMA DE GOBIERNO!

UNA CIUDAD
PARA TODOS

**¡JUNTOS
RECUPERAREMOS
NUESTRA
CIUDAD!**

- Con tu voto por el PRD, México será una ciudad que ofrezca oportunidades de mejoramiento y progreso, una vida digna y una convivencia fructífera a sus habitantes.
- Una ciudad segura, productiva, incluyente, fraterna y solidaria.
- Una ciudad de escala humana
- Una ciudad con otra forma de gobierno de su gente y para su gente.
- Una ciudad hecha para la democracia y para la democracia



PRD

Dentro Ficticia, 1997-2000



CONSTRUYAMOS JUNTOS EL PROYECTO DE CIUDAD QUE EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PROPONE:

UNA CIUDAD DEMOCRÁTICA en la que juntos gobernados y gobernantes desarrollen sistemas de discusión ciudadana sobre los problemas de la ciudad, como establecer las prioridades y cómo instrumentar las soluciones; dándole aplicir los recursos y cómo controlarlos.

UNA CIUDAD CON GOBERNABILIDAD, libre, en la que se viva en un estado pleno de derecho, con autoridades que asuman su responsabilidad frente a la sociedad para eliminar exclusiones y privilegios, en la que se reconozcan y se hagan valer los derechos de la gente.

UNA CIUDAD GOBERNADA CON HONRADEZ, con la razón, con sentido común, conciliando intereses, con transparencia y generosidad, en la que no tengam cabida ni se toleren los excesos y abusos de la autoridad.

UNA CIUDAD CON OPORTUNIDADES de vida digna y larga para sus niños, de proyección y formación para sus jóvenes, de cuidados para sus mayores, de igualdad efectiva para sus mujeres.

UNA CIUDAD PRODUCTIVA, con su economía en expansión por la acción concentrada de trabajadores, empresarios y autoridades, que se siga desarrollando como centro financiero de alta especialización, con industrias limpias y tecnologías de punta, con una agricultura de alta productividad y servicios turísticos diversificados y accesibles.

UNA CIUDAD SEGURA, sin delincuencia ni corrupción, con vivienda digna y salud para todos sus habitantes.

UNA CIUDAD LIMPIA en sus aires y en sus aguas, como efecto de una toma de conciencia colectiva y de acciones concertadas entre la sociedad, las estructuras productivas y el gobierno.

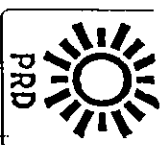
UNA CIUDAD DONDE VIVAN PLENAMENTE SUS JÓVENES, en la que no se les reprima, se respeten sus modos de vida y diversión y se les ofrezcan oportunidades amplias en la creación y en las prácticas culturales y artísticas.

UNA CIUDAD QUE EDUQUE, con escuelas suficientes para todos sus niños y sus jóvenes, con un sistema educativo con racionalidad y eficiencia, en cuya gestión participen maestros, sociedades de alumnos, padres de familia y especialistas en las distintas disciplinas que tienen que ver con la educación.

UNA CIUDAD CON CULTURA, que responsabilice a sus creadores de la gestión de los espacios culturales, en la que se reactiven el teatro y el cine, donde se encuentren libros, libros, que aliente la poesía y las muy diversas expresiones musicales.

UNA CIUDAD QUE LIBERE A LAS VIEJAS Y NUEVAS FUERZAS creativas y a todos los actores sociales para cambiar el presente y construir un futuro mejor para todos sus habitantes; una ciudad renovada, distinta, mejor que en la que ahora vivimos, transparente en su aire y en su administración, con oportunidades de mejoramiento y de progreso, que ofrezca una vida digna y fructifera a sus habitantes; una ciudad incluyente, fraterna y solidaria, de escala humana.

UNA CIUDAD CON OTRA FORMA DE GOBIERNO, DE SU GENTE Y PARA SU GENTE, UNA CIUDAD GANADA POR LA DEMOCRACIA Y PARA LA DEMOCRACIA: UNA CIUDAD PARA TODOS.



PRD-DELEGACIONAL CUAUHTEMOC

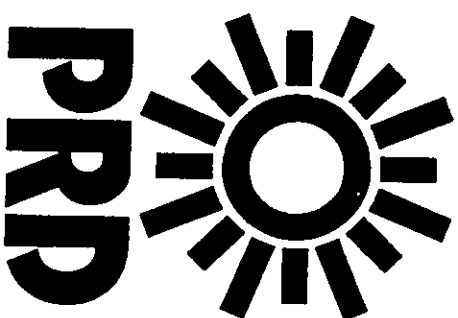
LA LUCHA POR LA DEMOCRACIA, LA PAZ, EL EMPLEO, ESCUELAS Y LA SEGURIDAD EN LA CIUDAD PASA POR LAS ELECCIONES DE 1997.

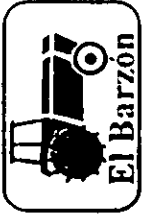
ORGANIZATE CON NOSOTROS

AFILIATE

PARA INFORMES DE LA UBICACIÓN DE LA MESA DE AFILIACIÓN EN TU COLONIA LLAMA AL 541-41-39.

Juntos
HAREMOS OTRA FORMA DE GOBIERNO!





¡Por la defensa de nuestro patrimonio familiar!



¡Por la solución de la cartera vencida!

¡Contra la subasta de nuestras casas!

¡No te afilies a las afores!

¡Contra la corrupción!

V O T A

Por el **ING. CUAUHTÉMOC CÁRDENAS**
para **JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.**

6 DE JULIO POR UN MÉXICO PARA TODOS

Oficinas: El Barzón Durango No. 105 Col. Roma Tels. 207 67 12 - 525 68 97



PRD Este 4 de julio cruza el sol

Un México para

TODOS



PRD



recuperaremos nuestra ciudad!

¡Juntos!



PRD
Distrito Federal 1997-2000

VOTA SI EL 6 DE JULIO



Te prometen bienestar, y...
NADA SE ASEGURA SIN MORDIDA!
¡JUNTOS
combatearemos la corrupción!

El gobierno democrático del Duero federal luchará a fondo como lo compeñón de las comisiones públicas, excluyendo lo de las comisiones de justicia y los cuerpos policíacos. También propiciará que las autoridades tengan forma de vigilar el desempeño de las instituciones públicas para gobernar su honorabilidad.

Te prometen seguridad, y...
¡NO PUEDES SALIR NI A LA ESCUELA!
¡JUNTOS
lucharemos de manera con dignidad organizada!

El gobierno democrático del DF combatirá con firmeza el crimen y en particular la delincuencia organizada. Lo hará siempre con respeto a los derechos de la población, a partir de un nuevo pacto social de confianza entre autoridades y ciudadanos.

Te ofrecen bienestar, y...
CADA DÍA HAY MÁS POBREZA!
¡JUNTOS
lucharemos por el estómago y el empleo!

Junta gobernamos por una ciudad productiva donde la economía crezca a partir del acuerdo entre trabajadores, empresarios y autoridades. Una ciudad que se haga distinguendo como centro financiero de alta especialización, con edificios modernos y tecnologías de punta, con una organización de que productores y servicios turísticos diversificados y al alcance de sus habitantes.

¡JUNTOS
RECUPERAREMOS NUESTRA
CIUDAD!

- Cetto voto por el PRD, México será una ciudad que crezca económicamente de mejoramiento y progreso, una vida digna y una convivencia fructífera a sus habitantes
- Una ciudad segura, productiva, incluyente, ínterna y solidaria.
- Una ciudad de escala humana.
- Una ciudad con una forma de gobierno de su gente y para su gente
- Una ciudad ganada por la democracia y para la democracia

¡JUNTOS
RECUPERAREMOS NUESTRA
CIUDAD!



Cuahtémoc
CARDENAS

PRD

Distrito Federal 1997-2000



CUAHTÉMOC
CARDENAS
Distrito Federal 1997-2000



Te prometen limpiar el aire, y...
(CADA DÍA HAY MÁS CONTAMINACIÓN)
¡JUNTOS
 mejoraremos el ambiente!

¿Sabemos por una ciudad limpia en sus áreas y sus áreas? ¿Por qué?
 ¿Por una conciencia colectiva con información veraz sobre la
 contaminación y con acciones concretas entre estructuras productivas,
 sociales y gubernamentales?

Te dicen que saben gobernar, y...
(LUEGO SE OLVIDAN DE TI)
¡JUNTOS
 haremos un gobierno que gobierne
 para todos!

¿Por qué fortaleceremos la democracia política, jurídica, administrativa y
 gubernamental, decidiremos cuáles son las situaciones adecuadas a las
 necesidades de la ciudad, juntos decidiremos donde aplicar las reformas
 y fortaleceremos su buen uso.

Te dicen que saben gobernar, y...
(NADA LO QUE HAN HECHO CON LA CIUDAD)
¡JUNTOS
 haremos un gobierno que al gobierne!

¿Sabemos una ciudad libre y gobernada donde se viva un estado
 de derecho pleno donde el Estado respete sus responsabilidades
 sociales, donde los derechos de todos puedan hacerse valer, donde
 las instituciones públicas estén abiertas a las demandas de los ciudadanos
 y no brinden buen trato.

Te ofrecen vivienda, y...
(NADA TE ALCANZA NI PARA LA RENTAS)
¡JUNTOS
 mejoraremos por una vivienda digna para todos!

¿Sabemos la democracia del trabajador con el sistema
 de alquileres y préstamos para vivienda digna, una buena de me-
 jorar y mejorar y mejorar medidas que permitan la construcción de
 viviendas para arrendarse?

Te prometen educación, y...
(ABANDONAN LA ESCUELA PÚBLICA)
¡JUNTOS
 haremos una educación para todos!

¿Sabemos la participación de estudiantes, padres de familia y maestros
 y de todos a la sociedad, el sistema democrático del trabajo
 que se da respuesta a la demanda y se eleva la calidad de
 educación?

Te prometen mejorar el transporte, y...
(SÓLO TE AUMENTAN EL PASAJE)
¡JUNTOS
 mejoraremos un transporte público
 eficiente y a precio justo!

¿Sabemos avanzaremos hacia la formación de un sistema integrado y
 eficiente de transporte público de pasajeros, que reduzca el consumo
 de energía, la contaminación atmosférica y la pérdida de tiempo
 de trabajo.



CON
CUAUHTÉMOC CÁRDENAS
¡JUNTOS
 RECUPERAREMOS NUESTRA CIUDAD!
¡Es mejor, PRDI

No te cumplen lo que prometen, y...
¡TE OFRECEN MÁS DE LO MISMO!

Imagina...

QUE TENEMOS UN GOBIERNO QUE RESPONDA A
 LOS INTERESES DE LAS AMAS DE CASA, COLONOS,
 ESTUDIANTES, TRABAJADORES Y LA POBLACION
 EN GENERAL.

QUE TENEMOS MAYOR SEGURIDAD, MEJORES
 SERVICIOS, ALUMBRADO Y CALLES LIMPIAS.

QUE SE CREAN MAS EMPLEOS Y TU SALARIO NO SOLO
 TE PERMITE SATISFACER TUS NECESIDADES Y LAS
 DE TU FAMILIA, SINO CREAR UN PATRIMONIO SEGURO.

QUE TENEMOS GOBERNANTES Y REPRESENTANTES
 LEGITIMOS, HONESTOS, HONRADOS Y JUSTOS.

NO lo imagines
 ¡Hagamoslo REALIDAD!



VOTA ASÍ EL 6 DE JULIO

LOS ESTUDIANTES

Muchos niños y jóvenes abandonan las aulas por falta de recursos económicos. Los padres están desesperados y no juegan con sus hijos. Los maestros no son iguales para todos. Las escuelas públicas no tienen los recursos del bachillerato y de las universidades estatales.

LOS MAESTROS

Sobrecargas de trabajo y bajas salarios.

LOS PADRES DE FAMILIA

Preocupados por brindar educación a sus hijos, revisan a diario el sistema gubernamental o las escuelas y a los alumnos de bajos recursos.

LOS DOCENTES Y LOS INVESTIGADORES

La Ciudad de México tiene el mayor número de estudiantes y maestros universitarios y obtiene más de la mitad de la investigación científica y tecnológica del país. Sin embargo, esa creatividad no se aprovecha para estudiar y proponer soluciones a los problemas de la ciudad. También padecen las malas condiciones laborales y los bajos salarios, producto de las restricciones presupuestales.

LOS CIUDADANOS DEL DF

El gobierno ha reducido los recursos para la educación y abandonado el compromiso con la escuela pública. Y ha transferido recursos a todos los estados del país, menos al Distrito Federal.

POR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Impulsaremos una educación que contribuya a reforzar en los niños y jóvenes su capacidad de participar con libertad y orgullo en la vida pública y nacionalista. Seremos el primer país en el mundo que garantice a todos los niños y jóvenes el acceso a la educación pública gratuita y de calidad.

- Distribuiremos más recursos a la educación y los mejoraremos con eficiencia y honestidad.
- Exigiremos la descentralización de los servicios de educación básica de la Federación al gobierno del DF.
- Exigiremos un ambigüedad para la defensa de los derechos educativos.

POR LOS NIÑOS Y LOS JÓVENES

Promoveremos acciones para que todos los niños asistan a la escuela primaria, y brindaremos apoyo para que los alumnos de escasos recursos no abandonen los estudios.

- Construiremos más escuelas preescolares, primarias y secundarias y mejoraremos las existentes. Las escuelas recibirán los equipos, materiales y apoyos que requieren.
- Promoveremos el uso eléctrico de medios electrónicos y audiovisuales.
- Promoveremos que cada escuela tenga una biblioteca virtual; a su nivel y necesidades.
- Implementaremos programas para atender las necesidades de educación de los indígenas migrantes a México.
- Promoveremos y distribuiremos libros de texto gratuitos para secundaria.

POR LOS ESTUDIANTES de educación media y superior

Ofreceremos diferentes programas de becas para alumnos de bajos recursos económicos. Seremos el primer país en el mundo que garantice a todos los estudiantes de educación media y superior el acceso a la educación pública gratuita y de calidad.

POR LOS MAESTROS

Aumentaremos el número de maestros para contribuir a elevar la calidad de la educación, eliminando así a aquellos maestros que no son necesarios. Seremos el primer país en el mundo que garantice a todos los maestros el acceso a la educación pública gratuita y de calidad.

POR LOS ADULTOS

Ampliaremos y diversificaremos los servicios de educación para adultos y la capacitación para y en el trabajo.

POR LOS DOCENTES E INVESTIGADORES

Promoveremos convenios para que los investigadores de las universidades públicas realicen estudios y elaboren proyectos para resolver los problemas de la ciudad.

POR LOS PADRES DE FAMILIA

Apoyaremos a los padres de escasos recursos con becas para sus hijos.

**FOR UNA EDUCACION PARA TODOS
QUAHTEMOC GARDENAS
UNA CIUDAD PARA TODOS**

¡Es mejor PRD!

Un México para **TODOS**



¡Juntos
recuperaremos nuestra ciudad!





EL PRD PREGUNTA

¿Qué tanto le importó el asesinato de Colosio?

mucho
 poco
 nada



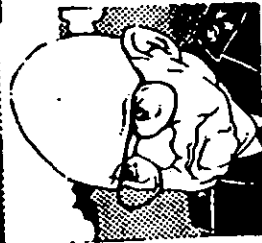
¿Le cree a Carlos Salinas cuando dice que no sabía nada de los negocios que enriquecieron a su hermano Raúl?

SÍ
 NO



¿Cree usted que el caso del General Gutiérrez Rebollo, el encargado de combatir el narcotráfico que resultó estar asociado con narcotraficantes, es un caso aislado en el gobierno?

SÍ NO



¿Le alcanza para vivir con lo que gana?

SÍ NO

En su opinión, ¿sabía o no el ex procurador Antonio Lozano Gracia, destacado miembro del PAN, que sus colaboradores sembraron un cadáver en la casa de Raúl Salinas?

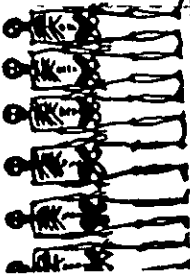


SÍ NO

¿Cree usted que hubo un arreglo entre el PAN y Carlos Salinas?

SÍ NO

15 millones de personas no pueden pagar sus deudas con los bancos privatizados por Salinas. ¿Quién es el culpable?

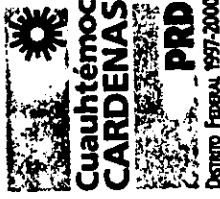


- a) Estados Unidos
- b) Salinas
- c) los bancos
- d) Zedillo
- e) todos los anteriores



Zedillo ha aumentado el presupuesto a los policías en el D.F. en 5 mil, 300 millones de pesos. En su opinión: ¿la delincuencia ha aumentado o disminuido en los últimos tiempos?

aumentado disminuido



Zedillo prometió BIENESTAR PARA LA FAMILIA. ¿Ha mejorado la situación de su familia?

SÍ NO
 SÍ NO

Si no le alcanza, ¿quién cree que es responsable de ello?

- a) la política de Salinas
- b) la política de Zedillo
- c) usted mismo
- d) otros rezagos

¿Se acuerda usted de José Francisco Ruiz Massieu?

¿Sabía usted que los diputados del PAN aprobaron en el Congreso todas las reformas económicas de Carlos Salinas?

SÍ NO

Antes de pagar
la deuda

**GENERAR
EMPLEOS**



**CUAHTEMOC
CARDENAS**
Distrito Federal 1907 - 2000



 **PRD**

¿Sabía usted que el PRD
gobierna a más de
siete millones y medio
de mexicanos?

SÍ NO

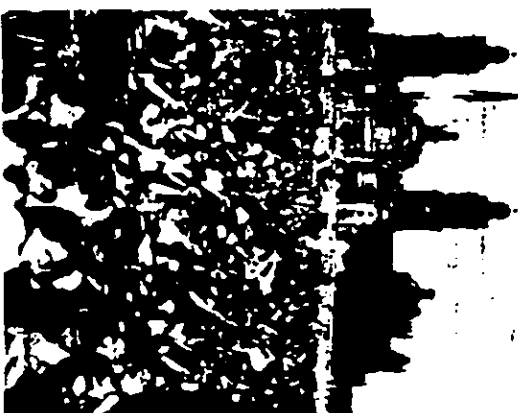


Foto: Frida Hertz / LA JORNADA

¿Cree usted que el PRD
es un partido violento
y desorganizado?

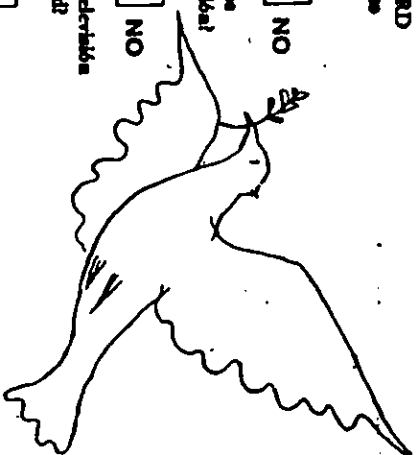
SÍ NO

Si contestó que sí, ¿se
cambió por la realidad?

SÍ NO

¿Cree usted que la realidad
dice la verdad?

SÍ NO



**EN ESTAS ELECCIONES...
ACUÉRDATE**

Un México para

TODOS



¿Nota usted alguna diferencia entre las medidas económicas de Zedillo y las de Salinas?

SÍ NO



SÍ NO

¿Le han afectado a usted el alza de la gasolina, la leche, la tortilla y el aumento al IVA?

¡JUNTOS RECUPERAREMOS NUESTRA CIUDAD!

En algunos lugares, los gobiernos del PAN han realizado acciones como prohibir medidas preventivas contra el SIDA, así como prohibir el uso de minifaldas en dependencias del gobierno y exposiciones fotográficas de decanados.

SÍ NO

¿Está usted de acuerdo con medidas de este tipo?

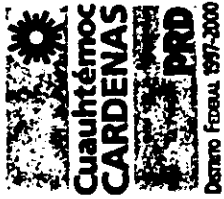
¿Sabía usted que el PAN siempre ha dicho que el PRI le robó su propuesta económica



SÍ NO

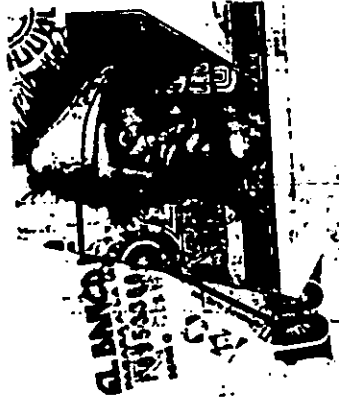
¿Recuerda usted que en 1994 importantes miembros del PRI aseguraron que en caso de que la oposición ganara, habría caos económico?

SÍ NO



¿Recuerda usted que en diciembre de 1994, a las pocas semanas de que Zedillo tomó el poder, el peso se devaluó en más de un 100%?

SÍ NO



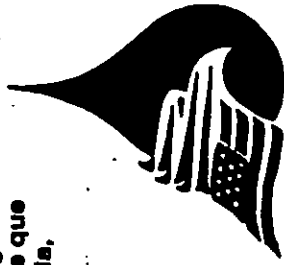
¿Sabía usted que el dirigente panista Diego Fernández de Cevallos apoyó la quema de las actas de la elección de Carlos Salinas?



SÍ NO

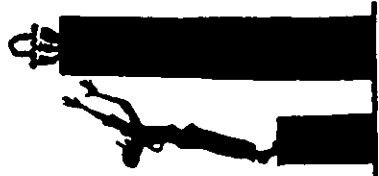
¿Sabía usted que el dirigente panista Vicente Fox dice que PEMEX debe ser vendida, incluso a extranjeros?

SÍ NO



¿Sabía usted que el PRD fue el único partido que se opuso a las políticas de Salinas porque preveía que llevarían a una crisis económica?

SÍ NO



PRD

74 años
de que sigue
el PRD



Juntos
recuperaremos
nuestra ciudad!


Cuauhtémoc
CARDENAS
PRD
Distrito Federal, 1997-2000


TODOS
Un México para

**TAREAS EN LAS QUE PODEMOS PARTICIPAR COMO
PROMOTORAS DE LA CAMPAÑA DEL ING. CUAUHTEMOC
CÁRDENAS**

- 1.- Platcar con vecinos y amigos sobre la importancia de lograr una transición democrática y lo que representa la candidatura del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas. Convencer a la gente de que debe por lo menos ir a votar el 6 de julio.
- 2.- Participar como voluntaria en la atención a los módulos de información que el Comité de Campaña montará en cada uno de los distritos. Se requerirá el compromiso de establecer un día o medio día fijo de trabajo voluntario. Para mayor información contactar a Carlos Imaz o Armando López en Guadaluajara 88.
- 3.- Incorporarse a las "brigadas del sol", que requieren una dedicación de tiempo completo durante los próximos tres meses. Su tarea fundamental es realizar visitas domiciliarias. El registro debe realizarse en Guadaluajara 88, Col. Roma, con el Ing. Héctor Buenrostro.
- 4.- Organizar mesitas en algún parque o mercado (ver explicación al reverso).
- 5.- Anotarse para cuidar casillas como representante del Ing. Cárdenas el día de las elecciones.
- 6.- Las personas nacidas en julio o agosto pueden inscribirse en el IFE para ser funcionarios de casilla.

INVITACION A PARTICIPAR

BRIGADAS DEL SOL

REPRESENTANTES DE CASILLA

INFORMADORES

MESITAS EN PARQUES Y MERCADOS

OBJETIVOS:

- 1.- Promover la candidatura del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas y de los candidatos a Diputados Federales y Locales entre la población.
- 2.- Dar a conocer el programa de Cuauhtémoc Cárdenas y del PRD
- 3.- Recoger las inquietudes y demandas de la población en formatos que les proporcionará la coordinación de las mesitas o como la gente quiera expresarse.
- 4.- Detectar a militantes o simpatizantes del PRD que quieran hacer trabajo de proselitismo en su colonia o barrio y ponerlos en contacto con las estructuras de la campaña, o integrarlos al trabajo de las mesas.
- 5.- Promover afiliaciones al PRD
- 6.- Hacer contacto con personas que puedan ayudar a cuidar casillas como representantes del candidato el día de las elecciones.

REQUISITOS

Reunir un grupo suficientemente amplio para que no falle la instalación de la mesa sábado y domingo.

Registrar las mesas con el ingeniero Héctor Buenrostro coordinador de las Brigadas del Sol para el DF en Guadaluajara 88 Col. Roma o a los teléfonos 286 98 18, 286 07 67, 286 11 14 y 2 86 75 32.

Asistir a un curso preparatorio de dos horas para adquirir información que les facilitará el trabajo. Asimismo, de recomendada que las integrantes del equipo de trabajo se reúnan para leer y discutir el programa de gobierno del Ing. Cárdenas denominado "Una Ciudad para Todos".

MECÁNICA DE TRABAJO

Se recomienda instalar las mesas los fines de semana durante las horas de mayor afluencia del público.

Es muy importante la constancia, que la gente sepa que siempre podrán consultarlos los mismo días, a la misma hora y en el mismo lugar.

Las mesas deben ser vistosas y atractivas para llamar la atención y dar una buena imagen, cuidar el comportamiento, siempre amistoso con el público.

Alrededor de las mesas se pueden programar muchas actividades, depende de la creatividad e iniciativa de las organizadoras.

Las mesas deben contar siempre con propaganda, la coordinación de la Brigadas del Sol la proveerá, pero las propias integrantes del grupo podrán elaborar algún material.

	Periódicos, Revistas y Sitios de Política		Conoce la página del Partido de la Revolución Democrática (PRD).	
	Programa de Gobierno			
	Biografía	Periódicos:	CRÓNICA <u>Diario Crónica</u>	
	Gobierno del D.F.		EL ECONOMISTA <u>Diario El Economista</u>	
	Acuerdo Público		EL FINANCIERO <u>Diario El Financiero</u>	
	Propuesta Ciudadana		La Jornada e <u>Diario La Jornada</u>	
	Encuestas		Diario Reforma (Requiere de suscripción)	
	Consejeros PRO-DF	Revistas:	El Universal <u>Diario El Universal</u>	
	Redes de Información		<u>Revista Proceso</u>	
	Comunicación de Prensa		<u>Revista Entorno</u>	
	Spots y Videos	RAICES <u>Revista Raíces</u>		
	Sección Interactivo	Sitios de Política:		
	FTP	agora net <u>Agora.net</u>		
		LA GRILLA		
		Cualquier sitio que creas que debe estar aquí, informarnos a:		
		info@cardenas97.org.mx		

INTERNET .

Bienvenidos a la Campaña de Cuauhtémoc Cárdenas



JUNTOS RECUPERAREMOS NUESTRA CIUDAD
 La campaña de Cuauhtémoc en Internet ha recibido
0-4046
 visitantes desde el 11 de abril de 1997

MENSAJE DEL ING. CARDENAS ANTE LA CAMPAÑA DE SALINAS, CORDOBA Y CARLOS CASTILLO PERAZA
 Declaración Patrimonial del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas

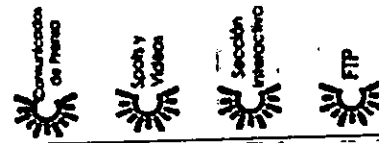
Plataforma Electoral

CONSTRUYAMOS JUNTOS EL PROYECTO DE CIUDAD QUE EL PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA PROPONE

1. UNA CIUDAD DEMOCRÁTICA en la que juntos gobernantes y gobernados desarrollen sistemas de discusión ciudadana sobre los problemas de la ciudad, cómo establecer las principales autoridades y cómo incrementar las soluciones, dónde aplicar los recursos y cómo controlarlos.
2. UNA CIUDAD CON GOBERNABILIDAD, libre, en la que se viva en un pleno estado de derecho, con autoridades que asuman con plena responsabilidad frente a la sociedad para evitar exclusiones y privilegios, en la que se reconozcan y se hagan valer los derechos de la gente.
3. UNA CIUDAD GOBERNADA CON HONRADEZ, con la razón, con sentido común, conciliando intereses, con transparencia y generosidad, en la que no tengan cabida ni se toleren los excesos y abusos de la autoridad.
4. UNA CIUDAD CON OPORTUNIDADES de vida digna y larga para sus niños, de proyección y formación para sus jóvenes, de cuidados para sus mayores, de igualdad efectiva para sus mujeres.
5. UNA CIUDAD PRODUCTIVA, con su economía en expansión por la acción concertada de trabajadores, empresarios y



6. UNA CIUDAD SEGURA, sin delincuencia ni corrupción, con vivienda digna y salud para todos sus habitantes.
7. UNA CIUDAD LIMPIA en sus aires y en sus aguas, como efecto de una toma de conciencia colectiva y de acciones concertadas entre la sociedad, las estructuras productivas y el gobierno.
8. UNA CIUDAD DONDE VIVAN PLENAMENTE SUS JÓVENES, en la que no se les reprima, se respeten sus modos de vida y diversión y se les ofrezcan oportunidades amplias en la creación y en las prácticas culturales y artísticas.



Política en Internet	Encuestas Interactivas	Gaceta Informativa	Interactiva! Sección	Novedades	Foro de discusión en línea

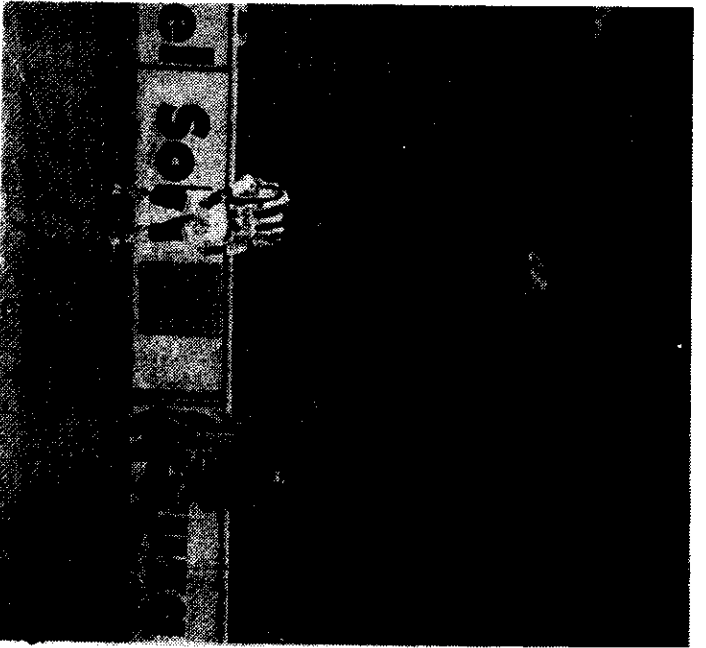
En esta Gaceta encontrarás análisis político, editoriales y síntesis informativa de la campaña

En nuestra campaña la mujer ocupa un espacio primordial. Entérate de las propuestas para la mujer del Ing. Cárdenas

Conoce las propuestas de Cárdenas hacia los jóvenes

Conoce los resultados de las principales encuestas y sondeos

Cualquiera tiene propuestas y soluciones que desca compartir conmigo



Propaganda política del PRD en el estadio Guillermo Canezo, durante el juego entre Atlante y Necaxa, anoche ■ Foto: Carlos Cisneros

**COLGADOS,
PINTADOS
Y PEGADOS.**

