



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE LOS CANDIDATOS AL
GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL DE 1997.

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

FRANCISCO TRINIDAD NAVARRO

MATRÍCULA: 92230087

ASESOR:
**PROFESOR: RAFAEL
MONTESINOS CARRERA**

LECTOR:
**PROFESOR: MARCO
ANTONIO IBAÑEZ REAL**

Índice

Introducción.	1
Capítulo I. Análisis Preliminar.	4
1.1. Surgimiento y características de la propaganda política.	5
1.2. Contraste entre la propaganda y la publicidad como fuentes de la Ideología política.	9
1.3. La teoría y la ideología de la propaganda.	12
1.4. Propaganda política de tipo moderno.	17
1.5. Marketing político.	18
Capitulo II. Propaganda política en las campañas electorales en el Distrito Federal de 1997.	
2.1. Plataformas electorales del Distrito Federal 1997-2000.	25
2.2. Análisis de la propaganda política en las campañas electorales de los candidatos a la jefatura del Gobierno del DF.	37
2.2.1 Análisis de la propaganda política de Alfredo del Mazo González para Jefe de Gobierno del DF (1997).	43
2.2.2 Análisis de la propaganda política del candidato del PAN Carlos Castillo Peraza para Jefe de Gobierno del DF (1997).	52
2.2.3 Análisis de la propaganda política del candidato del PRD Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano para Jefe de Gobierno del DF (1997).	57
2.2.4 Explicación de unos objetos de propaganda de los partidos políticos que contendieron en aquellas elecciones para Jefe de Gobierno al DF 1997.	69
2.3. Panel Político.	73
2.3.1 Características y posibilidades del panel político.	75
2.3.2 Desarrollo de la técnica del Panel Político.	76
Conclusiones.	107
Bibliografía.	109
Hemerografía.	111

Introducción:

Analizar la propaganda política de los diferentes candidatos que contendieron a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal en 1997: fue el objetivo principal de acuerdo a la nueva transición a la democracia en México, es decir, el plano normativo que ha tenido todos los alcances de una apertura en los cargos públicos de elección popular y la plenitud ciudadana expresada mediante el voto.

La consolidación de los partidos políticos ha dado muestra de que pueden competir en el plano electoral. Junto a ellos las formas de propagar o hacer propaganda de sus propuestas como partidos; definiendo de antemano su postura ideológica, como grupos formados para organizar y competir por el poder político. También se encuentra en este trabajo el estudio sobre los medios de difusión, ya sean escritos o electrónicos, cuya importancia adquieren un valor en la configuración de un entorno democrático.

En el primer capítulo se habló del marco teórico en cuanto que se entiende por propaganda política: un conjunto de ideas destinadas a un auditorio, o por decir de otra manera hacia los electores posibles dentro de un sistema político. Las diferentes formas como se difundieron las ideologías de los partidos a las masas en general, para formar una idea que les sea grata al votante con respecto a un candidato o partido político, en una contienda electoral de los comicios de elección, para la obtención de cargos públicos que se renuevan en nuestro país.

La ideologización de las propuestas de los partidos políticos se ha ido transformando por la influencia de los nuevos grupos políticos. Buscando influir y persuadir con mayor eficacia al electorado, para lograr el éxito propuesto, no solo con mensajes adecuados a los ciudadanos de un país sino toda una serie de ideas capaces de motivar, difundir programas y consignas. También de forma ideal, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en la

confiabilidad del candidato, en la eficacia de su plataforma electoral y sus proyectos políticos. Es por ello que la teoría y la práctica ha comenzado a usar instrumentos públicos y privados para el apoyo de ideales de un partido político.

En el régimen político mexicano ha sido requisito necesario para los contendientes políticos presentar y registrar su plataforma electoral para competir en una elección popular. Por este motivo, en el capítulo dos se compararon las plataformas electorales que presentan las tres formaciones políticas más importantes en México, el PRI, el PAN y el PRD, para la elección de Jefe de Gobierno del DF.

También se estudio la propaganda de los tres candidatos más fuertes de la elección de 1997 para la Jefatura de Gobierno del DF. Un análisis de sus propagandas políticas, como y quienes la desarrollaron, así como los contenidos de esas difusiones de idea de partido. Los contenidos de las campañas y a través de que medios las propagaron: principalmente en los medios electrónicos poniendo más énfasis en la televisión, ya que muestran imagen y contienen palabras, se escuchan diálogos. Los periódicos no estuvieron exentos de esas propagandas. Se usaron panfletos, trípticos, periódicos partidistas, volantes, hasta cartas o sobres enviados a los electores. Hubo partidos que vendieron camisas, gorras y otras prendas con el emblema del partido (como el PRD). También trataron de inducir al público en general y a sus simpatizantes a buscar a través del Internet más sobre el partido de su preferencia, como el PAN, PRI, PRD y otros. Aunado a esto se realizó un breve análisis de las plataformas; en sí lo que promovía cada partido para dar cuenta de su programa de gobierno, si acaso llegaran a ganar. Estuvo más cargada esta temática en lo que respecta al rubro de la seguridad pública, salud y en cierto grado problemas de la ciudadanía en su hábitat.

Por último un Panel Político que se desarrollo a través de una investigación en forma de encuesta, mejor dicho sondeos sucesivos sobre una muestra única que se acudió tres veces o en tres tiempos. Con un

cuestionario amplio como herramienta de investigación a través de diferentes preguntas y que al término de la última entrevista se procedió a la recopilación de datos y al procesamiento de la información, y por consiguiente su interpretación.

Capítulo I. Análisis preliminar.

En este capítulo se explica sistemáticamente sobre el origen y las características de la propaganda política. En la primera parte se abordó la cuestión del surgimiento de la propaganda, cuando ya se puede hablar de esta como tal, así como las circunstancias que originaron la importancia de la misma. Por otro lado, se analizaron la(s) diferencia(s) entre la propaganda y la publicidad, al mismo tiempo la explicación teórica de la primera, su formación ideológica, y de la misma forma lo complicado de lograr su objetivo primordial, el de difundir sus ideas a los electores que participan con su voto en los comicios de la participación ciudadana y de los partidos nacionales. También se explica el *marketing político*, como otra forma de propagar las ideas de un partido político, o más bien dicho, otra manera de difundir una ideología política que la propaganda en la actualidad ha utilizado como nuevo medio de información o técnica de aplicación en la comunicación política. La propaganda debido a que el hombre la creó, por el fin de obtener y preservar el poder; pero los cambios sociopolíticos han influido de tal manera que ese poder tiene que valerse de nuevos métodos para seguir siendo el rector de la ideología en general, la presencia más notada en la sociedad de nuestro país, es la apertura democrática o más conocida como la transición política del Estado; y por esto la propaganda en las campañas electorales ha tomado un papel importante en las contiendas de los diferentes candidatos hacia los diferentes cargos de elección popular, en cuanto esas propagandas son el elemento de la ideología de un partido (o partidos) que compiten para obtener ese poder político.

1.1 Surgimiento y características de la propaganda política.

El antecedente más antiguo hay que buscarlo en los anales de los reyes sumerios, que quisieron dejar constancia de su grandeza en tablillas cubiertas con su escritura cuneiforme y en la serie de monumentales piedras labradas con sus figuras y el relato de sus hazañas. Por otro lado, son bastantes investigadores que relacionan el principio de la propaganda con el culto a la inmortalidad del Antiguo Egipto, las efigies de los faraones, pirámides, monumentos y testimonios referenciales. Hay historiadores que remontan los usos iniciales muchos siglos antes del cristianismo, donde los mejores generales ganaban las batallas antes de darlas -el arte de la simulación propagandística-. Algunos testimonios se encuentran en Beijing con la circulación de “La Gaceta del Imperio Chino”. Otros historiadores atribuyen a Meng-Tse, el primer tratado de política que se halla escrito; habla de los bienes como preservarlos y divulgarlos. Se ha dicho que el mandarín Fuh-Tsien 720 a .C. -es el inventor de oficio de la propaganda, al divulgar que la repetición es la base del conocimiento incluso si éste es falso. Algunos estudiosos, encabezados por el escritor inglés Talbot Mundy, señalan que el origen de la propaganda debe buscarse en la leyenda hindú “De los Nueve Desconocidos” 272 a.C.

En las civilizaciones occidentales, parece haber surgido la propaganda en la ciudad-estado de Grecia, sobre el año 500 a.C., con la codificación de retórica, un conjunto de tretas para la argumentación sacadas en parte de la práctica de abogados, demagogos, y políticos destacados. La retórica de Aristóteles fue un texto de enseñanza en la Edad Media incluso después del Renacimiento y a veces se utiliza en nuestra época en las clases de elocuencia pública, lógica y por muchos versados propagandistas y contra propagandistas. En otras civilizaciones se desarrollaron algunos procesos semejantes, a partir de 400 a. C. como Kautilya, primer ministro del emperador de la India, aconsejaba con

principios de política que los príncipes utilizarán una fraseología prudente y de vez en cuando engañosa en sus manifestaciones públicas.

Propaganda, término extraído del latín pontifical *-propagare*; *propagarse, sembrar, extender-*, fue acuñada en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi (Papa Gregorio XV) al crear la sagrada Congregación De Propaganda Fide. La voz “Propaganda” ingresó al Diccionario de la Academia Francesa en 1740. La popularidad y la penetración de la propaganda contribuyen, a lo largo de los años, a que el término rebase su sentido religioso original y se extienda a la ideología en general, con todas sus implicaciones políticas y filosóficas (Ferrer, 1995: 25).

Es un fenómeno dominante en la primera mitad del siglo XX ciertamente desde que hay rivalidades políticas, la propaganda existe y desempeña su papel. *Donde la propaganda política encuentra su inicio formal – y en esto coinciden diferentes autores – es en la Revolución Francesa (Guajardo, 1986: 82).*

Puede definirse a la propaganda, como la difusión o manipulación relativamente deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apunta a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, acontecimientos, creencias, pensamientos, valores, comportamientos, instituciones...) Por consiguiente, es un esfuerzo conciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de algunos públicos o de toda una sociedad. Frecuentemente la propaganda está ligada con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos restringidos. Durante los dos últimos siglos, el derecho al sufragio se extendió a una gran parte de la población, a diferentes estratos, personas cultas y a menos cultas, cada vez más a ignorantes o pseudo educados; se abre la posibilidad para los propagandistas patrióticos y también para el demagogo. Casi todos los

partidos políticos importantes, así como los grupos de presión y movimiento de masas, han desarrollado sus propios grupos de propagandistas especializados; son por lo regular empleados de plena dedicación y poseen altos niveles de talento, de experiencia o ambas cualidades, entre ellos se incluye a los psicoanalistas, psicólogos y científicos sociales, auténticos o supuestos (Bobbio, 1985: 1333).

Usando un término de Guajardo cuando escribe *Rovigatti proporciona los elementos para una definición de propaganda: a) el arte de hablar a quién no puede o no quiere escuchar; b) superando prevenciones y prejuicios; y c) recurriendo al sentimiento y a la fantasía (Guajardo, 1986: 83)*. También es como un conjunto de medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, relacionados con la poesía, la música, la escultura, la elocuencia, y en total con las formas tradicionales de las bellas artes, sucedió una técnica nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas al mismo tiempo; es una técnica de conjunto coherente, que se sintetiza hasta cierto punto. Para Moreno la propaganda política es un *conjunto de técnicas que procuran inculcar en la masa las ideas fundamentales y una imagen positiva de Estado, un movimiento o partido político (Moreno, 1974: 415)*.

Importancia que ha adquirido la propaganda. 1) por el aumento en la población mundial desde 1800 a 1900 ; 2) por los efectos de la Revolución Industrial, una suburbanización de masas considerables; 3) el continuo progreso de la tecnología de las comunicaciones; 4) el surgimiento de movimientos políticos de masa; 5) debido a la importancia que se le da a la ideología como premisa o justificación en la acción desde la Revolución Francesa; 6) finalmente por el carácter de la guerra, que pasa de una actividad de mercenarios a especialistas y se convierte cada vez más en una guerra total. Claro está que la naturaleza de la propaganda varía enormemente de acuerdo con el régimen político.

Comparado a la propaganda con la publicidad porque tiende a crear, transformar o confirmar opciones, y usa algunos de los medios propios de ésta, pero aquella se distingue de ella en cuanto persigue un fin político y no comercial, esto podría decir uno en primera instancia si observamos que en México lo que desean tener los políticos es un poder y conseguir mayores ganancias del gasto público, federal, es decir, una retribución del desgaste en la preparación de sus propagandas y campañas electorales, aunque el gobierno tenga la función de proporcionar el financiamiento de su campaña.

Como nuevas técnicas de la propaganda están los escritos (periódicos, revistas, panfletos, trípticos y otros instrumentos); las imágenes (como las pintas en las paredes de un logotipo de partido, a veces los carteles con fotografía de algún candidato y otros tipos de murales. En esto tenía razón Domenach las masas modernas y *los medios de difusión son el origen de una cohesión de la opinión sin precedentes* (Domenach, 1986: 15) Se llama campaña electoral al conjunto de actividades que llevan acabo los partidos políticos y sus candidatos con miras a ganar una elección popular. Hacer campaña implica lo siguiente: Disponer de un programa de gobierno o estar organizados, además de tener cierta presencia entre los electores, reforzar su legitimidad ante la opinión pública. La campaña como una lucha por el poder con igualdad de condiciones de competencia, partidaria, representa un acto democrático aplicado por los partidos políticos inmiscuidos. La labor política en México ha sido empañada por la situación del partido hegemónico, aproximadamente durante más de setenta años. Las campañas electorales tienen diversas justificaciones y también diversos objetivos: lo primero es que el candidato o la organización partidaria son los agentes buscadores de aglutinación de públicos, tratan de convencer y afiliar a las masas electorales. El segundo rasgo es dar a conocer sus propuestas de campaña estando cerca de sus simpatizantes y lograr

comunicar o dialogar con varias personas poco interesadas de las ideas transmitidas en un escenario público.

1.2 Contraste entre la propaganda y la publicidad como fuentes de la ideología política.

La distinción entre publicidad y propaganda es necesario que el propagandista auténtico, que no es un agente publicitario contratado para una campaña electoral, sino un ‘creyente’ que se dedica a propagar su propia fe política; apunta en primer lugar a la socialización, y en concreto a la escuela, los libros de texto, los asignados a la transmisión del saber. A este respecto el propagandista llega antes que el agente publicitario y trabaja en profundidad sobre un terreno que el otro apenas toca ligeramente. Mientras que en el sistema legal el castigo va dirigido al fraude comercial, en cambio, la propaganda política puede vender falsas esperanzas, porque el sistema solo tutela la libertad de pensamiento y de expresión, el llamado fraude del falso político.

Según Domenach: *Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: al anuncio corresponde la profesión de la fe, a la marca de la fábrica el símbolo y al eslogan comercial el eslogan político (Domenach, 1986: 16).*

Es posible haciendo uso de la publicidad tomar elementos que sean útiles para la propaganda; como ofrecer un producto, como la conducción política de algún partido de elección popular, o tal marca como la detonación del logotipo de un partido político, al mismo tiempo crearle su necesidad al votante. Como dice Domenach: *el hombre medio es un ser esencialmente influenciable; ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas; cambiarle las ideas literalmente (Domenach, 1986: 17).*

La ideología al fusionarse con la política se trata de una expresión del movimiento de la segunda. Como la voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Tratando de crear cohesión y el entusiasmo en el bando propio, y el desorden y el miedo en el enemigo. A veces las nuevas propagandas políticas se nutren de una mitología de liberación y salvación; quizás ligadas al instinto de poder político. Capacidad de difusión, filosofía transmitida a las masas, convencer, sensibilizar y conducir a los hombres.

La simplicidad es un esfuerzo de la propaganda, se divide una doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible; teniendo una gama de fórmulas para el propagandista: manifiestos, programas, declaraciones, catecismos, estos anuncian una cierta cantidad de proposiciones en un texto breve y claro. Como otra técnica que ha desarrollado la publicidad es el slogan que hace llamado directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio, a la paz, etc. Mientras que el símbolo en un principio era figurativo se alejó progresivamente de la realidad que representaba a favor de la facilidad de reproducción para crear una simplicidad. Centrar la esperanza en una sola persona en el vínculo ideológico que pertenece o el odio al partido adverso, es otra de las formas de la simplificación más elemental y beneficiosa. Convirtiendo esta situación a un lenguaje de masas, como los gritos ¡viva tal persona o partido! o ¡abajo el otro agente político o partido! Pertenece al balbuceo de la propaganda política. La individualización del adversario ofrece ventajas; porque los hombres prefieren enfrentar a personas visibles más que a fuerzas oscuras. Por lo tanto se trata de atacar a individuos o pequeñas fracciones nunca a masas sociales o nacionales en conjunto; consiste en adjudicar al adversario los propios errores o las etapas violentas, exhibición generalmente desconcertante (Domenach, 1986: 52-55).

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico usado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones

que le son favorables. Es cierto que la propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría; presentando una idea en términos generales y de una manera contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. A la propaganda política se le permite un margen de engaño inconmensurablemente mayor del permitido a la publicidad. La propaganda política puede vender colosales mentiras que no pueden ser controladas porque solo son propuestas de partido.

Una condición aplicable a la propaganda es la repetición incesante de los temas principales, porque la masa solo recordara las ideas simples en cuanto le sean repetidas centenares de veces. Los cambios en las ideas no deben afectar el fondo de la enseñanza que se propongan divulgar, sino solamente la forma. Para Domenach *La persistencia del tema, junto con la verdad de su presentación, es la cualidad, rectora de toda campaña de propaganda* (Domenach, 1986: 60). La orquestación de un tema expuesto tendrá que ser repetido por todos los órganos de propaganda en forma adaptada a los diversos públicos con variaciones lo más posible que sea.

Los textos de propaganda de partidos deben ser siempre claros y concisos, desarrollados en los diarios y comentados por sus oradores; a la vez pueden aparecer en los afiches, petitorios, propaganda oral, propaganda de puerta en puerta, etc. Es así como una campaña electoral tiene la posibilidad de repercutir en todos los rincones del país y alcanzar de una manera u otra, a casi todos los ciudadanos. Una campaña puede triunfar cuando logra expandirse, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, creando un verdadero fenómeno de resonancia entre los que la inician y en los que repercute, cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado.

Conducir y desarrollar una campaña exige un proceso son informaciones y eslogan nuevos, junto a una reanudación diferente y original, como reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masas, etc.

Para Domenach: *El propagandista se limita a aguardar silencio en aquellos puntos en los que está débil. La disimulación o la desfiguración de las noticias favorables al adversario se han convertido en un procedimiento casi universal (Domenach, 1986: 65).* Por lo regular la propaganda opera sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (para nuestro país la Revolución Mexicana de 1910-17), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: “Nacionalista” según Domenach: *Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota (Domenach, 1986: 68).*

Para Domenach: *Desde que existe la sociología se ha puesto en evidencia de la presión del grupo en la opinión individual y los múltiples conformismos que nacen en las sociedades (Domenach, 1986: 69-70).* Esto se debe a que la mayoría de los hombres desean armonizar con sus semejantes, es decir, que el sujeto cree que su opinión está bien sostenida por los que lo rodean. Adoptando las mismas concepciones políticas que quizás todas las personas de su entorno ya las tienen definidas como propias.

Las ideas de amistad, de salud y de fraternidad (alegría) son el común denominador de todas las propagandas. A veces los escritores, los científicos, los artistas y los deportistas de renombre son utilizados para desempeñar una función propagandística, un papel de personalidades-piloto. El público que los admira se deja impresionar por sus predilecciones políticas, sin darse cuenta que no se trata de lo mismo.

1.3. La teoría e ideología de la propaganda.

La finalidad de los verdaderos propagandistas es no obtener sólo la participación sino también la conversión completa, o al menos la transformación, en mayor o menor intensidad, de las opiniones.

Por medio de escritos, discursos, relaciones personales y utilizando las instituciones y sus posibilidades y sirviéndose de todas las tribunas, el propagandista, pretende dar a conocer sus ideas (las de su partido o las de su grupo de pertenencia ideológica), penetrar ciertos ambientes, suscitar las adhesiones, las uniones, las conversiones y neutralizar la propaganda contraria. Según Ferrer comenta: *El poder es la ideología en suma (Ferrer, 1995: 147).*

Considerando que las finalidades reales de la Propaganda Política: es que el número de adheridos y seguidores es la señal de la importancia y del poder de un partido; para afirmar su valor y su fuerza, un partido debe reclutar, extenderse, llegar a ser representativo de una corriente de la opinión. Para Ferrer: *la teoría indica que el ataque nunca debe ser frontalmente; hay que buscar los flancos o los puntos más débiles del rival y aislarlo, creando un clima propio de fuerza...Kimball Young señala tres ejes paralelos que en esencia definen las direcciones teóricas de la propaganda: conversión, división y consolidación. Son direcciones a las que se ajustan, generalmente, los diversos actos que tienden a influir sobre los demás: dominar la opinión, sea de modo individual, por grupo o en masa (Ferrer, 1995: 147).*

El objetivo final de un partido político dado que necesitará, en el tiempo en el que le toque tener la función de gobierno, del apoyo de los ciudadanos, en la fase de propaganda de expansión, debe conquistar la opinión mediante la difusión de su ideología y de su programa, se trata de dar a conocer y hacer valer las ideas y los objetivos del partido.

La organización de la propaganda de expansión y de recluta, es la preocupación del propagandista, crear ideas y proposiciones, aunque sea asunto de todos los miembros, y especialmente la de los líderes o del líder.

Ideales políticos. El envite en la batalla de las propagandas es ganar para la causa de la masa de los no informados y de los no participantes. Esto es lo que justifica la necesidad de la propaganda en la concepción clásica de la toma del poder. Persuadir a esta masa, transformarla en un ejército político unificándola, encuadrándola y dándole una mística, ayudarse para llegar mediante a ella al poder; este ha sido siempre el sueño de los jefes y de los propagandistas políticos. Ferrer comenta al respecto: *los grandes estudiosos del comportamiento político –de Lazarsfeld a Klaper, de Pool a Habermans- han insistido en que el efecto de la comunicación masiva de la propaganda es el de reforzar o activar tendencia o actitudes preexistentes o ya formadas. Pero que actúan con eficacia entre el público variable de los indiferente, el de la abstención, llamado alguna vez el público parasitario. Esto, independientemente de la tarea permanente de ganar para el partido propio los militantes de otros (Ferrer, 1995: 147-148)*. Al mismo tiempo podemos ver que la propaganda política tiene en cierto modo los siguientes cinco pasos para actuar sobre los individuos que pudieron elegir algún partido político en la contienda electoral:

- 1) los adversarios políticos irreductibles, incondicionalmente en contra, militantes convencidos de las tesis opuestas...;
- 2) los simpatizantes del grupo 1, no-comprometidos no-militantes pero que siguen las actividades de este grupo, leyendo su propaganda, apoyándola en ciertas circunstancias, como en manifestaciones particulares, elecciones, etc.;
- 3) la gran clase de los indiferentes, no-informados, dudosos o sin opinión que, a pesar de su diversidad y su heterogeneidad, representa la “masa móvil” para los propagandistas, aquí se agrupan los abstencionistas consuetudinarios, los oportunistas, etc.;
- 4) los simpatizantes del partido, o su clientela. Este grupo comprende los que están al corriente de las posiciones del partido, leen sus

publicaciones y se adhieren a ciertas ideas, se les unen en ciertas circunstancias especiales pero no son adheridos.

5) El grupo de militantes y de convencidos, cuyo sistema de opiniones está organizado alrededor de las ideas del partido y que representa el núcleo de los puros, los duros y los firmes.

-Hablar su lenguaje,

-conocer sus centros de interés,

-conocer sus motivaciones y temores.

-conocer la imagen que tienen del partido y de todos los demás grupos ideológicos.

Categorías sociales, agrupaciones locales, se crea para la defensa de interés de una colectividad: intereses de barrio, de vivienda, de padres, de alumnos en la escuela, etc.... categorías más amplias, crear y apoyar la creación de movimientos del mismo nivel, como unión de jóvenes, liga de mujeres, defensa de los campesinos, etc. Para el propagandista todos estos grupos y agrupaciones representan, públicos con los que se encuentra y a los que deberá saber hablar y que progresivamente se irán sometiendo a su propaganda.

1.-Discurso de la propaganda.

a) El trato del adversario.

b) La información de la propaganda.

El discurso de la propaganda desarrolla sus ideas ante un público, predica a favor del partido al que pertenece; y pretende convencer al público que tiene en su turno para hablar, está condenado a recomenzar siempre el proceso y a tratar siempre de ganar.

2.-Los adversarios son, también, acusados de interpretar los hechos y de darles una significación tendenciosa, malintencionada, engañosa o escandalosa.

La explotación de las motivaciones:

1) La corriente ideológica del partido tiene como cometido dar a conocer y hacer valer;

- 2) Los intereses particulares del sector público al que se dirige la propaganda, que les obliga a distintas presentaciones de los objetivos del partido;
- 3) Los valores humanos, de lo que se dice y se promete.

La explotación de los acontecimientos importantes del lugar; la vigilancia de los propagandistas ante los sucesos debe ser precisa; saber ampararse en los acontecimientos, explotarlos cuando sean favorables, y hacer temas de campaña de propaganda a partir de ellos.

La campaña de propaganda moviliza todos los militantes. Tiene sus eslogan, su estrategia y sus objetivos. Necesita también un jefe de orquesta y sus medios. Dentro de sus tareas se encuentra la preparación global de la campaña que concretizará los resultados y utilizará los efectos, garantizando un ejercicio eficaz de la propaganda, determinando de las categorías de la población que deberán ser influidas, eligiendo los objetivos y medios para alcanzar a las categorías enfocadas, como prensa, carteles reuniones, etc. Elección del tema único con el que se va influir en el público, concentrando los medios en ese objetivo; explotando el suceso, y definiendo criterios de decisión a partir del manejo oportuno de la información. Además la campaña habrá de contemplarla.

Planificación geográfica y cronológica, organización de los medios de centralizar las informaciones de control de desarrollo, preparación material, movilización de los militantes e información a los responsables, previsión de mítines, de demostraciones y cierres de campaña, lanzamiento de campaña oficial del partido político en la cual se contemplará la función de los slogan; condensar las ideas o los objetivos del partido en una fórmula clara, llamativa y de preferencia eufónica.

El slogan debe llamar al partido, determinar las fórmulas que respondan a motivaciones más públicas, a aspiraciones más generales canalizadas en provecho de la ideología también habrá de definirla.

Función de los símbolos, los cuales habrán de expresar y resumir una imagen u objeto del partido. Se trata de crearlos. A ello se suman las actitudes simbólicas, como los emblemas, las señales simbólicas, que fortalecerán la imagen proyectada del partido. La campaña también tendrá que contemplar el recurso de los mítines y marchas: el espectáculo como elemento esencial de la propaganda, manifestaciones de masa organizadas con una gran escenificación: ofrecer alimentos; la atracción directa del espectáculo, contexto que da a la propaganda un eco multiplicado; la impresión de masa, es decir, a nivel irracional de poder de fuerza, los que están adentro es una elevación de energía; para los que están afuera, los dudosos e inciertos, el efecto es subyugador por la fascinación de la fuerza, la creación de una tensión emocional por este ambiente, que hace permeable a los individuos a la propaganda.

1.4. Propaganda política de tipo moderno

Su aparición coincide con los grandes mitos que jalan a un pueblo y acumulan una visión semejante de la vida diaria. El mito revolucionario que se ha expandido por el mundo sirvió de enseñanza a los pensadores políticos. Algunos aspectos de esta propaganda moderna hace soñar al pueblo con grandezas pasadas y con un mejor mañana, es decir, que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos representa no sólo al defender nuestros intereses, sino ayudarnos con nuestras pasiones, preocupaciones, esperanzas y otras cosas más de nuestra vida.

La propaganda dispone a su antojo de todos los medios de difusión, pretendiendo imponer su sueño a todos y hacerlo pasar por realidad a cualquier precio. De ahí el uso de la censura y de la noticia falsa. Los discursos inflados, los comunicados mendaces (de mentiras), las tiradas líricas, agudizan la sed de hechos. Pero ahora la propaganda es cada vez menos poética y más estadística. Sin embargo, los medios de información

ya estén en manos del Estado o en las del dinero, son el vínculo de una propaganda que no se atreve a decir su nombre. Busca canales de información más socorridos para llegar a una diversidad de individuos; una competencia que abarque todos los rincones del país, prensa, radio, televisión, y hoy en día la computación (el llamado Internet). Tómese en cuenta que la enajenación informativa es el nuevo vínculo del hombre que quiere saber más sobre el partido de su preferencia y también está expuesto a un cambio de referencia partidista.

El proselitismo de algunos partidos que han obtenido cotos de poder cada vez es menos notable; pasando a una práctica de actividades partidistas (encuadradas en un costoso aparato logístico) aunado al uso de medios electrónicos para hacer campaña. Aunque el partido oficial repita esquemas, formas, rutinas, apuestan a lo que creen que es moderno: a sus mecanismos de control corporativo del voto, los gremios, la red territorial, el discurso retórico de siempre sus promesas inacabables, discursos como si fueran gobernadores en vez de candidatos. El acarreo en actos públicos: porras ensayadas, las matracas, intervenciones programadas de líderes de las colonias, de empresarios, dirigentes de sindicatos y otros individuos influyentes.

1.5. Marketing político.

*Para que exista la **comunicación política**; es necesario definir: a) un emisor, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político; b) un espacio público, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo; c) uno o varios medios, seleccionar una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite, en atención al efecto que de ellas se espera (convicciones, persuasión, adhesión, etc.). Estas condiciones mínimas se satisfacen en nuestra sociedad de tres maneras diferentes, que*

constituyen otros tantos modelos de la comunicación política (Ferry, 1998: 112).

El **modelo dialógico**, es el más antiguo y está dotado de la legitimidad más afianzada. Se conoce como diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad de algunos presentándose como la forma legítima de la **comunicación política**.

Para entender el modelo dialógico en relación al inciso a) un emisor, tomamos en cuenta que para ser actor de la comunicación política se requiere que; los individuos sean racionales, libres e iguales. La razón está entendida en dos sentidos, primero como facultad comunicacional no solo la capacidad del hombre de anunciar un argumento que, comprenda otro individuo, sino también de un modo recíproco; es la capacidad de comprender tal argumento. Sólo es un esfuerzo por convencer a otro en la medida en que hay razones en la que se funda esa persuasión que también puede convertirse en las del interlocutor. Por encima de las diferencias de personalidades (actor y receptor), deben compartir la misma capacidad de formar ideas y convicciones. Es esa capacidad común que hace posible el intercambio de palabras en el diálogo. En segundo lugar, la racionalidad de llegar a comunicar es su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. Debe ser un discurso racional, comprensible para todos y por un momento admitido por todos, en cuanto el contenido sea idéntico para todos. La libertad del interlocutor no es solo la libertad de expresión; esta es solo una garantía jurídica, pero sigue siendo una condición externa del dialogo. Por lo tanto debe entenderse aquí como una capacidad de autogobierno del actor de la comunicación política. Entonces la libertad es la condición que permite despejar la pasión del discurso político. La igualdad consiste en que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que a uno le dirige baste para cada individuo. Esta igualdad debe alcanzar para fundamentar una reversibilidad de los papeles de la *comunicación política*, gracias a ella,

cada uno puede ocupar de manera alternada el lugar del otro a costa del intercambio de discursos.

*El espacio público definido como el interés general, desempeña en el modelo dialógico, éste interés común, un papel discriminatorio en la **comunicación política** en cuanto a que constituye la exigencia para todos los enunciados intercambiados, al estar referida solo a lo que les interesa a todos en la misma medida (Ferry, 1998: 114).*

No obstante b) el espacio público en relación con el modelo dialógico se distingue de otros espacios sociales. En primer lugar se opone en ámbito de las necesidades de la sociedad civil, y por otra parte al ámbito de la vida privada y de la intimidad. No se espera que los individuos se determinen conforme al bien común sino solo en virtud de sus intereses o del de sus allegados. En forma positiva, el espacio público en el modelo dialógico como espacio de comunicación se caracteriza por dos rasgos: la homogeneidad, en el sentido de lo que se intercambia en la *comunicación política* es el mismo para todos; y la continuidad, lo que en este caso se cuestiona no es la relación entre los interlocutores del debate político sino la relación entre las situaciones mismas de comunicación.

Por último, c) los medios de comunicación masiva, en el modelo dialógico opera una selección entre los medios que más conviene a la circulación de los enunciados. Se prefiere el discurso que a la imagen, es decir, los medios de comunicación discursivos.

*Por otra parte Gilles Achache nos comenta que el **modelo propagandista**. Si bien la propaganda no goza de una legitimidad como la del diálogo, pues adquiere forma teológica de lo político. Este es, que primero, procede de la iglesia, luego se transforma en un término laico, con la aparición de los partidos masivos, pero conservando cierto forma teológica. La propaganda es ese discurso cuya diferencia es la **Tierra Prometida**, la sociedad sin clases, el Reich milenario, etc. De un modo general, se trata de los objetos que son tema de los grandes discursos políticos, las ideologías. Es como una certeza indiscutible, por*

su naturaleza escapan de la evaluación y la crítica. En el espacio político que supone el modelo propagandista, una comunidad se constituye más por medio de una participación de la escucha que de la palabra. Su modelo es, más el de una asistencia de un auditorio, que el de una asamblea (Ferry, 1998: 166).

En el modelo propagandista lo que distingue a estos actores, según los papeles, es que no son ni reversibles ni intercambiables; algunos hablan y otros escuchan. El emisor, el que habla, es el ser selecto, aquel cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por las fuerzas que animan a los grandes relatos. La propaganda está destinada a las grandes multitudes, pone más énfasis al sentimiento que en la razón, una adhesión más que proveer los elementos de una opción. El receptor de la propaganda no es enfocado como un sujeto libre e individual sino como un sujeto colectivo y dominado por sus efectos, lo que desempeña un papel en la comunicación propagandista es el efecto.

Achache comenta: que en el espacio público del modelo propagandista es continuo y homogéneo. Pero lo es a la manera, de una fusión de individuos que escuchan al líder. Por eso, la unidad multitud/auditorio se logra mediante la exclusión de todo lo que se niega a esa compacificación, de todo lo que no comparte el efecto común y la identidad del sentimiento (Ferry, 1998: 118).

Por último en el modelo propagandista los medios, la imagen se busca más que a la alegoría, es decir, una imagen que tenga más que ver que con identificar y delimitar, que con descifrar o interpretar. El discurso contiene una contaminación por el poder que se le reserva a la imagen. La propaganda ejerce influencia mediante la forma del discurso, su aspecto propiamente dinámico.

Por otra parte explicamos la tercera técnica de la comunicación política; el modelo de la investigación de mercados, es en la actualidad el modelo dominante de la *comunicación política*; su legitimidad, en la opinión común, aún queda por constituirse. Todavía se sigue pensando

que hay algo insatisfactorio en el plano ético en vender a un candidato como a una pastilla de jabón, entramos en una paradoja en cuanto es una legitimidad tan débil en el campo de la política. En el modelo de la mercadotecnia lo político se presenta en una forma comercial, es como una simple idea de que se vende un candidato y de que los electores lo compran. La mercadotecnia delimita la demanda y trata de definir los mercados. Por eso el desarrollo de los sondeos está ligado con el del mercadeo, como técnicas de descripción del cuerpo social mediante la segmentación sociográfica. Uso de técnicas cualitativas, estilos de vida, de los socio estilos desarrollados por organismos ligados, con agencias de publicidad, no se trata de conseguir la totalidad del mercado como de conseguir partes. La mercadotecnia se instala al comienzo en un mundo político a la vez plural y competitivo; puede ponerse al servicio de todos, representando pues un conjunto de técnicas instrumentales.

Achache comenta que en los medios de comunicación de la comercialización, el mercadeo político emplea, en cierto modo, a todos los recursos de la comunicación del modo más conveniente, con arreglo al segmento apuntado. No obstante, la publicidad desempeña un papel privilegiado en los medios del mercadeo político. Bastante sabemos que la publicidad no es algo serio, a veces se deja uno influir como si fuera un juego; por ello el humor es uno de los resortes más constantes de la publicidad. Por consiguiente, el individuo al cual la comunicación política se dirige según la comercialización, por una parte resulta identificado y visto a través de un segmento social y, por otra parte, no resulta enredado, implicado, en la política sino solo parcialmente.

Por último, la construcción de un emisor opera mediante la acumulación de rasgos, una cantidad posible de segmentos, debido que esta dentro de una competitividad del mercado público, crear una imagen o, más psicológicamente, una personalidad.

Por otra parte el plan marketing permite reflexionar y profundizar en forma sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del candidato

como del propio partido, proporcionando a los dirigentes del partido los elementos para definir, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezca. En ese sentido va la idea de Barranco: *Para elaborar el plan de marketing de una organización política conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales* (Barranco, 1994: 15).

En la etapa de análisis, se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político. En la etapa de previsión se hace una extrapolación, un salto en el tiempo, para adivinar en donde estaremos, de seguir las circunstancias actuales, pasando un plazo de tiempo prefijado.

Con la determinación de los objetivos, se marca el fin a donde queremos llegar las metas a conseguir.

Barranco considera que, *ya obtenidos los pasos anteriores quiénes somos, dónde estamos y a dónde queremos ir, el siguiente paso será determinar la estrategia a seguir para llegar a ese punto, es decir ¿cuál será el camino que deberemos tomar para alcanzar el objetivo marcado?* (Barranco, 1994: 16).

Determinado este camino principal, habrá que especificar las tareas o acciones de marketing para lograr esos objetivos con éxito, esto es, la táctica de la acción política. La última fase consiste en el establecimiento de un adecuado sistema de control del plan establecido, con el objeto de las desviaciones no sea excesivamente grandes.

El mercado sobre el que incide el marketing político, está formado por tres segmentos que son:

-el segmento del mercado que conoce al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. Estaría formado por los afiliados y simpatizantes.

-El segmento que conoce al partido, que ha oído hablar de él, pero que desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad al gobernar.

-Por último el segmento que desconoce al partido, no habiendo, incluso, ni llegado a oír de él.

La acción del marketing político irá dirigida a la totalidad del mercado pero, especialmente, a los dos últimos segmentos, que forman la clientela potencial del partido o mercado objetivo. Por esa razón para Barranco:

El conocimiento del electorado vendrá dado por el conocimiento de las actitudes que tenga cada grupo social que lo componga; por la determinación de los medios de difusión o propaganda que cada segmento estime más adecuados para recibir la información política y por el análisis de la importancia subjetiva que cada grupo dé a los problemas sociopolíticos de la nación (Barranco, 1994: 27-28).

Por otro lado, el mercado político está constantemente sometido a continuas variaciones, algunas reducidas por infinidad de estímulos, unos ambientales y otros provocados.

Según esto, definimos la investigación del mercado político como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de los factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo.

La aplicación de los estudios del mercado político se dirige hacia cuatro campos concretos.

1.- El estudio sobre el elector individual analiza su comportamiento hacia la votación, es decir, su hábito de voto, sus opiniones sobre el partido, sus impresiones sobre el candidato, y sobre los demás partidos y candidatos; su aceptación o rechazo al programa electoral (del partido que aplica el estudio) y a los de los partidos competidores, por último, sus preferencias, así como sus aspiraciones o necesidades.

2.- Analizar al partido o al candidato, implica desarrollar un conocimiento exhaustivo, analizando no solo al partido (que hace el estudio), sino al resto de los que constituyen el mercado político. Un análisis comparativo de las acciones que se efectúen con respecto a otros partidos o aspirantes. De este estudio se obtienen los puntos débiles o fuertes las ventajas e inconvenientes del partido que nos interesa.

3.- Se hace una cuantificación del mercado de votantes, los votantes seguros y los votantes probables para el partido que realiza el estudio de mercado político.

4.- Cuando la investigación se aplica al impulso de las campañas políticas, se utiliza para realizar estudios pilotos de anuncios y campañas, estudios sobre comprensión de mensajes sobre la eficacia de otras campañas publicitarias, estudios motivacionales y sobre audiencias de medios.

Capítulo II. Propaganda política en las campañas electorales en el Distrito Federal de 1997.

2.1. Plataformas electorales del Distrito Federal 1997-2000.

En el mercado electoral moderno se favorece la desideologización de la vida partidista. Para maximizar votos los partidos adaptaron su oferta electoral a la demanda fluctuante de electores. En vez de responder a una clientela política definida de intereses o valores compartidos, dichos partidos buscarían abarcar una diversidad de votantes probables en la elección al Gobierno del DF.

Frente a esta concepción, otra expresión sostiene que la dimensión ideológica sigue teniendo importancia en la definición de las preferencias electorales. Ambas afirmaciones no son antagónicas; actualmente las exigencias de la competencia electoral moderna obligan a los partidos políticos que buscan asumir el poder, a presentar plataformas atractivas

para el mayor segmento de electores. Por ello, hay reducción de la polarización ideológica en los sistemas de partidos contemporáneos. Para Jean-Francois Prud'Homme comento que: *Sin embargo, por razones asociadas al peso de su trayectoria histórica y a sus procesos de legitimización interna así como, en último recurso, a la necesidad de distinguirse de sus competidores, los partidos siguen definiendo su oferta programática en términos ideológicos. Así, la ideología actúa como restricción a la capacidad de movimiento de los partidos en el espectro de la oferta política (Salazar, 1999: 78).*

Para el mismo autor del artículo, Jean-Francois. *La dimensión programática (o ideológica) acentuada del sistema de partidos mexicano ha perdido más a condicionantes de tipo institucional y organizativo que a los imperativos de la relación partidos-electorado. (Salazar, 1999: 79).*

En el caso del PRI, en la introducción a su plataforma política, se observa el recurso de introducirse en la historia en donde se escribe el cómo surge su tipo de ideología y el compromiso social que adquiere de manera general.

No obstante en el capítulo “II.-Un proyecto viable para el futuro de la ciudad”. Se propuso lo siguiente: *la propuesta concreta del Partido Revolucionario Institucional es un esquema ordenado y negociado de desarrollo de la ciudad con acuerdos y pactos claros, que la gente reconozca y cumpla (Plataforma del PRI para el DF, 1997-2000: 7).* Al mismo tiempo el PRI describe su oferta que descansa en un proyecto de urbe que provea empleos, construcción de viviendas, modernizar el transporte, regeneración de barrios, que dignifique los pueblos, mantener las unidades habitacionales. Una ciudad de oportunidades, sin atentar con el medio ambiente, segura, productiva, limpia, con centros de educación, cultura, abasto y salud.

En lo que concierne a la **democracia y gobernabilidad**; el PRI propuso establecer un sistema de equilibrios entre la competencia

atribuida a los Poderes de la Federación en relación con esta Entidad (el DF). Adecuando el conjunto de la administración pública a los requerimientos de la democracia representativa, además será responsable ante el pueblo que lo eligió.

Por otra parte el PAN dio a conocer un proyecto para la Ciudad de México basado en un Estado libre y soberano entre los poderes federales y locales, con respecto a la **democracia y gobernabilidad** a través de un gobierno propio, autónomo, capaz de organizarse y funcionar conforme a las características de la capital, exigiendo que las autoridades locales, exigiendo que las autoridades locales rindan cuentas de sus actos, fortalecer regionalmente las acciones políticas y los partidos locales, además de promover la participación de las organizaciones ciudadanas. Por su parte el PAN propuso el estado 32, porque aún la Ley del 97 para el DF, dependía del Ejecutivo Federal, este partido le llama una autonomía relativa. El PAN pone su propuesta de la siguiente forma: *Acción Nacional ofrece a los ciudadanos Una Reforma Política, que garantice la democracia y división de poderes, al promover la participación ciudadana, la responsabilidad gubernamental y la legitimidad de origen y de ejercicio de autoridades. La reforma Administrativa, que redistribuya adecuadamente funciones gubernamentales y los recursos presupuestales entre los órganos ejecutivos centrales, desconcentrados y descentralizados del Gobierno del Distrito Federal (PAN plataformas, 1997-2000: 18)* El PAN con su tono propagandístico pone en función la división de poderes, pugna por un federalismo y creación de otras delegaciones para mayor funcionamiento, reiterado que se necesita un sistema democrático para formar un buen gobierno.

En cuanto al PRD; se propone respecto a la **democracia y gobernabilidad** una real forma de Estado, que implique reformular el funcionamiento de las actuales instituciones y refundar la nueva ciudad democrática; el gobierno debe ser plural y fundado en una alianza social

y política, cambiar la economía excluyente que empobrece por un modelo productivo y comprometido a la justicia social. Impulsar el estado 32 en forma legal, elegir a sus delegados y establecer un régimen municipal, apoyado con una descentralización de funciones y decisiones en el ejercicio del gobierno.: *El objetivo de ese partido es recuperar la legitimidad de instituciones de gobierno, para darle a la capital un sentido de certeza en la vida de sus pobladores. Formación de un gobierno amplio y plural así como la renovación de las estructuras jerárquicas y burocráticas del poder dominante; eliminación del régimen de partido de Estado (PRD Plataforma, 97-2000: 6).* En torno a esto, el PRD pone de prioridad el detener y revertir el deterioro social, con la utilización de una economía a través de un crecimiento y sustentar la generación de empleos junto a una equidad del ingreso, preservando al mismo tiempo el medio ambiente. Al mismo tiempo propuso: *La democratización del Estado y de la sociedad son condiciones y objetivos del proyecto propuesto por el PRD; Democratizar el Estado significa el equilibrio y división de poderes, disminuir la discrecionalidad de los gobernantes en la toma de decisiones, exigir transparencia en los actos de gobierno y el manejo de instituciones y recursos públicos, y someterlos al control social (Plataforma del PRD, 1997-2000: 7).* Las propuestas para el Distrito Federal del PRD, se sintetizan de la siguiente forma: 1.- Mejoramiento de la calidad de vida y justicia social; 2.- Desarrollo urbano sustentable; 3.- Democratización de la vida política y social; 4.-impulso al desarrollo económico de la ciudad.

Educación.

El PRI propone, agilizar el proceso de educación para adultos e incluir en la educación básica, la capacitación para el trabajo. También impulsar y difundir los círculos de lectura de los adultos en los barrios, colonias, y pueblos. Abatir eficazmente los índices de analfabetismo.

Diseñar planes y programas acordes a la planta productiva y a la mano de obra calificada. Desarrollar programas de capacitación permanente. Destinar recurso a la investigación y a los trabajos orientados al desarrollo tecnológico. Promover un número de becas para la capacitación del trabajo.

En el rubro de la Educación el PAN está *interesado en fomentar una mayor promoción educativa de todo ser humano (Plataforma del PAN, 1997-2000: 52)*. Impulsar la calidad de la educación. Promover que los medios informativos y los avances tecnológicos en materia pedagógica contribuyan a complementar la tarea educativa. Fomentar la responsabilidad de los educados por medio de investigaciones, talleres y confrontaciones culturales para hacer surgir una conciencia singular para el educado. Garantizar y fortalecer la participación de padres en la educación de sus hijos. Reconocer la labor de escuelas particulares, dando la validez de sus formas de aprendizaje, en tanto cumplan con los requisitos establecidos por la autoridad competente. Fortalecer el sistema educativo para adultos; aún así en los reclusorios. *Fortalecer los mecanismos políticos y legales más adecuados para que la Asamblea Legislativa y el órgano del Ejecutivo del gobierno del Distrito Federal tengan ingerencia en las políticas de educación superior (Plataforma del PAN, 1997-2000: 54)*. Vincular la labor académica según la necesidad del mercado de trabajo. Ponderar aspectos legales como la libertad del alumno para escoger la opción educativa de su preferencia, la disponibilidad de plazas en el sector educativo, considerar las expectativas profesionales en algunas carreras. Pero en el apartado “2.10.3 escuelas particulares”; el PAN describe de la siguiente manera: *en este sentido conviene rescatar con mayor fuerza que nunca las tesis tradicionalmente defendidas por el partido en materia de participación de los distintos actores sociales; padres de familia, gobierno, burocracia, empresarios de la educación y asociaciones religiosas como corresponsables en el diseño y aplicación de las políticas educativas en*

la revisión los planes de estudio, así como en la promoción en general de programas tendientes a lograr una constante superación académica (Plataforma del PAN 1997-2000: 53). Por consiguiente la propuesta panista reitera su postura a favor de una educación con más participación privada, menos control estatal y más involucramiento de la familia.

Para el PRD la educación es prioridad de su partido, 1.- Reconsiderar el sistema gratuito de la educación, creando una red de apoyos para asegurar la permanencia y egreso de los alumnos a todos los ciclos escolares. Estableciendo el libro de texto hasta el 9° grado. 2.- Revisar los planes y programas de estudios incorporando los elementos de una educación que enseñe a vivir mejor con el apoyo del conocimiento. 3.- Generalizar la educación media superior ya aumentar los cupos en el nivel superior, a través de un aumento de presupuestos en las instituciones públicas, para crear condiciones más adecuadas y mejorar el sistema de salarios de académicos y administrativos. Suprimir el examen único. Crear la universidad del DF, con el apoyo de transferencias presupuestales de la federación. Combatir la corrupción, la violencia y el porrismo. 4.- Renovar la función pública para generar un aprendizaje democrático. 5.- Aprovechar la gran cantidad de centros e instituciones de educación superior e investigación científica que aquí existen. 6.- Instaurar consejos de centros escolares, que estén integrados por padres de familia y educadores y de sociedades de alumnos, para establecer una dirección democrática. 7.- Crear la zona educativa hasta 9° grado, aprovechar los anexos educativos, como bibliotecas, áreas deportivas, talleres y laboratorio; 8.- Aprovechar la infraestructura existente par establecer gradual y progresivamente el tiempo completo para que sirva a la educación integral. 9.- Incorporar a un sistema especializado para los niños de la calle con opción educativa con apoyo asistencial; una educación con modalidades específicas para niños pertenecientes a etnias, respetando su idioma e identidad cultural. 10.- Actualizar al docente educativo, creando un salario óptimo para el buen

desempeño de su profesión. 11.- Garantizar el ejercicio correcto de la actividad docente. 12.- Promover la descentralización democrática de la educación para que el DF tenga ingerencia en los centros de enseñanza básica y normal, incremento de financiamiento educativo para tener recursos propios. 13.- Impulsar la aprobación de la Asamblea Legislativa de una Ley de Educación del DF. 14.- Creación de la Secretaría de Educación y Cultura del DF que asumirá la organización y gestión de la educación básica de esta entidad. En resumen el PRD, defiende una concepción de la educación centralizada, estatal y forjadora de valores comunes, es decir, una vez más este partido uso la propaganda nacionalista (reiteración del proyecto cardenista).

Empleo.

El PRI se pronuncio para garantizar la estabilidad social para que propicie y aliente el desarrollo sustentable, donde el gasto público y la inversión privada contribuyan a mejorar el bienestar, abatir las desigualdades, generar empleos y proteger el medio ambiente. También la promoción de una política de desarrollo turístico que genere empleo. Crear una bolsa de trabajo y fomentar inversiones que propicien y generen fuentes de trabajo.

Mientras que el PAN, propuso integrar un sistema más eficaz de educación laboral, con el fin de enfrentar con mayores posibilidades a las nuevas condiciones de trabajo. Promover reformas legislativas para que el gobierno de la ciudad, pueda fomentar la actividad económica y la creación de empleos de manera efectiva, favorecer la actividad de las ramas productivas, que generan puestos de trabajo: en construcción, en la manufactura, en el turismo y textiles no contaminantes. Vigilancia en las obligaciones de las empresas comprometidas en la relación obrero-patronal.

Por otra parte el PRD, *se propone para el crecimiento del empleo con la adopción de una estrategia de fomento y fortalecimiento de la economía productiva y de la economía popular. (PRD plataforma, 1997-2000: 16)*. Aumento salarial a 2 mínimos, fomentar una política de empleo productivo, permanente de calidad y bien remunerado. Incorporación de los ambulantes al comercio formal, propiciar el cambio de esta actividad a los nuevos centros de trabajo que generan las nuevas economías de servicios como las empresas de turismo.

Seguridad Social.

El PRI propuso enfrentar el problema, instaurando una amplia e intensa campaña de educación cívica, informar sobre los derechos y obligaciones, para formar una cultura de civilidad jurídica. Propiciar la constitución de comités de seguridad pública en las colonias, barrios, unidades habitacionales y escuelas para que las autoridades puedan luchar contra el delito y la inseguridad. Promover una estrategia para combatir la inseguridad en el transporte público. Reforzar programas de culturización en la niñez, en las mujeres y jóvenes, en sus tiempos libres, para mantenerlos alejados del consumo de drogas y del pandillerismo. En el ámbito escolar establecer cursos de prevención del delito, perfeccionamiento constante del marco jurídico para la lucha contra el crimen y la delincuencia. Combatir la corrupción y los abusos de autoridad, tanto en el interior de las corporaciones policíacas como en el trato con la ciudadanía. Incentivos al merito cívico de la policía, consolidando su función en eficiencia, profesionalismo, honestidad y disciplina; a través de un reclutamiento de selección y evaluación de los aspirantes. Cambiar el ámbito de la policía en pro de la ciudadanía. Condiciones indispensables para que el ciudadano pueda presentar denuncias con un trato digno y respetuoso de los impartidores de justicia. Convertir al ministerio público como un autentico defensor de los intereses sociales y ejecute la acción penal cuando exista una trasgresión

de orden jurídico. Estrechar una comunicación y cooperación entre la PGJ-DF y la SSP para emprender conjuntamente acciones en combate contra la delincuencia.

El PAN propuso que se reformara el artículo 122 constitucional para que la Asamblea legislativa del DF tenga facultades plenas en materia de la seguridad pública en la capital, así como la designación del servidor público que tenga a su cargo dependa directa y plenamente del Jefe de Gobierno. *Supervisa, por parte de la Asamblea Legislativa, la participación de las instancias de seguridad pública en el DF en el Sistema Nacional de Información Policial. (Plataforma del PAN, 1997-2000: 46).* Reorganizar la normatividad de los Juzgados Cívicos, para poder sancionar y prevenir los actos de corrupción. Profesionalizar y dignificar a la Policía; estableciendo controles y mecanismos de seguimiento y evaluación de actividad y conducta de los policías. Instrumentar con armamento, y equipo y tecnologías avanzadas a los cuerpos de seguridad para combatir eficientemente a la delincuencia. Aplicar programas de capacitación para mejorar el desempeño de los policías, mejoras en salarios, movilidad en turno al ascenso de cargos de dirección. Fortalecer la participación ciudadana para que las leyes se cumplan. Terminar con la corrupción dentro del Ministerio público. Depurar y si es necesario ampliar el número de elementos de la policía del DF.

El PRD esta comprometido a garantizar la seguridad pública, mejorar las leyes, reglamentos y normas de las diversas instituciones de justicia del DF, con un salario digno para el personal que labore para evitar la corrupción. El PRD propuso una ciudad segura: 1) Sustituir el marco legal de combate a la delincuencia, poniendo énfasis en el control ciudadano de los espacios donde se han producido los delitos. 2) Mejorar la vigilancia policíaca. 3) Moralizar los cuerpos de seguridad y elevar sus ingresos fomentar una auténtica carrera profesional y crear una nueva ética de servicio. 4) Mejorar la procuración de justicia. 5)

Combatir la corrupción y la impunidad., los abusos de autoridad. 6) Combatir el narcotráfico. 7) Mejorar la defensa de los derechos humanos. 8) Reformar y depurar el sistema penitenciario. Pero todo esto es consecuencia del deterioro y daño social que han sufrido los habitantes de la ciudad de México como caldo de cultivo de la delincuencia y la inseguridad, por ello es necesario reparar esta situación.

Sistema electoral.

La propuesta del PRI planteó en materia electoral local: *legislaremos de tal forma que siguiendo los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad, no solo se regule la elección de diputados de la asamblea legislativa del Distrito Federal y a jefe de Gobierno, sino también la elección de los titulares de los órganos políticos administrativos en que se divida el territorio del Distrito Federal. (Plataforma del PRI, 1997 – 2000: 44).* Para avanzar en la democratización de la ciudad, el PRI promoverá si fuera necesario, el referéndum explorándose con toda seriedad y responsabilidad que amerita.

Mientras que el PAN, propugnó por impulsar la vida democrática dentro de la ciudad de México, con un sistema electoral que dé lugar a procesos comiciales limpios, libres y respetados que se traduzcan en legitimidad de origen de los gobernantes y eviten conflictos postelectorales. *Establecer un órgano electoral permanente y autónomo para el Distrito Federal, el cual será responsable de organizar, vigilar y dirigir los procesos electorales en la capital de la república. (Plataforma del PAN, 1997-2000: 33).* A beneplácito del PAN, la incorporación de normas relativas a los procedimientos de plebiscito, Referendo, Renovación e Iniciativa Popular, promulgando estos títulos en la Ley Electoral del DF.

Por su parte el PRD se propone a la refundación democrática de la ciudad de México. Un nuevo equilibrio del sistema de poderes. *El PRD promoverá la creación de una Ley Electoral local, cuyas estructuras y funciones se integrarán por ciudadanos de reconocido prestigio y calidad moral, para la participación ciudadana. (Plataforma del PRD, 1997-2000: 48).* El referéndum se aplicara como una consulta sobre modificaciones legislativas. El plebiscito, como consultas sobre medidas administrativas que pudiera afectar un grupo determinado. La iniciativa de Ley por parte de grupos que la propongan no menor del 1% del electorado inscrito al padrón de la ciudad. La consulta pública para revocar el mandato de un gobernante o representante popular.

La comparación de las plataformas políticas electorales al gobierno del DF. De 1997-2000, de los principales partidos políticos de la capital nos muestran rasgos de diferencias programáticas; crea una competencia ideológica sobres los temas considerados para las clientelas partidistas. Donde las ofertas de las plataformas de los partidos varía en función de los temas considerados; tomando en cuenta las razones de propaganda política y de mercadotecnia electoral con su tono conciliador de propuesta ideológicas de cada partido.

En lo que concierne al gobierno, el PRI se proclamó la renovación institucional de los poderes existentes. Mientras que el PAN propuso la división de poderes, un equilibrio entre lo federal y municipal y la creación del estado 32. Casi de la misma forma el PRD, propuso la recomposición del equilibrio de poderes del Estado a través de una reforma de éste, la descentralización en la decisiones de gobierno.

En lo educativo el PRI propuso la completariedad de nivel educativo a las persona adultas, por otro lado la capacitación técnica para el trabajo con estímulo de becas. El PAN se enraizó hacia la oposición de implementar acuerdos para formalizar las instituciones educativas privadas y su efectividad de autonomía. Mientras que el PRD insistió en

que el estado continúe movilizando dicha función, pero al mismo tiempo ampliando la facultad local de la educación básica en el DF.

En el empleo hubo un cierto acuerdo de sus plataformas el de ampliar las posibilidades a la vida laboral; para el PRI generar más empleos tanto dentro del estado público como en el impulso de empresas generadoras de fuentes de trabajo; el PAN, ampliar las posibilidades de las empresas tanto en la pequeña y mediana industria para la generación de empleos. En el PRD se basó en que a través del impulso de las empresas prestadoras de servicios, el gobierno propicie la oportunidad de ser el empleador de trabajadores.

En lo que corresponde a la seguridad social el PRI propuso, crear las condiciones propicias a través de incentivos y educación de los policías, así como la profesionalización; que los sistemas de justicia coordinen sus operaciones y trabajen en forma conjunta en combate a los actos delictivos. El PAN, activar un sistema que norme las actividades policíacas, propone programas de capacitación en los cuerpos de seguridad pública, terminar con la corrupción de todos los elementos que proporcionan la seguridad social. El PRD mejorar el sistema de la seguridad pública, depurando, promoviendo la moralización de los grupos policíacos, así como la vigilancia de la ciudadanía en la impartición de justicia, combatir la corrupción y la impunidad de las autoridades judiciales. Considerando lo que comenta Prud'Homme en su estudio de "las plataformas electorales de los partidos en 1997" describe que: *el sistema de partido ha sido calificado de "pluralismo limitado" por algunos politólogos. Era una concepción de la competencia y representación política que sobrevaloraban la función ideológica de los partidos. Esto se refleja todavía hoy en las disposiciones legales que rigen la vida partidista. La presentación de un programa de acción es requisito para el otorgamiento de registro a los partidos, de la misma manera que para competir en una elección, tienen que presentar y registrar su plataforma electoral (Salazar, 1999: 78-79).*

2.2. Análisis de la propaganda política en las campañas electorales de los candidatos a la Jefatura del Gobierno del DF.

La importancia de la propaganda política como persuasión y difusión de ideas de los partidos políticos en el DF, está sustentada en la necesidad de legitimar en los sistemas de gobierno democrático. En México, se entiende que la propaganda es un medio para influir a las masas en general, y por lo tanto, se constituye en el principal recurso para que los diferentes candidatos obtengan el poder político.

Hablar de algunos antecedentes del poder en la Capital es en cierto modo necesario. Tomando una cita textual de Margarita García Colín nos traslada a los antecedentes de la Ciudad de México: *La historia cuenta que la primera elección del primer ayuntamiento constitucional de la Ciudad de México fue en noviembre de 1812. En 1862 se sentaron las bases para las elecciones municipales del Distrito Federal durante la República Restaurada, el porfiriato y hasta los años del maderismo, precisa Ariel Rodríguez Kuri en su libro La experiencia olvidada (Época, 20/01/1997: 10-11).* La capital de la República ha tomado importancia política desde su fundación hasta nuestros días. Según Carlos Martínez Assad: *la Ciudad de México se ha convertido en un lugar que atraviesa constantemente las polémicas, no solo porque aquí se decide gran parte de la política del país sino porque la capital de la República enfrenta sus propios retos y desafíos en este fin de siglo. Aquí el conflicto se expresa en números tan apabullantes como desmesurados porque en el Distrito Federal todo sucede en grande y sus problemas suelen tener repercusiones también enormes.*

Su dimensión social va aparejada con la confusión de su nombre porque lleva el del país y el del estado donde surgió su territorio en 1824.

Como capital es la condensación de los beneficios y tropiezos del país, es el espejo del acontecer nacional, la suma de de dificultades y la concentración económica mayor del territorio (Martínez, 1996: 41).

Al respecto, Juan Hoffmann dice: Al amparo de las libertades que le otorgó la recién promulgada Constitución de 1917, los capitalinos volvieron unas de sus experiencias más agitadas bajo el régimen municipal, donde los ayuntamientos eran electos mediante el voto de los ciudadanos. En ese año, el Distrito Federal estaba dividido en 13 municipalidades, y al desaparecer el régimen municipal de 1928, ya se habían creado tres más. Sin embargo, lo más importante de ellas era la de “México” o de la “Ciudad de México”, pues además de ser la sede de los poderes federales era la caja de resonancia del país (Hoffmann, 1999: 13).

Para a completar en cierto modo los antecedentes retomamos lo que escribió Margarita García: Con la promulgación de la nueva Ley Orgánica del DF y Territorios Federales (diciembre de 1928) se suprimieron los ayuntamientos y se creó el Departamento del Distrito Federal, donde se sobrepusieron las funciones administrativas y planificadoras, sobre la idea de un gobierno representativo de los ciudadanos. Desde entonces y hasta 1988, cuando nació la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, las únicas elecciones que había en la capital de la República, la de senadores y diputados federales (Época, 20/01/97: 11).

Al respecto Martínez Assad dijo: La ciudad de México, al final del siglo XX, es un conglomerado de ciudades con problemas de difícil solución; el político ocupa un lugar fundamental, pero es también la expresión de los cambios culturales y del acelerado aprendizaje de los ciudadanos...

... A pesar, paradójicamente, de no contar con elecciones locales como otras entidades de la Federación, los ciudadanos del DF han participado en elecciones de presidente de la República, de diputados,

senadores y, más recientemente de asambleístas. Hasta ahora, esas elecciones las ha conducido el gobierno; ésa es la huella indeleble que deja la existencia y permanencia del partido oficial, y nula competitividad electoral (Martínez, 1996: 213).

Este autor más adelante en su capítulo “La agenda política del Distrito Federal” dice: *La gobernabilidades nuestra ciudad resulta muy difícil de mantener con la actual organización política-administrativa que, en esencia, tiene casi setenta años de uso. Ninguno de quienes detentaron la dirección del gobierno capitalino desde 1929, ha contado con la legitimidad que sólo otorga el sufragio, fundamento de la democracia. El acuerdo para la reforma política es irreversible respecto de la elección por voto universal, secreto y directo del jefe del gobierno del DF, a partir de 1997 (Martínez, 199: 217).* De esta forma hay semejanza del autor A. Gustavo López Montiel en su tema “Distrito Federal, ¿consumación del realineamiento electoral?”, dice: *Las elecciones del Distrito Federal han estado vinculadas históricamente a las elecciones federales hasta 1997, puesto que desde 1928 los habitantes de esta entidad dejaron de elegir a presidentes municipales, teniendo la capacidad únicamente de elegir diputados federales, senadores y al presidente de la República (Sirvent, 2001: 197).*

En relación a esto Rosa María Mirón Lince dice: *la desaparición del régimen del Distrito Federal, en 1928, trajo como consecuencia la restricción de los derechos políticos de sus habitantes y los colocó en una situación de desventaja frente a los ciudadanos de cualquier otra entidad federativa del país.*

En 1996 se reformó la Constitución y el Código Federal y de Procedimientos Electorales, referido específicamente a las elecciones locales en el Distrito Federal, habrá de ser derogado una vez pasados los comicios de 1997 (Meyenberg, 2001: 365).

Al mismo tiempo Federico Reyes Heróles (marzo 1997) comenta en la presentación del libro coordinado por él: *mil novecientos noventa y siete es la fecha crucial. Por fin los capitalinos, esos privilegiados en más de un sentido, arriban a una condición de igualdad frente al resto de la población. No hay presidencias municipales, tampoco alcaldías; no se denominara gobernador sino Jefe de Gobierno, pero el hecho concreto es que se sentará en las oficinas de la Plaza de la Constitución no por designación presidencial, sino porque el voto popular lo respalda. Lo habremos elegido entre todos. El avance democrático es innegable. Falta terreno por recorrer, es cierto, pero que lejos se mira ya al denominado regente (Reyes, 1997: 8).*

El control político que los candidatos disputaron – Carlos Castillo Peraza de AN; Pedro Ferriz Santacruz del PC; Baltasar Ignacio Valadez Montoya de PDM; Manuel Fernández Flores del PPS; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del PRD; Alfredo del Mazo González del PRI; Francisco González Gómez del PT y Jorge González Torres del PVEM. Estos ocho candidatos estuvieron dispuestos a hacer creer y probar que la vida puede ser de otra manera.

Francisco Gómez Meza comenta con su artículo *Inconformidad opositora “Inició en el Distrito Federal la guerra de las bardas”*. (*El Financiero*, 25/02/97: 48). Según este escritor el D DF otorgó sólo 1671 bardas en las 16 delegaciones políticas, para pintar propaganda electoral, por lo cual los partidos de oposición se inconformaron, que las autoridades no incluyeron los lugares susceptibles de repartirse entre los partidos de la elección del 6 de julio. Al respecto el presidente del IFE local del DF, Manuel González Oropeza, se comprometió a que gestionaría ante las autoridades capitalinas una revaloración de la lista de lugares comunes para la propaganda electoral. Por otro lado. *Los partidos políticos y candidatos sólo podrán colgar, fijar o pintar propaganda electoral en las bardas de inmuebles de carácter particular, siempre y*

cuando medie permiso por escrito del propietario del mismo, informando de ello al Consejo distrital correspondiente (El Financiero, 25/02/97: 48). Las pintas en las paredes esta dentro de la propaganda impresionismo muralista ya sea con letras o slogan de partido por ello la lucha de las bardas, haber quien se expresa por este medio más según fue equitativa la asignación, el problema podría haber sido si a los partidos les alcanzó el presupuesto para tal fin. Como en todas las campañas competitivas, se recurre a la guerra de las bardas, que es quizás la técnica más antigua de la propaganda ahora aderezada con el tono publicitario de las consonancias (Ferrer, 1995: 281).

El analista Alan Arias comento en su artículo *Partidos y ciudadanos: el futuro del DF que era necesario la convergencia en los temas de campaña. Los grandes problemas de la ciudad solo pueden tratarse simplificando las demandas sociales en un conjunto de ofertas políticas reconocibles por los electores. Por ello, buena parte del éxito de las campañas estará en función del despliegue propagandístico y de la imagen de los candidatos. De allí el esfuerzo de Cuauhtémoc Cárdenas por aparecer como un político moderado; el intento panista de acercar a los electores populares a su candidato y el énfasis en la experiencia de gobierno con que se desarrollo la estrategia electoral de Alfredo del Mazo (El Financiero, 05/03/97: 52). En esto coincide Ferrer: hoy los programas anteceden al voto del pueblo en una sincronización muy afín con sus actitudes y tendencias. Lo que determina frecuentemente que los programas se corrijan o se ajusten en un proceso de adaptación que es similar a la mecánica de las telenovelas, por virtud de la cual pueden variar la duración y su desenlace, siguiendo las reacciones del público (Ferrer, 1995: 152)*

Los partidos apuestan a diferentes factores para conseguir el triunfo. El PRD a la herencia carismática de Cuauhtémoc Cárdenas, el

PAN al efecto inercial de un cambio político, destacado por las primeras encuestas de opinión, y el PRI al arraigo de sus estructuras, las posibilidades de articulación de grupos políticos por parte de su candidato y a las ventajas de haber ejercido el gobierno, pese a los problemas derivados de la crisis económica y al desgaste político de toda organización en el poder (El Financiero, 05/03/97: 52 Factores conocidos como propaganda política, posiciones partidistas que los grupos de apoyo de campaña pueden o pudieron haber explotado a beneficio de sus candidatos de partido.

En el video de crónica de una ciudad en campaña se hace una breve revisión sobre el tema de propaganda que éste documento tocó.

Este video fue realizado por la editorial Clío, Siglo XX, lo más importante fue lo siguiente: después del debate en los periódicos hubo encabezados en las primeras planas en relación a este tema. Como por ejemplo El País en debate, cruza al sol, vota por el cambio, experiencia Del Mazo, entre otros encabezados. En este video también se mostraron las brigadas de los tres partidos mayoritarios en el poder de México. Hubo impugnación por un video apócrifo donde desacreditaba al PRD “este es el sol que te ofrece el PRD” .

Se realizaron convocatorias de los diferentes partidos a los ciudadanos para que apoyaran las campañas de tales partidos. Los candidatos se apasionaban en sus campañas principalmente en el cierre proselitista; con pancartas, banderolas, mantas de gran tamaño, discursos de los candidatos frente a las masas o multitudes partidistas. Mítines principalmente en el Zócalo capitalino.

Existieron rumores como el de Iztapalapa; maniobras a favor del partido oficial. Algunas irregularidades en los comicios del 6 de julio como el cierre de casillas antes de la hora permitida, cambio de lugar del escrutinio, funcionarios de casilla que no se presentaron, aperturas de casilla tarde, algunos electores no estaban en el padrón electoral, había

merodeadores induciendo a la gente de no votar, filas de acarreados principalmente policías, comparadores de votos “los llamados mapaches”; en general fraudes.

Terminada la elección algunos candidatos de oposición al PRD reconocieron su derrota y el triunfo de Cuauhtémoc para el cargo de Jefe de Gobierno del DF. El presidente de la República, Ernesto Zedillo, reconoció el triunfo de la oposición en la capital. Cuauhtémoc Cárdenas aceptó la actitud del presidente ante las elecciones en el DF.

En este documental se dieron a conocer los porcentajes de los tres principales partidos contendientes de la siguiente forma: 47% para el PRD (Cárdenas), 25% para el PRI (Del Mazo), y 17% par el PAN (Castillo Peraza).

2.2.1. Análisis de la propaganda política de Alfredo del Mazo González, para Jefe de Gobierno del DF (1997).

Según paloma Mora Arjona la campaña de este candidato inició: el lunes 17 de marzo de 1997 en Milpa Alta... Fueron 105 días de actividad proselitista con todos lo sectores o grupos sociales que habitan en le Ciudad de México. Según fuentes del periodo El Nacional, se reunió con casi 350 mil personas en 420 actos de campaña, 44% de éstos se llevaron acabo con colonos trabajadores, estudiantes, maestros , empresarios,... ; alrededor del 30% con la estructura partidista, 20% con los medios de comunicación y , por último, 6% fueron actos privados (Salazar, 1999: 205).

El equipo de campaña de Partido Revolucionario Institucional a la Jefatura del DF, Alfredo del Mazo es más amplio y complejo que el de sus contrincantes, asistente personal Juan Manuel de León; el primer círculo del Mazo lo integran los mismos que lo auxilian en la redacción de sus discurso: Gerardo Ruiz Esparza –su brazo derecho y hombre de

absoluta confianza-, José Ramón Martell y el ex regente Manuel Aguilera. El resto de su equipo es el siguiente: Héctor Yunes, coordinador de Promoción (ex coordinador de delegaciones del Infonavit) y también merecedor de la confianza del candidato; Jaime Ramos, coordinador de Medios y propaganda; Alfonso Rivera, de Eventos y giras; Francisco Santoyo, responsable de Estrategia; Miguel González Avelar, coordinador de Encuentros ciudadanos; Rodolfo Nieblas, responsable de Propaganda; Javier Basurto, de eficiencia probada, en Apoyo Logístico, y Antonio Gárfias, coordinador de Prensa (Época, 2/06/97: 16).

Para el reportero Javier Rodríguez Gómez, comento en “El Financiero”: Paloma Villaseñor, secretaria general del PRI en la capital en 1997: *Todos los programas, tanto los internos como los diseñados para el exterior del partido, tienen como fin último la promoción del voto. Hacia adentro, porque incentivan la militancia y el reconocimiento a la participación, y los otros porque buscan convencer a la ciudadanía de las bondades de mantener al PRI en el gobierno* (El Financiero, marzo-10-1997). Comenta también de la gestoría; por lo regular esto se conoce como proselitismo de partido.

Por otra parte el periodista Salvador Rico comentó sobre este tipo de propaganda priísta: *el lema Del Mazo gobierno con decisión comienza a prescindir los actos de campaña* (El Financiero, 2/04/97: 37). Para Ferrer: *el lema puede partir de una afirmación* (Ferrer 1995: 157). Según el periodista Salvador Rico: *Del Mazo cambió de estrategia y ayer impugnó a los partidos adversarios del PRI* (El Financiero, 2/04/97: 37). Ferrer comenta sobre este punto: *las tres bases fundamentales, precisa Domenach, son el descrédito, la ridiculización y contradicción del enemigo* (Ferrer, 1995: 147). En el Financiero del 26 de febrero del 97, en la pagina 47 según Javier Rodríguez Gómez (periodista) la campaña del Mazo tendría dos ejes: el contacto directo con la gente “casa por

casa”, y en los medios de comunicación. Este último es un gran difusor de ideas pero poco detallista porque el tiempo de los spots televisivos es mínimo.

Hubo apoyo priista de los distritos X y XIV en el mitin que sostuvo Del Mazo en el Deportivo “Kid Azteca” en dichoso encuentro con el público, estuvieron cantantes como, María de Lourdes y Paquita la del Barrio y otros personajes de la farándula artística y deportiva. Una propaganda cada vez más publicitaria que política.

Del Mazo estuvo acompañado por dos porras, una cuyos integrantes ostentaban carteles con el reestrenado logotipo de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), y otra de la agrupación Comerciantes de Objetivos Varios de Tepito. El llamado corporativismo político más conocido como el acarreo de apoyos populares, por el simple hecho de pertenecer a una organización política. Ferrer comenta al respecto: La técnica más antigua es la del acarreo, o sea; las gentes que son llevadas, estimuladas, alquiladas de diversas formas para asistir o acompañar a los candidatos tanto en sus mítines como en las manifestaciones multitudinarias de adhesión o exaltación. (Ferrer, 1995: 310).

Mientras que en el auditorio, *Del Mazo entregó los nombramientos a los dirigentes de los comités seccionales del PRI en la Capital, comentando que si ellos convencían él ganaría. De esta manera anunció Alfredo del Mazo el inicio de una nueva etapa de su campaña electoral, convocando a los priístas a reafirmar y recuperar sus posiciones. Propuesta del candidato (del PRI) ofreció certidumbre a las inversiones con una reorientación de usos de suelo y la formalización de la economía informal. Dijo que buscará una mayor correspondencia financiera entre el DF, la Federación y los estados vecinos para la realización de obras y el desarrollo de la región centro del país. (Reforma, 15/05/97: 4B).* La propaganda política de algunos partidos como el PRI puede ofrecer colosales propuestas, pero realizarlas es otra cosa.

Según Ricardo Olaya. *Alfredo del Mazo cambio su discurso por ataques dirigidos a los candidatos de oposición, en particular a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. También acusó a los perredistas de desprender propaganda priísta. Para Carlos Castillo Peraza también hubo críticas; dijo Del Mazo: No lo queremos porque no tiene la experiencia para gobernar una ciudad como ésta... en la ciudad de México no podemos experimentar. (La Jornada, 18/05/97: 59).* Descalificar a los contrincantes de la elección a jefe de Gobierno, más fuertes, es otro método de la propaganda política en pro de disminuir las ventajas de los partidos adversos.

Al respecto sobre el debate Del Mazo, uso la negativa que hizo Cárdenas sobre que participara Carlos Castillo Peraza (candidato del PAN), según el candidato priísta, esto es también una estrategia lógica para que los candidatos como Cárdenas no evadan el cumplimiento de las cosas. Por otro lado del Mazo comentó en la visita a la central de abasto, que estaba dispuesto a debatir con los demás candidatos opositores.

En la revista Proceso, Raúl Monge comentó sobre la campaña de Alfredo del Mazo. *Con las tendencias electorales adversas y con el tiempo encima, la maquinaria priísta se pondrá en marcha en los próximos días para apoyar la campaña de su candidato a la jefatura del Gobierno del Distrito Federal, Alfredo del Mazo. La campaña de este será reforzada en todos los sentidos: trabajo de calle brigadista y candidatos a otros puestos popular, además profusa difusión de su imagen, de sus propuestas y mensajes, primordialmente en medios electrónicos. Penetrar en el electorado y convencer de que su oferta es la mejor. Recurrir a la base priísta para organizar actos masivos. Atacar a los dos principales candidatos de oposición. (Proceso, 25/05/97: 7).* Distribuyeron cuentos como *México en los Hechos* aparte de resumir logros del PRI, se trato de influir temor en el electorado al advertirle ¡no permitas perder lo que hemos logrado, vota por el PRI! En la Historieta DF, se menciona directamente a Cárdenas, cuando una de las dos

personas que juegan billar le preguntó al otro ¿Por quién votarías? Y la otra persona responde: ¡pues, Alfredo del Mazo!; y más adelante del diálogo ¡el hijo del general con sus diez años de marchas! La respuesta Cuauhtémoc dejó mal recuerdo en Michoacán.

En otros folletos los ataques llegan a la calumnia: del PAN, dicen “los presidentes municipales panistas se pusieron los sueldos más altos en todo el Estado de México. *El PAN dura en el gobierno sólo tres años, después los ciudadanos los sacan por la mala administración, corrupción y abuso.* (Proceso, 25/05/97: 7). Miguel González Avelar de Encuentro Ciudadanos del equipo delmacista, expresó que había la necesidad de levantar la campaña y demandó la ayuda de diversos sectores para dar una escala de altura al compromiso con la población del DF que esta demandando.

Del Mazo advirtió que se sacudía el lustre de que lo ligan de alguna manera con Salinas y en segundo lugar con el grupo Atlacomulco, encabezado por Hank González, aprovechó en la visita a la Universidad Iberoamericana, para deslindarse de ambas. Difundir sobre la negación del pasado militante de aquellos políticos desprestigiados en la actualidad es un modo de campaña subversiva.

Además para Alfredo del Mazo, el escudo del PRI era un peso negativo, y por ello casi desapareció en su propaganda, en la que por lo general sobresale su rostro y su lema de campaña *Gobierno con decisión* (proceso, 25/05/97: 8). Como comenta Ferrer: *En sus diversos estilos, en su variable número de palabras, todos los lemas caben en el catálogo electoral de una corriente política a otra, desde el copioso surtidor de la propaganda.* (Ferrer, 1995: 167).

Paralelamente, brigadistas del PRI del DF recorren las calles de la ciudad, con el propósito de ubicar simpatías y afinidades partidistas, reforzar a simpatizantes priístas y convencer a indecisos y neutralizar las tendencias adversas. Tomando en cuenta a Jorge Javier Romero el PRI debería modificarse como comentó este investigador. *Los partidos*

tendrán que modificarse si quieren ser exitosos electoralmente: poner más cuidado en la construcción de sus candidaturas, deshacerse de los lastres que significan para su presupuesto las redes clientelares, atraer operadores políticos de nuevo tipo (Meyenberg, 2001: 235).

A su vez, el equipo de campaña puso varias modalidades de atención, de comunicación y de contacto con el electorado capitalino. *La página de Internet, el Buzón del candidato, Línea directa con el candidato, convocatoria para certámenes, eventos deportivos y llamadas telefónicas personales par exponer problemas al candidato (Proceso, 25/05/97: 9).*

La imagen de del Mazo ya sea con el puño sobre el mentón, con la familia, con y sin reloj de pulsera y sin logotipo del PRI al frente, comenzó también a multiplicarse en toda la capital:

En carteles, anuncios panorámicos, bolsas, llaveros, estuches de boletos del metro, casetes, trípticos, recipientes para leche, saleros, cilindros, calcomanías, bolsitas de basura, botones, calendarios de bolsillo, cuadernos, plumas, playeras... (Proceso, 25/05/97: 9). Comentar sobre el cartel fue necesario porque es sintético tienda a atrapar y seducir al receptor indiferente; para Edmundo González Llaca, *El cartel, como instrumento de la propaganda, como parte también de los principios generales de la comunicación y de la persuasión, pero es mas para ser vista, es decir, su mecanismo de persuasión del cartel lo realiza a través de las sensaciones visuales. (González, 1981: 154).* El responsable directo de la campaña fue, Gerardo Ruiz Esparza, acompañado entre otros como, Jaime Ramos, coordinador de medios y propaganda; Rodolfo Nieblas, responsable de la propaganda y algunos más colaboradores; por lo regular Del Mazo se reunía una vez a la semana por lo menos, con cada uno de los coordinadores del equipo de campaña. El equipo de campaña y el PRI del DF se repartieron la tarea de organizar los actos de proselitismo; las reuniones con las fuerzas vivas del partido fueron coordinadas por Luis Miguel Ortiz, secretarios de movilización ciudadana

y por Héctor Yunés coordinador de promoción, las reuniones con las cúpulas política, empresarial y eclesiástica corrieron a cargo del coordinador general de campaña y brazo derecho del candidato, el ya mencionado Ruiz Esparza. Más que la organización de actos masivos tradicionales, la campaña del candidato del PRI busco penetrar y convencer, y por eso se privilegio el uso de los medios de comunicación masiva.

a) Gobierno y gobernabilidad.

Sobre este tema Teherán comenta: *garantizar un gobierno honesto que se caracterice como aquel que sirve a los ciudadanos y que se conduce con estricto apego ala ley; crear nuevas delegaciones políticas (Época 20/01/97: 15)*. Es una propaganda que trata de dar una resolución a problemas como la corrupción y acatamiento de la ley. Para Oteo Torres: *la meta es llegar al gobierno o sostener el poder mediante una contienda con niveles adecuados de transparencia y credibilidad (Pardo, 1997: 78)*. Al mismo tiempo cuando considera el PRI ampliar las delagaciones; ay que considerar sobre lo que Armando Ayala Anguiano expresa: *El escritor José María Luis Mora llamó “empleomanía” al fenómeno y al respecto precisó: los criollos de la clase ilustrada –los pocos que sabían leer y escribir- se forjaron la disparatada convicción de que la independencia recién ganada les había conferido el derecho de obtener puestos en el gobierno (Contenido, /09/98: 14)*. Más adelante este autor explica que a esta clase se le llamaría neoempleomanía: *Los caciques locales, formaron las facciones carrancistas, villistas y zapatistas para lanzarse al asalto del poder e imprimir a la empleomanía nuevas modalidades (Contenido /09/98: 35)*. Anguiano comenta que en el sexenio de Zedillo: *Esta clase fustigaba a quienes desempeñaban actividades productivas, mientras que esta burocracia oficial siguió*

creciendo (Contenido, /09/98: 82). Siguiendo esta línea este autor comenta: el estudio de Camp revela que la elite burocrática es reclutada en las universidades (contenido, /09/98: 87).

b) Seguridad pública.

Al respecto el PRI propuso según Jorge Teherán: *modificar la ley para endurecer sanciones contra delincuentes, mejorar la persecución y consignación de delincuentes; crear una policía metropolitana (Época, 20/01/97: 14)* . sobre esta propaganda Kathleen K. Reardon explica: *Ray señala ...el público está involucrado en el tema de la campaña (Reardon, 1981: 220).*

PRI, modificar la ley para endurecer sanciones contra delincuentes; en primera instancia esto puede penetrar en el pensamiento de las personas que han sido victimas de la delincuencia; *mejorar la persecución y consignación de delitos y delincuentes; podría haber sido que algunos electores apoyaran esta propuesta, pero que tanto sería factible en la practica; crear una policía metropolitana. A caso no existe. Modificar los sistemas de rehabilitación social; no penetraría esta idea, pues ya existen centros de rehabilitación. Realizar una campaña integral que consientice a la ciudadanía del cumplimiento de la ley. Quizás esta propaganda sería un punto favorable el de hacer una cultura ciudadana. (Época, 20/01/97: 14).*

c) Política social.

Educación.

Sobre este rubro el PRI propuso: *descentralizar la educación, otorgar mayores recursos gubernamentales; establecer un sistema de becas y financiamiento a estudiantes de educación superior; incrementar*

el salario al magisterio (Época, 20/01/97: 14). Achache dice al respecto: que los expertos en comercialización llaman segmentos, a cada uno de los cuales se caracteriza por una demanda específica y distinta a los demás (Ferry, 1992: 121).

Vivienda.

Sobre este tema el PRI planteó destinar mayores recursos y financiar la vivienda para la población más desprotegida (Época,20/01/97: 14). Luis Esparza dice al respecto: *crear certidumbre en los electores hacia una propuesta política que comienza en los partidos como impulsores y gestores de soluciones sociales (Pardo, 1997: 85-86).*

d) Política económica.

El periodista Víctor González con su artículo *Ultra sonido Electoral en el DF (El Financiero, 12/03/97: 40-41)* pone de manifiesto con respecto a la propaganda de los tres partidos principales lo siguiente: El PRI, difundió en ese día que estimularía las inversiones en actividades intensivas en servicios personales , de alta productividad y tecnología de punta, que aprovechen la mano de obra mejor calificada del país y la infraestructura del DF, sin provocar efectos adversos ,en el ambiente, basado en el bienestar social. Son en cierto modo planteamientos de campaña con respecto a seguir el esquema del gobierno priísta.

Empleos y salarios.

Sobre este rubro el periodista Romero dijo: *del Mazo llamó a la ciudadanía a votar el 6 de julio con responsabilidad, porque dijo que lo que ocurra ese día “va ha generar más empleos y oportunidades” (Uno*

más uno, 01/06/97: 11). Ferrer dice: el prometeísmo, si valiera el vocablo sintetiza absolutamente el mundo de la oferta política (Ferrer, 1995: 164).

2.2.2 Análisis de la propaganda Política del candidato del PAN, Carlos Castillo Peraza, para Jefe de Gobierno del DF (1997).

Para Mora Arjona la campaña de éste candidato: *inicio el 17 de marzo y fueron 104 días de actividad en los cuales se realizaron 85 actos públicos y reuniones con diversos sectores de la capital, entre los que destacan 40 encuentros con locatarios y comerciantes de mercado y tianguis (Salazar, 1999: 181).*

Equipo de campaña del candidato Carlos Castillo Peraza: Javier Abreu es el subcoordinador de la campaña; Armando Salinas , de Evento y logística, Adriana Cuevas, de Prensa; José Ramón, director de Planeación estratégica; Luis Correa, coordinador de Campaña; Eduardo y Guadalupe Ávalos se encargan de coordinar las diferentes propuestas sobre seguridad empleo y vialidad, etc. En el discurso cotidiano tiene ingerencia Alfredo Ling Altamirano (Época 02/06/97: 17).

Por otro lado el diputado federal José Luis Torres, quien estuvo a cargo del Movimiento por Nuestra Ciudad le comento a Rodolfo Montes lo siguiente: *El Partido Acción Nacional se dispone a teñir de azul el Distrito Federal, por ello también reclutará a un total de 200 mil capitalinos con el fin de cubrir hasta el último rincón de esta metrópoli; en la promoción de sus candidatos a los diversos cargos de elección popular... (El Financiero, 10/03/97: 58).* Los panistas voluntarios comenzaron a tocar puerta por puerta, a visitar calle por calle, casa por casa, colonia por colonia; para presentar el programa de gobierno que propone el PAN y el poner en contacto directo a los candidatos con los habitantes de la ciudad, los llamados “grupo hormiga” tendría mas incidencia en lugares de menor simpatía por el PAN. La logística estuvo

integrada según Luis Torres: *Por comunicólogos, publicirrelacionistas y analistas en opinión pública.*

El panista agregó que otro punto toral del programa Movimiento por Nuestra Ciudad, es el de los sondeos de opinión, porque le a permitido a Acción Nacional en donde y en que distrito hay posibilidad de obtener triunfos contundentes y con ello medir la preferencia electoral, así como el sentir de los capitalinos en torno a los diversos problemas que aquejan a los habitantes de esta metrópoli (El Financiero, 10/03/97: 58). La temática de Traugott y Lavrakas hay una coincidencia explicatorio; Los candidatos usan los sondeos de opinión con muchos fines: primero, en las campañas los utilizan para enterarse de cuáles son los temas más importantes para los votantes. Los candidatos también usan los sondeos para evaluar las formas en que los elementos del contenido temático de sus campañas repercuten sobre el electorado (Traugott y Lavrakas, 1997: 53). Pero también pueden utilizar los sondeos de opinión de manera estratégica según Traugott y Lavrakas; El propósito principal de los sondeos de la campaña es proporcionar información sobre lo que se debe hacer y lo eficaces que han sido sus acciones, de manera que los sondeos de opinión siempre se utilizan en forma estratégica y sus resultados se pueden utilizar para evaluar las fuerzas de una parte y las debilidades de la otra, que tan bien funciona un anuncio de campaña o si se quiere dar respuesta a determinado tema surgido en los medios de comunicación o propuesta por algún oponente (Traugott y Lavrakas, 1997: 57). El panismo defeño se enfila a obtener también el triunfo en la Jefatura de Gobierno de la capital del país.

El periodista Alejandro Suverza dijo: *Al más viejo estilo priísta, Carlos Castillo Peraza hizo proselitismo y su comité regalo juguetes durante su recorrido por los pasillos del celebre mercado... (El Financiero, 2/04/97: 37). Sobre estos recursos persuasivos Ferrer dice:*

son los obsequios de artículos diversos... el regalo individualizado (Ferrer, 1995: 161).

El PAN con todo y tensiones internas hicieron recomponer la campaña de su candidato Carlos Castillo Peraza. Gonzalo Altamirano Dimas estratega de la campaña, negó con poca convicción que hubiera señales de alarma, pero varios miembros del equipo dijeron lo contrario. Pero esos miembros anunciaron medidas de emergencia, como la eliminación de críticas a los adversarios, evitar auditorias hostiles y una mayor presencia en la televisión, para que la gente lo vea como es y no como lo interpretan los reporteros adversos al partido. Se anunció en el PAN que en tramo que restaba de la campaña se reforzaría su mecanismo clave para ganar adeptos: *el Programa Básico de Organización (PBO), una especie de ingeniería electoral con la que se intensificará la promoción en el sector de los indecisos, casi la mitad del electorado capitalino, según cifras panistas. (Proceso, 25/05/97: 13).* Hubo encuestas que mostraban el rezago de Castillo Peraza en las preferencias de los electores, tal como la de Indermec encuestadora que advertía que el PAN en el DF podría colocarse como cuarta fuerza electoral detrás del PVEM.

Castillo Peraza comento ante la revista *Proceso* que *la estrategia no la definió él. Tengo como criterio que el candidato, cualquiera que este sea, debe actuar en el sentido que los organismos le definen. Creo que las campañas así deben de ser. No son un ejercicio de caudillismo, sino un ejercicio colectivo en el que el candidato es un elemento de la institución al que se le encarga una posibilidad (Proceso, 25/05/97: 15).* Por la misma línea el dirigente del PAN capitalino, Altamirano Dimas minimizo las críticas a la campaña, el comentar que toda organización seria tiene que hacer evaluaciones permanentes, ajustar la estrategia de propaganda, reforzar acciones que son favorables, corregir algunas acciones que no han resultado en la conveniencia de esta campaña.

El reportero Víctor Chávez dijo: *Que los dirigentes y estrategas del PAN reconocieron que su partido no se encuentra en el mejor momento (El Financiero, 24/06/97: 47)*. Dentro de la campaña electoral puede haber en cierto modo derrotismo pero por ello se debe redefinir el rumbo de la campaña.

La propaganda aquí es de regalos utilitarios, objetos con el logo del Partido AN. Gente panista utilizó el altavoz *¡Conozcan a Carlos Castillo Peraza, nuestro candidato a gobernar el Distrito Federal!* Son lemas que van organizando los propagandistas del candidato panista sobre el amplificador de sonido Ferrer comenta: *La movilización de recursos persuasivos abarca todos los ordenes –el uso de magnavoces en vehículos móviles- (Ferrer, 1995: 160)*.

b) Seguridad pública.

Rodolfo Montes reporto al respecto del candidato Carlos Castillo: *“Tenemos que tomar el control ciudadano de la policía, vigilarla, saber quiénes son, dónde viven, para que no sean cómplices de la delincuencia de una colonia...” (El Financiero, 6/06/97: 45)*. Para Oteo Torres esto es *una propaganda que es gobernar para el pueblo y con el pueblo (Pardo, 1997: 78)*.

c) Política social.

Por otra parte el candidato del PAN, que en la actualidad era necesario un reglamento o Ley para personas discapacitadas y un Instituto que cuente con recursos propios que no dependa del capricho del gobierno. Propuesta y propaganda en contra del régimen establecido.

d) Política económica.

Sobre este tema Castillo Peraza dijo: “*estamos convencidos que el Centro Histórico es un punto de la ciudad desde donde se puede detonar la actividad turística, hotelera y cultural*” (El Financiero, 2/04/97: 37). El tratar de influir sobre los empresarios que se dedican a la rama del turismo.

Para el PAN, Paloma Mora lo explicó de la siguiente forma:
Fomento económico y empleo.

En el museo de la Ciudad de México donde presenta su propuesta de política Económica (el candidato del PAN)... delinea los siguientes puntos:

1.-Estimular el desarrollo económico del DF para crear tres millones de empleos.

2.-...La preminencia del trabajo sobre el capital.

3.-Federalismo económico.

a)... entidades cobren de manera directa los impuestos.

c) Terminar con la confiscación de recursos que permiten a la Federación disponer de 80% de la recaudación.

4.- Empresas y Empleo.

a)... desregulación integral establecer una oficina por delegación... combata extorsiones.

b)..., fomentar esquemas de autoempleo.

c)... no permitir que los aumentos salariales sean menores a la inflación.

d) Apoyar la instalación de oficinas; de industrias no contaminantes; el desarrollo de fundaciones privadas y de proyectos turísticos.

f) Alentar Proyectos financieros...

g) Acabar con la anarquía del comercio callejero.

Lo importante sería descentralizar el cobro de impuestos, pero el punto negativo de esta propuesta de propaganda está en el querer acabar con la anarquía del comercio informal, porque los salarios aún están por los suelos.

e) Medio ambiente.

En cuanto a Castillo Peraza, se pronunció por las empresas que tienen asesoría ecológica; y por otro lado la creación de un estricto registro de las empresas de seguridad privada y que algunas operan sin control ni tampoco están registradas, que podrían ser propiedad de organizaciones delictivas. Aquí el candidato hizo una propuesta de partido y también un descrédito al actual manejo de la seguridad en las empresas.

2.2.3 Análisis de la propaganda política del candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, para jefe de Gobierno del DF (1997).

Para Mora Arjona éste candidato: *Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano inició su campaña el 18 de marzo y la concluyó el 28 de junio en el Zócalo de la capital ante 150 mil personas. Su duración fue de 96 días en la cual predominaron los mítines, y las reuniones con los diferentes sectores que conforman la sociedad capitalina.*(Salazar, 1999: 193).

Equipo de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas: Ricardo Pascoe Pierce es el cerebro de éste candidato; Julio Moguel y Sergio Sermeño se encarga del análisis político y Macario Schettino es el reponsable de todo lo relacionado con la economía; Jorge Martínez Almaráz lo designaron coordinador de Giras y Eventos; Antonio López Fernández es una especie de secretario técnico de la campaña y se encarga de coordinar trabajos; Carlos Lavore, está al frente Imagen y Propaganda; Marcos González de Programa de Gobierno; Francisco Garduño de

Acción Electoral; Héctor Buenrostro, funge como coordinador de las Brigadas del Sol; y Armando Machorro de Prensa (Época, 2/06/97: 15)

Un tipo de propaganda moderna es la que la dirigencia del PRD y Cárdenas se mostraron optimistas ante los debates que pudieron realizar entre los aspirantes a la jefatura del gobierno capitalino. Mítines para contacto directo con los votantes, confrontaciones televisivas que confiaron que el PRD ganaría. *Otro punto central de la estrategia del PRD en la contienda por gobernar a la capital, es la divulgación del proyecto cardenista denominado. Una ciudad para todos. Otra forma de gobierno.* Estas dos frases funcionan como emblemas según Eulalio Ferrer Rodríguez. *El lema puede partir de una afirmación (Ferrer, 1995: 157).* Es la parte de la propaganda el sintetizar la propuesta del partido para penetrar en el posible votante a favor del partido que lo divulgó.

La dirección del PRD-DF y el equipo de campaña del candidato trazaron la estrategia general de la campaña:

-Realizar un trabajo esencialmente propositivo.

-Hacer sentir a los ciudadanos que, con su participación plena, todos los problemas de la capital del país tienen solución.

-Transmitir a los electores la sensación de que el PRD no solo es un partido que se inconforma, sino que tiene capacidad de gobernar, como ya lo hace en municipios del país.

-Evitar los ataques y descalificaciones personales frente a los demás candidatos, pero sin dejar de responder con firmeza a las acusaciones.

-Pese a que las más recientes encuestas favorecen a Cuauhtémoc Cárdenas, no hay que subestimar la fuerza de los adversarios.

Sobre una propuesta de gobierno del candidato del PRD, Salvador Rico dijo: *Cárdenas apuntó que lo del gobierno de coalición no es una propuesta del PRD, pero que no se negaría a discutirla (El Financiero, 24/06/97: 46).* A veces la propaganda busca enraizar en puntos medios

para evitar tendencias que pueden empañar el buen desempeño de la campaña electoral.

Cárdenas se comprometió en una entrevista de radio que recorrería toda la ciudad y encuentros con grupos diversos, pláticas con empresarios, con asociaciones, clubes de servicios. *“Una campaña de todo el día y de todos los días y con presencia en los medios de comunicación posible” (El Financiero, 01/04/97: 41)*. Se promulgo en favor de una participación de la gente en la toma de decisiones y en la ejecución de los programas de trabajo. Propaganda de incluir a las masas, es lo que mostró esto último. *A cerca de seguridad pública...dijo que le entraría a este problema: esto es, reubicando a las fuerzas policíacas en donde está detectado que existen mayores índices de delincuencia (El Financiero, 01/04/97: 41)* Es una propaganda que casi por lo regular todos los partidos toman para hacer campaña, donde influye en la gente porque ya están artos de la delincuencia en la Ciudad de México.

Cárdenas Solórzano mostró el 14 de mayo de 1997 que aun mantenía vigente su capacidad de convocatoria entre los estudiantes de la UNAM. Una explanada casi llena fue el marco para un mitin del PRD. Reporte del periodista Alejandro Caballero. *Ante una explanada de Ciudad Universitaria llena, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano aseguró que en tres años al frente del Distrito Federal va a demostrar que gobernando con y para los ciudadanos se puede realizar, lo que no se hizo en décadas; el candidato del PRD a Jefe de Gobierno del Distrito Federal sostuvo: vamos a demostrar que cuando se gobierna sin camarillas y sin mafias, cuando se gobierna para los ciudadanos y no para perpetuarse en el poder, se puede hacer muchas cosas. Propuesta del candidato, programa de infraestructura para el deporte popular; creación de un instituto de Cultura de DF y de un Consejo de Juventud. (Reforma, 15/05/97: 5B)*. Propaganda del PRD que evidenció algunas de las verticalidades del poder, como las formas en que el gobierno manejaba la política en el DF, la llamada asignación del regente de la

capital por parte del Presidente de la República. Al mismo tiempo en la explanada entre Rectoría y la biblioteca Central de la UNAM se observó un tipo de tianguis, con la venta de banderolas triangulares en amarillo y negro del PRD, prensa de esta militancia, playeras con el emblema perredista, pins, casetes, fotos y otras mercaderías del neocardenismo.

Por otro lado Cárdenas casi canceló la posibilidad de un debate con Carlos Castillo Peraza, porque según el candidato perredista tardó un mes, ahora le toca a él tomarse un tiempo. Particularmente en las campañas los candidatos tienen la posibilidad de decirse, lo que este a su alcance, descalificar una situación tomar venganza de lo que él otro negó en un principio, usar el mismo modo de negar a realizar cierto acto como el no querer debatir propuestas de campaña en público.

Según un informe de Salvador Rico que Cárdenas estaba en disposición de no solo uno sino varios debates: *Las confrontaciones públicas entre candidatos, dijo el aspirante del PRD a la jefatura del gobierno del Distrito Federal, ya son una exigencia de la gente (El Financiero, 5/03/97: 50)*. Esto es otro tipo de propaganda moderna debatir ya sea en radio o televisión con otro contrincante. Para Oteo Torres este posible suceso es: *uno de los momentos culminantes del marketing es el debate televisivo (Pardo, 1997: 91)*.

En lo que respecta al PRD existió durante la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas; aires de triunfo que dominaron a su equipo de trabajo y a su partido. Las encuestas públicas y privadas mantenían a su candidato en la cima de las preferencias, cada vez más despegado de sus contrincantes; los ataques en contra del perredista le sumaron puntos en lugar de afectar su imagen; *la profesionalización de la campaña, que ahora no deja nada a la improvisación; la organización partidista interna, cada vez más consolidada; la apertura de los medios, que les da mayor espacio y cobertura, pese que algunos sesgos negativos; el ascenso electoral del PRD , que apunta hacia el posible fin del mito del*

bipartidismo en México... (Proceso, 25/05/97: 20). La propaganda siguió un plan diseñado para continuar usándose hasta el final.

La propaganda de Cárdenas que se transmitió por televisión fue producida por Argos (agencia de publicidad). La presencia de Cárdenas en los medios de comunicación fue intensa: en radio, televisión, anuncios espectaculares, pasa calles, en el metro, en todos lados. En resumen Cárdenas y su propaganda estuvo vinculada a todo tipo de propuestas de los elementos de la logística, como redefinir su imagen como candidato, los encuentros con empresarios, reuniones con gente de las colonias populares, recurrir a los medios masivos entre otras formas de difusión de la ideología del Partido de la Revolución Democrática.

a) Gobierno y gobernabilidad.

PRD, crear el estado 32; municipalizar el Distrito Federal. Hacer un tipo de feudo es lo que se nota en este enunciado, porque puede ser que beneficie a los comuneros para que voten por el PRD; designación democrática de funcionarios; esta propaganda busca a gente que quiere un cambio en México que ya está cansada de las regencias del PRI-Gobierno, pero si lo vemos de otra manera, entraría gente del PRD, un caso sonado fue el hijo de Cuauhtémoc Cárdenas ya ganada la elección; la Asamblea Legislativa deberá elegir al secretario de Seguridad Pública, al presidente de la Comisión de derechos Humanos, al presidentes del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal; incorpora a los vendedores ambulantes a la economía formal (Época, 20/01/97: 14-15).

Sobre este tema Francisco Gómez escribió: *Cuauhtémoc Cárdenas ofrece a la ciudad la oportunidad de poder gobernar entre todos y para todos y “el que podamos ir entre todos abriendo vías de participación de la gente en la toma de decisiones y la ejecución de los programas de trabajo” (El Financiero, 1/04/97:*

41). Como anteriormente se considero esto, es un tipo de propaganda que pone de manifiesto que el candidato hizo proselitismo en la relación de gobernar para el pueblo y con el pueblo.

La propaganda o si lo consideran enunciado de lo que dice la Asamblea Legislativa, en cuanto a elegir a los funcionarios de las dependencias del gobierno del DF, es decir, que legisle la Asamblea de la Capital esta insertado la división de atribuciones que podría veneficiar a los ciudadanos de esta urbe. Lo que no me pareció benéfico es sobre el ambulante, quizás estos no emitirían su voto por el PRD, porque para estos vendedores el sustento de cada día y si cambias el patrón a economía formal, tendría que buscar un sitio que a veces se reflejaría en estos ambulantes en menor ingreso.

En el artículo de Alfonso Urrutia en La Jornada, escribió sobre: *Propuestas del perredista. Gobierno y democracia: restaurar el estado de derecho mediante la conformación de una administración que garantice la gobernabilidad con mayor participación ciudadana. Consulta ciudadana de los problemas más críticos de la capital que sustituya las decisiones copulares que se dan hasta ahora.*

En la presentación de un documento titulado “Una ciudad para todos forma de gobernar”, Cardenas... preciso que la propuesta perredista es, ante todo, reconstruir el tejido social, lo que permitirá enfrentar con mayor severidad y eficacia problemas como la inseguridad, la contaminación del ambiente, programas emergentes de empleo, la reconstrucción del espacio escolar y la elevación del nivel educativo. (*El Financiero*, 17/04/97: 45). Los documentos que presentó el PRD también cumplen un objetivo propagandístico y por lo regular tienen el lema y el slogan de partido.

b) Seguridad Pública.

PRD, *los mandos policíacos deben ser elegidos por la Asamblea de Representantes para evitar ser corrompidos por influyentismo; mejorar vigilancia policíaca; elevar ingresos policíacos, reformar y depurar sistemas de reclusorios.* El influyentismo ha sido un problema en la ciudad, es por ello que esta difusión de idea, fue en cierto momento penetrante en los posibles electores.

En lo que respecta al PRD, su candidato para jefe de Gobierno del DF, Cuauhtémoc Cárdenas propuso acabar con la corrupción y en el DDF, sacar a los aviadores a los jefes policíacos que extorsionan a sus subordinados, retirar del régimen a los empleados que venden licencias o cambian indebidamente el uso del suelo, reiteró en la visita a Cuajimalpa al iniciar su mitin en esa demarcación saludo a simpatizantes. Ante vecinos e integrantes del Foro del Transporte en Iztacalco convocó Cárdenas a limpiar la ciudad, *pero no solo de la contaminación sino de las dependencias que son una cueva de ladrones.* (La Jornada, 20/04/97). Los partidos de oposición en cierto modo tienen mayor libertad en su propaganda al desacreditar al gobierno en turno, e una forma de descalificar a los representantes públicos del aparato ejecutivo.

c) Política social.

Política social: Conformar un gobierno socialmente responsable que reoriente las prioridades del gasto público a las zonas con mayores carencias y rezagos, hoy abandonadas por las políticas neoliberales. Vivienda popular, educación, salud y seguridad pública son prioridades. (La Jornada, 25/05/97: 55). Esto como propaganda propositiva haciendo mención al apoyo ciudadano, tratando con sus términos ideológicos del PRD, motivar e influir en los electores de los diferentes sectores de la sociedad.

PRD, en lo sustancial: *Cobrar impuestos en función del incremento de salarios mínimos y mejorar el servicio público así como impulsar la*

educación en zonas marginadas con el apoyo de grupos empresariales del DF; simplificar trámites administrativos en todas las dependencias de gobierno del DF;... Convertir a las organizaciones vecinales en figuras de apoyo, control, contrapeso y equilibrio del ejercicio del poder... (Salazar, 1999: 198). Esta propaganda trato de inducir en las masas la aceptación de la propuesta de participación en la organización del gobierno, en razón de formar un equilibrio del poder y la sociedad.

Seguridad pública y procuración de justicia: reestructuración de todos los mandos policíacos y de la procuraduría de justicia capitalina para impulsar la moralización y corregir los vicios de corrupción. Mayor supervisión ciudadana de los programas de seguridad y procuración de justicia.

En lo sustancial Cárdenas, visitó Tepepan, donde ofreció mejores servicios públicos y gobernar con los verdaderos representantes vecinales; además, reiteró su invitación a distinguidas mujeres mexicanas para formar parte de su equipo de gobierno (*El Financiero*, 15/04/97: 40). Aquí trato de difundir la idea de civilidad en general, incluir a las mujeres en la política, fue una propuesta propositiva

d) Política Económica.

Para el PRD, según Paloma Mora; en resumida cuenta fue: *se manifestó a favor del libre mercado, aunque con la intervención del Estado en algunas áreas económicas.* En este punto el candidato perredista muestra en su ideología un Estado benefactor.

Con respecto al PRD que el Estado cumpliría una acción como ente rector, motor del crecimiento, pilar de la inversión, que regule, norme y rijan la actividad en la ciudad. Propaganda de tipo estatista es la que hasta ese momento difundía el PRD.

Política económica: la ciudad es un centro financiero y comercial que debe continuar en expansión, pero complementado con políticas

económicas que fomenten la micro, pequeña y mediana industria. El desarrollo de este sector deberá hacerse bajo las condiciones que impone la situación ecológica, lo que obliga a reconvertir la industria en la ciudad.

Cuauhtémoc al asistir en un mitin en el Teatro del Pueblo comento: *que la ciudad reclama terminar con las complicidades del charrismo sindical (La Jornada, 18/05/97: 61).* Difusión de idea, para identificar el modo de captación política del partido oficial, simplismo perredista para arremeter en contra del sindicalismo corporativo, principalmente en el DDF.

El candidato del PT; Francisco González Gómez, prometió ganar el voto, con el ofrecer una opción distinta a la gente: *Nosotros pensamos conservar un núcleo básico del partido que se enriquezca, que crezca. Por esa razón yo no voy a entrar en la polémica de dimes y diretes, ni en el concurso de gestos. No se trata de eso, se trata de discutir ideas y propuestas (Época, 31/03/97: 20).* Según la propaganda de Francisco González fue de propuestas y no de desacreditaciones de los otros candidatos. Por otro lado el panista comento. *Es necesario reactivar la vida de la ciudad. Hay dos síntomas de la enfermedad que tiene la ciudad...: el crecimiento del comercio informal, por falta de empleo; y el crecimiento de la inseguridad (Época, 5/03/97: 21).* Parece ser que este tema trata de mostrar una propaganda de tipo empleadora debido a su ideología del sistema del trabajo.

En contraste del Mazo impugno a los partidos opositoristas de la siguiente manera, según Salvador Rico: *“Con muchísimas deficiencias” han actuado las administraciones opositoras, aseguró el candidato del PRI a la jefatura del gobierno del Distrito Federal.*

La oposición acostumbra a criticar, pero carece de experiencia y capacidad para resolver problemas.

*Además de sostener que “La oposición trata de menguar, no suma, no agrega”, Del Mazo González aseguró que en el priísmo están representados “los mejores valores del pueblo mexicano” (El Financiero, 2/04/97). Esto representó un tipo de propaganda desacreditadora para los otros partidos participantes. Por otro lado su lema comenzó a mostrarse en los actos de campaña, *Del Mazo, gobierno con decisión*. Esta enfrascado este lema como si siempre el PRI fuera ser el que gobierne durante más tiempo al país o a la capital con sus regencias.*

Los partidos pequeños poca propaganda en los periódicos. La consigna del Partido Verde Ecologista de México en donde Jorge González Torres, aseguró que *vamos a desmembrar al gobierno, al PRI, al PAN y al PRD, porque están actuando por su cuenta, gastando millonarias sumas de dinero en sus campañas y muy poca en las necesidades de la gente (La Jornada, 20/04/97: 55)*. Por otro lado según González *los partidos mayoritarios y el gobierno actual ya se repartieron el país como si éste fuera un botín, ... considero que el PUEM ya es la cuarta fuerza política nacional y vamos por la primera. (La Jornada 20/04/97: 55)*. El Partido Verde buscó influir a las masas poniendo primero en entredicho lo que hacen los otros partidos principalmente los mayoritarios, y en segundo que este partido esta obteniendo a más simpatizantes que podrían votar o votaron en las elecciones del 97. Por otra parte el candidato del Partido Cardenista, Pedro Ferriz Santacruz, dijo que si ganaba atacaría la contaminación, obligando a las empresas automotrices a fabricar autos que utilicen energía eléctrica. Mientras que en otra parte el Partido del Trabajo donde su dirigente Francisco González manifestó en la localidad de Santa María la Ribera, que su partido ha estado a favor del pueblo trabajador y propuso recuperar los empleos bien pagados.

En el PT se calmaron los ánimos con respecto a poner un candidato de afuera; en cuanto al dinero para la propaganda y publicidad en medios

regresó a su campaña. Por otra parte, la dirigencia nacional del PT rechazó tener vínculos con Raúl Salinas de Gortari, a esto se le puede llamar guerra sucia según Anaya del CEN del PT. Por otro lado González en la reunión con vecinos en la colonia Magdalena Culhuacán, dijo que sólo con un gobierno honesto se puede tener una policía honesta.

Usando el análisis cuantitativo de prensa de las actividades proselitistas de cada uno de los candidatos del PAN, PRD y PRI a la gubernatura del DF, en el siguiente cuadro se muestran los temas más frecuentes abordados por las tres principales fuerzas políticas.

TEMAS	PAN	PRD	PRI
GOBIERNO Y GOBERABILIDAD	16	49	45
SEGURIDAD PÚBLICA	24	19	37
POLÍTICA SOCIAL	14	36	28
SALUD	5	8	8
MUJERES	3	10	20
JOVENES Y NOÑOS	8	10	15
EDUCACIÓN Y CULTURA	16	26	19
VIVIENDA	2	6	12
OBRA PUBLICA Y SERVICIOS	8	17	29
POLITICA ECONOMICA	24	28	27
EMPLEO Y SALARIOS	12	9	12
MEDIO AMBIENTE	10	15	23

Fuente: de la investigadora Paloma Mora Arjona (Salazar, 1999: 180).

Considerando a Raúl Trejo Delarbre: *se tomó en cuenta su tabla que ofrece una comparación entre los espacios que los partidos*

recibieron en los medios de comunicación y los resultados de las elecciones del 6 de julio de 1997 (Salazar, 1999: 294).

<i>PARTIDO</i>	<i>VOTACIÓN%</i>	<i>T.V. HECHOSY 24 HORAS</i>	<i>NOTICIEROS RADIO Y T.V</i>	<i>PRENSA D.F.</i>
<i>PAN</i>	<i>26.61</i>	<i>26.08</i>	<i>25.33</i>	<i>25.37</i>
<i>PRI</i>	<i>39.10</i>	<i>27.3</i>	<i>26.79</i>	<i>27.15</i>
<i>PRD</i>	<i>25.71</i>	<i>30.69</i>	<i>26.24</i>	<i>27.44</i>
<i>PC</i>	<i>1.12</i>	<i>2.62</i>	<i>4.44</i>	<i>4.59</i>
<i>PT</i>	<i>2.58</i>	<i>3.98</i>	<i>5</i>	<i>4.36</i>
<i>PVEM</i>	<i>3.81</i>	<i>4.94</i>	<i>6.18</i>	<i>5.37</i>
<i>PPS</i>	<i>0.34</i>	<i>2.07</i>	<i>2.42</i>	<i>2.06</i>
<i>PDM</i>	<i>0.66</i>	<i>2.32</i>	<i>3.6</i>	<i>3.64</i>

2.2.4 Explicación de unos objetos de propaganda de los partidos políticos que contendieron en aquellas elecciones para jefe de gobierno al DF 1997.

Para sustentar esta parte del tema de propaganda política, en cierto modo se considero lo que Ferrer lo que dice al respecto: *la propaganda es un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como base fundamental, el oficio político, el oficio que con el apoyo de la propaganda a terminado por saber que es más fácil convencer al que esta dispuesto a ser convencido. Inseparable y meta preferente de él, es la conquista y conservación del poder (Ferrer, 1995: 59).* En relación a

esto se hizo el estudio de algunos objetos propagandísticos de algunos partidos contendientes.

En tríptico del PRI dice: *MÉXICO ES PRIMERO VOTO Y LIBERTAD.*

Esta propaganda esta escrita con letras verdes, blancas y rojas; después abajo hay unos dibujos de personas y están junto a ellos unos párrafos que hablan de lo que los mexicanos han hecho en ciertos momentos de la historia. Por otra parte en el siguiente apartado sigue la secuencia de recuerdos con números en la parte superior derecha “3 y 4”.

Trata esta propaganda de inducir al voto. Pasando a la parte tercera del tríptico se vuelve a observar dos recuadros que comentan de la política, que es una manifestación de la cultura. Por otra parte pasando al cuarto apartado del tríptico comenta en relación del PRI: *el reto generacional es encontrar más que las divergencias las convergencias.* Es una propuesta de que unidos todos se logra mucho. Por otro lado en la quinta parte del tríptico el PRI comenta (que los partidos expongan ideas que estas correspondan a los hechos). Esta propaganda trata de que la gente sienta que el PRI está abierto a las propuestas de sus contrincantes. En la ultima parte del tríptico se encuentra principalmente la propuesta del candidato al diputado local del Distrito 35 (Carlos Riva Palacio). Acompañado esto, con el eslogan del PRI “*este instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda (González, 1981: 165)*”, Del Mazo “Gobierno con DECISIÓN” y también esta el emblema del PRI.

Por otra parte, otro de los trípticos priístas, habla del diputado local (Riva Palacio) del distrito 35, y sobre el suplente (Raquel Ruiz), en general esta propaganda habla de los currículos de ambos, pero en la parte tercera del tríptico pone la foto del candidato a diputado local he informa de su compromiso con “visión política”. Por otra parte en la portada de esta propaganda en el costado derecho del trasfondo se encuentra el emblema del PRI acompañado de las palabras siguientes: *para cumplirte.* Y por ultimo al final del tríptico esta la fotografía de la

suplente a diputado local, acompañada de un párrafo que comenta sobre sus desempeños profesionales. También en la parte de abajo está el eslogan del candidato del PRI a jefe de Gobierno del DF. Acompañado del emblema priísta, a un costado tiene Distrito 35 y más abajo el eslogan del diputado local “ Decisión para cumplir”.

Sobre esta misma línea se hizo una explicación de algunos instrumentos propagandísticos del PAN. A través de un tríptico este partido tiene en la parte primera una fotografía donde se observa a una niña recibiendo una fruta y la vez en la mano derecha sostiene una hoja de papel donde sí apenas se observa el emblema del PAN. En la parte de debajo de la propaganda del tríptico dice: *un día puede cambiar los próximos tres años*; acompañado más abajo el emblema del PAN en la parte de atrás rodeándolo tiene como una vía láctea dibujada mostrando un cierto movimiento.

Por otro lado, en el apartado 2 y 3 del tríptico se pone un dibujo de la república mexicana y el fondo se encuentra el emblema del PAN. Aquí mismo en estos apartados hace un breve recordatorio de la historia del PAN, en la parte de debajo de los dos apartados del tríptico panista dice: *EL PAN TAMBIÉN PUEDE GOBERNAR AL DF*. Esto está subrayado con un color naranja y también sus letras en azul. En el apartado tres está la página de Internet. Mientras que en el apartado cuatro está la foto de Carlos Castillo Peraza acompañada en la parte de abajo las siguientes palabras: *¿por qué Carlos Castillo Peraza? Vive de su trabajo, como tú... No de los privilegios del poder*; en este diálogo la propaganda influye en cuanto él expresa que es como las demás personas, por ende está en contra de los privilegios de los que detentan el poder. Más adelante dice: *Conoce los problemas de todos los que aquí vivimos... los padece y los enfrenta*. Es una propaganda que denota que este candidato sabe de los problemas de la ciudad y al mismo tiempo los enfrenta. El otro punto dice: *Demostró al frente del PAN su capacidad para lograr el cambio pacífico y ordenado*; esta propaganda trata de mostrar que también este

partido a tenido aún candidato que ayudo al cambio del poder político. En el punto cuatro dice: *Es firme en sus convicciones, siempre a pertenecido a Acción Nacional: ha sido diputado en dos ocasiones fue presidente Nacional de su Partido (1993-1996), y es Consejero Nacional desde 1979*; esta propaganda habla brevemente de su trayectoria política. En el punto cinco se comento sobre su desempeño al frente del PAN. Y por ultimo en la parte de abajo se escribió: *Y junto contigo quiere impulsar el cambio que todos deseamos para nuestra ciudad*. En esta propaganda habla de un incluyentismo y de un cambio de poder.

En el apartado cinco ahora pone la fotografía donde se muestra ha Carlos Castillo Peraza obsequiando una fruta. Mientras en la parte de abajo se escribió un tipo de discurso: *POR QUE QUEREMOS UNA CIUDAD EN LA QUE... ...Sea grato vivir; ... los niños tengan donde jugar y no temamos al salir; ...existan oportunidades para el desarrollo integral de jóvenes, ...la autoridad sea vista con respeto y orgullo no con miedo y desconfianza; ...el gobierno brinde apoyo y no obstaculice la creación de empleos*; a través de puntos de propaganda trato de influir en los padres de familia en los jóvenes en la sociedad en general. Por otro lado más debajo de este apartado comenta: *Una ciudad en la que todos, gobierno y sociedad, respetemos la ley. Podemos lograrlo si trabajamos juntos, con las manos limpias*. Una propaganda que se inscribe en incluir al gobierno y a la gente (Pardo, 1997: 78). Por ultimo en esta parte del tríptico dice: *Por el DF que todos queremos ver*, una propaganda que trata de exteriorizar la problemática de nuestra ciudad. por otro lado el tríptico pone el emblema en este apartado junto con las siguientes palabras: *Este 6 de Julio vota por el cambio, vota por el PAN, por el DF que todos queremos ver*. Esta es una propaganda que trata de influir a la gente para que vote por el PAN.

Una de las propaganda perredístas fue la carta mandada por correo donde dice: el nombre del posible votante, la fecha del día en que se envió, el emblema al costado de la hoja, y sobre esa misma línea el

nombre del candidato y las siglas del partido (PRD), y por último en ese mismo costado “Distrito Federal 1997-2000”. En la entrada de la carta dice: *Estimado amigo*. Comenta sobre la posibilidad de votar en el DF y también habla del anterior sistema político mexicano, que nada más favorecía a unos cuantos. Y después en el párrafo siguiente habla de la propuesta del PRD. Más adelante en siguiente párrafo busca inducir al posible votante. Propone 6 puntos que son: *1) en la que todos vivamos seguros, 2) en la que se combata la corrupción en todos los niveles de nuestra convivencia, 3) en la que exista mejores posibilidades de empleo y salario, 4) en la que las mujeres gocen del pleno respeto y sus derechos queden ampliamente protegidos, 5) en la que los jóvenes puedan disfrutar de plena libertad y tengan oportunidad segura de educación ahora y de trabajo después, 6) en que protegiendo el ambiente mejoremos integralmente la atención a nuestra salud*. Según Ferrer: *es recomendable incluir, con las cartas a los ciudadanos, impresos del voto que se pide, tanto para familiarizarse con un formato y su color, como en algún subrayado informal al pie del nombre. Las cartas deben ser muy breves, pero han de revelar la sinceridad del candidato (Ferrer, 1995: 162)*.

2.3. Panel Político.

Realizado en la ciudad de México como un tipo de estudio de la propaganda en las campañas electorales de 1997: para Jefe de Gobierno.

Regularmente es considerado como un instrumento especializado para la observación, medición, interpretación y prevención de los hechos socio-políticos que afectan a la sociedad (Ander-Egg, 1987: 267).

Aunque Martín Luis Guzmán inauguró el uso de las encuestas en México hace más de 50 años, los estudios de opinión pública apenas se tornaron práctica común en 1988 (AI Camp, 1997: 36) *en 1988 los periódicos mexicanos intentaron por vez primera emplear técnicas estadísticas par predecir los resultados de la elección presidencial*.

Diferencias entre un panel y un sondeo ordinario.

Un panel no es lo mismo que un sondeo ordinario. Sus características que lo diferencian de una encuesta normal, son las siguientes:

1.- En este Panel Político efectuado antes de la elección de 1997, se utilizó una muestra única, a la que se acudió varias observaciones o sondeos sucesivos. Este trabajo se desempeñó en tres veces o tres tiempos de sondeo preelectoral. El primero de ellos es el tiempo 1, abreviado con t_1 y se hizo el 7 de abril de 1997; el segundo es t_2 , que fue efectuado el 7 de mayo del mismo año; y el t_3 que se realizó el 6 de junio de la misma fecha anual.

2.- En el caso de este panel, el cuestionario tuvo una gran amplitud e intensidad, constituido con 51 preguntas para el t_1 , 53 para la t_2 , y 54 en el t_3 . Con el propósito explícito de construir la base de información para el análisis de la técnica panel, esencialmente causa y predicción. El objetivo básico de este tipo de examinación consiste en determinar las causas de los cambios políticos que se producen y establecer, predicciones o pronósticos, a partir de ellas. Tomando en cuenta que fue entregado al entrevistado para que el mismo lo llenara –un cuestionario autoaplicado- (Traugott y Lavrakas, 1987: 20).

3.- La información obtenida a través de esos sondeos sucesivos (t_1 , t_2 , t_3 , de este panel), se pudo adicionar (en razón de la técnica de adiciónabilidad de la información), porque la toma de datos se efectuó sobre los mismos individuos, por tratarse de una muestra única a la que se consultó varias veces. No solamente se adicionaron los datos sino también se pudo medir los cambios operados entre los distintos sondeos y llegando a las causas de los mismos, para predecir futuros cambios.

4.- Con la introducción conjunta de la información de dos o más sondeos (en total tres) en los soportes informativos adecuados, se obtuvo la rotación operada entre el primer sondeo t_1 y el siguiente t_2 , así proporciono la identificación de los cambios totales en la muestra, los

cambios netos, las tendencias negativas por partido político. Asimismo logrando una explicación de la causalidad de los mismos, mediante el tratamiento de la información obtenida con un método de análisis de clasificación múltiple.

5.- Obtenida su causalidad a base de coeficientes que nos indica el por qué de los cambios de intención de voto entre los diferentes sondeos del panel, llegando a la condición de establecer los márgenes del cambio más probable de las tasas que afectan a cada magnitud, es decir, a cada partido político.

2.3.1 Características y posibilidades del Panel Político.

Por estudio de panel se entiende una técnica que mide una pluralidad de personas (en este caso votantes del DF) u otras unidades en (por lo menos) dos momentos distintos y respecto a las mismas propiedades, ayudándose de la observación o de la encuesta. El estudio de panel es una variedad del análisis longitudinal; estudia procesos de cambio, por ejemplo, la alteración de las preferencias de voto de un grupo, el cambio de actitud política de los encuestados y diversos aspectos a tratar del estudio de este tipo. Por panel se entiende el grupo que se manifiesta repetidamente sobre el mismo tema. Aunque hoy los estudios de paneles se utilizan sobre todo en el ámbito de la investigación de actitudes y opiniones de algún tema. Pero también puede tratarse del comportamiento, de la posesión de un determinado status (profesión, ingresos, actividades lucrativas etc.), o de propiedades de contexto como la pertenencia a un grupo. Un estudio del panel capta aquellas modificaciones o invariaciones de las características investigadas, así como los fenómenos subyacentes o tales fluctuaciones netas. Sin embargo, el objetivo de un estudio de panel no es sólo la descripción del cambio sino su explicación. En este sentido hay que distinguir entre la aplicación de la fluctuación neta, que también trata de conseguir un

análisis de tendencias, y la explicación del distinto comportamiento de las diversas unidades de investigación, que son la aportación específica de los estudios de panel.

Porque determinadas personas cambiaron sus preferencias de voto, mientras que otras no lo hicieron, es preciso incluir en la investigación otros atributos que pudieran condicionar aquellas diferencias. Un estudio de panel no debe limitarse a describir y a explicar <<a posterior>> transformaciones que tienen lugar en un ambiente natural, sino que puede ser utilizado de antemano como un experimento. Que puede estar producido entre la primera y la segunda medición en estímulo del que se supone que condiciona la orientación y amplitud de las transformaciones individuales, ayuda a este panel.

2.3.2 Desarrollo de la técnica de Panel Político.

Parar este tipo de sondeo de opinión el universo estuvo representado con los 6 millones 121 mil 895 de electorado probable: cifra tomada del periódico El Financiero (20/06/1997, p. 46, y 01/07/97, p. 49). Esa cantidad corresponde a las personas con derecho de votar para las elecciones del Distrito Federal que podrían haber emitido su voto en las elecciones pasadas del 97.

La muestra extraída de aquel universo fue de 90 personas encuestadas para el estudio del panel político. Donde esta técnica se le atribuye un margen de error de ± 9.4 puntos porcentuales: estas unidades fueron tomadas en Traugott, y Lavrakas (1997, p. 87); Al Campo (comp.) (1997, p. 176); la muestra quedando en un nivel de confianza entre 90-95%.

P-1) La flecha es uno de los elementos importantes del panel político en cuanto periodiza los levantamientos de las encuestas de esta técnica de sondeos sucesivos en donde para t_1 fue 90 días antes de la elección de 1997, en el caso de t_2 correspondió 60 días de anticipación de estas

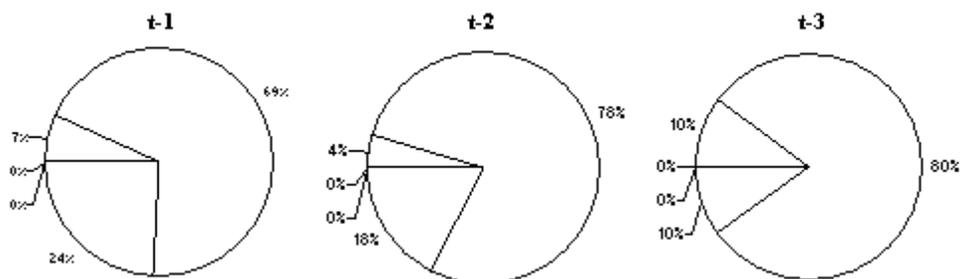
mismas votaciones y en lo que concierne al t₃ las entrevistas se adelantaron 30 días con respecto a la fecha del escrutinio involucrado.

CUADRO I **Periodo de encuestas**

Días	E	t-1%	E	t-2%	E	t-3%	E	Totales %
a) 1-5	6	6.66	4	4.44	9	10	19	21.11
b) 6-10	62	68.88	70.09	77.7	72	80	204	226.66
c) 11-15	22	24.44	16	17.7	9	10	47	52.22
Totales	90	100	90	100	90	100	270	300

FIGURA 1

División de personas en relación a la aplicación del cuestionario.



CUADRO 2

Diferencia de la cantidad de personas según el periodo de la encuesta.

	t ₂	t ₃		t ₁	t ₃		t ₁	t ₂
a)t ₁	-2	3	t ₂	2	5	t ₃	-3	-5
b)t ₁	8	10	t ₂	-8	2	t ₃	-3	-5
c)t ₁	-6	-13	t ₂	6	-7	t ₃	13	7

Para este panel político la aplicación del cuestionario depende de la razón en que la fecha estuvo propuesta: fue la siguiente para t₁ sería como anteriormente lo citamos 7/abril de 1997; t₂ 7/mayo/97; t₃ 6/junio/97. Para el periodo de a) 1-5 se tiene una corrección de (-) menos 6 días para t₁, t₂ y (-) menos 5 días en t₃. Mientras que b) 6-10 esta escala es apropiada de la encuesta fluctuando entre (-1) (+3) para t₁ y t₂, cuando t₃ (+4). Por último le corresponde al periodo c) 11-15 corresponden (+8) días de atraso de la encuesta en el caso t₁, t₂; para t₃ puede (+9) días después que se pensaba aplicar. En este panel los negativos citados corresponden a que se adelanto el día de la encuesta o dicho de otra manera, son los días que los encuestados no han sido afectados por la propaganda. Por otro lado los positivos son los días de atraso de la encuesta o de otra forma, corresponden a que son los días en que nueva propaganda podría afectar su posición de voto.

Lo importante es tomar en cuenta que tanto los electores han estado, expuestos a una serie de propaganda política e ítems de campaña electoral de campaña electoral. Y si acaso este bombardeo ideológico ha afectado su intención de voto por x candidato, o x partido; una suposición preliminar es si los cambios de elección de los ciudadanos (encuestados) depende del tiempo en el que se realizaron los sondeos sucesivos. La

investigación tiene otra manera de clasificarse de acuerdo a su diseño, por la forma en que se puede utilizar para medir el cambio de actitudes y comportamiento. Puede medir o al menos se trato de registrar el cambio individual comparando las respuestas que los entrevistados dieron a la misma pregunta cada determinado tiempo. Como sondeo científico este panel se utilizó para reunir información con fines estadísticos agregados. Al mismo tiempo los datos se combinaron para su análisis, sin importar quienes fueron los entrevistados; esto sea por razones éticas.

El cuadro 1, representa los porcentajes de personas que contestaron el cuestionario en un definido día, así como las variaciones de entrevistados durante los tres tiempos; la figura 1 muestra las partes que corresponde a cada levantamiento de la encuesta y el tiempo en que se realizó el panel. Mientras que en el cuadro 2, encontramos los aumentos y disminuciones de días en que contestaron la encuesta durante los tres tiempos en la técnica de panel. Esto lo plantea de la siguiente manera; (Lazarsfeld, 1985: 237) *La principal finalidad de un estudio de panel es llegar a conocer las características de quienes cambian de opinión.* Por esto la fecha es de gran interés en el trabajo de investigación (Traugott y Lavrakas, 1997: 156) *La comprensión de las distintas maneras en que las secciones transversales repetidas y los diseños de panel miden el cambio es una herramienta importante para interpretar los resultados de los sondeos de opinión, especialmente los que tratan temas sobre política.*

P2) La edad (Traugott y Lavrakas, 1997: 20) es una pregunta de las características personales de los entrevistados: conocida como división por edades (Moragas, 1985: 22), por ser una encuesta de la población en general, requirió demasiadas categorías y pudo haber complicado el análisis por el enorme número de respuestas; por ello se agruparon las edades de la misma forma que (Traugott y Lavrakas, 1997: 150) donde el cuadro tres hace notar la combinación de variable independiente con la dependiente que fue en este caso: la respuesta del entrevistado por quien pensaba elegir o votar para candidato del Jefe de

Gobierno del Distrito Federal. En el cuadro 3 se observan las tendencias por unidades; mientras que en el cuadro 4 están en por ciento. Tratando de reflejar aquella intención de voto por candidato para las anteriores elecciones de Jefe de Gobierno para la Ciudad de México. Donde las personas entre 18 a 24 años, para los encuestados entre 25 a 45 años; para fluctuaciones de 46 a 64 y por último entrevistados entre 65 a más años (Moragas, 1985: 22). Sucedió entre 18 a 24 como generación más joven parecía tener la tendencia de votar contra la directriz prevaleciente o mejor dicho en contra del PRI y el PAN que son o fueron los competidores de casi toda la época de lecciones anteriores, claro está que las personas con menor edad pueden estar en contra con el régimen establecido y por ello prefieren estar con la oposición más fuerte (PRD). Los entrevistados entre 25 a 45 años mostraron menos interés en la preelección en cuanto se les entrevistó pocos de ellos en el t_2 pusieron su intención de voto es más hubo un retroceso porcentual de 7.77 de su total de esta escala de edad para t_3 , es así que se muestra un cambio cuantitativo. En las edades de 46 a 65 se corroboró que tienden a seguir más al partido oficial, pero en el tiempo t_1 un abstencionismo de 31.11% y prevaleció en el t_2 y t_3 de 18% característico de mantener el orden establecido. En el último caso de 65 a más años se mantuvo constante para los tres tiempos, vale la pena comentar que pudo haber tenido esa intención fija o quizás porque ya no conviene seguir votando como lo venía haciendo.

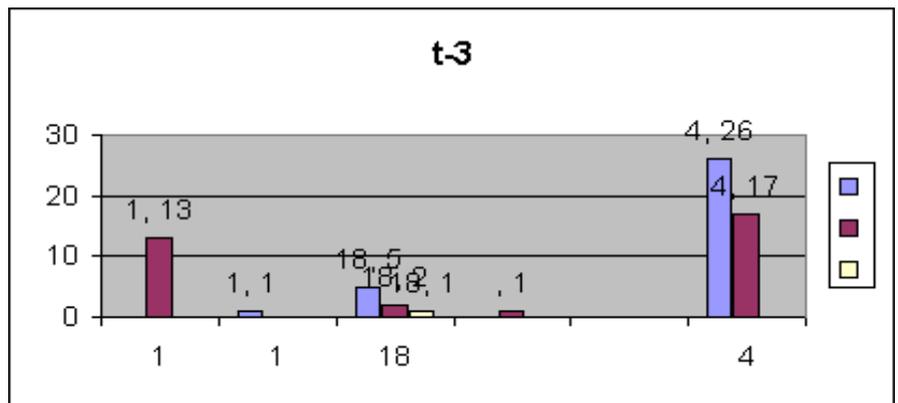
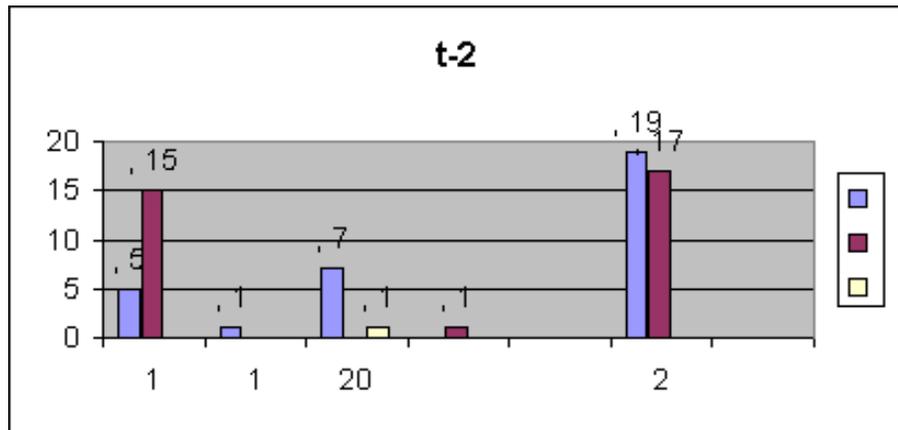
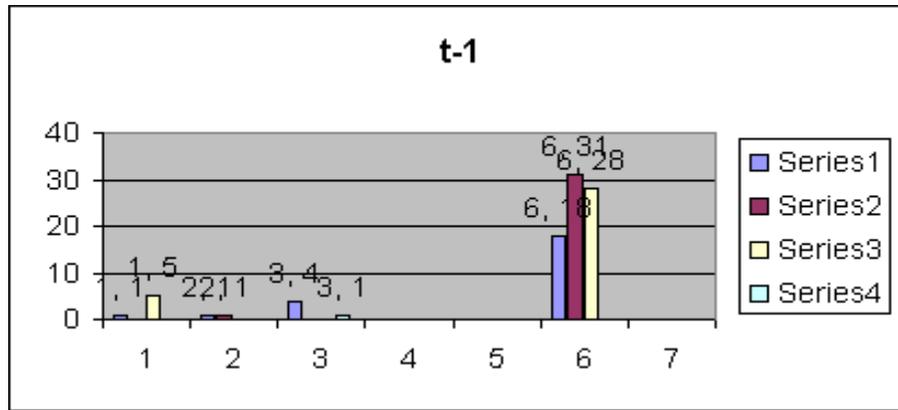
Resumiendo esta problemática, podría ser que dichas edades pueden ser un tipo de características que encontramos en dichas etapas de la vida de cómo emitirán su voto: para las edades de 18 a 24 años en contar del régimen o políticamente prevaleciente so más liberales aunque no siempre puede ser así la votación. Para la fluctuación de 25 a 45 años puede estar en la perspectiva de un grado de conservadores de su propio estado político, aunque no afirmamos tal situación en la etapa de 46 a 64 podría ser que las personas más conservadoras menos expuestos a

cambios de decisión porque tratan de asegurar su tendencia como lo han venido realizando o quizás porque son de la vieja guardia burocrática, corporativista, caciquil de los anteriores poderes políticos, sumando que no han observado deterioro en su vida durante décadas del partido hegemónico. Para la edad de 65 a más años es un poco más difícil de ubicarla porque a veces son de aquellos tiempos del conservadurismo y dan un giro a un cierto grado liberal en cuanto ya que podrían perder si están de salida en esta vida.

CUADRO 3

División por edades y su probable elección de candidato.

t-1 Candidato	EDAD			
	18 a 24	25 a 45	46 a 64	65 a más años
Alfredo del Mazo G.	1		5	
Carlos Castillo P.	1	1		
Cauhtémoc Cárdenas S.	4			1
Jorge González T.				
Otros candidatos.				
Sin intención de voto	18	31	28	
t-2				
A. M. G.	1	5	15	
C. C. P.	1	1		
C. C. S.	20	7		1
J. G. T.			1	
Otros C.				
Sin I. de V	2	19	17	
t-3				
A. M. G.	1		13	
C. C. P.	1	1		
C. C. S	18	5	2	1
J. G. T.			1	
Otros C.				
Sin I. de V.	4	26	17	



P₃) La respuesta del entrevistado en relación al sexo que pertenece es un tipo de *pregunta demográfica* (Traugott y Lavrakas, 1997: 222). Como

diferencia física y social, sirve para este panel político, en cuanto es un aspecto que distingue al posible votante frente a la elección del 97.

Desde el momento de que el Presidente Ruiz Cortínez (18) presentó la reforma del artículo 34 Constitucional y aprobada el mismo mes (22 de diciembre de 1952 en la Ciudad de México); se concedió a las mujeres la plenitud ciudadana: fue tanto un avance a la igualdad del derecho al voto en nuestro país y una derrota al <<machismo mexicano>>. (Tiempo de México, 17/10/83: 1). En el cuadro 5 se tabula la posible elección de candidatas por parte de los encuestados según el sexo.

Donde:

M-mujeres.

H-Hombres.

t_n los tiempos (del panel político).

Candidato; A- Alfredo del Maza, B-Carlos Castillo P., C-Cuauhtémoc Cárdenas S., D-Jorge González t., D- otros contendientes (e-Pedro Ferriz, f-Francisco González /para el t₁/, en t₂ y t₃ para Viola Trigo g-Baltasar Válidez; por último h Manuel Fernández).

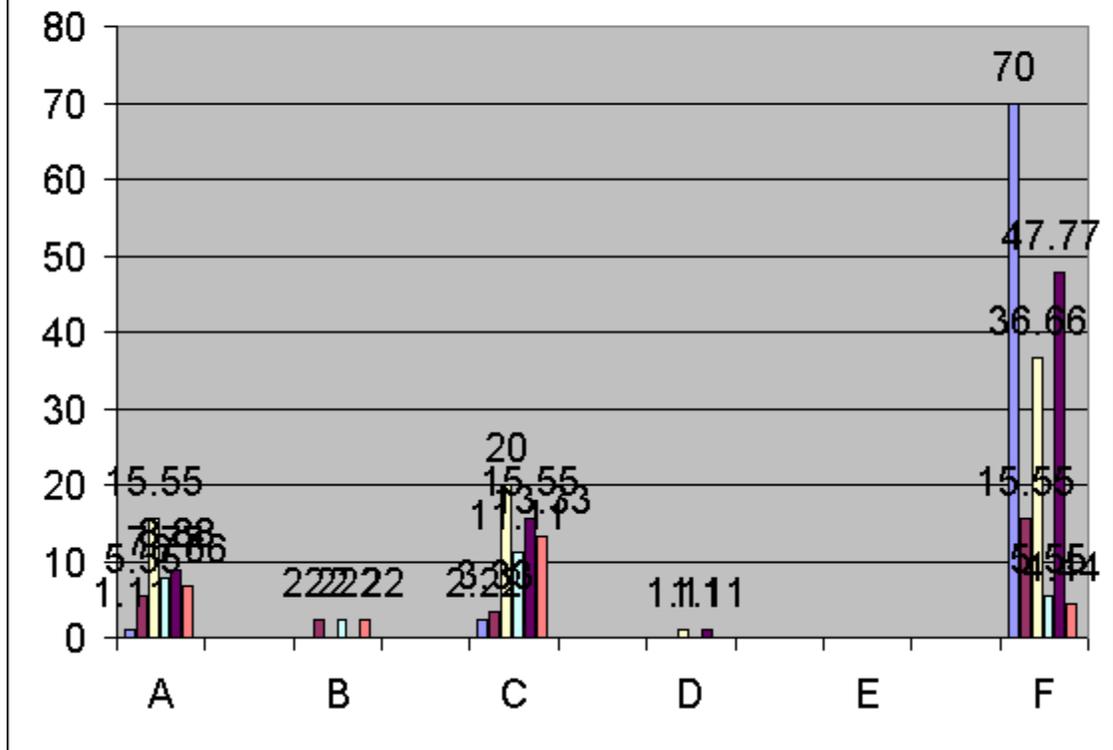
Sin Intención de voto (S. I. V).

CUADRO 5

Preferencia de candidatos por género %

	t-1		t-2		t-3	
	M	H	M	H	M	H
A	1.11	5.55	15.55	7.77	8.88	6.66
B		2.22		2.22		2.22
C	2.22	3.33	20	11.11	15.55	13.33
D			1.11		1.11	
E						
F	70	15.55	36.66	5.55	47.77	4.44

GRAFICA 2



Se hizo el análisis sobre preferencia de candidatos por género humano para ver si la proporción de mujeres que prefieren a un cierto candidato (sea A, B, C, D, E, o F) es mayor o menor que la proporción de hombres que prefieren al mismo candidato (Traugott y Lavrakas, 1997: 152)

CUADRO 6

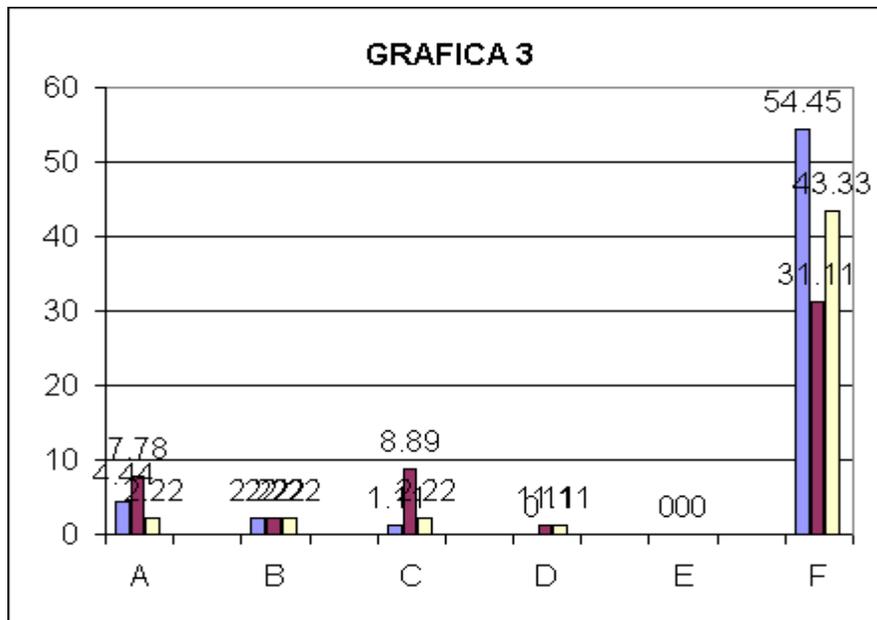
Análisis de la brecha de sexos.

	t ₁			t ₂			t ₃		
	M		H	M		H	M		H
	D			D			D		
A	1.1	<	5.6	16	>	7.8	8.9	>	6.7
B	0	<	2.2	0	<	2.2	0	<	2.2
C	2.2	<	3.3	20	>	11	16	>	13
D	0	N	0	1.1	>	0	1.1	>	0
E		N			N			N	
F	70	>	16	37	>	5.6	48	>	4.4

CUADRO 7

Escala de brecha entre sexos.

	t ₁	t ₂	t ₃
A	4.44	7.78	2.22
B	2.22	2.22	2.22
C	1.11	8.89	2.22
D	N	1.11	1.11
E	N	N	N
F	54.45	31.11	43.33



CUADRO 8

Preferencia de candidatos por sexo (en porcentajes)

	t-1 Prefieren al candidato.				
	A	B	C	D	TOTAL
HOMBRES	50	20	30	0	100
MUJERES	33.33	0	66.66	0	100
TOTAL	41.66	10	48.33	0	100

	t-2 Prefieren al candidato.				
	A	B	C	D	TOTAL
HOMBRES	36.84	10.52	52.63	0	100
MUJERES	42.42	0	54.54	3.03	100
TOTAL	39.63	5.26	53.58	1.15	100

	t-3 Prefieren al candidato.				
	A	B	C	D	TOTAL
HOMBRES	30	10	60	0	100
MUJERES	34.78	0	60.86	4.34	100
TOTAL	32.39	5	60.43	2.17	100

El análisis también puede ser la comparación en tanto que algunos subgrupos son diferentes entre sí, por ello se utilizo, “la brecha entre sexos” es un concepto que sugiere que los hombres y las mujeres evalúan a los candidatos de manera distinta y con frecuencia los apoyan en grados diferentes: (Traugott y Lavrakas, 1997: 152). Antes que realizara el cuadro 7, revise el principio de análisis que se ilustra en la página 152 del libro (Traugott y Lavrakas, 1997: 152) y el resultado fue el siguiente:

Donde-en el t_1 se prefiere al candidato B sobre el candidato A por un margen de 48.33 a 41.66%.

En el t_2 se prefiere al candidato C sobre al candidato A por un margen de 53.58 a 39.63%.

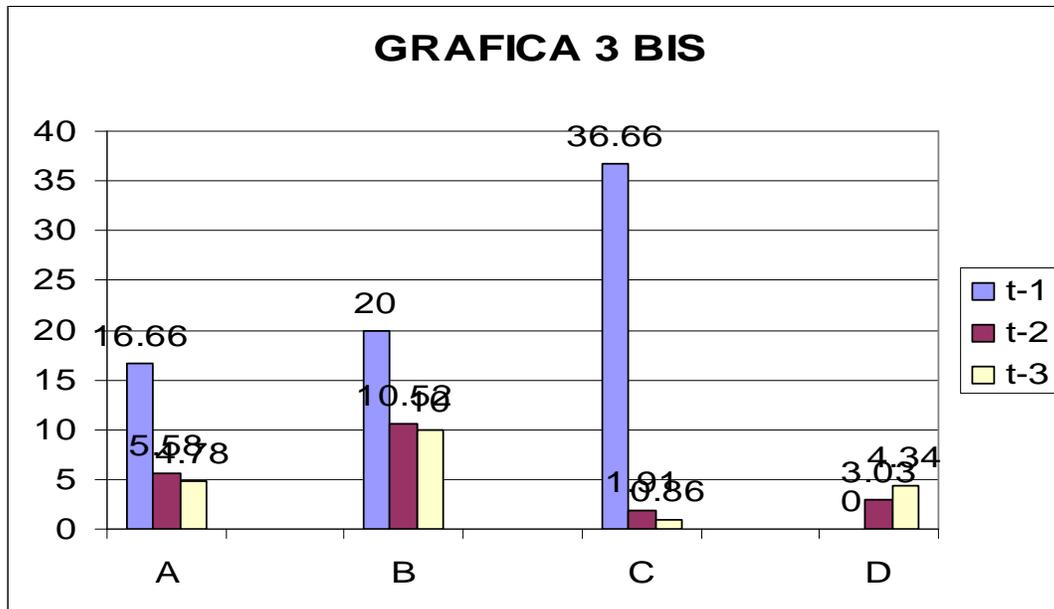
En el t_3 se prefiere al candidato C sobre el candidato A por un margen de 60.43 a 32.39.

(Traugott y Lavrakas, 1997: 153) Quedando de la siguiente manera la brecha de sexos.

CUADRO 9

"La brecha entre sexos"

CANDIDATOS	t_1	t_2	t_3
A	16.66	5.58	4.78
B	20	10.52	10
C	36.66	1.91	0.86
D	N	3.03	4.34



La brecha con mayor opción de las mujeres es la del t₁ con respecto al candidato C 36.66-M puntos porcentuales. Pero las otras brechas son significativas en cuanto para el candidato B es de 20.00-H y la del otro candidato A es de 16.66-H puntos porcentuales respectivamente.

Otras diferencias aceptables serian las de: t₂ candidato B 10.52-H y t₃ candidato B 10.00 puntos porcentuales. Por lo tanto el análisis muestra un patrón de apoyo distinto por subgrupo en las diferentes encuestas del Panel Político. Mientras que para el candidato A para el t₂ es de 5.58-m, para el candidato D es en el t₂ es de 3.03M, junto a t₃ para A es 4...78-M y para D 4.34-M tiene poco valor estadístico es 1.91-M, para t₃ en C es de 0.86-M no hay una diferencia real (o estadística). Las diferencias por margen de preferencia de candidatos se ilustra en la gráfica 3 bis donde se explica en el siguiente cuadro 10.

CUADRO 10

Margen de preferencia.

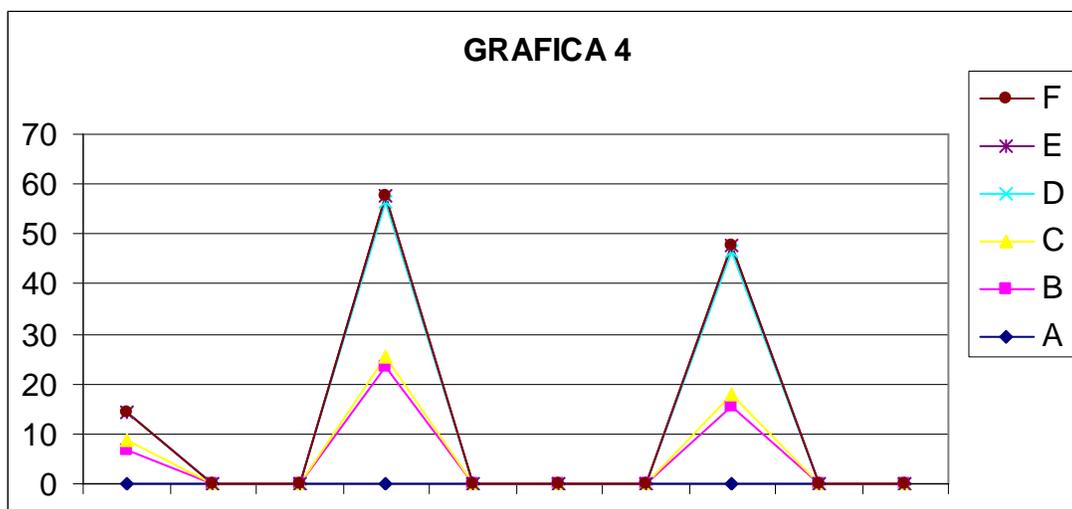
t-1		
Se prefiere al candidato	Sobre el candidato	Por un margen de
1.-C	D	4.33 a 0%
2.-C	B	48.33 a 10%
3.-C	A	48.33 a 41.66%
4.-A	D	41.66 a 10%
5.-A	B	41.66 a 10%
6.-B	D	10 a 0%

t-2		
S. P. C.	S-C	Margen
1.-C	D	53.58 a 1.51%
2.-C	B	53.58 a 5.26%
3.-C	A	53.58 a 39.63%
4.-A	D	39.63 a 1.51%
5.-A	B	39.63 a 5.26%
6.-B	D	5.26 a 1.51%

t-3		
S. P. C.	S-C	Margen
1.-C	D	60.43 a 2.17%
2.-C	B	60.43 a 5%
3.-C	A	60.43 a 32.39%
4.-A	D	32.39 a 2.17%
5.-A	B	32.39 a 5%
6.-B	D	5 a 2.17%

Intención de voto es un concepto que en realidad incorpora dos medidas: la primera es un indicio sobre el candidato que una persona determinada prefiere, y la segunda es la indicación sobre la probabilidad que tiene esa persona el día de la elección (Traugott y Lavrakas, 1997: 34). El encuestado puede indicar que todavía está indeciso o que no tiene intención de votar. Por lo regular, en las encuestas se seleccionan a las personas que están inscritas en el padrón electoral para no caer en la probabilidad cero de votar. En el cuadro 10 se observan las preferencias de los encuestados sobre los diferentes candidatos; se puede ver que en el tiempo 1, casi no hay una competencia clara, en cambio si muestra mayor cantidad de personas que no tienen aún intención de votar (o son indecisos). En el t_2 se muestra una competencia alta de posibles votantes favoreciendo, en primer lugar a Cárdenas y después a Alfredo del Mazo.

Intención de voto							
	t-1	E	t-2	E	t-3	E	
A) A. M. G.			6		21		14
B) C. C. P.			2		2		2
C) C. C. S.			5		28		26
D) J. G. I.					1		1
E) O. C.							
F) S. I. V.			77		38		47



P₅) El estado civil de las personas podría ser en que esta situación social, tenga influencia o no, sobre la intención del voto: algunos estudios como el de Lazarsfeld (Moragas, 1985: 22) que la generación más joven tiende a votar contra la directriz prevaleciente en su propio círculo, es decir, tiene mayor libertad de voto aquellas personas solteras, esto no es una condición, porque si observamos el t₂ hay personas que podrían votar a favor del partido oficial. En el caso de las personas casadas, mucho se ha dicho que las mujeres a veces no asisten a votar o son inducidas por sus maridos para que emitan su voto, a favor del partido que el marido prefiere o esta comprometido, el llamado clientelismo partidario; no siempre sucede así, por que en los tiempos actuales la mujer con los derechos que ha luchado, para que se le reconozcan su participación, han sido avances sustanciales y aparte que el voto es libre y secreto. En el caso de las personas de otra situación social, puede entenderse que sea cónyuge, divorciada, viuda o de otra índole; parece un poco más complicado la probable intención, debido a que no sabe uno si el voto de esta persona esta condicionado por su estado civil, pero en la encuesta lo importante es explicar las razones que caracterizan el resultado de la respuesta, a quien prefiere el electorado según su situación o estado civil, es hacer una combinación de las variables de predisposición social de la familia.

Intención de voto es un concepto que en realidad incorpora dos medidas: la primera es un indicio sobre el candidato que una persona determinada prefiere, y la segunda es la indicación sobre la probabilidad que tiene esa persona el día de la elección (Traugott y Lavrakas, 1997: 34). El encuestado puede indicar que todavía está indeciso o que no tiene intención de votar. Por lo regular, en las encuestas se seleccionan a las personas que están inscritas en el padrón electoral para no caer en la probabilidad cero de votar. En el cuadro 10 se observan las preferencias de los encuestados sobre los diferentes candidatos; se puede ver que en el tiempo 1, casi no hay una competencia clara, en cambio si muestra mayor cantidad de personas que no tienen aún intención de votar (o son indecisos). En el t_2 se muestra una competencia alta de posibles votantes favoreciendo, en primer lugar a Cárdenas y después a Alfredo del Mazo.

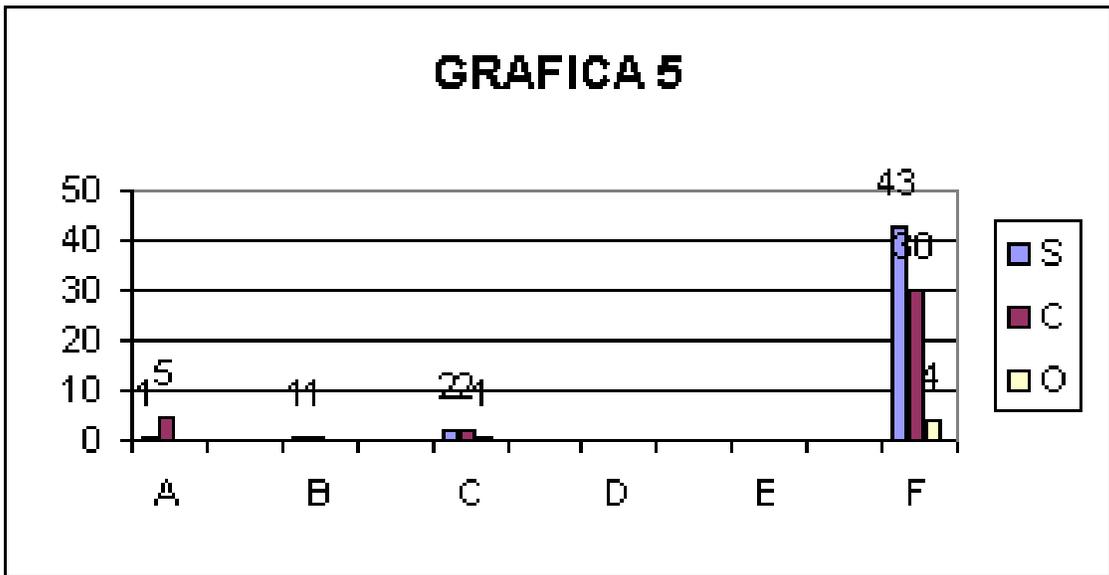
CUADRO 11

t_1

Estado civil

	S	C	O
A	1	5	
B	1	1	
C	2	2	1
D			
E			
F	43	30	4

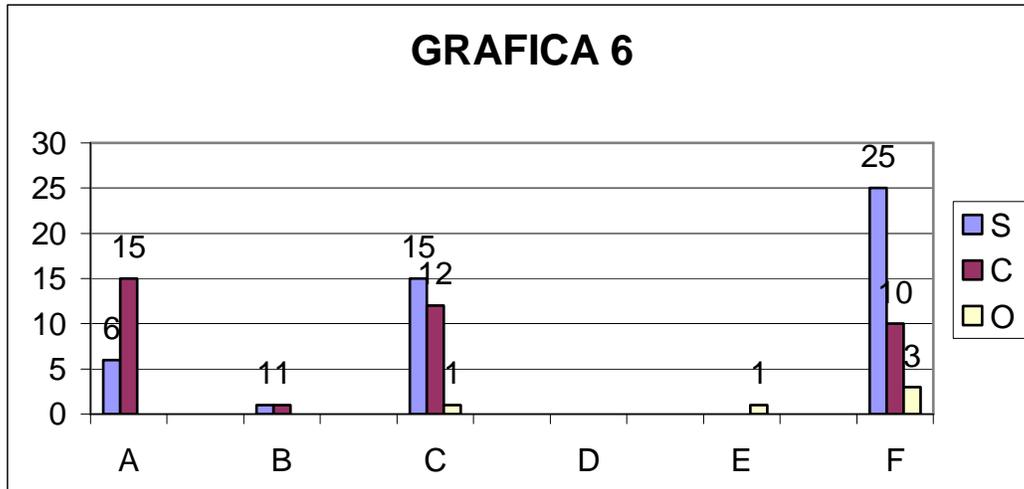
GRAFICA 5



t2

Estado Civil

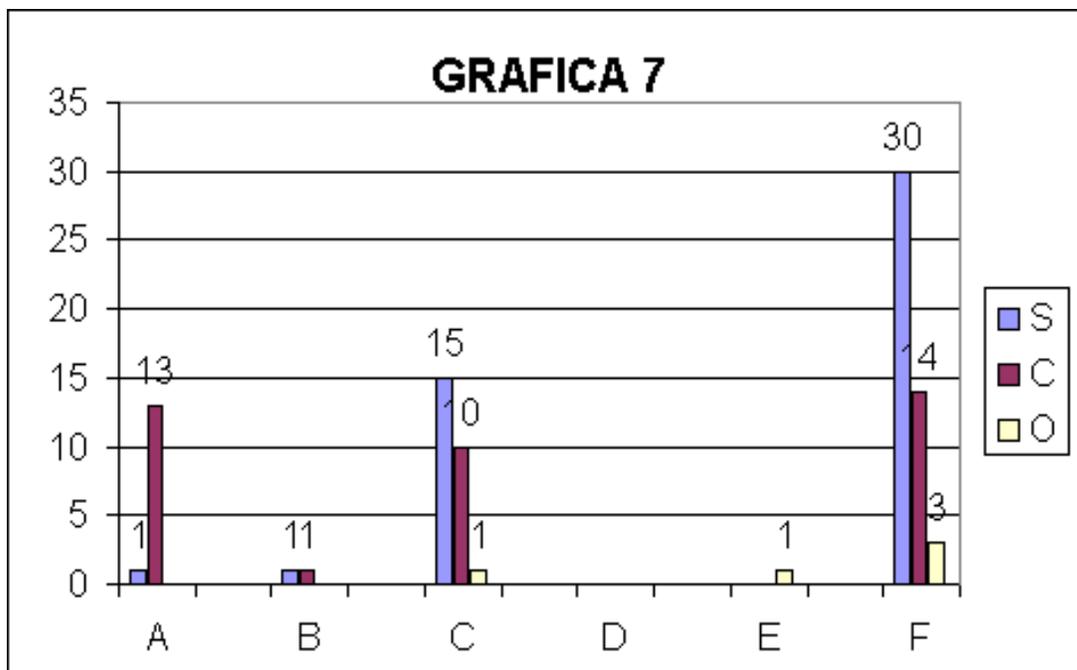
	S	C	O
A	6	15	
B	1	1	
C	15	12	1
D			
E			1
F	25	10	3



t₃

Estado Civil

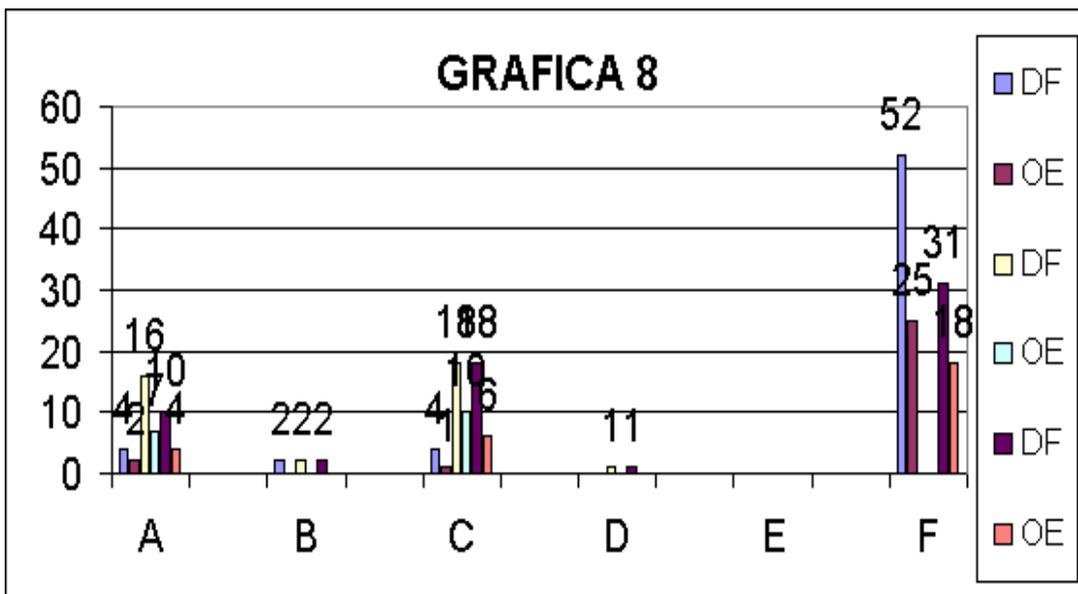
	S	C	O
A	1	13	
B	1	1	
C	15	10	1
D			
E			1
F	30	14	3



P₆) el lugar de nacimiento, para poder hacer una explicación sobre esta situación geográfica, es decir, que si el encuestado esté en cierto modo de la contienda en el DF. Algunas veces las condiciones de vida en tu localidad son desfavorables para los residentes y en mayor parte afectan tu forma de pensar sobre lo que hacen aquellos que tu elegiste o que no les habías dado su voto, por ello puede ser que el encuestado cambie o no su voto. En cambio a los que no nacieron aquí puede que no los afecte de manera igual, y por esto no están comprometidos a votar por ningún candidato. Podemos observar que en el cuadro 12 hubo un aumento de votación en el t₂ y t₃ para elegir candidato y la intención benefició a Cárdenas. Los residentes del DF en mayor grado están comprometidos ha encausar la democracia participando en la elección, aunque nueva pero necesaria. Sin embargo no podría negarse que la propaganda política tiene que ver en algo esto: como las pintas en las paredes, los carteles en los postes, etc....

Lugar de
Nacimiento

	t ₁		t ₂		t ₃	
	DF	OE	DF	OE	DF	OE
A	4	2	16	7	10	4
B	2		2		2	
C	4	1	18	10	18	6
D			1		1	
E						
F	52	25			31	18



P7) La ocupación social es una característica que esta relacionada con la economía, el ser estudiante implica un gasto en la economía familiar, pero a veces no afecta de igual manera a las personas. El estar trabajando en el sector de servicios puede estar caracterizado en el ámbito privado o público donde el segundo siempre ha tenido que explicarse por el entramado institucional del gobierno, en otras palabras en no dejar de ser un empleado del gobierno en turno, en realidad no hay pruebas fehacientes que nos indiquen que los directivos de empresas públicas, influyan en sus trabajadores a cargo, muchos son los comentarios que si los empleados del gobierno o funcionarios públicos tengan que apoyar al partido oficial, o si no de lo contrario pueden perder el hueso de la empleomanía. En el caso de ser trabajador de empresa privada no están condicionados, por el motivo que son a veces de capital extranjero y dentro de la Constitución está estipulado que el empresario pueda influir en la política de nuestro país.

En el caso de los obreros la mayor parte la pasan en el trabajo ya sea porque tienen que doblar turno, porque la cantidad de dinero no les alcanza, entonces en primera instancia a ellos es probable que el rumor sea un medio de transmisión más eficaz para la propaganda, hay muchas formas de influir para que voten por tal o cual partido los beneficios se reflejaran en cuanto tome el poder el candidato de su preferencia que no siempre es así. Las formas de corporativismo han sido coartadas ya sea por los partidos de oposición o en el mismo sindicato, indirectamente lo hizo al solo beneficiar a su grupo como el caso más sonado el de la ruta-100, claro que era un prestador de servicios de transporte otro ejemplo fue la empresa boing que paso a ser cooperativa.

Las amas de casa ven afectadas su economía y a veces esto influye en su intención de voto, son las que mas están pendientes de su entorno social. Pero esto se debe a que escuchan o ven más la televisión, oyen la radio al estar haciendo labores del hogar aunque no remunerado por lo

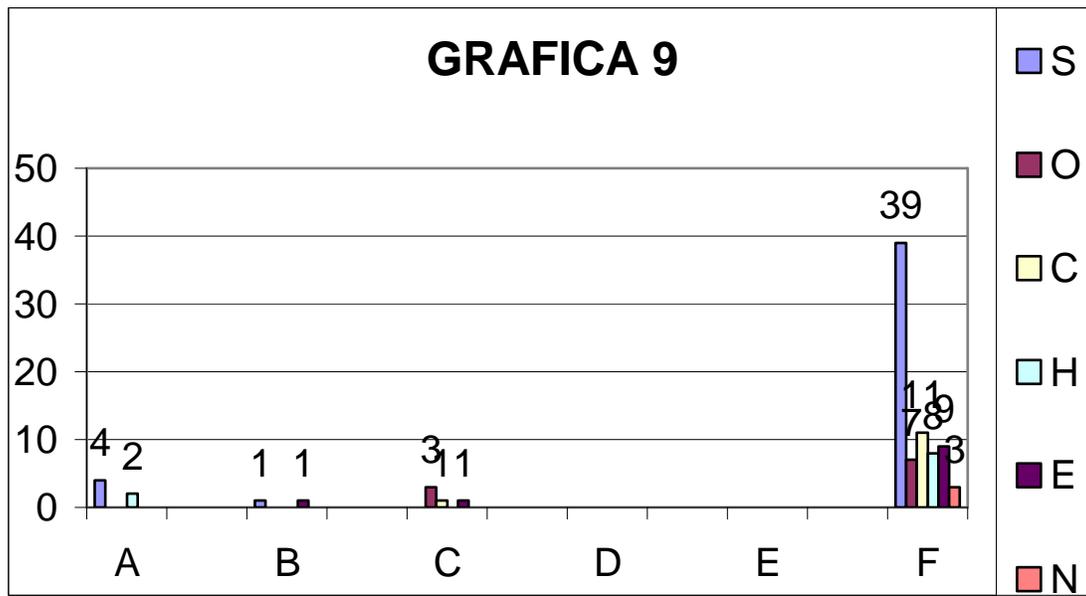
regular. Todo esto no garantiza que estén más influenciadas por la propaganda de los partidos; veamos que en el cuadro 13 nos representan dos personas que si pusieron al partido de su preferencia.

CUADRO 13

t-1

Ocupación Social

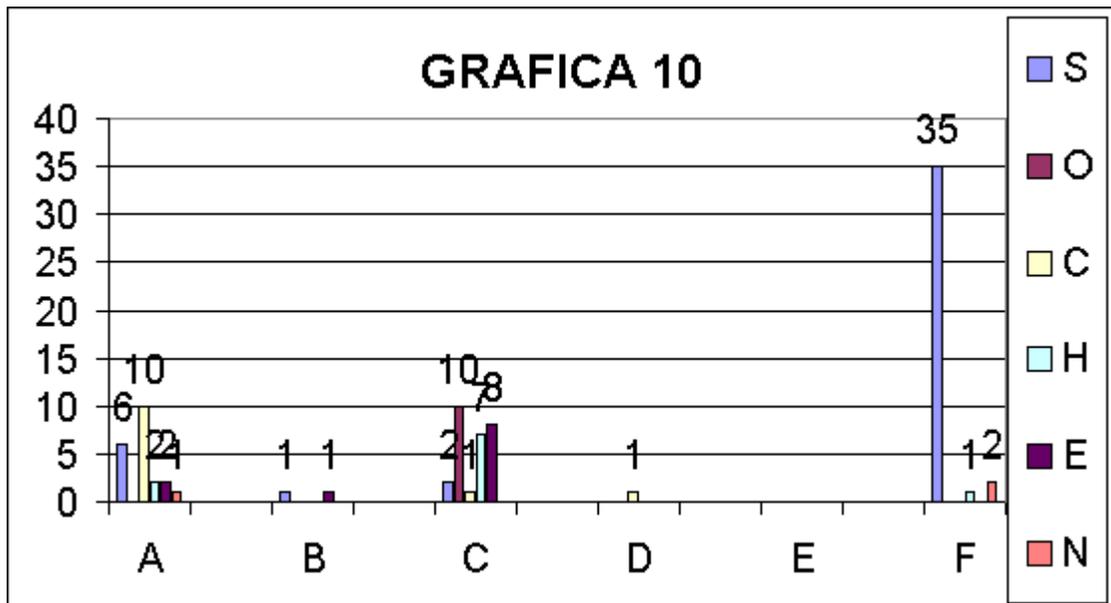
	S	O	C	H	E	N
A	4			2		
B	1				1	
C		3	1		1	
D						
E						
F	39	7	11	8	9	3



CUADRO 13 BIS
t-2

Ocupación Social

	S	O	C	H	E	N
A	6		10	2	2	1
B	1				1	
C	2	10	1	7	8	
D			1			
E						
F	35			1		2

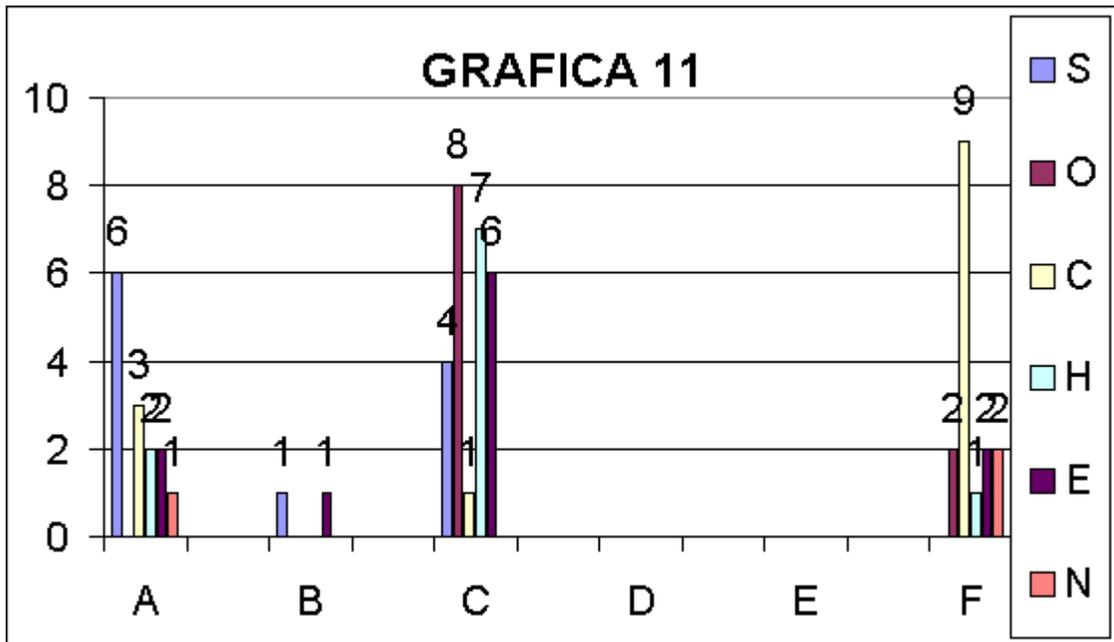


CUADRO 13 DOBLE BIS

t-3

Ocupación Social

	S	O	C	H	E	N
A	6		3	2	2	1
B	1				1	
C	4	8	1	7	6	
D						
E						
F		2	9	1	2	2



P₈) Las personas de ingresos más bajos prefieren al partido del sol azteca ya que por lo regular lo relacionan con el partido de izquierda, un punto de la propaganda estuvo en cuanto Cárdenas se puso en contra de los afores el llamado seguro para el retiro, la clase más desprotegida quizás lo entendió en la manera que eso afectaría más a su economía y por ello la tendencia cardenista. Por otra parte las personas que tienen mayor ingreso parece ser que siguen emitiendo su voto a favor del partido de Estado, en cuanto no les afecta su economía, y quizás la propaganda de la oposición a aún no los transforma para que voten por ellos. Ver cuadro 14.

CUADRO

14

t₁

Ingresos
Económicos.

	1	2	3	4+	V	N
A			2	2		2
B			1			1
C	3		1			1
D						
E						
F	25	24	6	1	3	18

t_2

A		10	5	3	3	
B			1			1
C	10	6				12
D		1				
E						
F	18	6	4			9

t_3

A		3	5	3	3	
B			1			1
C	10	6				10
D		1				
E						
F	18	14	4			9

P₉) La pregunta de los ¿últimos estudios realizados? del encuestado; es una característica del nivel educativo que imparte algunas instituciones públicas y privadas: esto es otra forma de comprender porque algunos probables votantes eligen a uno u a otro candidato del partido de su preferencia. Algunos estudiosos de la política piensan que las personas con mayor nivel educativo tienden a participar en la época electoral. Debido a que la educación puede ser un proceso en el cual se configura el comportamiento social, es como si las clase educadas tuvieran más participación e interés político; mientras que aquellos poco educados son considerados como personas que participan menos en la elección pero esto no debe tomarse como una condición universal.

En la Ciudad de México el nivel educativo es mayor que otras entidades es por ello que muestra una urbanización más civilista y más politizada. En el cuadro 15 se muestra el nivel educativo, donde los entrevistados con estudios hasta media superior tienden a participar más en la contienda electoral, el beneficiado es el candidato del PRD en los tiempos t_2 y t_3 para : P = Primaria, S = Secundaria, M = Media superior, CT = Carrera Técnica, U = Universidad y OG = Otros grados educativos.

Cuadro 15.

t_1 Nivel Educativo.

	P	S	MS	CT	U	OG
A	1	1		4		
B			1	1		
C	1	2	1		1	
D						
E						
F	1	17	31	5	22	1

P₁₀) La credencialización con fotografía disminuyó la posibilidad de fraude, los conocidos mapaches, es decir la doble credencialización de tramposos partidarios personas que se presentan para emitir doble o más veces el voto hacia un mismo partido político. El IFE fue y ha sido el único órgano en poder expedir las credenciales electorales con fotografía, son los que tienen la prerrogativa de ley del padrón electoral a nivel federal y distrital. La pregunta sobre si el encuestado tiene credencial de elector tubo que ser necesario para poder tomar al entrevistado como muestra del Panel Político y aumentar el grado de posibilidad del análisis de tendencia de voto. Fue necesario que el 100 por ciento de la muestra sí estuviera en el padrón electoral, 90 encuestados con credencial electoral, emitida por el IFE.

Conclusiones:

El estudio de la propaganda política en las campañas electorales, se realizó a través de un análisis de temas que abordan esta problemática, con el objeto de comprender las propuestas políticas. Para resolver la problemática social de nuestros días. Proponiendo una teoría y practica capaz de ayudar a entender la temática de la propaganda política en general. El avance de la democracia se ha venido materializando con los triunfos electorales de la oposición, hasta llegar al triunfo del PAN junto con su candidato Vicente Fox, quien arribó a la Presidencia en la elección del 2000. Estoy de acuerdo que la realización de la investigación fue antes de los nuevos escenarios políticos en la transición a la democracia del sistema mexicano, pero a través de este trabajo busque la manera de analizar la propaganda política en las campañas electorales de 1997 hacia la Jefatura de Gobierno del DF, de los diferentes candidatos al escrutinio popular en la capital. En particular dar cuenta de que la propaganda política de los actores contendientes por el hecho que un buen desempeño de estas da razón a la apertura de la contienda electoral del nuevo régimen de gobierno dentro de un marco legal. El estudio de la propaganda es aquel que registra la forma en que esta se difunde y al mismo tiempo como se constituye. Las diferentes corrientes del pensamiento toman a la propaganda de diferente forma, en cuanto algunos escritores tratan de ser imparciales, pero a veces hacen críticas tendenciosas. Es evidente que el acontecer de la sociedad ha tomado nuevos esquemas de expresión, otras formas de manifestarse y quizás por último ya no tan fácil se dejan manipular por los partidos políticos. A veces se ha considerado que la política de los partidos está cayendo en una crisis ideológica, porque no se muestra una diferencia notable en sus propuestas de campaña. En vez de criticar al contrincante y descalificarlo; los partidos políticos deberían de reordenar sus propuestas para que sean creíbles y estén dentro del contexto de la realidad. Pero en fin, los partidos políticos y sus propagandas pueden difundirse ideas de

diferentes formas, sean o no mentiras de campaña, ya que no existe un reglamento que vigile el desempeño de cada una de las propagandas de los candidatos contendientes. En particular, logre los objetivos trazados de este trabajo de investigación de la ciencia política. En tanto que explique minuciosamente las partes fundamentales de esas propagandas de los partidos políticos y de los candidatos a la contienda electoral de 1997, en las elecciones de Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Concluyo que cada vez son más los elementos que los estudiosos de la política proporcionan para el análisis de los temas como la propaganda política, es decir, las herramientas que dan fe y legalidad de los hechos políticos en nuestro país. Por ejemplo cuando se había hablado de la cantidad que gastaban los partidos al preparar sus campañas, como son financiados, tanto el apoyo del gobierno como de otros sectores: públicos o privados. De las formas de pelear un candidato perder o ganar la elección en caso de lo primero se hacen las llamadas concertaciones de los partidos. Uno de los temas más discordantes fue el apoyo de los medios para difundir las ideas de los partidos, por ejemplo, debates públicos de los candidatos contrincantes. La competencia entre los medios de comunicación fue dar las noticias más frescas, como las encuestas sobre los electores, para formar una estadística de quién va a la delantera o a que candidato la encuesta favorece. No quiere decir que este método sea determinante para que tal o cual partido va a ganar, solo es considerado como un pronóstico político de apoyo para el estudio de la competencia electoral. Algunos partidos lo aplican para observar si van a ganar o no, y así determinan que podrían hacer al respecto, al ir perdiendo la preferencia que muestra la encuesta para la futura elección; y de esta forma definir el rumbo de la campaña, intensificarla en ciertos sectores buscar nuevos canales de difusión, crear un ambiente de triunfadores entre otras ideas positivas del partido contendiente.

Bibliografía:

Achache, Gilles, “El marketing político”, en: Ferry, Jean-Marc, Wolton Dominique et al; *El nuevo espacio público*; Gedisa, Barcelona, 1992, Págs. 73-199.

AI Camp Rodric (comp.), *Encuesta y democracia: opinión pública y apertura política en México*, (sociología y política), Siglo XXI, México, 1997, Págs. 1-231.

Barranco F.J., “Plan de marketing político”, en: *Técnicas de marketing político*, REI, México, 1994, Págs. 15-107.

Boudon Raymond, Lazarfeld Paul, Chazel Francois, “segunda parte El análisis por Panel”; En: *Metodología de las Ciencias Sociales V-III*, Análisis de los procesos sociales, 2ª, Laia, Barcelona, 1985, Págs. 1-229.

De Mora-gas Miquel, “sociología de la comunicación de masas”, III. *Propaganda Política y Opinión Pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, Págs. 1-222.

Domenach Jean-Marie: *La propaganda Política*, EUDEBA, Buenos Aires, Págs.1-135

Ferrer Rodríguez Eulalio, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*, EUFESA, México, 1992, Págs. 1-15.

Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995, Págs. 19-55, 57-70, 145-174, 231-313.

Fuentes Díaz Vicente, *Los partidos Políticos en México*, Porrúa, México, 1996, Págs. 1-345.

González Llaca Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, Págs. 47-59, 113-153.

Guajardo Horacio, *Teoría de la Comunicación Social*, 4ª, Gernika, México, 1986, Págs. 81-100.

Martínez Assad Carlos, *¿Cuál es el Destino para el DF?*, Océano, México, 1996, Págs. 1-246.

Mayntz Renate, et al, *Introducción a los Métodos de la Sociología Empírica*, Alianza Universidad, Madrid, 1975, Págs. 175-196.

Meyenberg Leycengui Yolanda, *El dos de Julio*, UNAM, México, 2001, Págs. 363-392.

Prado Romero (coordinador); *Comunicación Política y Transición Democrática*, UAM-X, México, 1997, Págs. 75-214.

Reyes Heróles Federico, *De frente a la Capital*, Dialogo con los candidatos, F. C. E. México, 1997, Págs. 1-380.

Salazar Luis (coordinador), *1997, Elecciones y transición a la Democracia en México*, Cal y Arena, México, 1999, Págs. 1-322.

Sartori Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Universidad, Madrid, 1992, Págs. 147-175.

Sirvent (coordinador), *Alternancia y distribución del voto en México*, Gernika, México, 2001, Págs. 185-234.

Traugott Michael W., Lavrakas Paúl J., *Encuestas: Guía para Electores*, Siglo XXI México, 1997, Págs. 1-238.

Hemerografía:

Scherer García Julio, *Proceso*, México, 1997, varios semanarios.

Zabludovsky Abraham, *Época*, México, 1997, varios semanarios.

Cárdenas Rogelio, *El Financiero*, México, 1997, varios diarios.

Payan Volver Carlos, *La Jornada*, México, 1997, varios diarios.

Plataforma Electoral para el Distrito Federal 1997-2000 del PRI, Págs. 1-53.

Plataforma Electoral para el Distrito Federal 1997-2000 del PRD, Págs. 1-68.

Plataforma Electoral para el Distrito Federal 1997-2000 del PAN, Págs. 1-114.

Impreso en 2003, Jorgefh_70@hotmail.com

Consta de 5 ejemplares, más sobrantes para reposición.