

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



72
Agosto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EL EJERCICIO DE LA PROPAGANDA EN POLITICA:
"CASO GUADALAJARA"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

LUIS EVERARDO DURAN SALCIDO

GUADALAJARA, JALISCO. 1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

PAG.

Introducción	I
------------------------	---

CAPITULO I

La Propaganda

1.1 Antecedentes de la Propaganda	1
1.2 Diferentes Conceptos de Propaganda	6
1.3 Diferencia entre Propaganda y Publicidad	20
1.4 El Proceso de la Comunicación en la Propaganda	28
1.5 Nuestro Concepto	46
Resumen	48

CAPITULO II

Los Partidos Políticos en Guadalajara

2.1 Antecedentes de los partidos Políticos en Guadalajara	54
2.2 Los Partidos Políticos en Guadalajara y su Ideología	72
Resumen	113

CAPITULO III

El Ejercicio de la Propaganda en los Medios de Comunicación

3.1 ¿Qué Conocen los Partidos Políticos acerca de los Medios de Comunicación?	123
3.2 Propaganda Inmediata Directa	130
3.3 La Propaganda a través de los Medios de Comunicación Colectiva	146
3.4 La Propaganda de los Partidos Políticos de Guadalajara	151
Resumen	178

CAPITULO IV

Acción Partidista en Epocas No Electoral y Electoral.

Preámbulo	183
4.1 El Perfil del Propagandista	184
4.2 Acción Partidista en Epoca No Electoral	187
4.3 Acción Partidista en Epoca Electoral	194
Resumen	204
CONCLUSIONES	IV
BIBLIOGRAFIA	VI

INTRODUCCION

El ejercicio de la Propaganda es una de las actividades más nobles que el ser humano realiza, ya que a través de ésta busca convencer a sus semejantes de la importancia de su pensamiento basado en la verdad.

Con la propaganda queda a un lado la fuerza bélica como medio para "convencer", para dar paso a la fuerza de los mensajes racionales y a los medios de comunicación que son los que hoy se encargan de demostrar que las instituciones trabajan a favor de los individuos.

Para los partidos políticos, como instituciones de interés público que tienen la obligación de educar políticamente a la ciudadanía, la propaganda es de suma importancia para difundir, sostener y defender sus ideas.

Así, el ejercicio de la propaganda, que parece tarea fácil, se complica al participar en ella la voluntad del hombre, quien, como ser pensante, acepta sólo aquellos mensajes que concuerdan con sus convicciones y refuerzan su pensamiento.

Por eso es necesario que cuando los partidos políticos busquen ejercer la propaganda, la entiendan, la analicen y la diseñen antes de proyectarla.

En política, la propaganda no debe tener momento de reposo o de descanso, ni la costumbre de la improvisación; porque es un instrumento para lograr la consolidación de los objetivos del partido, y a través de éstos obtener el poder; para enseguida consolidarse en él, teniendo como norma el bienestar

común.

Todo partido político reclama un propagandista que no únicamente sea un profesional de la comunicación, sino un militante activo del partido que conozca la obligación que su institución tiene con la sociedad.

Nuestro trabajo está formado por cuatro capítulos cuyo contenido describimos a continuación:

En el Capítulo I tratamos los antecedentes de la propaganda así como los diferentes conceptos, que sobre la materia existen, para situarnos en el tema sobre bases sólidas. Además, trataremos de establecer la diferencia entre Propaganda y Publicidad, y describiremos el proceso de comunicación que se pone de manifiesto en el ejercicio de la propaganda.

En el Capítulo II, nos referimos a los antecedentes de los partidos políticos de Guadalajara, a partir del Porfiriato, hasta hacer una semblanza histórica de los partidos políticos que existen actualmente en nuestra ciudad, conjuntamente con su ideología, y estructura partidista.

En el Capítulo III, nos adentramos en el ejercicio que de la propaganda hacen los partidos políticos tapatíos, a través de una investigación sobre los medios de comunicación colectiva y proselitista que emplean para tal fin. También exponemos la manera de utilizar esos medios, y el desarrollo de la propaganda que ejercieron durante las elecciones para Presidente Municipal llevadas a cabo el primero de diciembre de 1985.

En el Cuarto Capítulo, presentamos un proyecto para -

realizar la Acción Partidista en Epoca No Electoral, para politizar al ciudadano y fortalecer la estructura del partido; y otro para efectuar propaganda en Epoca Electoral con el objeto de alcanzar un mayor número de votos.

Este trabajo pretende, precisamente, ser una guía para que los partidos políticos de Guadalajara conozcan la propaganda y la manejen como factor determinante para su éxito electoral, estableciendo para esto patrones de investigación acerca de los medios de comunicación, los receptores y la problemática social presente en la comunidad.

C A P I T U L O I

LA PROPAGANDA

1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA

Escribir acerca de la propaganda es indagar en los inicios del hombre, ya que se podría asegurar que ésta nació con el hombre mismo cuando se originó la lucha por el poder.

Ahora bien, elaborar la historia de la propaganda en una tesis, quizás no satisfaga a los interesados en el tema y podríamos caer en ligerezas y falta de conciencia en la materia, por lo que destacaremos únicamente las épocas más relevantes del historial con que se cuenta.

Señalan los historiadores que en el siglo VII a. de c., es donde inició el primer intento periodístico realizado por el hombre, el cual fue conocido en Oriente con el nombre de "King Pao" y en Europa como la "Gaceta de Pekín", que era el portavoz de la Dinastía de los Tang.

Respecto a lo anterior surgió la hipótesis de que, dicha gaceta periodística, no ejercía ninguna influencia en la opinión pública y tan sólo era distribuida entre los nobles para dar a conocer la toma de decisiones del emperador¹.

Otros consideran que son las pirámides de Egipto, el primer punto relevante sobre propaganda, ya que a través de éstas los faraones expresan su inmortalidad y poder a las primeras civilizaciones.

La antigua Grecia proporcionó datos de gran importancia relativos a la época de oradores grandilocuentes para los cuales la palabra era un arma de persuasión y manipulación.

"Los llamados tiranos, dispuestos a acabar con la aris-

tocracia y a conquistar el apoyo del pueblo, no sólo perfeccionan la herencia de los egipcios de construcciones monumentales, sino que recurren a los discursos y a la palabra pública, hasta dominar a la plebe, originando la fórmula que se inscribiría en los anales políticos como demagogia"².

Aristóteles, por su parte, recopiló las reglas de la retórica buscando neutralizar a los demagogos y que éstos no hicieran de lo falso, algo verdadero.

El filósofo Platón criticó ampliamente la práctica inconsciente de la oratoria que hacían los sofistas, la cual era vista por él como un peligro, ya que para enseñarla cobraban grandes cantidades de dinero y la forma de persuadir, decía, estaba en manos de cualquiera. Esto es un punto de vista bastante razonable, ya que si nos avocamos a consultar sobre los sofistas, éstos eran personajes que a través del razonamiento defendían lo que era falso, logrando que lo ilegítimo se convirtiera en legítimo.

Es Roma, sin embargo, la que más datos proporciona al respecto, debido a la gran actividad política que ahí tuvo lugar y a los medios que fueron utilizados con este fin. Tal es el caso del "Acta Pública", que las autoridades romanas ordenaban redactar con los acontecimientos más importantes.

Otro ejemplo fueron los muros de Pompeya donde se escribió lo siguiente: "Próculo, nombra edil a Sabino ... ¡El también hará que tú seas nombrado! o Yo votaré por Alconio"³.

La escultura, también fue un medio propagandístico que utilizaron los romanos en sus palacios, donde resaltaban la -

fuerza y poder de los habitantes.

Pero el medio que más utilizaron fue la moneda, en la cual acuñaban el busto del emperador con frases como "Este es tu emperador". Esta forma tenía varias ventajas, ya que la moneda pasaba por cientos y miles de manos y aún el analfabeta podía captar el mensaje gracias a la imagen plasmada en la moneda.

Otra manera de llevar mensajes políticos al pueblo, fue la oratoria, la cual enseñaron a los hijos de los nobles como parte de la educación que recibían.

Entre ellos surgió Marco Tulio Cicerón, un gran orador que cambiaba la actitud de sus oyentes, a través de la verdad, saliendo siempre a la defensa de las causas justas, lo que lo llevó a que ocupara cargos públicos como representante del pueblo.

La guerra civil entre Pompeyo y Julio César abastece un poco los antecedentes propagandísticos, ya que este último la utilizó para ganarse la simpatía del pueblo.

Entre las muchas cosas que hizo Julio César para cambiar la actitud de los habitantes del pueblo, que por medio de las armas había tomado, se destacan las siguientes:

- 1) Reformar las leyes para que el pueblo recibiera trigo gratuito.
- 2) El recibir a Cicerón, quien gozaba de gran simpatía entre el pueblo, de una manera cordial y con un efusivo abrazo.
- 3) Pedir a los que vivían familiarmente con Cicerón, frases o dichos de él, que fueran profundos o graciosos.

Lo anterior no fue el único medio que usó Julio César - para darse a conocer, sino que también utilizó la moneda que llevaba impreso su retrato.

Otro dato que quedó plasmado en la historia -señala Eu talio Ferrer, en su libro "Por el Ancho Mundo de la Propagan-da" fue la consigna convocada por el Comité de los Veintes: - "...Muerte a César" que puede ser tomado como uno de los pri-meros slogans.

La fundación de los partidos políticos, 123 a. de C., se relaciona ampliamente con la propaganda, ya que se dió a la lucha por conseguir una reforma agraria, la cual era promo vida por los hermanos Tiberio y Callo Graco, quienes formaron el partido de los Populares, que desde entonces se distingue ron de los Optimates, partido formado por los senadores.

El partido de los Populares tenía como principal obje-tivo el repartir las tierras entre la plebe, lo cual logró - gran cantidad de adeptos al partido, para así conseguir un - puesto público dentro del senado.

El arma principal de estos fundadores del partido fue la oratoria, arte que se encontraba de moda como medio de pe-netración, mediante el cual explicaban las bondades de sus i-deas.

Por otra parte, considero la Era Cristiana como la épo-ca donde la propaganda fue practicada continuamente, aún sin institucionalizarse, y ésta se inició cuando Jesucristo llegó al mundo y divulgó las bondades de sus ideales a través de pa-rábulas que hasta podrían ser consideradas lemas, porque en -

cada frase se encerraba los objetivos de su doctrina como "Amaos los unos a los otros"; "Perdonad a tus enemigos"; "El que esté libre de pecado que arroje la primera piedra"; grandes frases que expuestas en un lenguaje sencillo llevaban a la reflexión y en algunas ocasiones, a la acción.

En 1622 la Iglesia Católica dirigida en ese entonces por el Papa Gregorio XV constituyó la "Congregatio Propaganda Fide" -Congregación para la Propagación de la Fe-, la cual fue fundada con el objetivo de detener el movimiento de Martín Lutero y propagar la doctrina de la Iglesia Católica. Este es el antecedente más claro ya que es el inicio de la propaganda "institucionalizada" y uno de los motivos para que fuera relacionada y tomada como un sinónimo de mentiras.

"El debut -señala González Llaca en su libro "Teoría y Práctica de la Propaganda"- crea gran polémica los tres siglos venideros, al observar Inglaterra con desilusión la pérdida de sus influencias en algunas regiones de Norteamérica, principalmente en las del litoral del Pacífico, donde actualmente varias ciudades conservan el nombre de la misión católica de la congregación de la propaganda que ahí se estableció: San Diego, San Francisco, etc. Lesionados en sus intereses, los ingleses hicieron de la palabra un sinónimo de mentira y falsedad"⁴.

1.2 DIFERENTES CONCEPTOS DE PROPAGANDA

Para entender los diferentes conceptos que se expondrán durante el desarrollo de este punto, iniciaremos por conocer las raíces etimológicas de la palabra propaganda.

Esta proviene del latín "propagare", que significa reproducir, lanzar; de acuerdo a lo anterior, podemos interpretar que la propaganda es la acción de diseminar algo, que será eminentemente político o ideológico como se comprobará en el próximo apartado donde se enumerarán las diferencias entre la propaganda y la publicidad.

Ahora bien, no por el hecho de conocer el origen etimológico de la palabra, logramos obtener un significado claro, lo que hace recomendable tomar en cuenta los conceptos que han sido emitidos por diferentes estudiosos del tema y por políticos de diversa ideología.

Esta variedad de conceptos se debe a que cuando la propaganda afecta intereses es una calumnia; pero si alguien se beneficia con ella, es lo más acertado que se ha dicho en mucho tiempo y el concepto, claro, para estos políticos podría ser el que mejor se acomodara a sus fines.

Tal es el caso de la fundación de la Congregación para la Propagación de la Fe, la cual podría ser tomada por los católicos como una importante manifestación de la Iglesia por evangelizar y detener el movimiento de Lutero en Norteamérica que se basaba en lo respetable y lo responsable; mientras que para el gobierno de Inglaterra, que veía lesionado sus inte-

reses, esta propaganda era un sinónimo de mentira y falsedad.

Pero el noble fin que tiene la propaganda está a la vista, como lo señala González Llaca en su obra ya citada, "hasta los gobiernos más represivos y dictatoriales, los que determinan el poder en base a la utilización cotidiana de la violencia, intentan ocultar sus contradicciones, reales, reemplazando las armas por los slogans"⁵.

Con el fin de ampliar el número de conceptos, recurriremos a varios libros relacionados con el tema y a los Secretarios de Prensa y Propaganda de los partidos políticos en Guadalajara.

Iniciaremos por exponer los conceptos de los expertos en la materia, quienes han ejercido la propaganda, o bien, han hecho estudios acerca del tema; y en segundo término presentaremos las entrevistas.

Es importante hacer notar que aún cuando algunos de los juicios emitidos difieren en diversas palabras, todos coinciden en que el objetivo primordial de la propaganda es llevar una idea y que ésta sea adoptada por los receptores.

El ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels define: "La propaganda política, es el arte de hacer penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado, de tal suerte que el pueblo todo entero se sienta ligado profundamente"; complementando, "es un arte que una persona de capacidades normales puede aprender como puede aprender a tocar el violín, pero a todos se presenta el momento en que para perfeccionar dicho arte, se precisa del genio".⁶

También afirma: "Basta decir una mentira con gran aparato, repetirla cinco veces en la mentalidad del pueblo para que éste la crea, y siete, para que quien la produjo la considere fríamente como una verdad".

Otro de los investigadores del tema, es Harold D. Lasswell, quien ha intervenido en el diseño de varias campañas - Presidenciales en los Estados Unidos; éste puntualiza que "no es suficiente definir a la propaganda como un acto de premeditación. La debemos conectar en un ámbito social, en el cual - existe la controversia".

Ante lo anterior define, que la propaganda "puede ser identificada como un esfuerzo deliberado para influir en - ciertos sucesos de controversia en favor de cierta causa de - preferencia" y destaca que "en este sentido, la propaganda se diferencia de la deliberada transmisión de información, o de cualquier otro acto puramente expresivo o ceremonial".⁷

Por su parte, Jaques Ellul, sociólogo y filósofo francés, después de un amplio estudio sobre la materia, explica: "Propaganda es una comunicación, que un grupo organizado emplea para atraer la participación activa o pasiva de una masa o de individuos a sus actividades; esta masa queda unificada e incorporada a una organización a través de la manipulación psicológica".⁸

Para Hitler, la propaganda eran sus palabras y el sentimiento que imprimía en ella.

En cambio Lenin expresa que sin agitación no hay propaganda, ya que ambas cosas van a la par, y hace la siguiente - diferencia:

"Propaganda es el empleo razonado de argumentos procedentes de la filosofía, la historia y la ciencia para influir en una minoría culta y acostumbrada a razonar; mientras que a la agitación le daba el significado se consignas emotivas, parábolas y verdades a medias, destinadas a influir en la gente no cultivada, semiestructurada y no acostumbrada a razonar"⁹.

Como se observa, existe una gran variedad de conceptos dictados por extranjeros; ahora pasaremos a transcribir lo que opinan tres mexicanos que han escrito libros al respecto.

Catedrático de la UNAM en la Escuela de Ciencias Políticas Antonio Menéndez, explica: "La propaganda tiene por meta esencial, aunque no única, la creación y consolidación de actitudes de parte de los sectores más vastos de un cuerpo social hacia una ideología, doctrina, o sistema filosófico, ético, social, económico y político"¹⁰.

Eulalio Ferrer, publicista y escritor de varios libros de comunicación, señala: "En cierto modo, es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas para que sean aceptadas por los demás".¹¹

Por último, Edmundo González Llaca, nos expone un concepto más amplio y explicativo sobre el tema: "es el conjunto de métodos basados principalmente en la materia de la comunicación, psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, a adopción que se refleja en una determinada conducta".¹²

En esta breve exposición de conceptos, es interesante

reiterar el de un "genio" de la propaganda, Joseph Goebbels, que menciona la palabra mentira, la cual podría ser tomada como un sinónimo de la misma propaganda. Esta "técnica de persuasión" utilizada por Goebbels, nos recuerda la frase dicha por el propagandista británico, Sir Arthur Ponsomby: "al declararse la guerra, la primera víctima es la verdad".

A continuación presentaremos un cuadro donde desglosamos los conceptos expuestos anteriormente.

EXPOSICION DE CONCEPTOS SOBRE PROPAGANDA

JOSEPH GOEBBELS	Es el arte de penetrar sólidamente en las masas las cosas del estado, para que el pueblo, todo entero, se sienta ligado profundamente.
HAROLD LASSWELL	Puede ser un esfuerzo deliberado para influir en ciertos sucesos de controversia, en favor de cierta causa de preferencia.
JAQUES ELLUL	Es una comunicación, que un grupo organizado emplea para atraer la participación activa o pasiva de una masa o de individuos a sus actividades; esta masa queda unificada e incorporada a una organización a través de la manipulación psicológica.
ADOLFO HITLER	Sus palabras y el sentimiento que imprimía en ellas.
LENIN	El empleo razonado de argumentos procedentes de la filosofía, la historia, y la ciencia, para influir en una minoría culta y acostumbrada a razonar.

ANTONIO MENENDEZ	Tiene por meta esencial, aunque no única, la creación y consolidación de actitudes de parte de los sectores más vastos de un cuerpo social hacia una ideología, doctrina, o sistema filosófico, ético, social, económico y político.
EULALIO FERRER	En cierto modo, es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas para que sean aceptadas por los demás.
EDMUNDO GONZALEZ LLACA	Es un conjunto de métodos basados principalmente en la materia de comunicación, psicología, sociología, y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social adopción que se refleje en una determinada conducta.

Conceptos de propaganda de los voceros de los partidos políticos
de Guadalajara

También, los partidos políticos de Guadalajara a través de sus voceros, emiten su juicio sobre la materia que en algunos casos es algo confuso, sin embargo es un buen inicio para conocer cómo se maneja la propaganda en el municipio.

Para llevar a cabo un análisis de los conceptos expuestos por los voceros nos basaremos en los cinco puntos que Lasswell propone en su modelo de comunicación.

Lasswell plantea lo siguiente: QUIEN, dice QUE, en qué CANAL, a QUIEN, con qué EFECTOS.

Estos cinco elementos deben ser analizados profundamente por quien prepara una campaña propagandística, ya que cada componente propuesto por Lasswell tiene sus características propias.

La relación es la siguiente:

- QUIEN: Partido Político.
- dice QUE: Ideología, Principios, Programa de Acción.
- por qué CANAL: Medio de Comunicación.
- a QUIEN: Ciudadanía
- con que EFECTOS: Adhesión, Cohesión y Participación.

El licenciado Luis Manuel Robles, secretario de Prensa y Propaganda del Partido Revolucionario Institucional, nos explicó que "propaganda es la utilización de todos los medios publicitarios, para divulgar la ideología del partido y la imagen de nuestros candidatos en las campañas electorales".

Por su parte, el dirigente estatal del Partido Acción Nacional, licenciado Héctor Pérez Plazola, definió: "La propaganda es aquella que transmite los ideales del partido, para que sean adoptados por el grupo al que está dirigido el mensaje".

El pedemista Juan Torres Vivanco, enfatizó: "Propaganda es el medio del que se valen instituciones políticas o comerciales para hacer llegar su producto al pueblo".

Mientras tanto, el Partido Socialista Unificado de México, a través de su vocero oficial, Paulino Nivón conceptualizó: "La propaganda es una forma de hacer nuestro trabajo político de llegar a las masas, mediante nuestras propuestas y opiniones y tenemos que influir de alguna manera sobre la población".

Carmen Valadez del Partido Revolucionario de los Trabajadores, indica para ellos propaganda "es la forma por la cual el partido hace llegar sus ideas".

Otra opinión es la que emitió el señor Pablo García, secretario General del Partido Popular Socialista en el Estado: "Propaganda es todo aquello que le permite informar al pueblo, ya sea de manera visual u oral; a través de voceos, mítines, carteles, pintas y en lo personal, hablando con los ciudadanos para informarles".

Jesús Ortega, responsable del Partido Socialista de los Trabajadores, dijo: "Es propagandizar las ideas del partido, para que la gente las adopte como suyas para que pueda modificar y cambiar su situación actual".

Por último, Jesús Suárez Arias, del Partido Mexicano - de los Trabajadores, expuso: "Propaganda es el mensaje que el partido da a la población acerca de su tesis, principios y métodos de lucha".

Los conceptos de los voceros de los partidos políticos fueron desglosados en el siguiente cuadro y después de éste - presentamos un análisis de los conceptos.

EXPOSICION DE LOS CONCEPTOS DE PROPAGANDA DE LOS VOCEROS DE LOS PARTIDOS POLITICOS
DE GUADALAJARA

<p>LUIS MANUEL ROBLES (PRI)</p>	<p>Es la utilización de todos los medios publicitarios, para divulgar la ideología del partido y la imagen de nuestros candidatos, en las campañas electorales.</p>
<p>HECTOR PEREZ PLAZOLA (PAN)</p>	<p>Transmisión de los ideales del partido, para que sean adoptados por el grupo al que está dirigido el mensaje.</p>
<p>JUAN TORRES VIVANCO (PDH)</p>	<p>Es el medio de que se valen instituciones políticas o comerciales, para hacer llegar su producto al pueblo.</p>
<p>PAULINO NIVON (PSUH)</p>	<p>Es una forma de hacer nuestro trabajo político, de llegar a las masas, mediante propuestas y opiniones, para influir de alguna manera sobre la población.</p>
<p>CARMEN VALADEZ (PRT)</p>	<p>Es la forma por la cual el partido hace llegar sus ideas.</p>
<p>PABLO GARCIA (PPS)</p>	<p>Es todo aquello que le permite informar al pueblo, ya sea de manera visual u oral; a través de voceos, mítines, carteles, pintas y en lo personal hablando con los ciudadanos para informarles.</p>

JESUS ORTEGA (PST)	Es propagandizar las ideas del partido, para que la gente las adopte como suyas, para que pueda modificar y cambiar su situación actual.
JESUS SUAREZ ARIAS (PMT)	Es el mensaje que el partido da a la población acerca de sus tesis, principios, y métodos de lucha.

ANALISIS DE LOS CONCEPTOS DE PROPAGANDA DE LOS VOCEROS DE LOS PARTIDOS POLITICOS DE GUADALAJARA.

QUIEN	dice QUE	a QUIEN	por qué CANAL	con qué EFECTOS
PRI X	X			
PAN X	X	X		X
PDM X	X	X		
PSUM X	X	X		X
PRT X	X			
PPS		X	X	
PST X	X	X		X
PMT X	X	X		
PARM				

NOTA: El concepto de propaganda por parte del PARM no aparece porque no contestó esta pregunta al aplicársele el cuestionario.

Conclusiones:

- Que sólo el PAN, PSUM, y PST lograron exponer un concepto claro, y en el cual intervienen la mayoría de los elementos aquí citados.
- Que el PRI, PDM, PRT, PPS, PMT, y PARM tienen una noción muy general, algo no aceptable en alguien que ostenta un cargo de secretario de Prensa y Propaganda. Es importante -

señalar que algunos de estos conceptos fueron interpretados debido a que su exposición es confusa.

1.3 DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

"La publicidad es la rama de la persuasión colectiva - que más semejanza guarda con la propaganda política".¹³

La anterior afirmación nos da la pauta, del por qué se confunden estos dos términos y llegan a usarse como sinónimo.

La propaganda es tan antigua como la publicidad, y aseguramos que ésta principió cuando el hombre llevó a cabo sus primeros intercambios comerciales. La historia separa estos dos términos, cuando el hombre institucionalizó el ejercicio de cada una.

En 1622 -como señalamos anteriormente- la palabra propaganda fue utilizada por la Iglesia Católica, cuando se fundó la "Congregatio Propaganda Fide", la cual tenía como fin evangelizar las colonias inglesas, hoy Estados Unidos.

Frank Presbey, historiador de publicidad, sostiene por su parte que el primer anuncio, fue el que apareció en el periódico Mercurius Britannicus en 1625, para dar la noticia de la publicación de un libro.¹⁴ Empero, es hasta 1841 cuando Volney Palmer fundó la primera agencia de publicidad en Filadelfia.¹⁵

Como se observa, la publicidad llegó a institucionalizarse dos siglos después que la propaganda, y lo hizo con objetivos muy diferentes, aunque los medios de comunicación que utilizan ambas disciplinas sean los mismos.

Otro momento que separa a la propaganda de la publicidad, es el Primer Coloquio Publicitario, realizado en la ciu-

dad de México, en 1969, que adoptó de manera oficial los siguientes conceptos:¹⁶

Propaganda: "Conjunto de técnicas y medios de comunicación, tendiente a influir con fines ideológicos, el comportamiento humano".

Publicidad: "Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación, dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".

Aunque los anteriores conceptos resultan un tanto esquemáticos, nos ayudan a resaltar el objetivo primordial del subtítulo.

Ahora bien, de los libros escritos exclusivamente sobre propaganda, el volumen: "Teoría y Práctica de la Propaganda" - del doctor Edmundo González Llaca, catedrático de la Escuela de Ciencias Políticas de la UNAM, es el que mejor enfatiza las diferencias existentes entre propaganda y publicidad, las cuales transcribimos a continuación:¹⁷

"a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de acción solicitada. En más de una ocasión, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación".

"b) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada

para obtener un éxito "cuantificable". Sus beneficios son difíciles de tabularse, de otra manera no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidades de triunfar; pero la simple idea de reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr la reflexión de los extraños o los adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsa a los derrotados de antemano a la participación. Por lo tanto, un mensaje que no gane electores, podría a la larga ser de más éxito en la propaganda si llega a estimular una fructífera duda, que el mensaje que hizo ganar las elecciones, pero que no logró anular el germen de la desconfianza, base de un cambio irreversible".

"c) Ha sobrevivido en la práctica una profunda división en el empleo de las motivaciones que utilizan en ambos métodos: La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas: uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones, en el caso del sexo por ejemplo: las imágenes de la patria, personificadas en damas hermosas por donde asoma la voluptuosidad, nos recuerda en efecto los métodos publicitarios, en forma semejante a como nos los recuerda los paseos populares de los candidatos acompañados de las "flores más bellas del ejido", ni qué decir de los carteles de algunas milicianas vietnamitas".

"Sin embargo, insistimos, es un recurso excepcional en la propaganda. Los mensajes de ésta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes

masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional, colectivo".

"d) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras: "Milagroso", "Un detergente biológico...", "Nunca visto, etcétera. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye en la misma forma de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje".

"e) Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. Nadie habrá de molestarse porque alguien use un desodorante diferente al suyo, pero si lo podrá hacer hasta la irritación si atacan al partido político de su simpatía. Estos hechos repercuten en los mensajes utilizados; la publicidad para los actos de consumo, no está constreñida a decir "algo", sino simplemente a "decir". Humberto Eco nos da un buen ejemplo:

"En un viejo cartón americano se nos muestra un grupo de copywriters en una reunión, en medio de un proceloso brain storming, y alguien pregunta: Ahora debemos decidir si lanzamos el slogan: El Dentrífico Triplón es el Unico que Contiene Metrosén o el Dentrífico Triplón es el Unico Carente de Metro

sén. Eco explica: "Bajo toda la apariencia de ser heraldo de la última información revolucionaria, el lenguaje de la publicidad es una pura función proporcional que puede sustituir la X y las Y de su propia fórmula, a gusto, sin que ocurra nada".

"De forma opuesta, la propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera - más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad".

Ante este claro e interesante análisis, podríamos concluir que la publicidad realiza una labor persuasiva hacia la adquisición de bienes y servicios catalogados dentro de lo material, logrando con ésto que el individuo sea clasificado dentro de un status económico.

Por otra parte, en la propaganda se busca satisfacer o tro tipo de necesidades como la estabilidad social, la libertad y el logro de mayores prestaciones sociales. Esto lleva - al pueblo a votar, y no por este hecho su satus económico cambia.

Ahora bien, el hecho de que los publicistas reclamen - la elaboración de propaganda política, se debe a que durante la Primera Guerra Mundial, fueron precisamente publicistas - los que formaban el Ministerio de Propaganda del Gobierno de Inglaterra.

En Francia, el partido político que apoyaba a Francois Mitterrand lanzó un cartel que de acuerdo a nuestro análisis tenía el objetivo de educar a los franceses y hacerles notar

la importancia de razonar su voto, ya que un candidato no era un producto comercial que se pudiera adquirir y desechar si no gustaba.

Este cartel se presta para distinguir las diferencias entre lo que es propaganda y publicidad:

En el lado izquierdo del cartel se aprecia una fotografía de una Coca Cola y a la derecha el retrato de Mitterrand. En la parte inferior de estas fotografías se hace un llamado a razonar el voto que será depositado en las urnas y se explica que un Presidente no se adquiere fácilmente, ni se puede desechar como un producto comercial cuando no gusta.

En este caso, el propagandista tiene la razón y podemos concluir lo siguiente: La Coca Cola tiene características propias, como: es una bebida refrescante, con envase retornable, con distintos tamaños y presentaciones. Mientras que un Presidente debe contar con otro tipo de cualidades propias como: ser experimentado, justo, honrado, pacífico y demás.

Después de establecer claramente las diferencias entre propaganda y publicidad, expondremos las apreciaciones que al respecto hacen los voceros de los partidos políticos.

El secretario de Prensa y Propaganda del PRI, Luis Manuel Robles afirma que "la publicidad en cierta forma lleva un criterio mercadotécnico, en un cien por ciento, ya que va encaminada más que nada a un fin eminentemente comercial y sería todo el esquema general para dar a conocer nuestra ideología y nuestra imagen; y la propaganda es la utilización de los medios publicitarios para llevar a cabo nuestros fines".

Por su parte, el licenciado Sergio Lupercio, vocero del PARM, explica: "Primeramente las dos van a llevar un mensaje, con la diferencia que la publicidad tiene más fondo porque es una forma más profesional de analizar las maneras de abordar un tema y plantearlo al ciudadano, mientras que la propaganda la puedo manifestar con un simple logotipo del partido pegado a un poste".

Héctor Pérez Plazola, dirigente del PAN en Jalisco, explicó que "la propaganda tiene fines ideológicos y la publicidad fines mercantiles".

Por otro lado, el vocero del PDM, Juan Torres Vivanco - nos expone: "Publicidad es todo aquello que pueda acarrear un criterio que pueda formar una imagen favorable al partido, - mientras que la propaganda es todo aquello que convence al - pueblo de nuestra ideología, principios y actividades".

Paulino Nivón, vocero oficial del PSUM nos explicó que la diferencia primordial entre propaganda y publicidad estriba en que "la primera lleva a las masas los ideales de un partido y la segunda busca vender una mercancía".

La perretista Carmen Valadéz dijo: "Propaganda es lo - que hacemos nosotros, y la publicidad maneja lo comercial".

El secretario de Prensa y Propaganda del PMT nos informó que la "publicidad es más importante que la propaganda, ya que la última campaña del partido en el poder utilizó una propaganda muy pobre, pero muy mercantilista". Jesús Suárez Arias se refiere al slogan "Con México Sí".

Pablo García, secretario general del PPS, nos dice que

"el nombre es lo de menos" y nos explicó porqué: "Lo importante es llevar una información al pueblo en cuanto a los intereses que el partido representa".

Por último, el dirigente del PST en Jalisco, Jesús Ortega enfatizó que "la publicidad tiene en su seno un contenido esencialmente comercial y la propaganda puede implicar un aspecto comercial, pero abarca mucho más aspectos que los puramente económicos".

Después de esta breve semblanza de la opinión de los representantes de los partidos políticos podemos deducir sus propias conclusiones referentes al tema y aunque algunos de los partidos políticos sólo divagan o buscan una diferencia de la que ni ellos están seguros, los primeros enunciados expuestos aclaran las verdaderas diferencias entre propaganda y publicidad.

Si anteriormente señalamos que si las instituciones políticas no existieran no existiría tampoco la propaganda; hoy sentenciamos que sin gente preparada y conciente de la función que juega la propaganda, para el fortalecimiento de la estructura del partido y la difusión de sus ideales, los partidos políticos se encuentran desarmados, porque no conocen la importancia de la propaganda como arma de penetración en la ciudadanía.

1.4 EL PROCESO DE COMUNICACION EN LA PROPAGANDA

Realizar un proceso de comunicación en la propaganda - quizá parezca tarea fácil después de haber leído las exposiciones que sobre propaganda hicieron los representantes de los partidos políticos.

Esto viene a colación, porque cuando se cuestionó al oficial mayor del PAN, Sr. Enrique Ochoa, sobre si se hacían estudios para conocer las necesidades del pueblo y en base a eso diseñar el plan propagandístico, nos contestó: "no es necesario, los problemas siempre son los mismos".

Ahora bien, ¿estos problemas, afectan de la misma manera a las diferentes clases sociales?; o bien, ¿existen los mismos problemas económicos y sociales que en la anterior elección?. Es necesario que cuando la propaganda es manejada por un partido político ésta incida en la conducta de sus receptores y que la retroalimentación sea favorable.

He aquí lo difícil, porque no tenemos a nuestro receptor frente a frente como sucede en la comunicación interpersonal, por lo que se debe investigar cuales son sus características, qué condiciones de vida tienen, sus necesidades, por qué medio vamos a llegar, qué lenguaje vamos a utilizar, qué mensaje es el ideal de acuerdo a su posición, etcétera.

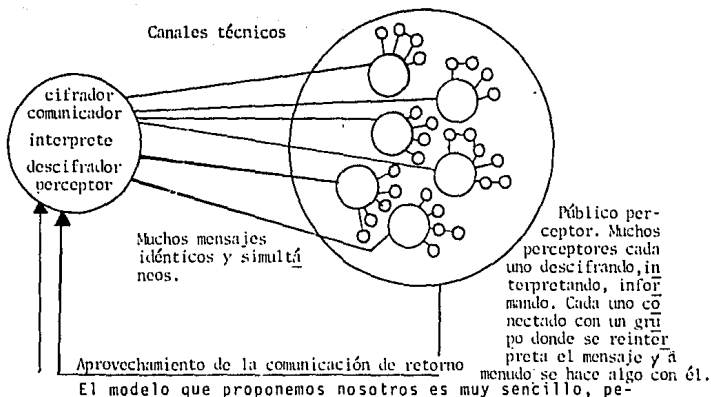
Son muy variados los factores que pueden bloquear nuestro proceso de comunicación, por lo que resaltaremos los puntos principales que tiene cada uno de los elementos que conforman el proceso de comunicación que proponemos.

Pero antes de exponer nuestro modelo, enunciaremos los antecedentes de los modelos de proceso de comunicación que proponen los estudios en la materia.

Aristóteles en su libro, "El Arte de la Retórica, señala el primer modelo de comunicación, que está constituido por tres elementos: el orador, el discurso y el auditorio, o sea, quién, dice qué, a quién.

Debido a la diversidad de los medios de comunicación actuales, Harold Lasswell agrega en su paradigma "por qué medio" y con "qué efecto".

En cuanto a modelos de comunicación colectiva, el más representativo es la tuba de Schramm:



son:

- a) Emisor
- b) Mensaje
- c) Medio
- d) Receptor
- e) Retroalimentación.

a) Emisor:

El emisor es el que inicia la comunicación, el que elabora el mensaje, y el que, en el caso de la propaganda política, representa o forma parte de un grupo o institución.

La propaganda política está íntimamente relacionada con los grupos de poder, ya que sin propaganda estos no sobrevivirían y sin estas agrupaciones la propaganda simplemente no existiría.

El emisor debe contar con ciertas características cuando se dirige al receptor; en el caso de la propaganda, ya sea con el fin de cambiar una actitud o bien para reforzarla.

Conocer al receptor a quien va dirigido nuestro mensaje es de gran importancia, y a pesar de que en la comunicación colectiva presenta dificultad conocer su perfil, se puede contar con una noción general de él. Ejemplo: se puede conocer la situación política, económica, social y su entorno ideológico dentro de un contexto general.

Durante las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara en 1985, por ejemplo, se manejó la frase "Servicios para Todos", la cual involucra a toda la sociedad.

El rol que juegue el emisor dentro de la sociedad en general o su posición política respecto a ciertos grupos, es de gran significado para el receptor; ya que los receptores -según estudiosos de las actitudes- responden a aquellas personas que cuentan con un alto prestigio, gran credibilidad, experiencia, que sea próxima a ellos, o simplemente porque coinciden con su forma de pensar.

Al respecto Joseph Kappler, en su libro "Efectos de las Comunicaciones de Masas", nos señala: "Las comunicaciones atribuidas a fuentes de gran credibilidad fueron consideradas más frecuentemente aceptables, que las mismas comunicaciones atribuidas a una fuente de credibilidad inferior".¹⁸

También, Lerbinger en "Diseños para una comunicación persuasiva" nos expone otros puntos que pueden ser tomados en cuenta en el momento de elegir al emisor para que propague el mensaje: "Se establecen distinciones entre los diversos fundamentos de la credibilidad. La mayor de ellas radica entre la confianza y el ser autoridad en la materia. Una persona que es percibida como sincera y sin intención de persuadir, tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil, informada y técnicamente calificada, probablemente será juzgada como experta. La ventaja de la credibilidad basada en ser autoridad en la materia es que la mayor parte de las personas, en una sociedad determinada, darán alta credibilidad a este tipo de fuente, sin tener en cuenta los grupos informales a los cuales pertenece".¹⁹

Gud Durandín en su libro "La Mentira en la Propaganda

y en la Publicidad" nos expone otros puntos que debe tomar en cuenta el emisor:

- "Es más sencillo decir la verdad que construir una mentira;
- "porque se corre menos riesgo de ser desmentido;
- "y porque de este modo se gana cierta reputación".²⁰

Por todo lo asentado anteriormente, todo gira respecto al prestigio con el que cuenta el emisor; y es que la confianza que éste transmita en su mensaje, en algunas ocasiones puede llegar a cambiar la actitud del receptor o reforzarla, de acuerdo al estado de ánimo del receptor, o si éste está de acuerdo con el emisor.

b) Mensaje:

El mensaje es el conjunto de símbolos que utiliza el emisor para representar una idea o un concepto que quiere transmitir.

Elaborar un mensaje en la propaganda política no es algo fácil, si tomamos en cuenta que éste tiende a buscar su aceptación con el fin de influir en el receptor, por lo que debe ser cuidadosamente estructurado.

Joseph Goebbels decía que necesitaba dos días para crear la frase de un cartel y que éste tuviera impacto.

La mayoría de los partidos políticos no toman esto en cuenta; no sabemos si es porque el propagandista no conoce los elementos primordiales para la elaboración de un mensaje, o porque los políticos han invadido el campo de la comunicación sin conocerla.

Lo ideal sería que los que ostentaran los cargos de se

cretario de Prensa y Propaganda, fueran comunicadores-políticos, es decir que tuvieran conocimientos más profundos de comunicación y fuera militante activo del partido.

Según Richard K. Manoff, los siguientes requisitos son algunos de los que deben tomarse en cuenta para elaborar un mensaje efectivo: 21

- A) "Honrar al mensaje en todos los aspectos: éste es el corazón de la campaña, los medios masivos son importantes sólo cuando el mensaje es correcto.
- B) "Sencillez -brevedad- y una sola idea: La regla para lograr una comunicación efectiva es: formular la idea en una oración tan corta como sea posible, y construirla para su máxima comprensión.
- C) "El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente: no debe dirigirse a un auditorio general, sino a un auditorio específico para el cual el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse en su propio lenguaje y con la tonalidad apropiada.
- D) "El mensaje debe elaborarse para que sea recordado: la recordabilidad es producto de una combinación de drama, emoción, claridad y el ritmo con que las palabras se organizan en una oración; para que fluyan naturalmente, se pronuncie, escuchen o recuerden.
- E) "La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse: la idea primordial del mensaje de acción social es, por lo general, una proposición de la acción que el audi-

torio específico debe ser persuadido a realizar.

- F) "No es suficiente que el mensaje sea recordado. Debe también ser capaz de inducir a la gente a la acción: en primer lugar, la única razón para elaborar una campaña es la acción social que se desea obtener del auditorio específico.
- G) "El mensaje debe ser funcional, de acuerdo con las características locales: el mensaje de comunicaciones masivas debe modificarse cada vez que sea necesario, adaptado a los términos locales.
- H) "En la elaboración del mensaje deben usarse música, sonidos, teatro, símbolos, fotografías y cualquier otro instrumento de comunicación, siempre que pueda reforzar el impacto del mensaje.
- I) "Debe tener relevancia cultural: ésta no es una cuestión -tanto de respeto hacia los miembros del auditorio específico, sino de lograr que nuestro mensaje se comprenda claramente sin violar las leyes del estado ni las de la naturaleza humana.
- J) "El mensaje debe ser emocionante: esto nos recuerda que -mientras nuestra idea es altamente racional, se requiere -para poder persuadir- de un ambiente emotivo de índole altamente adecuado al problema que tratamos de resolver y al público interesado"

David K. Berlo, nos propone también cuatro medidas para lograr que nuestro mensaje cumpla su objetivo".²²

- 1) "El mensaje debe ser sencillo, coherente, y dirigido hacia un objetivo.
- 2) "Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
- 3) "No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente pues no se obtendría la respuesta de las personas - que deseamos o se obtendría a medias.
- 4) "Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos del que conoce".

Respeto a las técnicas de persuasión que se utilizarán en la propaganda para elaborar el mensaje, Joseph Klapper, - nos propone los siguientes puntos: ²³

- 1.- "PRESENTACION DE UN LADO DE LA CUESTION O DE AMBOS: El - presentar un mensaje bilateral, es decir los pros y los contras, es más persuasivo en personas de un alto nivel cultural, y en el unilateral para personas menos instruidas.
- 2.- "EXPLICITUD FRETE IMPLICITUD: La persuasión suele resultar más eficaz si la comunicación expone conclusiones explícitas, en lugar de permitir que los miembros del público saquen las conclusiones por sí mismos.
- 3.- "EMPLEO EXTREMO DE LA AMENAZA": Cuando se emplean elementos amenazadores en el mensaje, según parece estos son menos eficaces a medida que la amenaza se hace más extremada. Un auditorio en el que se provoca un exceso de ansiedad tiende, al parecer, a rehuir al mensaje, en lugar de presentar atención o aceptarlo.

4.- "REPETICION, VARIACION, y EXPOSICION ACUMULATIVA": La repetición con variaciones, al mismo tiempo que se recuerda constantemente al lector u oyente el punto sobre el que se le quiere persuadir, hace un llamamiento a varias necesidades e impulsos".

Por otro lado, Dan Nimmo, nos propone cómo estructurar un mensaje:

- Clímax: Lo más importante es lo último
- Anticlímax: Lo más importante al principio
- Piramidal: Lo más importante en medio".

El uso de estos tipos de estructura dependen del impacto que buscamos darle al mensaje.

La conjugación de los puntos anteriores y cumpliendo con la mayoría de los requisitos del mensaje, nos pueden ayudar para que el receptor sea más proclive a aceptarlo.

Ahora bien, el principal punto que el propagandista debe tomar en cuenta es que el mensaje sea compartido por el receptor o bien que éste, se acerque lo más posible a las creencias del auditorio, ya que la persona recibe sólo lo que quiere recibir, o bien, refuerza sus creencias, ya sea porque justifica su forma de actuar, o porque existe una recompensa física o social al hacerlo. Hay que tomar en cuenta que si atacamos las creencias del receptor, podemos crear un efecto "boomerang" (contrario), cuando se le expongan otros mensajes pudiendo reaccionar éste con indiferencia al mensaje, resultando mermada la credibilidad del emisor.

El mejor apoyo que el emisor debe dar a su mensaje, es

que éste sea acorde con su forma de actuar; no se puede ejercer una buena campaña propagandística sin este principio; ya que de lo contrario, el engaño va de por medio, atacando así la dignidad del receptor.

c) Medio

En el campo de la propaganda se utilizan todos los medios de comunicación, tanto colectivos como proselisitas, ya que cada uno tiene sus características propias, que los hacen más versátiles adaptándose a las necesidades del propagandista para hacer llegar su mensaje.

En nuestra opinión, el primer punto que debemos tomar en cuenta para seleccionar el medio adecuado, es conocer las necesidades del partido como: su área de acción, tipo de votantes o seguidores, lugares en que éstos se ubican, y medios de comunicación colectiva y proselitista que prefieren, con el fin de reforzarles sus actitudes para después crecer sobre bases sólidas.

Un ejemplo: El Partido Mexicano de los Trabajadores es un partido de reciente fundación en Jalisco, y tuvo la necesidad de darse a conocer en las elecciones para Presidente Municipal en 1985, ya que apenas ha estado presente en una contienda electoral. Su campo de acción es la clase obrera y campesina del Estado.

Jesús Suárez Arias, secretario de Prensa y Propaganda del mismo partido, nos explicó que debido a lo anterior la necesidad que tenían por el momento era darse a conocer, por lo

que "adoptamos la comunicación directa la cual estamos ejerciendo a través de carteles, y pintas de bardas, donde damos a conocer nuestro programa y principios de acción porque en estos momentos nuestro campo de acción es muy reducido, sólo abarca a las colonias de escasos recursos, y en estos momentos no son necesarios los medios de comunicación masiva. Otro tipo de comunicación es la interpersonal la cual ejercemos a través de visitas domiciliarias".

A continuación buscaremos los medios en los que cree - la gente, es decir, localizaremos aquellos medios de comunicación colectiva que cuenten con más prestigio, mayor influencia y mayor rating entre la audiencia a la que necesitamos dirigir nuestro mensaje.

Respecto a lo anterior, Berelson y Steiner, ²⁵ nos explican: "Cuanto mayor confianza, crédito y prestigio se atribuye al medio, es menor la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación y, en cambio existe una predisposición a aceptar inmediatamente sus conclusiones".

Otro de los factores que hay que tomar en cuenta en el caso de elegir un medio de comunicación electrónico son: - qué programas se escuchan más, a qué hora los escuchan o ven las amas de casa, los hombres de negocios, los jóvenes, los trabajadores manuales, qué clase social es la que más escucha o ve la estación.

En caso de ser un medio impreso: su tiraje, quiénes lo leen, qué sección es la más leída, qué columna es más leída, qué regiones del Estado cubre, su prestigio y su tendencia.

Así que concluimos que utilizar los medios de comunicación sin haber hecho un previo estudio o análisis de los mismos, representa un gasto inútil para la institución ya que - nuestro mensaje, o no llega a los grupos deseados, o se pierde en la infinidad de mensajes que llegan a la audiencia.

d) Receptor:

El receptor es el que va a recibir el mensaje emitido por el emisor y en el que buscamos de alguna manera influir - con el fin de reforzar, o cambiar una actitud.

En el ejercicio de la propaganda, al igual que en cualquier tipo de comunicación, es primordial conocer a nuestro - receptor, ya que éste se encuentra ligado a todo el proceso - de comunicación desde el momento en que seleccionamos al emisor, después el mensaje, y finalmente el medio para llegar a él, que es nuestro objetivo.

Del receptor debemos conocer su situación económica, - política y social, ya que así situaremos sus necesidades, su status social y su entorno ideológico.

Otro de los puntos a tomar en cuenta, es el grado escolar promedio del receptor, con el fin de adecuar el mensaje a su nivel cultural; es lo que Wilbur Schramm ha llamado "campo de Experiencia común", ya que entre el emisor y receptor - deberá existir un cúmulo de información parecida o igual para que exista una identificación.

También debemos saber si el receptor tiene preferencia por algún medio de comunicación en especial, y qué tipo de es

tímulo físico o psicológico deberá utilizarse frente a él.

Al respecto, González Llaca dice: "La primera gran decisión del propagandista es determinar si utiliza un estímulo físico o psicológico, es decir si ha de preferir que se excite el aspecto visual, auditivo, etc. o el cognoscitivo. ¿Cuál seleccionará para llamar la atención? El contraste, el color, el ruido, la novedad, lo inesperado, lo sencillo, lo sofisticado, lo realista, el enigma, el tono personal, los sentimientos, el líder de opinión; lo que sea, pero su objetivo es retener la atención del auditorio".²⁶

Otro aspecto importante es conocer a qué grupo de trabajo pertenece nuestro receptor dentro de la sociedad, es decir, al empresarial, obrero, campesino, del deporte, etcétera.

Durante la campaña del Lic. Eugenio Ruíz Orozco del PRI, para Presidente Municipal de Guadalajara en las elecciones de 1985, se utilizó a diferentes personajes de varios sectores que conforman nuestra sociedad, quienes emitieron su opinión sobre el candidato a través de los medios de comunicación electrónicos (radio y televisión). Entre los personajes más reconocidos por una gran mayoría de la población figuraron el Sr. Javier Arroyo Chávez, conocido empresario; otro fue Fernando Quirarte, jugador del equipo "chivas" del Guadalajara.

Con el mensaje del primero, se buscó influir en el ánimo de la iniciativa privada, que es un sector muy importante dentro de la vida política de México y que en los últimos años ha demostrado simpatía por el Partido Acción Nacional.

Mientras que en el segundo, se buscó influir en las clases populares, aprovechando de éste su popularidad y carisma.

Algo de gran utilidad para llegar a nuestro receptor - después de haberse difundido el mensaje, es localizar a los - personajes que influyen en el receptor, en el área o colonia que habitan, con el fin de mantener un estrecho contacto con éstos.

Lerbinger, ²⁷ propone cinco preguntas para conocer la actitud del receptor hacia el tema que le queremos plantear, y de esta manera saber el tipo de diseño de comunicación persuasiva que utilizaremos para cambiar la actitud de nuestro - receptor.

Las preguntas son:

- ¿Cuánto interés tienen los diferentes grupos en el punto en cuestión?
- ¿Qué tan complejo es el asunto?
- ¿Qué tan controvertido es el asunto?
- ¿Qué tan profundamente asentado, o qué tan implicado en el yo está el tema?
- ¿Hasta qué punto se encuentra enclavado el tema?

Irving Janis tiene las siguientes teorías, de acuerdo a estudios realizados por él mismo, en la Universidad de Yale, sobre las personas que son más fáciles de persuadir y qué individuos son más difíciles de persuadir. Los del primer grupo son: "Aquellos que responden con imágenes ricas y respuestas fuertemente empáticas ante la representación simbólica: el hecho de que una persona tenga respuestas fantasiosas le permi-

te imaginar los beneficios que le atañerían de las premisas - del comunicador".

"Los individuos que tienen una autoestima baja: El hecho de tener una autoestima baja, aumenta la dependencia de - la aprobación de los demás y esta aprobación puede obtenerse estando de acuerdo con ellos".

"Los individuos que tienen una orientación extrovertida: Ser extrovertido significa que los valores de la persona destacan sobre el conformismo del grupo y la adaptación al ambiente social".

Y los que se resisten a ser persuadidos son: "Aquellos que cuentan con una hostilidad manifiesta hacia personas que encuentran a diario: Este tipo de persona puede tener tendencias paranoides que apoyan el comportamiento antisocial y puede tener necesidad de ser agresivo y demostrar su poder sobre los demás".

Al segundo tipo de persona Janis la cataloga como aquel individuo que tiene "tendencias al distanciamiento social: retraimiento, vínculos débiles y poco confiable con objetos amados, marcada preferencia por las actividades que implican aislamiento y poca afiliación con grupos formales o informales dentro de la comunidad"²⁸.

Otro factor que se debe tomar en cuenta en el receptor es el sexo, ya que las mujeres por ejemplo, son más fáciles - de persuadir si los mensajes elaborados tienden más a lo sentimental o emotivo, que al razonamiento. En cambio, en el hombre es lo contrario, hay que elaborar los mensajes con proce-

dimientos racionales y no sentimentales.

El factor edad, también debe ser tomado en cuenta, dado que las personas mayores son más difíciles de persuadir - que los jóvenes, cuyo campo cognoscitivo es menor.

Retroalimentación:

Otro elemento no menos importante en el proceso de la comunicación es la retroalimentación: ésta es una resultante explicativa del efecto, la cual es conocida y analizada por el comunicador para ratificar o rectificar sus mensajes.

De esta manera, el emisor, al evaluar el efecto conoce realmente el grado de incidencia e impacto del mensaje causado en el receptor, dándose así la retroalimentación.

En tanto que la comunicación interpersonal resulta fácil medir el efecto producido en la persona, por sus respuestas orales acompañadas de movimientos corporales, gestos y signos paralingüísticos (entonación, énfasis, pausas, tartamudeos), en la comunicación social no es tan sencillo.

Sin embargo, en la comunicación colectiva también es imperativo conocer el efecto, y más aún, la retroalimentación la cual se puede dar mediante la implementación de medios y escalas de evaluación y medición que nos permitan corroborar la penetración de los mensajes, o en su caso modificarla.

Ahora bien, en la propaganda no basta con difundir los mensajes ideológicos y suponer los efectos que se originen de ellos. A la organización política le interesa, además de difundir su ideología, defenderla y sostenerla; para ello, requiere de conocer la opinión de los grupos receptores, esto es, para reafirmarla o reorientarla, según sea el caso.

Por tanto, asentimos una vez más que el propagandista, como comunicador que es, buscará que la retroalimentación se

suceda. Para tal efecto, se requiere del empleo de técnicas de la investigación como la encuesta y entrevistas, entre otras, así como la formulación de sistemas y medios de evaluación de dichas informaciones que expliquen los efectos provocados.

Finalmente, las acciones, esfuerzos y trabajos encaminados para lograr los objetivos de la institución política se verán concretados, al realizarse una comunicación ideológica eficaz y eficiente.

1.5 NUESTRO CONCEPTO:

Propaganda es toda información ideológica que una institución difunde a un grupo humano para influir en sus actitudes y buscar la adhesión, cohesión y participación a una determinada causa política, a través de los medios de comunicación y valiéndose de ciencias auxiliares como la psicología y sociología.

Una vez expuesto nuestro concepto lo analizaremos:

1) Es toda información ideológica que una institución difunde: Porque el objetivo de toda institución política es difundir su pensamiento y principios, los cuales sostiene y defiende, ante la sociedad en general o un grupo determinado para buscar su aceptación.

Esta información es transmitida a través de signos y símbolos comunes debidamente tratados y estructurado de acuerdo a los propósitos de la fuente.

2) A un grupo humano para influir en sus actitudes: La naturaleza de la comunicación es la de influir en los demás, ya que toda comunicación con lleva una intención. En la propaganda, como el objetivo es modificar, cambiar o reforzar una actitud para provocar un efecto favorable, la intención es objeto de estudio previo y se transmite en forma de información ideológica que informe, oriente y forme al individuo.

3) Y buscar la adhesión, cohesión y participación a una determinada causa política: Toda comunicación lleva implícita una intención que indica la utilidad de ésta. La propa-

ganda se caracteriza por sus propósitos ideológicos, contenidos en sus mensajes; estos propósitos al responder a los del receptor, puede dar lugar a la adhesión, cohesión y participación del público en una determinada causa política.

De esta manera cuando surge el efecto favorable u desfavorable, el comunicador implementa medios de evaluación para analizarla y conocer los factores que provocaron que su propaganda fuera eficaz o deficiente, cualquiera que sea el caso.

4) A través de los medios de comunicación: Los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante, ya que a través de éstos la institución difunde sus mensajes a un número mayor de individuos, y selecciona aquellos que mayor influencia tienen entre los individuos que percibirán el mensaje.

5) Valiéndose de ciencias auxiliares como la psicología y sociología: Estas dos ciencias, además de la comunicación para establecer el contacto con sus receptores, son de gran importancia para el ejercicio de la propaganda, ya que el conocimiento de éstas nos ayuda a conocer de manera más cercana el sentir del individuo y sus relaciones con los grupos que conforman la sociedad.

El impacto psicológico y sociológico de los medios de comunicación es muy importante en la toma de decisiones del individuo.

RESUMEN DEL CAPITULO I

- La propaganda nació con el hombre mismo, cuando se originó la lucha por el poder.
- Como los primeros antecedentes de la propaganda se señalan: La Gaceta de Pekín o King Pao, las pirámides de Egipto, la oratoria de los griegos.
- Roma es la que más datos proporciona acerca de los antecedentes de la propaganda a través de sus monedas, escritos, muros y la oratoria entre otros factores.
- En el año 123 A.C. se fundaron los primeros partidos políticos y esto tuvo una amplia relación con la propaganda por que se usó a la oratoria como arma principal.
- El antecedente más claro del inicio de la propaganda es la fundación de la Congregación para la Propagación de la Fe, en 1622 por el Papa Gregorio XV.
- La palabra propaganda proviene del latín "propagare": reproducir, plantar, diseminar. O sea acción de diseminar algo eminentemente político o ideológico.
- En el subtítulo se describen algunos conceptos sobre propaganda que han sido emitidos por diferentes estudiosos del tema, y por políticos tapatiños de diversa ideología.
- Los términos publicidad y propaganda llegan a usarse como sinónimos. Sin embargo, hay casi dos siglos de diferencia en la aparición de una y otra disciplina.
- La publicidad realiza una labor persuasiva hacia la adquisición de bienes y servicios de orden material.

- La propaganda busca satisfacer otro tipo de necesidades como: estabilidad social, libertad y el logro de más prestaciones sociales.
- Recopilamos la opinión que sobre publicidad y propaganda tiene cada partido político, a través de sus voceros.
- Sin gente preparada y consciente de la función de la propaganda, para el fortalecimiento de la estructura del partido y la difusión de sus ideales, los partidos políticos están desarmados, porque no conocen la importancia de la propaganda como arma de penetración en la ciudadanía.
- Al plantear nuestra propaganda debemos tomar en cuenta el proceso de comunicación que se manifiesta en ella: qué diremos, a quién, cómo se lo diremos, por qué medio, cuál es el mensaje adecuado.
- Aquí describimos los modelos del proceso de comunicación de Aristóteles, Schramm y Laswell.
- Nuestro modelo incluye: emisor, mensaje, medio, receptor y retroalimentación; y los factores que se deben tomar en cuenta en cada uno de los casos.
- El emisor es el que, representando a una institución o grupo, elabora un mensaje.
- El mensaje es el conjunto de símbolos que utiliza el emisor para representar una idea o concepto que desea transmitir.
- El medio es el vehículo por el cual enviaremos nuestro mensaje al receptor.
- El receptor es el que recibirá el mensaje finalmente, y en el que buscamos influir para reforzar o cambiar una actitud.

- La retroalimentación es la resultante explicativa del efecto, la cual es conocida y analizada por el comunicador para ratificar o rectificar el mensaje.

Notas

1. OCHOA C., Moisés. Reseña Histórica del Periodismo Mexicano. Ed. Porrúa. México 1968. p. 23.
2. GONZALEZ Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Ed. Grijalbo, México 1981. p. 9.
3. FERRER R., Eulalio. Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política. Ed. DANAÉ. España 1976. sin número de páginas.
4. GONZALEZ Llaca, Edmundo. op. cit. p. 31.
5. Ibídem. p. 31.
6. FERRER R., Eulalio. op. cit. sin número de página.
7. LASSWELL, Harold. Propaganda y Comunicación. Tomo 1. U.S.A. publicado por el Centro Este-Oeste de la University Press of Hawaii. Honolulu 1979. p. 5.
8. NIMMO, Dan. Political Communication and Public Opinion in America. University of Tennessee. U.S.A. 1978. p. 102.
9. FERRER R., Eulalio. op. cit. sin número de página.
10. MELENDEZ, Antonio. Movilización Social. Ed. Bolsa Mexicana del Libro. México 1963. p. 125.
11. FERRER R., Eulalio. op. cit. sin número de página.
12. GONZALEZ Llaca, Edmundo. op. cit. p. 35.
13. Ibídem. p. 36.
14. DUNN, Watson. Publicidad. Ed. UTEHA. México 1980. p. 19.
15. Ibídem. p. 23.
16. BERNAL Sahagún, Victor M. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. 1983. p. 49
17. GONZALEZ Llaca, Edmundo. op. cit. p. 36.
18. KLAPPER, Joseph. Efectos de las Comunicaciones de Masas. Ed. Aguilar. España 1974. p. 92.
19. LERBINGER O. Diseños para una Comunicación Persuasiva. Ed. Manual Moderno. México 1979. p. 22.
20. DURANDIN G. La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad. Ed. Paidós. España 1983. p. 23.

21. GONZALEZ Llaca, Edmundo. op. cit. p. 85 y 86.
22. TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1981. p. 34.
23. KLAPPER, Joseph. op. cit. p. 104.
24. NIMMO, Dan. op. cit. p. 106.
25. McQUAIL, Dennis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Ed. Paidós. Argentina 1969. p. 68.
26. GONZALEZ Llaca, Edmundo. op. cit. p. 93.
27. LERBINGER O. op. cit. p. 17.
28. Ibidem. p. 107.

C A P I T U L O I I

LOS PARTIDOS POLITICOS EN GUADALAJARA

2.1 ANTECEDENTES DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN GUADALAJARA

Los partidos políticos son jóvenes aún en México. Esta afirmación se desprende del hecho de que durante el Porfiriato, los partidos políticos no existieron formalmente como se les conoce ahora. Es hasta después de la caída de Porfirio Díaz - de la Presidencia de la República, que se da la formación de partidos políticos que fungen como un mero requisito para llevar a un hombre al poder, y después desaparecer junto con sus candidatos.

Posteriormente, viene una etapa donde las constantes luchas militares y la inestabilidad de los hombres en los puestos claves del país, no aseguraban la constitución de agrupaciones políticas que en ese entonces tan sólo funcionaban en épocas electorales.

Es hasta el período Carrancista, cuando se dan los primeros pasos por consolidar la estabilidad del país, al crear la Constitución de 1917, y preparar al pueblo para las elecciones de 1920, que fueron ganadas por el General Alvaro Obregón. Y aún cuando los partidos políticos de este tiempo, -Carrancista- fueron creados bajo una ley Federal Electoral, éstos no fueron consistentes. Sin embargo, de esta manera se daban los primeros pasos serios para la constitución de un partido político, que conjuntara a los sectores revolucionarios que habían quedado dispersos por todo el país.

Ahora bien, el hecho de afirmar que los partidos políticos son muy jóvenes aún, se debe también a que los que par

participan actualmente en política nacional, principalmente en Jalisco, con excepción del PRI, PAN y PPS, son partidos que no cumplen todavía su primera década dentro de las lides políticas, pero que contienden en procesos electorales, debido a que cuentan con un registro nacional y no regional como en los inicios de los partidos políticos en Jalisco.

El primer partido político en Jalisco, después del Porfiriato.

La primera agrupación política que nació en Guadalajara, es el partido Católico, el 3 de mayo de 1911, que apoyó la candidatura en el Estado, de Francisco I. Madero, después de que se celebró el Tratado de Ciudad Juárez y Porfirio Díaz dejó el poder en manos de su ministro de Relaciones Exteriores, Don Francisco León de la Barra, para que éste convocara a elecciones dentro de los términos constitucionales.

Después de llegar Madero a la Presidencia de la República, el gobierno de Jalisco se dió a la tarea de restaurar el orden constitucional. Para tal efecto, el Gobernador del Estado de Jalisco, Alberto Robles Gil, que era partidario del Partido Católico, convocó a elecciones municipales el 21 de octubre de 1911.

La superioridad del Partido Católico no es puesta en duda, al arrasar materialmente con sus antagonistas y ganar la mayor parte de las alcaldías. Y es que su victoria no se debió exactamente al hecho de haber apoyado en las elecciones presidenciales a Madero, sino al hecho "de que para la mayo-

ría de los jaliscienses; resultaba más importante la existencia del Partido Católico que el triunfo de Madero. También se puso de manifiesto que el Partido Católico contaba aquí con el respaldo necesario para desarrollar su programa destinado a ejercitar, dentro de las instituciones existentes, el derecho de exigir la reforma de la legalidad sobre la base constitucional de la libertad religiosa, y conseguir la libertad de enseñanza, la efectividad del sufragio, la inamovilidad del Poder Judicial, la aplicación a los problemas sociales, de las soluciones que suministra el cristianismo y la fundación, desarrollo y fomento de las instituciones de crédito para la agricultura y la industria en pequeño"¹

Un año después vino la caída de Francisco I. Madero, y tomó el poder el General Victoriano Huerta, inmediatamente después de haber traicionado y aprehendido al propio Madero, para que éste renunciara ante el Congreso. La renuncia fue aceptada y entró como Presidencia provisional el Ministro de Relaciones Exteriores, licenciado Pedro Lascuráin, quien nombró a Victoriano Huerta, Secretario de Gobernación, para luego dimitir al cargo él mismo y hacer que Huerta llegara a la Presidencia de la República.

Al poco tiempo de asumir la Presidencia, el gobierno de Victoriano Huerta fue cuestionado y desconocido por los Gobernadores de Sonora y Coahuila, y el cuerpo diplomático en México. El Gobernador Coahuilense, Venustiano Carranza, pronto organizó una rebelión en contra de Huerta y por medio del Plan de Guadalupe, el 26 de marzo de 1913, desconoció al gobierno Huertista y formó el ejército constitucionalista, auto

nombrándose su Primer Jefe.

El cuerpo diplomático encabezado por los Estados Unidos, también empezó a darle problemas al nuevo régimen Huertista, que al no aceptar los puntos de vista norteamericanos para la conformación de su Gobierno, interrumpió la venta de armas al Gobierno Mexicano y comprometió a otros mandatarios - extranjeros a no prestar ninguna ayuda de tipo económico y armamentista.

Esto favoreció ampliamente a los revolucionarios, que poco a poco fueron acumulando triunfos a lo largo y ancho de la República Mexicana.

A pesar de que Huerta insistía en que su principal preocupación era que la nación se encauzara por senderos de paz, con su política de fuerza y de atentados, estorbó el propósito y lo hizo impracticable. Y así, en el curso de 1913, fueron asesinados Gustavo A. Madero y Adolfo Bassó; lo mismo sucedió con Don Francisco I. Madero y Don José María Pino Suárez, a quienes se les sacó de la penitenciaría donde estaban confinados".²

El Congreso protestó por tanta violencia desatada durante el poco tiempo de gobierno Huertista, y como respuesta fue desconocido, formándose entonces un Congreso nuevo con seguidores de Victoriano Huerta. La desaparición de este Congreso, trajo consigo el asesinato de Belisario Domínguez y la anulación del Partido Nacional Católico, que al no someterse al gobierno, sus principales miembros fueron encarcelados.

Con la desaparición del Partido Nacional Católico, se

disipó el Partido Católico de Jalisco, que era un apéndice - del primero.

Ante tanto conflicto político, y aunado al hecho de la rebelión de Venustiano Carranza y Emiliano Zapata en el Norte y en el Sur, respectivamente, y la intervención de los Estados Unidos en nuestro país, fue definitiva la renuncia de Victoriano Huerta a la Presidencia de la República.

Mientras tanto, el ejército federal no resistió los embates de los militares constituyentes, dirigidos en el noroeste por el General Alvaro Obregón, quien tomó la ciudad de México el 15 de agosto de 1915, y finalizó la Revolución, asumiendo la Presidencia del país Venustiano Carranza, "el varón de cuatro Ciénegas". Carranza, buscando legitimizar su llegada al poder, convocó a los ciudadanos de todo el país, a que se reunieran y eligieran a sus representantes en el próximo Congreso Constituyente, que elaboraría un programa Constitucional de reformas sociales.

En Jalisco la convocatoria fue recibida con gran entusiasmo; gremios de obreros, ferrocarrileros, e individuos de filiación liberal, se reunieron en el Teatro Degollado en donde fueron motivados para designar, en las próximas elecciones, a los diputados que los representarían en el Congreso Constitucional de Querétaro.

Los legisladores jaliscienses que estuvieron presentes en la formación de la nueva Constitución fueron, en su mayoría, activos combatientes revolucionarios como: "Marcelino Dávalos, Federico E. Ibarra, Manuel Dávalos Ornelas, Francisco

E. Ibarra, Francisco Martín del Campo, Bruno Moreno, Gaspar - Bolaños V., Juan de Dios Robledo, Ramón Castañeda, Jorge Villaseñor, Amado Aguirre, José I. Solórzano, Francisco Labastida Izquierdo, Ignacio Ramos Praslow, José Manzano, Joaquín Aguirre Berlanga, Esteban Baca Calderón, Paulino Machorro Narváez, Sebastián Allende y Luis Manuel Rojas".³

"Carranza en realidad siempre había temido que las reformas escapasen del control gubernamental, puesto que para él, más que meros cambios socioeconómicos, configuraban auténticos instrumentos políticos indispensables que posibilitaban la administración pública y la retención del poder".

Y aún cuando existieron personas que representaban a grupos conservadores como en el caso del diputado jalisciense Luis Manuel Rojas, que contribuyó a que algunos postulados revolucionarios no formaran parte de la nueva Constitución, "lo definitivamente innovador en la Carta Magna de 1917, lo constituyó la configuración y cometido de la nueva nación. Ahora, y a diferencia de la vieja doctrina, el Estado aparecía como el supremo árbitro y motor del desarrollo social. A él tendrían que someterse en conjunto, las fuerzas sociales y poderes locales en juego. Esto es, la Constitución encarnaba el símbolo de todos los estratos, menos el grupo privilegiado - era el fundamento legal que fortalecía al poder Ejecutivo hasta situarlo por encima de las pugnas interclasistas, porque se suponía que sólo desde allí el Estado sería capaz de generar el desarrollo económico".⁴

Carranza no sólo se preocupó por las reformas sociales

y económicas del país, sino que buscó también estructurar un sistema político democrático que acabara con las pugnas de los caudillos de la Revolución.

Es así como en 1918, el varón de "Cuatro Ciénegas", expidió la primera Ley Electoral "que merece ese nombre en la era revolucionaria, y que resultó bastante avanzada para el momento y las circunstancias especiales en que se expedía. Fue una ley que tendía a conceder a los partidos políticos, una partitipación importante en el proceso electoral".⁵

Esta ley electoral consistía en los siguientes puntos:⁶

I.- Que hayan sido fundados por una asamblea constitutiva de cien ciudadanos por lo menos.

II.- Que la asamblea haya elegido una junta que dirija los trabajos del partido y que tengan la representación política de éste, así como que en dicha asamblea haya sido aprobado un programa político y de gobierno.

III.- Que la autenticidad de la asamblea constitutiva conste por acta autorizada y protocolarizada ante notario público.

IV.- Que la junta directiva nombrada, publique por lo menos 16 números de un periódico de propaganda, durante los dos meses anteriores a la fecha de las elecciones primarias, y durante el plazo que transcurre, entre éstas y las elecciones definitivas.

V.- Que por lo menos con un mes de anticipación a la fecha de las elecciones primarias, la junta directiva haya presentado su candidatura, sin perjuicio de modificarla si lo

considera conveniente.

VI.- Que la misma junta directiva o las sucursales que de ella dependan, también con un mes de anticipación por lo menos hayan nombrado a sus representantes en los diversos colegios municipales sufragáneos y distritos electorales, en aquellas elecciones en que pretendan participar sin perjuicio de poder modificar los nombramientos.

VII.- Que no lleven denominación o nombre religioso - ni se forma exclusivamente en favor de individuos de determinada raza o creencia.

Ese mismo año se pone en vigencia la Ley Electoral y comienza a percibirse una gran agitación política en todo el país, dirigida a las elecciones de 1920.

Varios candidatos empezaron a apuntarse para ocupar la grande, pero sólo dos eran los que tenían gran oportunidad de hacerlo, el General Alvaro Obregón y el diplomático Ingeniero Ignacio Bonillas. El primero, por ser el más destacado en el campo del caudillismo militar, y el segundo, por ser apoyado por Venustiano Carranza quien dijo: "no debemos elegir un militar, sino un civil, y éste ha de ser un hombre de cultura, de amplia preparación, capaz de resolver los grandes problemas diplomáticos que se nos presentarán".⁷; con esto, Carranza buscaba poner fin al militarismo existente en la época y evitar la división en las filas revolucionarias.

Pero lo único que encontró Carranza fue un fuerte enfrentamiento con Alvaro Obregón, quien al ver que el apoyo dado en anteriores luchas revolucionarias no era correspondido,

lanzó su candidatura independiente.

En Jalisco la candidatura de Obregón, en 1919, para la Presidencia de la República, fue acogida con gran entusiasmo y se empezaron a formar varios partidos políticos con el fin de apoyar su postulación en la entidad.

Entre los partidos más importantes nacieron el Partido Liberal Jalisciense (PLJ), encabezado por el Ingeniero Camilo Pani y entre sus miembros destacaban José Guadalupe Zuno, Gustavo R. Cristo, Alfredo Romo y José M. Cuéllar, entre otros.

También se formó el Partido Liberal Obrero (PLO), representado por el Ingeniero Francisco Labastida Izquierdo y el Partido Laborista, fundado en Jalisco por Luis Radillo, Luis G. Medina y Ruperto García, que al igual que los anteriores partidos apoyaban al General Alvaro Obregón.

El único partido político jalisciense que apoyaba la candidatura de Ignacio Bonillas, fue el Partido Obrero Radical (POR), instrumento político de la Confederación Regional Obrero Mexicana (CROM), y el cual era dirigido por Esteban Loera y Margarito Figueroa, pioneros del movimiento obrero, además de contar con el apoyo del Gobernador de ese entonces, el General Manuel Macario Diéguez.

"El enfriamiento indirecto entre Obregón y Diéguez, situaba a los ciudadanos jaliscienses en una posición bastante difícil"⁸, porque a pesar de que los jaliscienses eran obregonistas, Diéguez apoyaba al candidato oficial, mostrándose con esta acción, carrancista y opositor del General Obregón.

Pronto, "esa difícil situación política" desapareció,

cuando el 23 de abril de 1920, Obregón junto con otros revolucionarios, dictó el Plan de Agua Prieta donde se desconoce a Carranza, para de esta manera colocarse como máximo líder de la Revolución.

Al enterarse Carranza, mandó a un ejército comandado por Manuel M. Diéguez para sofocar la rebelión, pero generales de diferentes Estados, se aprestaron a defender a Sonora. Al ver que era rebasado, Venustiano Carranza huyó a Veracruz y trece días más tarde, fue asesinado antes de llegar a su destino en un poblado llamado San Antonio Tlaxcalantongo. De esta manera, Adolfo de la Huerta asumió la Presidencia de la República, bajo el consentimiento del Congreso de la Unión, que lo nombró Presidente Interino.

Mientras tanto, en Jalisco, el General Manuel M. Diéguez es aprehendido por oficiales obregonistas para dar posesión como gobernador interino a Ignacio Ramos Praslow, quien duró en el cargo sólo dos meses.

Al ya no existir la figura de Carranza y del General Diéguez en la política, los partidos de Jalisco se unieron en 1920 y formaron la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, para apoyar al General Alvaro Obregón. Una vez llegado a la Presidencia de la República, Obregón, llevaron a la gubernatura del Estado a Basilio Vadillo.

El partido que pugnó por la formación de la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, fue el Liberal Jalisciense, cuya cabeza era Guadalupe Zuno, un joven obregonista que en aquel tiempo empezaba a destacar como un há

bil político. Se le unieron al proyecto, el Partido Evolucionista de Rosendo F. Alvarez, Ignacio Vizcarra y José Mora I barra; el Partido Liberal de Obreros Radicales, que a pesar - de haber apoyado a Ignacio Bonillas, candidato oficial a la Presidencia de la República, eran revolucionarios, entre los que se contaban Esteban Loera, José V. Gómez, Margarito Figueroa y Ramón Barba; y finalmente, el Partido Liberal "Donato Guerra" de Joaquín y Valentín Vidrio.

También participaron en la Gran Confederación de Parti dos Revolucionarios de Jalisco, el Liberal Cooperativista de Longino Casillas; el Laborista Mexicano (CROM) de Ruperto García, Luis G. Medina, J. Ascención de la Cruz y Benigno Palencia; el Socialista de Occidente, de Justo González y Ramón - Hidalgo Jaramillo; el Liberal "Guillermo Prieto" de René Hijar y Roberto Hernández y Ezequiel G. Nuño; el Liberal "Obreros de Jalisco" de Secundino Delgadillo, Juan F. Pulido, So corro Moreno, Cristóbal Jara y Domingo Verdín; el "Juventud - Revolucionaria de Jalisco", de Rodolfo García de Alba, Luis - F. Rodríguez Lomelí y Carlos Rivera Castrejón; el "Unión Social de Jalisco", de Angel Moreno Ochoa y el "Unionista Jaliscoense", de Teodoro Gil González, Luis J. Avitia, Filiberto - Salinas, Francisco Belmonte, Andrés Flores Casillas, José Ortíz y Abundio Ortíz.⁹

Esta infinidad de partidos políticos era una de las he rencias que el Varón de "Cuatro Ciénegas" había dejado al - país. Los partidos se daban como si fueran plantas silvestres en una tierra fértil, que representaban a los grupos caciqui-

les; y con esta unión se daba el primer intento serio de formar un partido regional fuerte, que uniera a los grupos revolucionarios y ofreciera un programa de acción social que respondiera a los principios de la Revolución.

En una época donde la inestabilidad política estaba a flor de piel, de cierta manera todo gobierno estatal era inestable, por lo que en 1922, la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, desconoció al Gobernador Basilio Vadillo, y fue destituido de su cargo. Así, se convocó a elecciones que se celebraron el mismo año. En estas elecciones contendieron por la gubernatura del Estado, Guadalupe Zuno, y Francisco Escudero, obteniendo el primero un triunfo indiscutible sobre su oponente; así, la Gran Confederación demostró, una vez más, la considerable fuerza que tenía.

El primero de marzo de 1923, Guadalupe Zuno asumió la gubernatura. Pero al poco tiempo, la unión que se había creado alrededor de él, fue rota por los sucesos nacionales que una vez más influían profundamente en la vida de Jalisco.

Y es que Zuno había tomado la gubernatura a tan sólo un año de finalizar el régimen obregonista "y presumiéndose que el General Plutarco Elías Calles fuese impuesto como Presidente de la República, surgió un movimiento rebelde que acaudilló a don Adolfo de la Huerta, quien contó con el apoyo de numerosos elementos del ejército descontentos con la política de Obregón".¹⁰

Con la anterior acción, en Jalisco se dejó sentir una fuerte división entre los políticos locales, ya que los aspi-

rantes a la Presidencia de la República, Plutarco Elías Calles y Adolfo de la Huerta, contaban con bastantes seguidores. "Al primero lo apoyaban Zuno -por lealtad a Obregón-, Alfredo Romo, Antonio Valadéz, Juan de Dios Robledo, y el senador - Francisco Labastida Izquierdo. Como delahuertistas figuraban Juan Manuel Alvarez del Castillo, Manuel Navarro, Aurelio Sepúlveda y el senador Camilo Pani". 11

Pero al renunciar Adolfo de la Huerta al Ministerio de Hacienda, el 25 de septiembre de 1923, porque estaba en desacuerdo con la política obregonista, le dió un mayor impulso a su campaña como candidato a la Presidencia de la República. De la Huerta "se sublevó en Veracruz contra Obregón, a quien - imputaba el haber impuesto la candidatura de Calles. En Jalisco, el problema fue un poco más allá y se complicó la situación. El Jefe de la Segunda División del Noroeste, general Enrique Estrada -quien había estado en contacto con De la Huerta-, desconoció a Obregón, y por consiguiente, a los poderes del Estado. Sin rodeos, explicó que no podía permitir que el gobierno federal se convirtiera en partido político para sostener la candidatura de Calles". 12

Al ver lo anterior, Guadalupe Zuno, que se encontraba sin apoyo militar, y para dejar evidencia de su lealtad a Obregón huyó de Guadalajara, el 7 de diciembre de 1923. Con la caída de Zuno, una vez más la historia abrió paso para que se fundara un nuevo partido político, -de esos partidos que nacen bajo los caprichos de personas o grupos de poder, con un fin determinado, pero al igual que nacen, mueren-; se trató -

del Partido Reconstructor Jalisciense, formado por los estradistas, que utilizaron para llevar como gobernador interino a Francisco Tolentino, que sólo duró un mes en el cargo, ya que por órdenes de Adolfo de la Huerta, fue sustituido por Aurelio Sepúlveda.

Sepúlveda, por su parte, también duró poco en el poder, ya que Zuno aprovechó que el General Estrada salió del Estado el 14 de febrero de 1924, y tomó la gubernatura una vez más, mientras que Obregón controlaba a los rebeldes, que se oponían a que Calles fuera postulado a la Presidencia de la República.

Sin embargo, los problemas para Zuno todavía no habían terminado porque Elías Calles, que ya era Presidente de la República, para ese momento, deseaba ejercer un poder centralista para decidir libremente los destinos de cada Estado, y utilizó a Luis Morones "para retirarles el apoyo de los obreros de la CROM y del Partido Laborista en Jalisco; mientras tanto, se producía un alejamiento entre el Presidente Calles y el General Obregón. Se inició así una sorda lucha por los elementos callistas con el fin de desconocer a Zuno, que provocó la división de la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios en Jalisco, pues antiguos elementos de ésta, como el diputado federal Alfredo Romo, los Vidrio, Victoriano Salado, Enrique Díaz de León, Gustavo R. Cristo, y otros exmiembros de Confederación, se pasaron a la oposición contra el gobierno de Zuno, destacándose en la ofensiva contra el gobernador, el senador por Guanajuato, Manuel Hernández Galván, antiguo miembro -

del Partido Liberal Jalisciense". 13

Al retirarse el Partido Laborista de Jalisco de la Confederación, formó junto con el Partido Laborista de Occidente, el Partido Revolucionario Jalisciense y el Partido Juventud - Revolucionaria de Jalisco, la Alianza de Partidos Socialistas de Occidente, que estuvo dirigida por Alfredo Romo, quien, a su vez, había sido el instrumento principal de Calles para lograr una profunda fisura en la Confederación.

Guadalupe Zuno, desconfiado de quienes lo rodeaban, inició una dura represión contra todos aquellos que se identificaran como antizunistas, desatándose una fuerte política - contra Zuno, dirigida desde el centro del país por lo que el 23 de marzo de 1926, Calles logró que el propio Zuno renunciara a la gubernatura del Estado, antes de que la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, desconociera los poderes en Jalisco.

En noviembre del mismo año, surgieron de nuevo las luchas entre los revolucionarios, cuando se convocó a elecciones para gobernador. La Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, postuló a José María de Cuéllar, fundador del Partido Liberal Jalisciense, al igual que Zuno; y por parte de la Alianza de Partidos Socialistas, surgió como candidato Alfredo Romo.

Estas elecciones dieron nacimiento también a un nuevo partido, formado al vapor para apoyar al candidato Daniel Benítez que residía en México y que estaba apoyado por la Unión de Partidos Revolucionarios Jaliscienses.

Al celebrarse los comicios resultó triunfador José María de Cuéllar, quien no llegó a asumir el cargo, debido a una acusación criminal que le fue imputada, y que el juzgado que llevó el caso resolvió en su contra, lo que lo inhabilitó para desempeñar el cargo.

Así, cuando parecía que Alfredo Romo, de afiliación callista, llegaría a la gubernatura, por ocupar un segundo lugar en las elecciones, el Congreso local nombró a Daniel Benítez como mandatario estatal después de que los zunistas, que en su mayoría conformaban el Congreso, negociaron los principales puestos de la administración, para la Gran Confederación.

Y a poco tiempo de ocupar la gubernatura, Benítez olvidó los acuerdos establecidos con los zunistas, "por lo que fue desconocido por la Cámara de Diputados local, la que designó el 22 de abril de 1927, a Margarito Ramírez como gobernador interino. Este destacado obregonista logró que se unificaran a su alrededor los dos grupos que habían venido chocando durante tanto tiempo, dividiendo a los revolucionarios de Jalisco". 14

Mientras tanto, el período callista estaba a punto de finalizar y se daba inicio a las reformas y a la campaña que de nueva cuenta llevaría a Obregón a la Presidencia de la República.

En Jalisco, uno de los principales bastiones obregonistas pronto se dejó sentir el ambiente que existía en México, por lo que Margarito Ramírez buscando eliminar el poder de

Guadalupe Zuno, desintegró la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, y formó el Gran Partido Revolucionario de Jalisco que brindó su apoyo a la candidatura de Obregón con lo que "trataba de allegarse un mecanismo de control que lo consolidara frente al centro, y lo defendiera de sus enemigos locales". 15

El Gran Partido Revolucionario absorbió tanto a la Alianza de Partidos Socialistas de Jalisco, como a la Gran Confederación. En esta maniobra política, se designó a "Margarito Ramírez, jefe nato de la agrupación. A Zuno y correligionarios no les quedó otra alternativa que incorporarse al nuevo membrete"¹⁶ y no crear una fisura que de nueva cuenta dividiría a los revolucionarios, a poco tiempo de la sucesión Presidencial.

Con la conformación del Gran Partido Revolucionario de Jalisco se dió "fin a la tremenda atomización política que, a pesar de los esfuerzos unificadores de la Gran Confederación, se había enseñoreado por tanto tiempo en el Estado, firmando su acta constitutiva, los 26 partidos más importantes de la entidad. Fue designado presidente del Gran Partido Revolucionario de Jalisco, el diputado Victoriano Salado, quien, poco después fue sustituido por Silvano Barba González". 17

Pero a pocos meses de haberse formado el Gran Partido, Obregón fue asesinado. Margarito Ramírez al ver que Plutarco Elías Calles, con la muerte de Obregón, se convirtió en el hombre fuerte del país, declaró que era conveniente que los revolucionarios de Jalisco se unieran en torno al nuevo -

líder, porque éste continuaría con los ideales de Obregón.

Lo anterior y otra serie de acciones, como la agresión a los simpatizantes de Vasconcelos para ganarse la simpatía - de Calles, y un viaje de acercamiento con Calles, de México a Nueva York, le valió a Margarito Ramírez que grupos políticos en Jalisco, principalmente los zunistas, vieran con desagrado la nueva relación que se estaba gestando, cuando Ramírez era, supuestamente obregonista.

Pero Zuno, defensor de la autonomía del Estado, y acérrimo enemigo de Calles, logró con su fuerza política, que el Congreso Local destituyera a Ramírez antes de que éste regresara de su viaje.

De esta manera se da fin a la etapa más próxima que vendría a ser pilar para la conformación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), en Jalisco.

Lo interesante de esta pequeña semblanza histórica de los partidos en Jalisco, es que podemos ver cómo los partidos políticos de la época, pertenecían a generales o caciques que buscaban mantener el poder que les dió la Revolución; y cómo se formaban partidos al vapor, con el único fin de respaldar a un candidato, que aunque no obtuviera el total apoyo popular, daba fuerza a grupos políticos para negociar prevendas.

2.2. LOS PARTIDOS POLITICOS EN GUADALAJARA Y SU IDEOLOGIA.

Partido Revolucionario Institucional.

Con la muerte de Obregón, se sintió una gran desestabilidad entre los grupos revolucionarios de la época que se encontraban sin el liderazgo del hombre de Siquiva Sonora.

Calles al percatarse de esto, y buscando prever que los militares iniciaran de nuevo las luchas por el poder, empezó a gestar la formación de un partido a nivel nacional que aglutinara a los grupos caciquiles locales y de esta manera poder decidir los destinos del país desde el centro de la República, como después veremos.

Así, a sólo dos meses del asesinato de Obregón, Calles en su último informe de gobierno, primero de septiembre de 1928, anunciaba que había llegado la hora de las instituciones "la falta de caudillos, debe permitir tomar el rumbo de la vida institucional, cambiar cualitativamente nuestra historia y pasar de país de un hombre a nación de instituciones y de ley"¹⁸

De esta manera se anunció que el próximo presidente interino de la República Mexicana que ocuparía el cargo del Presidente electo asesinado sería un civil; por lo que un mes después de que Calles rindiera su último informe, asumió el mando del país el civil, licenciado Emilio Portes Gil.

Una vez que entregó la Presidencia, el General Plutarco Elías Calles mantuvo reuniones con los militares de la época, y logró unificar criterios con el fin de formar un partido político nacional que reuniera los grupos revolucionarios

que se encontraban dispersos sin un mando, desde que fuera asesinado el General Obregón, caudillo que logró, en sus dos campañas por la Presidencia de la República, mantener controlados a los militares.

Con este fin, el 5 de enero de 1929 se lanzó una convocatoria para organizar el nuevo partido político que prometía tener alcance nacional:

El comité organizador de este nuevo partido estaba constituido por Plutarco Elías Calles, Aarón Sáenz, Luis L. León, Manuel Pérez Treviño, Basilio Vadillo, Bartolomé García, Manlio Fabio Altamirano y David Orozco, quienes anunciaban que el primero de marzo de ese mismo año, se efectuaría en Querétaro la convención donde se discutiría el programa de acción y los estatutos del partido y se nombraría a la vez, a su presidente.

Además, se hacía un llamado a todos los partidos políticos locales de la nación a que participaran en la fundación de este nuevo órgano político y mandaran a sus delegados.

Realmente la idea de un partido que aglutinara a los sectores revolucionarios no era una idea exclusiva de Calles; ya en una ocasión Alvaro Obregón externó su preocupación y dejó ver su visión política cuando dijo al Dr. Atl "necesitamos un grupo fuerte, compuesto de todos los elementos verdaderamente revolucionarios para realizar nuestras ideas. Así podemos ganar también las batallas sociales, que serán más peligrosas que éstas; señalando los campos sobre los cuales había pasado el soplo vigoroso de su genio militar".¹⁹

Lo que realmente hizo Calles fue cristalizar los sueños de Obregón.

Mientras tanto en Jalisco, el llamado a constituir un partido nacional fue acogido con gran entusiasmo entre los grupos locales que aún cuando en el Gran Partido Revolucionario de Jalisco se encontraban adheridos los grupos revolucionarios, todavía quedaban los líderes obreros que formaron el Partido Laborista, como eran: Esteban Loera, Ruperto García, Heliodoro Hernández, Justo González que se habían afiliado a la Federación de Partidos Socialistas de Jalisco y, que contaba con el apoyo a nivel nacional de Luis N. Morones dirigente de la CROM; al igual que la Liga de Partidos Revolucionarios de Jalisco, que se mantenía independiente.

De esta manera, de nuevo en Jalisco se dejaba sentir un fuerte ambiente político por designar a quienes representarían al Estado en la constitución del Partido Nacional Revolucionario.

Después de una votación donde participó la ciudadanía se decidió que quienes representarían a Jalisco fueran: el diputado David Drozco, diputado José María Cuéllar, senador Juan de Dios Robledo, senador Antonio Valadéz Ramírez, diputado Silvano Barba González, Esteban Soto Ruíz y David S. López; los diputados Rodrigo Camacho y Manuel Hernández y Hernández, presidente y secretario del Comité Organizador del PNR en Jalisco; el diputado Francisco Labastida Izquierdo, el diputado Juan Isabal y otros más.

En esta reunión, que se celebró el primero de marzo de

1929, se nombró a Manuel Pérez Treviño, presidente del partido y a Pascual Ortiz Rubio, candidato a la Presidencia de la República, ocasionando este último cargo el descontento entre los zunistas que abandonaron el recinto, ya que ellos apoyaban a Aarón Sáenz como candidato.

De esta manera -4 de marzo de 1929- finalizó la asamblea donde quedaron agrupados los grupos revolucionarios de toda la República, se aprobaron los estatutos para los militantes y quedó estructurado el programa de acción y de principios que ofrecería el partido a la nación, así como el candidato que apoyarían para que se enfrentara a José Vasconcelos, y la primera directiva del partido.

A su vez en Jalisco quedó constituido el Comité Directivo Estatal de PNR de la siguiente manera: presidente, diputado Rodrigo Camacho Rodrigo; vicepresidente, licenciado Esteban García de Alba; secretario, diputado Manuel Hernández y Hernández; subsecretario, diputado Napoleón Orozco; y tesorero, José V. Gómez Cano.

El nuevo comité rápidamente se dió a la tarea de conciliar intereses entre los partidos afiliados al PNR en Jalisco, al resolver las diferencias de los zunistas por la candidatura de Pascual Ortiz Rubio y lograr que estos se unificaran a la candidatura de éste, cuya campaña era dirigida en Jalisco por el presidente del partido, diputado Rodrigo Camacho.

De esta manera se dieron los primeros pasos para que el PNR en Jalisco quedara estructurado y empezara a trabajar con línea desde el centro del país y los zunistas dejaran en

parte de controlar el Estado, cumpliéndose una de las principales metas de Calles, de que perdieran poder los grupos regionales, al idear el partido que hasta el momento lleva 58 años en la vida política de México, el PRI.

El Partido Revolucionario Institucional, según los estatutos incluidos en sus documentos básicos, es una organización que tiene los siguientes objetivos:

"I.- Alcanzar y conservar el poder público a través de procedimientos democráticos, y ejercerlo legítimamente, con sujeción a las normas de la Constitución y con los propósitos expresados en la Declaración de Principios y el Programa de Acción del propio partido."

"II.- Sostener el régimen democrático de gobierno, a fin de que los poderes públicos sean en todos los casos expresión genuina de la voluntad mayoritaria del pueblo".

"III.- Lograr condiciones políticas, económicas y sociales cada vez más favorables al ascenso revolucionario de las clases mayoritarias y a la liberación integral de la Nación Mexicana".

"IV.- Defender la soberanía nacional e impulsar el desarrollo económico independiente del país, propugnando una política internacional activa, anticolonialista, antiimperialista y en favor de la paz, que promueva con dignidad y eficacia los intereses superiores de la Nación."

"V.- Organizar y movilizar a las fuerzas democráticas y populares del país con la finalidad histórica de avanzar, por la vía del nacionalismo revolucionario, hacia la edifica-

cion de una sociedad igualitaria caracterizada por la efectividad plena de la democracia y la justicia social".

El PRI es un órgano político que está formado por "los trabajadores manuales e intelectuales, del campo y de las ciudades, asalariados y no asalariados; trabajadores de la industria, del comercio, del transporte y de las diversas ramas de la producción de bienes y servicios; trabajadores campesinos, jornaleros, ejidatarios, comuneros, colonos y pequeños propietarios agrícolas y ganaderos que participan con su esfuerzo personal en la actividad productiva de sus predios-; trabajadores de la ciencia, de la cultura, del arte, del periodismo y de la comunicación social; trabajadores de la educación, de la salud, y de otros servicios públicos; trabajadores sociales, trabajadores políticos y trabajadores de la administración pública; trabajadores que dirigen la acción del Estado y colaboran en las tareas del Gobierno; y en general, todos los mexicanos que contribuyen a generar o a distribuir, con la aplicación de su fuerza de trabajo, los bienes materiales y culturales, así como los servicios que el conjunto de la sociedad requiere para su existencia y mejoramiento".

"El Partido es Revolucionario porque se fundamenta en los principios de la Revolución Mexicana en que apoyan su acción las fuerzas sociales y políticas que luchan y hacen prevalecer las aspiraciones e ideales del pueblo; porque se ha comprometido a desarrollar estos principios y a llevarlos hasta sus últimas consecuencias; y porque es la vanguardia organizada del pueblo en sus luchas políticas, económicas, sociales y culturales para la transformación de la sociedad".

"El Partido es Institucional porque persigue el cambio social a través del perfeccionamiento del sistema de democracia política, pugnando por ampliar y vigorizar la capacidad de autodeterminación del pueblo en lo interno y en lo externo; y porque se compromete a llevar adelante la transformación de la sociedad con los instrumentos del Derecho y del poder popular fincado en las instituciones que la Ley Fundamental de la Nación establece".

El emblema del partido está conformado de la siguiente manera: un círculo dividido en tres secciones verticales destacadas en color verde, blanco y rojo, de izquierda a derecha respectivamente, enmarcadas la primera y la última en fondo gris y la segunda en fondo blanco. En la sección verde se imprimirá en color blanco la letra "P"; en la sección blanca, y en color negro la letra "R"; y en la sección roja, la letra "I" en color blanco. La letra "R" estará a un nivel superior a las otras dos.

El lema del partido es: "Democracia y Justicia Social" y está organizado de la siguiente manera:

- I. La Asamblea Nacional.
- II. El Consejo Nacional.
- III. El Comité Ejecutivo Nacional.
- IV. Las Asambleas Estatales y la Asamblea del Distrito Federal.
- V. Los Comités Directivos Estatales y el Comité Directivo del Distrito Federal.
- VI. Las Asambleas Municipales y las Asambleas Distritales en el Distrito Federal.

- VII. Los Comités Municipales y los Comités Distritales en el Distrito Federal.
- VIII. Las Asambleas de Sección.
- IX. Los Comités Seccionales.

Partido Acción Nacional

Diez años después de haberse formado el Partido Nacional Revolucionario es fundado un nuevo partido, organizado por un hombre que había estado ampliamente ligado a Calles y a los gobiernos de la revolución; su nombre: Manuel Gómez Morín, que descontento con el régimen Cardenista por la política implantada, funda Acción Nacional.

Por lo que el 17 de diciembre de 1939, en una reunión en la ciudad de México se constituyó Acción Nacional como un nuevo organismo político, que tenía como "base la doctrina social de la Iglesia Católica", militando en sus filas los grupos conservadores de la época.

Acción Nacional, es cierto modo, era un desprendimiento de la Unión Nacional Sinarquista, ya que los fundadores principales de éstos, como Gómez Morín, dictaban conferencias a los primeros cuadros sinarquistas; Miguel Estrada Iturbide, Carlos Ramírez Zetina, Jesús Guiza y Acevedo e Isaac Guzmán Valdívila participaron en el Primer Congreso de la UNS.

Vicente Fuentes Díaz en su libro los Partidos Políticos en México señala que "Gómez Morín, según dice Flavio Rocha, convenció a los directivos de la "Base" de constituir otra organización dedicada exclusivamente a la actividad cívica

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

co-electoral. Autorizado por esos trabajos, Gómez Morín y otros miembros de la sección patronal de la "Base" se dedicaron a recorrer el país para dar forma al nuevo partido: Acción Nacional". 20

En Guadalajara, Manuel Gómez Morín sostuvo pláticas con el licenciado Efraín González Luna quien aceptó organizar el partido en Jalisco.

Así, el 4 de marzo de 1939 se reunieron en el despacho del jurista jalisciense, el Lic. Ernesto Aceves, el Dr. Salvador Urzúa, Lic. Jesús Obregón Reynoso, Lic. David Alarcón Zaragoza, Lic. Guillermo Ruíz Vázquez, sinarquista; Dr. Alfonso Martín del Campo, Lic. Ramón Garcilita Partida, Sr. Antonio de la Peña, Lic. Guillermo Baeza Somellera; Ing. Carlos Paterson B. y Pedro Vázquez Cisneros, y formaron el Comité Organizador de Acción Nacional en Jalisco, y lograron, en su mayoría, ser dirigentes regionales del partido.

Jaime Haro Rodríguez, ex-panista, actual diputado federal por el PDM y fundador de éste en Jalisco, nos explica que Acción Nacional fue un desprendimiento de la Unión Nacional - Sinarquista, pero algunos miembros de esta organización se opusieron a que existiera un partido político y sólo unos cuantos se sumaron a la aventura, convencidos que la Unión Nacional Sinarquista necesitaba una forma electoral de expresarse.

Entre los sinarquistas que formaban parte del PAN, Haro Rodríguez recuerda al Lic. Guillermo Ruíz Vázquez, que fue uno de los fundadores y candidato del PAN a diputado local en 1956 por el primer distrito; a Enrique Ochoa González, que en

el mismo año fuera propuesto para el noveno distrito, y a Alfonso Díaz Morales.

De esta manera se cristalizaba el sueño del Lic. Manuel Gómez Morín, redactor de las leyes agrarias y monetarias en la época de Calles y Obregón; abogado consultor de la embajada soviética y miembro del brillante grupo de universitarios conocidos como "los siete sabios".

El Partido Acción Nacional viene a constituir el partido de oposición con mayor número de votantes, el segundo que cuenta con más años dentro de la historia política de México y que hasta el momento continúa participando en la lucha electoral.

El PAN en sus "Principios de Doctrina", que constituye el plan teórico que guía a sus militantes en sus acciones, señala "que las doctrinas que fincan la solución de los problemas sociales en la lucha de clases son falsas, inhumanas, y contrarias a las leyes fundamentales de la vida social; que la miseria y la ignorancia son fruto del desorden moral y económico, que la injusticia, la anarquía y la opresión introducen en la sociedad; que la libertad religiosa, de convicción, de práctica y de enseñanza, debe ser real y plenamente garantizada en México y debe desaparecer de las leyes y de la actividad del Estado toda medida directa o indirectamente persecutoria; que la libertad de enseñanza debe ser garantizada sin límites por parte del Estado; que el Estado debe promover la iniciativa privada, y garantizarla; que la propiedad privada es el medio más adecuado para asegurar la producción nacional

y que el Estado tiene autoridad, no propiedad, en la economía nacional".

El distintivo electoral de Acción Nacional es un círculo de color azul vivo, circunscribiendo las letras mayúsculas PAN del mismo color azul sobre fondo blanco, enmarcado en un cuadro de esquinas redondeadas, también de color azul.

La organización básica del partido está compuesta por:

- I. Asamblea General.
- II. Convención Nacional.
- III. Consejo Nacional.
- IV. Junta General de Vigilancia.
- V. Comisión de Orden.
- VI. Comité Ejecutivo Nacional.
- VII. Organismos Regionales.
- VIII. Delegaciones.

Partido Demócrata Mexicano

El Partido Demócrata Mexicano surgió como una necesidad de la Unión Nacional Sinarquista de contar con un órgano que más o menos tuviera sus ideales. Ya en 1946 lo hizo al fundar el Partido Fuerza Popular, que moriría tres años después al serle cancelado su registro como "respuesta al desacato sinarquista en el mítin del 18 de septiembre de 1948, cuando se cometió la desfachatez de encapuchar la efigie de Juárez". 21

La necesidad de la Unión Nacional Sinarquista de que

sus ideas fueran manifestadas en un partido político, los llevaron a formar otro partido que sería el Unidad Nacional, al que se le negó su registro.

Es hasta 1971 cuando en el seno del Sinarquismo, nuevamente se da una corriente favorable a la participación electoral, y se funda el PDM, en la ciudad de Irapuato, Guanajuato.

Esta nueva organización buscaba ser más abierta en su forma de actuar ante la sociedad y ser un partido que ofreciera un proyecto nacional, por lo que hay que aclarar que no todos los sinarquistas pertenecen al PDM, ni todos los pedemistas son sinarquistas.

Mientras tanto, en Jalisco, el 21 de diciembre de 1971 se eligió a Ramón Álvarez Rodríguez para que constituyera el Comité Organizador del PDM estatal, quien en sólo cuatro meses recabó las firmas suficientes para que el 14 de mayo de 1972 quedara constituido el partido en la Entidad.

Al acto, que se celebró en el Cine Río, instalado en Tlaquepaque, Jalisco, asistieron más de 5000 personas lo cual fue constatado por el Notario Público No. 46, Licenciado Luis Organista Ordorica, quien dió fé de que en el cine existía el número suficiente de personas para quedar instaurado el PDM en Jalisco.

Los miembros fundadores del Partido Demócrata Mexicano en Jalisco son: el licenciado Carlos Morett Sedano, Ramón Álvarez Rodríguez, Juan Torres Vivanco, Santiago Ramírez Huipe, el licenciado J. Murillo Cárdenas, quienes a su vez eran sinarquistas; los otros fundadores que no pertenecían a la UNS

fueron: Jaime Haro, licenciado Francisco Saldaña Pérez, C.P. José Pilar Valadéz, licenciado Efraín del Río, C.P. Guillermo Alvarado Hernández, profesor Felipe Lomeli Galindo, J. Refugio Larios Calvario, Alfredo Arana Orduña y el Ing. Antonio Gándara Mota.

Aún cuando el partido nació en 1972 es hasta 1978 cuando se le da registro para tomar parte en las elecciones a nivel nacional.

De esta manera, el PDM lleva en la vida política de México sólo nueve años, y es considerado como una organización de derecha.

De esta manera la Unión Nacional Sinarquista por segunda ocasión cuenta con un apéndice electoral "más abierto, más liberal" señala Ramón Rodríguez, fundador y presidente del partido durante el período 1984-87.

"Ya que el sinarquismo -dice- es una organización que tiene una estructura interna de tipo monástico, ya que en aquel tiempo, -cuando se fundó el partido- se acostumbraba recomendar a los militantes, hacer "viernes primero", que consistía en la confesión y comunión cada viernes primero, y peregrinaciones".

"Inclusive las reuniones del sinarquismo se iniciaban siempre con un rezo y finalizaban igual -con una oración-. Por lo que con la evolución de la sociedad mexicana, que ha cambiado, y con las reformas en las leyes constitucionales, este tipo de organización ya no contaba con el atractivo y era rechazada por mucha gente; por lo que se pensó organizar -

el PDM".

El Partido Demócrata Mexicano explica en su "Declaración de Principios", que su doctrina se basa en el "humanismo y democracia y pugna porque el ser humano sea respetado en su integridad corporal y espiritual; porque la familia, la célula primaria de la sociedad, sea autónoma en su conducción externa; por el respeto a la libertad de creencias; por el derecho que tienen distintas sociedades a intervenir en la educación; un mayor porcentaje del gasto público para educación y cultura; porque en el campo la tierra sea de quien la trabaje, mediante la pequeña propiedad, el ejido y la propiedad comunal; por una reforma urbana que acabe con el "latifundio ciudadano"; por un sistema compartido, pero en el que la iniciativa de los particulares tenga siempre metas de beneficio colectivo".

En el mismo folleto se definen "como un partido no individualista ni comunista, sino populista, entendiéndose por tal término la práctica de una doctrina que haga progresar al país de abajo hacia arriba".

Su lema es: "Democracia, Independencia y Revolución".

La estructura del PDM está constituida de la siguiente manera:

- I. Congreso Demócrata Nacional.
- II. Consultorio Nacional.
- III. Colegio Electivo.
- IV. Consejo Nacional de Apelación.
- V. Consejo Nacional Sancionador.

- VI. Comité Nacional.
- VII. Congresos Estatales y del Distrito Federal.
- VIII. Comités Estatales y del Distrito Federal.
- IX. Convenciones Distritales Locales.
- X. Convenciones Distritales Federales.
- XI. Comités Distritales.
- XII. Juntas Municipales.
- XIII. Comités Municipales.
- XIV. Delegaciones Rurales y Urbanas.

Su distintivo electoral es la silueta de un gallo superpuesta a sus siglas al centro de un círculo, figuras todas de color rojo sobre fondo blanco.

Partido Revolucionario de los Trabajadores

El Partido Revolucionario de los Trabajadores fue fundado el 18 de septiembre de 1976, después que se realizó un congreso en el que se fusionaron las organizaciones: Liga Socialista y la Liga Comunista Internacionalista de tendencia Trotskista.

Estas organizaciones dieron vida al Partido Revolucionario de los Trabajadores y reconocieron la necesidad de que el PRT se afiliara a la IV Internacional fundada por León Trotsky en 1938.

El PRT, que tiene sus orígenes en el movimiento estudiantil del '68, obtiene su registro hasta 1982, cuando participó en las elecciones presidenciales de ese mismo año y con-

sigue captar una votación mayor al 1.5 por ciento que en ese entonces exigía la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales para que un partido político obtuviera su registro.

Este partido de izquierda busca conformar "el partido obrero y revolucionario que el proletariado necesita para conducir su lucha contra el capital y su Estado y garantizar la toma del poder por el mismo proletariado. Sobre la base de la toma del poder, se propone impulsar la construcción del socialismo a través de la instauración de un sistema de asociación de los trabajadores que determinará democráticamente cuales serán las prioridades de la producción, y en general de las necesidades de las masas".²²

Con estas bases y objetivos, fue constituido el PRT en Jalisco en 1977 "por Fernando Altamirano y Javier Moreno - que llegaron de la ciudad de México para dar los primeros pasos en la formación del partido Trostkista en Jalisco", señaló Carmen Valadéz, secretario de Prensa y Propaganda del mismo.

Para el PRT en Jalisco las elecciones para Presidente Municipal en 1985, son sus primeras experiencias en la lucha electoral, por lo que se aliaron con el Partido Socialista Unificado de México, con el movimiento Revolucionario del Pueblo, con la Organización Revolucionaria Punto Crítico, con el Partido Obrero Socialista y la Unidad de Izquierda Comunista; a la cual denominaron Izquierda Unida.

Un militante del partido, que por razones obvias pidió

que su nombre no fuera publicado, nos confió que actualmente, éste no ha logrado penetrar en la ciudadanía, ni tampoco ha logrado incrementar su membresía, "Contando en Guadalajara con sólo 15 militantes y 25 personas a nivel estatal".

En el Congreso Nacional Ordinario que se efectuó en la Cd. de México, en noviembre de 1984, se aprobó que los objetivos del Partido Revolucionario de los Trabajadores consistían "en la construcción de una organización política de la clase obrera, los campesinos pobres, los jóvenes, las mujeres, los habitantes pobres de las ciudades, los empleados y profesionistas, y todos los sectores oprimidos y explotados de la sociedad. El objetivo de esta organización política es la revolución socialista. El PRT considera esta revolución socialista como el único camino para alcanzar una república gobernada por la mayoría obrera y campesina; es decir, la dictadura del proletariado.

"El PRT reconoce a la IV Internacional como la organización mundial que representa sus mismos objetivos y programas a escala internacional y es, en consecuencia, su sección mexicana, el PRT hace suyo lo plasmado en el artículo Segundo de los Estatutos de la Cuarta Internacional:

'Ayudar a educar y organizar al proletariado y a sus aliados para abolir al capitalismo, sistema que significa opresión, pobreza, inseguridad y derramamiento de sangre'.

'Busca establecer una república socialista mundial de consejos obreros gobernada por la democracia proletaria'.

'Un gobierno de los trabajadores con estas caracterís-

ticas, hará posible la construcción del socialismo, la primera etapa hacia la sociedad sin clases venideras, con una paz perdurable, la abundancia material, la igualdad social, la hermandad de los humanos y un progreso sin fronteras bajo una economía científicamente planeada".

"Al mismo tiempo que el PRT trata de aplicar de la mejor manera posible el programa de la Cuarta Internacional, se ñala que -en consonancia con las leyes que actualmente imperan en México- es en primera instancia una organización nacional, que sus decisiones son adoptadas por sus mismos congresos y organismos de dirección nacional, y que los lazos que los unen a las demás secciones de la Internacional, son lazos de identidad ideológica, de solidaridad y de coincidencia programática".

El lema del PRT es: "proletarios de todos los países - ¡Uníos!" y tienen como himno "La Internacional".

Su distintivo electoral consiste en un martillo y una hoz sostenidos verticalmente por dos puños, dibujados en blanco sobre un fondo rojo delimitado por un rectángulo cuyos lados menores son horizontales. Abajo de los puños y dentro del rectángulo que delimitan las iniciales: PRT.

El Partido Revolucionario de los Trabajadores en un folleto llamado ¿Qué es el PRT? se autodefine como un "partido revolucionario e internacionalista, un partido obrero, un partido centralizado, un partido democrático, un partido feminista y un partido verdaderamente comunista".

Su organización básica está constituida de la siguiente

te manera:

- I. Congreso Nacional.
- II. Comité Central.
- III. Comisión de Control.
- IV. Comité Político.
- V. Organismos Regionales y Estatales.
- VI. Organismos de Base.

Por lo que se refiere a la directiva del PRT en Jalisco, que vendrían a ser los fundadores del partido en el Estado, Carmen Valadez, integrante de la Directiva Estatal, se negó a dar los nombres, pretextando únicamente que con el de ella y el de su dirigente, la señora Heather Dasher Vda. de Peralta, quien es "oriunda de los Estados Unidos, residente durante dos años en Chile y ciudadana mexicana por nacionalización" (Occidental 28, 11, 85), era suficiente.

Partido Socialista Unificado de México

El Partido Socialista Unificado de México (PSUM) nació de la idea de unir a la izquierda y formar un frente común para las elecciones presidenciales de 1982.

Por lo que a principios de 1981, Heberto Castillo, dirigente del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), se dió a la tarea de convocar a las organizaciones de izquierda para formar un partido más sólido, continuar la lucha por el socialismo, y unir fuerzas para las elecciones presidenciales.

Al llamado, ocurrieron, del Partido Comunista Mexicano (PCM), Partido del Pueblo Mexicano (PPM), Partido Socialista Revolucionario (PSR), Movimiento de Acción Popular (MAP), el Movimiento Revolucionario de los Trabajadores (MRT), Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) y otros grupos que trabajaban a nivel estatal en diferentes partes de la República, principalmente del Centro y Sur.

En octubre del mismo año, se efectuó el XX Congreso del Partido Comunista Mexicano que sería el último de su larga vida política, misma que inició en 1919, donde se llevaría a cabo la fusión y serían propuestos los candidatos para que uno de estos los representara en las elecciones a Presidente de la República en 1982.

Los candidatos propuestos fueron Othón Salazar del PCM y Heberto Castillo del PMT, obteniendo mayoría de votos el primero; pero éste no aceptó el cargo y dejó el camino abierto a Arnoldo Martínez Verdugo.

Heberto Castillo, al ver que no fue elegido para el puesto, y que de esta manera perdía el control del nuevo partido, decidió retirar el apoyo del PMT.

A finales de 1981, se celebró el cambio de nombre donde el PCM hereda su registro electoral al PSUM, y se anunció que el candidato del nuevo partido sería Arnoldo Martínez Verdugo.

Asimismo en Jalisco se realizó la fusión del Partido Socialista Revolucionario, que tenía una pequeña influencia en Ocotlán; del Movimiento de Acción Popular que era representado en Guadalajara por Fabián González, editor de la Revista

"Controversia"; el Partido Comunista Mexicano, que dirigía - Claudio Palacios Rivera; y el Partido del Pueblo Mexicano.

El primero de marzo de 1982, se hizo oficial la unión de los partidos anteriormente enumerados para fundar el PSUM en Jalisco y se nombró a Claudio Palacios Rivera, dirigente y ex-diputado por el PCM, Secretario General del PSUM en el Estado.

El 22 de julio de 1983 se realizó el Segundo Congreso Estatal del PSUM en Jalisco, donde se eligió a Horacio García Pérez como Secretario General.

El nuevo nombramiento causó una fisura dentro del PSUM donde los comunistas (PCM), pusieron en tela de juicio la legitimidad del cargo que acababa de asumir Horacio García, ya que con la llegada de éste, el PSUM cayó en manos de la Federación de Estudiantes de Guadalajara (FEG) por lo que los comunistas exigieron un deslinde.

En un folleto que fue repartido entre los militantes - del antiguo PCM explicaban:

"Una cuestión que nos produce una profunda reserva es la designación del compañero Horacio García Pérez como secretario General del Comité Estatal, por cuanto conocemos su pertenencia al "Grupo de la FEG", fuerza política local, que como sabemos es un agrupamiento del sistema, a cuyos integrantes se les exige una rigurosa disciplina. Puesto que los miembros del PSUM no pueden acatar otra disciplina política que - no sea la del propio partido, a él y a quienes estén en situación semejante les demandamos un público deslinde; o con el -

PSUM o con el 'grupo de la FEG'. Mientras esta situación no - quede dilucidada guardaremos una profunda reserva y mantendremos la duda en cuanto a la legitimidad del cargo que ostentan y de su propia pertenencia al partido.

"Por otra parte, avisoramos el peligro de que al PSUM se trasladen los métodos de control y dirección vertical que han cristalizado a lo largo de varias décadas en el seno de - la FEG. Más bien dicho, su puesta en práctica ya la hemos presenciado en las semanas anteriores al Congreso Estatal y en - el desarrollo de ese evento. Hemos visto cómo se realizó una afiliación en gran parte, no sobre la base del conocimiento y la aceptación del contenido fundamental de nuestros documentos básicos, sino convocando a apoyar a un compañero para la Secretaría General; vimos cómo, funcionarios y líderes estudiantiles actuaron para hacer delegados despojados de la más elemental idea de partido y de voluntad propia, es decir, se trata de simple clientela política al más típico estilo de - los priistas. Por eso operó en el Congreso un cerrado bloque de votantes, la mayoría de cuyos integrantes fueron incapaces de abordar la tribuna para hacer uso de la palabra. El propio compañero ahora Secretario General, guardó silencio durante - todo el desarrollo del Congreso y sólo hizo uso de la palabra hasta después de haber asumido su nuevo cargo. Para todos ellos el Congreso sólo tenía sentido como arena para disputar la dirección estatal y la delegación al congreso nacional. La elaboración política y el tratamiento responsable de la grave problemática interna del partido en Jalisco, ninguna atención

seria les mereció. De llegar a prevalecer tal situación se desnaturalizaría totalmente el proyecto del partido revolucionario que nos hemos propuesto".

De esta manera se inició una pugna dentro del partido entre el grupo de ex-PCM y fegistas que traería consigo la salida de Horacio García Pérez del PSUM a principios de 1985.

Con la salida de Horacio García Pérez, la membresía del PSUM se mermó en un 45 por ciento, con la que fundó el Partido Revolucionario Socialista asumiendo la dirigencia de esta nueva organización el exsecretario estatal pesumista, Horacio García.

Mientras tanto, en el PSUM se eligió a Samuel Meléndrez Luévano como el nuevo Secretario General.

En agosto de 1985 formaron una alianza con los partidos de izquierda para presentar un candidato único en las elecciones municipales 1985, diputados locales y presidentes municipales a la cual denominaron Izquierda Unida, que está formada por el PSUM, PRT, (ORPC) Organización Revolucionaria Punto Crítico, (UIC) Unidad de Izquierda Comunista, (POS) Partido Obrero Socialista, y postularon como candidato a la Presidencia de Guadalajara al licenciado Carlos González Durán, que curiosamente no estaba afiliado a ninguna de las organizaciones que lo apoyaban.

El Partido Socialista Unificado de México en sus estatutos incluidos en sus documentos básicos se autodefine como "un partido de la clase obrera y de todos los trabajadores manuales e intelectuales, del campo y de la ciudad" y es resul-

tado "de un proceso unitario, y constituye una unión política voluntaria de revolucionarios que actúan por establecer en México una sociedad socialista determinada por el desenvolvimiento histórico y la realidad de México, donde no exista la explotación del hombre por el hombre, ni discriminaciones o privilegios y la democracia sea de los trabajadores".

En la Declaración de Principios, el PSUM pugna "por unas relaciones internacionales en las que la explotación y opresión de naciones y pueblos por el imperialismo sean sustituidas por el respeto a la autodeterminación de los pueblos y por la cooperación para el común desarrollo económico y social" y para conquistar esto, su "acción es guiada por la teoría del socialismo científico, por las leyes y el análisis de la situación concreta de la sociedad y la historia comprobadas en la lucha de los trabajadores del mundo".

Proponen que para llegar a formar el partido que desean es necesario la emisión de una nueva Ley Federal de Trabajo, que exista la escala móvil de salarios; que haya seguridad social para todos los mexicanos, que se efectúe la estatización de los medios de producción, que exista un sindicalismo libre así como la autonomía de las organizaciones campesinas, que exista, además, una educación democrática y popular y una economía anticapitalista.

El lema del Partido es "Por la Democracia y el Socialismo" y su emblema está constituido por un círculo rojo, con la hoz y el martillo cruzados, con los mangos hacia abajo y - las siglas del PSUM en la parte superior izquierda, en semi-

círculo de color amarillo oro.

Los organismos por lo que está formado el partido son:

- I. El Congreso Nacional.
- II. El Comité Central.
- III. El Congreso Estatal.
- IV. El Comité Estatal.
- V. El Congreso Municipal.
- VI. El Comité Municipal.
- VII. El Organismo de Base.

Partido Auténtico de la Revolución Mexicana

Este partido fue formado por un grupo de militares - que participaron en el Movimiento Social de 1910. Anteriormente este sólo era un organismo que se llamó "Asociación Política y Social Revolucionaria Hombres de la Revolución" y desde entonces tuvo la tendencia a reunir a los hombres que participaron en las luchas revolucionarias y que se encontraban descontentos con el seguimiento que se le había dado a nuestra Constitución como las constantes modificaciones al Artículo Tercero y al 27.

El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana fue fundado el 28 de octubre de 1954, por Jacinto B. Treviño, José Gonzalo Escobar, Alfredo Breceda, Juan Barragán, Rafael Izaguirre, Fernando Vázquez Avila, Raúl y Emilio Madero, Francisco J. Aguilar y Samuel N. Santos.

El primer presidente de este partido fue Jacinto B. -

Treviño, antiguo revolucionario que luchara al lado del General Venustiano Carranza y que fungiera como tal hasta 1964, cuando renunció a la presidencia del partido por dificultades internas.

Juan Barragán Rodríguez fue nombrado para sustituir a Jacinto B. Treviño.

En 1975 fue nombrado nuevo presidente del PARM a Pedro González Azcuaga, debido al fallecimiento de Barragán Rodríguez.

En 1976 el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana experimentó una gran división debido a los enfrentamientos entre Pedro González Azcuaga y su Secretario General Mario Guerra Leal, quien es expulsado de la organización. Esta pugna le costó a González Azcuaga su caída, y fue sustituido por el teniente coronel Juan G. Peña, quien fungió como presidente interino del organismo.

Pasados algunos meses, se llevó a cabo la asamblea nacional del partido y el general Antonio Gómez Velasco fue nombrado presidente.

Por cuestiones de edad y de salud Gómez Velasco, renunció a la dirigencia del partido y asumió el cargo Jesús Guzmán Rubio, quien se vió envuelto en una serie de acusaciones como malversación de fondos y nexos con las autoridades del departamento del Distrito Federal, por lo que también fue sustituido.

En 1982 le es cancelado el registro al partido, a pesar de que en las elecciones presidenciales postularon a Miguel de la Madrid Hurtado, candidato también del PRI, como su candidato.

Pero el 20 de junio de 1984, recuperó su registro que

le dió derecho a participar de nuevo en las elecciones que se celebrarían en 1985.

Lo relevante de este partido es que logró reunir a antiguos revolucionarios en sus filas de los cuales, en esta "nueva era" como ellos califican a su partido, y después de haber recobrado el registro, no queda ya ninguno.

Pero algo que cabe resaltar es que desde su nacimiento, el PARM siempre ha apoyado a los candidatos que a la Presidencia de la República el Partido Revolucionario Institucional ha postulado también.

En lo referente a Jalisco, no pudimos conseguir ningún dato debido a que más o menos en la época en que inició sus actividades en el Estado este partido, los periódicos no publicaron nada y los integrantes que ahora componen el PARM en Jalisco desconocen quienes fueron sus iniciadores, como nos lo afirmó el Oficial Mayor del Comité Directivo Estatal del PARM Sergio Lupercio, quien tiene la tarea de recopilar datos al respecto.

En su Declaración de Principios el PARM señala que busca: sostener, defender y dar a conocer los postulados originales de la Revolución Mexicana; tratar por medios pacíficos de obtener el poder político; defender de manera permanente la soberanía nacional; ampliar y fortalecer la vida democrática; abogar por el libre ejercicio de los derechos humanos y sociales.

En lo referente a la política internacional sostiene los principios de autodeterminación y no intervención, como premisa básica para la convivencia pacífica entre los pueblos; apoya la cooperación internacional y condena el armamentismo y

la pugna de los dos grandes bloques.

Igualmente aspira a que la familia sea una enseñanza permanente de solidaridad y de unión; que los ciudadanos tengan una mayor educación política para alcanzar el mayor número de triunfos electorales; una política campesina que tienda al desarrollo integral del agro mexicano y la obligación del estado a tutelar el ejido; una mayor creación de empleos; que exista una mayor educación en México; y una mayor participación de la mujer y de los jóvenes.

La Organización del Partido es la siguiente:

- 1.- Asamblea Nacional.
- 2.- Consejo Nacional.
- 3.- Comité Ejecutivo Nacional.
- 4.- Comisión de Honor y Justicia.
- 5.- Comités Ejecutivos Estatales y del Distrito Federal.
- 6.- Comités Distritales y Municipales.

El emblema del partido está constituido por un círculo verde, la imagen del Monumento a la Revolución al centro; en la parte superior del monumento las siglas del partido y en el ángulo inferior del monumento "Una Nueva Era".

El lema: "Justicia para gobernar y honradez para administrar".

Partido Popular Socialista

El Partido Popular Socialista fue fundado a raíz de una mesa redonda que se celebró en el año de 1947, en la ciu-

dad de México, en la cual participaron los elementos más representativos de la izquierda mexicana, quienes analizaron la situación nacional e internacional "en función de las tareas del sector democrático; se hizo un examen crítico del pensamiento, de la conducta práctica y de la línea política de los hombres y los grupos participantes y se señalaron sus aciertos y sus errores en el pasado; se expusieron y se aclararon dudas sobre el carácter del partido político que se proyectaba; se estudió el contenido y las perspectivas del gobierno, recién iniciado del licenciado Miguel Alemán; se habló del peculiar desarrollo de la Revolución Mexicana en todos sus aspectos y, finalmente, se llegó a la conclusión de la necesidad de forjar un partido democrático, popular antiimperialista de nuevo tipo, lo más amplio posible en su composición social, independiente del Gobierno, pero no de oposición sistemática, como nuevo instrumento de las fuerzas empeñadas en lograr la plena independencia nacional, el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales del pueblo, y la consolidación del régimen democrático".²³

De esta manera nació el Partido Popular, que en octubre de 1960 cambiara su nombre a Partido Popular Socialista.

El fundador del PPS fue el dirigente de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), Vicente Lombardo Toledano, quien fue su principal ideólogo hasta su muerte en 1968. También Toledano había sido el principal promotor para que se celebrara aquella mesa redonda, en la que estuvieron presentes Dionisio Encina, Carlos Sánchez y David Alfaro Siqueiros,

por el PCM; Valentín Campa y Hernán Laborde, por Acción Socialista Unificada; José Revueltas, del grupo "El Insurgente"; - Vicente Lombardo Toledano de la Universidad Obrera.

En la constitución de este partido que sería el tercero a nivel nacional destacaban dirigentes obreros y campesinos como Vicente Lombardo Toledano, Jacinto López, Vidal Díaz Muñoz, Félix Lázaro Rubio y Juan Manuel Elizondo.

El Partido Popular Socialista se autodefine como un - "partido de vanguardia de la clase obrera. Como un defensor - incorruptible del pueblo mexicano. Como una fuerza de lucha - indomitable por la liberación de México respecto del imperia- lismo. Como un partido que se esfuerza por ampliar el sistema político que prevalece, para que nuestro país disfrute de un gobierno plenamente popular, y llegue posteriormente, como to dos los pueblos del mundo han de llegar, al sistema socialis- ta".

En la cartilla editada por el propio partido, explican que no se considera un partido de oposición debido a que "la palabra oposición puede interpretarse como estar en contra - del gobierno de un modo sistemático y en todas las circunstan- cias. Esta es la actitud de los anarquistas, ya comentada. El Partido Popular Socialista es un partido marxista leninista y no un partido anarquista ni una organización que se proponga alcanzar objetivos irrealizables. La oposición por la oposi- ción, carece de un sentido revolucionario".

La organización del partido es la siguiente:

- Congreso Nacional.

- Comité Central.
- Dirección Nacional.
- Comisión de Control y Vigilancia.

La línea estratégica y táctica del PPS consiste "en contribuir a la formación de un Frente Nacional de las fuerzas democráticas y patrióticas para liberar a México del imperialismo norteamericano".

"El Frente Nacional no es un organismo ni un partido político. Es un movimiento en el cual concurren las clases y los sectores sociales que se proponen alcanzar el mismo objetivo. Es decir, el Frente Nacional Democrático y Patriótico debe ser impulsado por los miembros del Partido Popular Socialista, llamando a la acción común a todos los factores que coinciden en el logro de objetivos concretos. Algunos ejemplos sirven para aclarar esta importante cuestión. Desde hace algunos años, ante la necesidad de industrializar a México para liberarlo del imperialismo extranjero, la clase obrera, los campesinos, los industriales, los intelectuales y los demás sectores ya señalados empezaron a exigir cada uno por su parte, que se nacionalizaran todas las ramas de la industria pesada o básica, que ha de ser el punto de partida para la fabricación de maquinaria, y por lo tanto para que nuestro país deje de importar bienes reproductivos y los pague con materias primas".

Su emblema consiste en una bandera "de color de la grana, comúnmente llamado solferino, porque es el color que prefieren las masas indígenas de nuestro país. Tiene como escudo

un águila azteca que asciende a las alturas, porque el águila es símbolo de las antiguas tribus de México".

Y como lema: "¡Viva México!".

Para alcanzar sus objetivos el PPS propone: La nacionalización de la industria productora de alimentos balanceados, de la industria químico-farmacéutica, del comercio exterior, de las instituciones financieras; reformas a la Ley del Trabajo; escala móvil de salarios; reducción de los límites de la Pequeña Propiedad; y fortalecer la economía del Estado.

Partido Mexicano de los Trabajadores.

Este partido tiene como antecedente el Comité Nacional de Auscultación y Coordinación (CNAC), que fue fundado en 1971 y formado por Heberto Castillo, Demetrio Vallejo, Octavio Paz, César del Angel, Luis Tomás Cervantes Cabeza de Vaca, Rafael Aguilar Talamante y otros más, quienes disgustados por la situación que privaba en el país, debido a que su economía era manejada por unos cuantos, firmaron un documento donde anunciaron la formación de un organismo político que lucharía por la clase trabajadora.

Después de llevarse una auscultación en diferentes partes de la República, Demetrio Vallejo, Heberto Castillo, Carlos Sánchez, Luis Tomás Cervantes Cabeza de Vaca y Romeo González Medrano, llegaron a la conclusión "de que es necesario la formación de un partido político de masas, revolucionario e independiente. La participación política en el partido se -

plantea individual".²⁴

Al proponerse lo anterior, el Comité Nacional de Auscultación sufrió una gran división, ya que aquellos que no querían formar un partido político sino una organización más amplia fundaron el FAT (Frente Auténtico del Trabajo); quienes deseaban "que la participación política se diera por organizaciones y no individualmente como se venía haciendo en el CNAC, se separaron para formar el Movimiento de Acción y Unidad Socialista (MAUS), que era encabezado por Carlos Sánchez Cárdenas".²⁵

Con esta división, en mayo de 1972, se consolidó el CNAC, ya que con lo anterior se fijó una política clara; y a petición de Rafael Aguilar Talamante, actual dirigente del Partido Socialista de los Trabajadores, cambió su nombre por el de Comisión Nacional de Auscultación y Organización (CNAO).

El 27 de enero de 1973 surgió una vez más, la división en el CNAO, esta vez los inconformes acusan a los cabecillas de la organización, que anteriormente habían realizado una auscultación en toda la República, "de confundir a los mexicanos revolucionarios".²⁶

En esta ocasión los disidentes eran Rafael Aguilar Talamante, quien fungía como responsable de organización de la CNAC; Angelina del Valle, encargada de finanzas y Graco Ramírez, responsable de relaciones juveniles, quienes decidieron formar un nuevo partido, que llevaría el nombre de Partido Socialista de los Trabajadores.

Ante lo anterior, Heberto Castillo, Demetrio Vallejo, Raúl Macín, Héctor Popoca Boone, Jorge Villamil y Silvia Mi-

llán, convocaron a la primera asamblea nacional de la CNAC en donde se expuso la necesidad de un partido que coincidiera con los principios de la CNAC como son: el respeto a las garantías individuales; la libertad de los presos políticos; la nacionalización de las industrias básicas y de la banca; el control de cambios y la revisión de la Ley Federal Electoral, al igual que las leyes agrarias, laborales, educativas, por lo que el 8 de septiembre de 1974, y después de que se había recorrido el país y formado comités en diferentes estados, se celebró en la Ciudad de México la Asamblea Constitutiva del Partido Mexicano de los Trabajadores, en la cual participaron los representantes de 99 comités de base.

Cuatro años después, el Partido Mexicano de los Trabajadores buscó el reconocimiento oficial del partido, pero le es negado por no contar con el número mínimo de afiliados que la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales exigía.

Sin duda alguna uno de los principales promotores de que la izquierda se fusione en México en un sólo partido, ha sido Heberto Castillo, por lo que en 1981 buscó la unificación para las elecciones presidenciales fracasando en el intento, al no ser elegido dirigente de la nueva unificación que llevó al nacimiento del Partido Socialista Unificado de México.

Con este fracaso el Partido Mexicano de los Trabajadores postula a su propio candidato, eligiendo a Heberto Castillo.

La alianza se logró, y fue postulada para la Presidencia Municipal de Guadalajara a Beatriz de Hajar del PRS, - quien saliera junto con Horacio García Pérez del PSUM por pugnas internas.

El PMT en su Programa de Acción para llegar al poder - propone "luchar porque se nacionalice la industria alimentaria y el comercio de alimentos, la industria químico-farmacéutica" con el fin de abaratar los productos alimenticios a las masas populares y que las medicinas "se suministren a bajos - precios".

En el aspecto obrero postula: "luchar porque los trabajadores conquisten la democracia sindical; conquistar la escala móvil de salarios para todos los trabajadores sin excepción; porque sea reformada en su parte relativa la Ley Federal del Trabajo".

Por el campesino se comprometen a: "luchar porque nadie tenga más de una pequeña propiedad agrícola o ganadera y porque se reproduzca su límite de acuerdo con las condiciones geográficas y específicas de las zonas que se traten, de manera que su extensión no exceda de la necesaria para que una familia resuelva cómodamente todas sus necesidades vitales".

El PMT se autodefine como un partido "de masas, revolucionario de auténtica oposición y verticalidad que surge a la vida política enarbolando las banderas de Hidalgo, Morelos Juárez, Flores Magón, Villa, Zapata, Cárdenas y todos los mexicanos que defendieron los derechos de los humildes, y se enfrentaron con ello a los poderosos, y proclama que luchará -

con todos los medios constitucionales a su alcance, por la toma del poder político".

El símbolo electoral del partido es el "jeroglífico azteca que significa unión y movimiento. La parte izquierda del símbolo es negra; la derecha es roja. Lleva las letras PMT en triángulo y color negro".

El lema del partido es: "Independencia económica, soberanía nacional y revolución".

Las instancias del partido jerárquicamente son:

- I. La Asamblea Nacional.
- II. El Pleno Nacional.
- III. El Comité Nacional.
- IV. La Asamblea Estatal.
- V. El Pleno Estatal.
- VI. El Comité Estatal.
- VII. La Asamblea Municipal o Delegacional.
- VIII. El Comité Municipal o Delegacional.
- IX. El Comité de Base.

El Partido Socialista de los Trabajadores

El origen de este partido tiene sus antecedentes en la Comisión Nacional de Auscultación y Organización (CNAO), (ver PMT).

Una vez desligados del CNAO, el grupo "encabezado por Rafael Aguilar Talamante, hasta entonces responsable de la organización" y "Jorge Abarca Corona, Graco Ramírez Abreu, Amparo Castro, Juan Ignacio Valle, Teresa Beckman, José Pérez Mo-

reno y Rafael Fernández Tomas", se avocaron a la tarea de dar los primeros pasos para formar el Partido Socialista de los Trabajadores.

Por lo que en julio de 1973 se celebró la constitución de la Comisión Nacional Organizadora del PST que tenía como meta la creación de comités de base con el fin de fundar un partido que, a su vez, tuviese como objetivo, construir un México Nuevo, socialista, en el que gobernarán los trabajadores según lo atestigua su "Declaración de Principios".

Dos años después, durante los cuales visitaron diferentes Estados de la República, explica Alejandra Lajous en su libro "Los Partidos Políticos en México", se instaló la asamblea nacional constituyente del Partido Socialista de los Trabajadores con representantes de 23 asambleas estatales.

Ante tales avances, en el mes de diciembre del mismo año, 1975, celebraron el IV Pleno del Comité Central, donde se elaboró el proyecto de táctica del partido para las elecciones presidenciales de 1976, y se propuso, explica Alejandra Lajous, "que la alianza popular revolucionaria debería incluir al sector democrático y liberal nacionalista, de la burocracia política, y sostienen la tesis de la conveniencia de apoyarse en la izquierda del PRI".

En 1981, el Comité Central del PST decidió no participar en la coalición de izquierda, para proponer un candidato a la Presidencia de la República, lo que finalizó con la fundación del PSUM.

Desligados de la fusión de la izquierda, presentaron -

a Cándido Díaz Cerecero, como candidato a la Presidencia de la República.

Mientras tanto, en Jalisco el PST se empezó a organizar en 1973 según lo declaró Gustavo Zapata, antiguo militante del partido, y quien señaló a Miguel Pelayo Lepe y a César Humberto González Magallón que pertenecen al Comité Central del Partido como los fundadores de esta organización política.

Lo interesante de este partido es que no cuenta con un dirigente estatal como sucede con los demás partidos políticos de Jalisco, sino que depende de un Comisario Político que es elegido por el Comité Central del Partido para que dirija los destinos de la organización en el Estado.

Lo anterior, según palabras de Gustavo Zapata "no afecta al partido ya que los comisarios políticos son informados con documentos de la situación que prevalece en el Estado" y al cuestionarlo sobre si son de otras partes quienes dirigen la política del partido en el Estado respondió: "el cuestionar este tipo de decisiones sería tomar una actitud muy regionalista"; Zapata tampoco es originario de Jalisco.

El Partido Socialista de los Trabajadores en su programa de Acción propone que de llegar al poder, establecerá "un gobierno de los trabajadores, capaz de encabezar la construcción de un sistema social diferente en donde no exista la explotación del hombre por el hombre, ni la opresión, ni los privilegiados que acaparan la riqueza creada por los trabajadores, ni el desempleo, ni la falta de vivienda, ni la miseria, ni la desigualdad. Ese sistema social más justo es el -

sistema socialista de producción y distribución de la riqueza social: el socialismo".

Para llegar a su objetivo, en su mismo Programa se com promete a luchar por "una reforma fiscal profunda que grave - global y progresivamente al gran capital y sus ganancias, eli minando todo tipo de simulación y ocultamiento de riquezas; - por la nacionalización de las industrias controladas por la - inversión extranjera, comenzando por las ramas básicas, como: alimentaria, químico-farmacéutica, petroquímica secundaria, - siderurgia y metal-mecánica, maquinaria e implementos agríco las, fertilizantes e insecticidas, automotriz, así como las grandes cadenas comerciales extranjeras y las destinadas a - distribución interna de mercancías".

En el sector obrero postula la necesidad de "una Cen tral Unica de Trabajadores"; y en el campesino, "la organiza ción partidaria de los trabajadores agrícolas, para dotarlos de las formas de lucha y organización proletarias que eleven su papel político y social en la vida del país, fortaleciendo la construcción de la Unión Nacional de Trabajadores Agríco las".

El distintivo electoral del partido consiste en una es trella roja en perspectiva hacia la izquierda, con un relieve figurado de color negro y sobre un fondo de color blanco, co locada al centro de un círculo negro con características de - engrane en su cara externa, sobre el cual aparecen escritas - en letras blancas las siglas del partido, "PST" en su parte inferior y el lema del partido, "Por un gobierno de los Tra-

bajadores", en el resto; todo dentro de un rectángulo de color rojo con las esquinas redondeadas.

Los órganos de dirección nacional del partido son los siguientes:

- I. Asamblea Nacional.
- II. El Consejo Nacional de Dirigentes.
- III. El Comité Central.
- IV. La Comisión Política del Comité Central.
- V. La Comisión Ejecutiva.

Resumen del CAPITULO II

Los Partidos Políticos en Guadalajara

- Hasta después de la caída de la Presidencia de Porfirio Díaz, se dió la formación de partidos políticos en México, pero sólo como requisito para llevar a los candidatos al poder.
- Las constantes luchas militares no aseguraban la constitución de agrupaciones políticas. Hasta el período Carrancista, se empiezan a consolidar, a partir de la Constitución de 1917, bajo una Ley Electoral.
- En Jalisco, a excepción del PRI, PAN y PPS, los partidos políticos no cumplen aún su primera década en contiendas electorales.
- La primera agrupación política de Guadalajara, surgió el 3 de mayo de 1911, bajo el nombre de Partido Católico.
- El 15 de agosto de 1915 terminó la Revolución Mexicana, y asumió la Presidencia, Venustiano Carranza. Este convocó a los ciudadanos del país a que se reunieran y eligieran a sus representantes en el Congreso.
- En Jalisco recibieron la convocatoria con entusiasmo.
- Carranza expidió en 1918, la primera Ley Electoral que tendía a conceder a los partidos, una participación importante en el proceso electoral y daba una serie de lineamientos por los que se tenían que regir.
- Desde 1919, se empezaron a formar los primeros partidos po-

líticos. Surgieron entonces partidos como el Partido Liberal Jalisciense, el Partido Liberal Obrero y el Partido Obrero Radical.

- En 1920, los partidos de Jalisco se unieron para formar la Gran Confederación de Partidos Revolucionarios de Jalisco, a la que se unieron un gran número de organizaciones políticas, que en su mayoría eran representantes de grupos caciquiles.
- En 1923, se dejó sentir una fuerte división entre los partidos locales. Cuando Plutarco Elías Calles asumió la Presidencia, retiró el apoyo al Partido Laborista de Jalisco, que se retiró de la Confederación y formó, junto con otros tres partidos, la Alianza de Partidos Socialistas de Occidente. Ambos, la Confederación y la Alianza contendieron en las elecciones de 1926.
- Al terminar el período Callista, Obregón llegó de nuevo a la Presidencia. A partir de entonces, se desintegró la Gran Confederación Revolucionaria de Jalisco y se formó el Gran Partido Revolucionario de Jalisco que absorbió también a la Alianza.
- Así finalizó la desestabilidad política postrevolucionaria. El diputado Victoriano Salado fue designado presidente del Gran Partido, y Silvano Barba González lo sustituyó después en el mismo cargo.
- Todo esto fue el pilar para fundar el Partido Nacional Revolucionario (PNR), que quedó constituido el 4 de marzo de 1929, y que buscó conciliar los intereses entre los grupos

- regionales para luchar verdaderamente por principios y programas en favor de la comunidad. El PNR es el antecedente - del Partido Revolucionario Institucional que hoy conocemos.
- Con esta semblanza histórica podemos ver como los partidos políticos de entonces eran meros instrumentos de generales y caciques, que querían mantener el poder que les había dado la revolución.
 - Además, a través de este capítulo describimos la ideología de los actuales partidos políticos de Guadalajara, haciendo un esbozo general de sus principios, estatutos y emblemas - significativos. Los partidos son: PRI, PAN, PDM, PRT, PSUM, PARM, PPS, PMT y PST.

Notas

1. GOBIERNO del Estado de Jalisco. Historia de Jalisco. Ed. UNED. México 1982. p. 249.
2. ALVEAR Acevedo, Carlos. Historia de México. Ed. Jus. México 1981. p. 340.
3. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 274.
4. GOBIERNO del Estado de Jalisco op. cit. p. 274.
5. FUENTES Díaz, Vicente. Los Partidos Políticos en México. Ed. Altiplano. 2da. ed. México 1969. p. 198.
6. LAJOUS, Alejandra. Los Partidos Políticos en México. Ed. Premia. México 1985. p. 159.
7. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 279.
8. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 287.
9. TAMAYO R. Jaime y Aldana Mario. Del PNR al PRI en Jalisco Ed. EDUG. Jalisco, México 1981. p. 41.
10. ALVEAR Acevedo, Carlos. op. cit. p. 347.
11. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 296.
12. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 296.
13. TAMAYO R., Jaime y Aldana Mario. op. cit. p. 11.
14. TAMAYO R., Jaime y Aldana Mario. op. cit. p. 13.
15. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 307.
16. GOBIERNO del Estado de Jalisco. op. cit. p. 307.
17. TAMAYO R., Jaime y Aldana Mario. op. cit. p. 19.
18. TIEMPO de México. Segunda época. Tomo 1 SEP Cultura. México 1981. sin número de páginas.
19. DE DIOS Robledo, Juan y otros. Alvaro Obregón, Publicaciones del Gobierno del Estado. Hermosillo, Son. México 1984. p. 155.

20. FUENTES Díaz, Vicente. op. cit. p. 344.
21. FUENTES Díaz, Vicente. op. cit. p. 344.
22. ¿QUE es el PRT? Bandera Socialista. Folleto 9: México.
p. 6.
23. FUENTES Díaz, Vicente. op. cit. p. 347.
24. LAJOUS, Alejandra. op. cit. p. 98.
25. LAJOUS, Alejandra. op. cit. p. 98.
26. LAJOUS, Alejandra. op. cit. p. 99.

C A P I T U L O I I I

EL EJERCICIO DE LA PROPAGANDA EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACION

EL EJERCICIO DE LA PROPAGANDA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Los medios de comunicación desempeñan en el quehacer partidista una función trascendente, ya que a través de éstos el partido político difunde su ideología y las gestiones que realiza en favor de la sociedad, para formar opiniones favorables e inducir al ciudadano a que se incorpore a la militancia o emita su voto a favor de ellos.

Pero aún cuando los partidos están concientes de la importancia de los medios de comunicación, no han mostrado preocupación por conocerlos a profundidad, como lo revelan las entrevistas aplicadas a cada uno de los representantes de los partidos políticos en Guadalajara.

Esta importancia que los partidos otorgan a los medios de comunicación no es nueva. Siempre en las luchas políticas ha existido el interés de disponer de un medio de comunicación para influir en la población.

Uno de los ejemplos más claros, fue el "Despertador - Americano", fundado por Don Miguel Hidalgo y Costilla, para divulgar las ideas independentistas.

Asimismo, conservadores y liberales buscaron fundar periódicos y ganarse la simpatía de los dueños, "los periódicos particularmente, fueron en esa época los instrumentos que las dos corrientes utilizaron más ordinariamente para expresar sus opiniones, sus principios y sus programas, y muchas veces fueron también el medio de reclutamiento y organización, las

redacciones (oficinas del periódico) eran no solamente el centro de trabajo de periodistas, sino el lugar donde se comentaban y se debatían las materias políticas que más apasionadamente interesaban a la opinión (pública). "Don Simplicio", periódico animado por Guillermo Prieto desde 1845, era frecuentemente el sitio de reunión de los liberales".¹

Otro periódico utilizado para difundir ideas liberales fue el "Siglo XIX", dirigido por el combatiente periodista - Francisco Zarco. Por su parte, los conservadores establecían vínculos de identificación con los periódicos "El Tiempo", - "La Voz de México", "El Conservador" y "El Universal", publicaciones que en su época contaron con importante influencia - en la sociedad.

En el porfiriato destacaron "El Imparcial", periódico adicto a Porfirio Díaz, y "Regeneración", periódico anarquista editado por Ricardo Flores Magón, opositor al Presidente - Díaz.

Ante tales antecedentes, el paso del "hombre a las instituciones" no podía estar exento de la vinculación: lucha política-medio de comunicación colectiva; por lo que, el Partido Nacional Revolucionario fundó el 30 de diciembre de 1930, un año después de su fundación como organismo político, su - propia radiodifusora.

Se trató de la XEFO, inaugurada por Pascual Ortiz Rubio y Lázaro Cárdenas Presidente de la República y Presidente del PNR, respectivamente; la emisora tenía planeados perfectamente sus objetivos y al respecto, Enrique Ruíz Sánchez en su

folleto "Orígenes de la Radiodifusión en México", explica: - "Los objetivos de la nueva radiodifusora eran difundir la doctrina del partido, informar constantemente acerca de sus logros, comunicar los proyectos y esfuerzos del gobierno y sensibilizar a las masas proletariadas al arte y la literatura"².

El partido, al observar los buenos resultados de penetración en la ciudadanía que estaba ofreciendo la radioemisora, anunció la fundación de una estación de televisión y trajo el primer equipo técnico a México para los mismos fines, pero el proyecto no cristalizó.

Lo anterior se debió a que, al asumir la Presidencia de la República el licenciado Miguel Alemán expidió la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente hasta nuestros días, la cual hizo de la singular radiodifusora una más de las que fue entregada a la iniciativa privada.

Como resultado de esta Ley, los partidos políticos se vieron supeditados a utilizar únicamente al medio de comunicación que obligatoriamente tuvieron que editar, con el fin de dar a conocer el trabajo partidista que realizaban y el cual es financiado por el gobierno como lo señala el artículo 48 de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales: "El Secretario Técnico (de la Comisión Federal Electoral), con base a la partida presupuestal respectiva y en los términos de la ley y las disposiciones de este reglamento, será el conducto para dotar a cada uno de los partidos políticos, a través de sus órganos directivos nacionales, de los recursos y medios correspondientes para la edición de su publicación mensual y la de carácter teórico trimestral. Se -

cuidará que los apoyos materiales se entreguen con oportunidad, en la calidad y cantidad asignadas, coordinando al representante del partido correspondiente con las empresas proveedoras encargadas de proporcionarlos".³

Actualmente cada partido político con registro nacional, edita un periódico o revista a nivel nacional que es distribuido a los comités estatales de la organización; así, hay publicaciones como:

- "La República": Partido Revolucionario Institucional.
- "El Demócrata": Partido Demócrata Mexicano.
- "Bandera Socialista": Partido Revolucionario de los Trabajadores.
- "Así es": Partido Socialista Unificado de México.
- "El Injusto": Partido Auténtico de la Revolución Mexicana.
- "El Insurgente Socialista": Partido Socialista de los Trabajadores.
- "El Trabajador": Partido Mexicano de los Trabajadores.

Es necesario señalar que la publicación del Partido Acción Nacional denominada "La Nación", no se incluyó en esa lista debido a que en repetidas ocasiones los dirigentes panistas han declarado que no reciben ningún subsidio del Gobierno.

Todos estos medios propagandísticos, al igual que los "Documentos Básicos" que contienen, pueden ser adquiridos por cualquier ciudadano a un bajo costo en las oficinas de los mismos partidos.

3.1 ¿QUE CONOCEN LOS PARTIDOS POLITICOS ACERCA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION?

Los partidos políticos consideran que los medios de comunicación son primordiales para difundir su propaganda partidista.

Con el objeto de conocer en qué se basan éstos, para fundamentar la importancia que le confieren a los medios de comunicación, entrevistamos a los secretarios de Prensa y Propaganda de los nueve partidos con registro electoral de Guadaluajara.

Análisis de la Investigación:

La investigación se hizo en base a nueve unidades, por medio de encuestas dirigidas a personas involucradas en el ejercicio de la propaganda.

El cuestionario aplicado constó de tres preguntas básicas que son las siguientes:

- 1.- De acuerdo a su experiencia, ¿qué medios de comunicación son los más adecuados para difundir los nombres de sus candidatos, sus programas de acción, y sus principios? - Por favor, señale con una X.

Medios Proselitistas: (folletos, pinta de bardas, mitin, - visitas domiciliarias, reunión de vecinos, carteles, anuncios espectaculares): _____

Medios de Comunicación Colectiva (televisión, radio y - prensa escrita): _____

- 2.- ¿Su partido ha realizado alguna investigación acerca de -

los efectos de los medios de comunicación colectiva y proselitistas? SI _____ NO _____.

3.- ¿Qué puntos toman ustedes en cuenta para seleccionar los medios de comunicación que utilizarán durante su campaña?

Interpretación del Cuestionario:

- La pregunta número uno sirvió para conocer la importancia - que otorgan los partidos políticos a los medios de comunicación colectiva y proselitistas para el ejercicio de su acción partidista.
- La pregunta número dos fue útil para saber si los partidos conocen los efectos de los medios de comunicación, y de ahí partir a deducir si inician su propaganda sobre bases sólidas.
- La pregunta número tres, por su parte, indagó acerca de los factores que toman en cuenta los partidos políticos para seleccionar los medios que utilizarán durante su campaña.

Resultados de la Investigación:

Al término de la investigación, obtuvimos los siguientes resultados que nos ayudan a conocer la manera en que ejercen la propaganda los partidos políticos de Guadalajara:

1.- ¿Qué medios de comunicación son más adecuados para hacer propaganda?			
	M. Proselitistas	M. Com. Col.	Ambos
PRI			X
PARM		X	
PAN			X
PDM		X	
PSUM			X
PRT		X	
PPS			X
PST	X		
PHI	X		

1.- Porcentajes :

Medios Proselitistas	22%
Medios Com. Colectiva	33%
Ambos	45%
TOTAL	100%

2.-¿Cuentan con estudios acerca de los medios?

	SI	NO
PRI	X	
PARM		X
PAN		X
PDM		X
PSUM		X
PRT		X
PPS		X
PST		X
PMT		X

Porcentajes:

SI	11%
NO	89%
TOTAL	100%

- De los partidos políticos sujetos a investigación, el 45% - considera que tanto los medios de comunicación colectiva como los proselitistas, son los adecuados para ejercer la propaganda.
- El 22% de los partidos cree que la mejor manera de ejercerla, es a través de los medios de comunicación proselitistas.
- El 33% restante opinó que los medios de comunicación colectiva son los vehículos más apropiados para llevar a cabo su acción propagandística.

Así concluimos:

- Si el 45% de los entrevistados considera que su acción partidista se desarrolle mejor a través de ambos tipos de medios de comunicación, entonces todos los partidos deberían llevar esto a la práctica para obtener mejores resultados en las contiendas electorales.

Por lo que respecta a la segunda pregunta: el 89% de los partidos que intervinieron en nuestra investigación, aseguran que NO cuentan con estudios acerca de los medios de comunicación, es decir que NO conocen sus propiedades, ventajas y limitantes naturales.

Por lo tanto, al momento de planear su propaganda, es de suponer que los resultados serán desfavorables a la imagen y a la fuerza política del partido.

El 11% restante, correspondió al Partido Revolucionario Institucional (PRI), que como se observa en el cuadro alusivo, es el único que, según sus propias declaraciones, conoce los medios de comunicación y por consiguiente, es capaz de manejar su propaganda de acuerdo con ellos.

Enseguida, presentamos el cuadro alusivo a la pregunta número tres.

3.- ¿Cómo seleccionan el medio de Comunicación Colectiva?								
	1	2	3	4	5	6	7	
PRI	X				X	X	X	
PARN					X			
PAN			X		X			
PDM				X	X			

	1	2	3	4	5	6	7
PSUM		X			X		
PRT		X			X		
PPS	X	X					
PST		X					
PMT			X		X		

Simbología:

- 1.- Penetración
- 2.- Política de la Empresa
- 3.- Costos
- 4.- Horarios
- 5.- Tipo de Receptores
- 6.- Cobertura
- 7.- Tipo de Mensajes

Como se observa, la mayoría de los partidos seleccionan los medios de comunicación colectiva de acuerdo al tipo de receptores y a la política de la empresa preferentemente, lo que confirma por completo los resultados arrojados por la pregunta número dos, donde se asentó que el 89% de los partidos NO conoce las propiedades de los medios de comunicación y, por consiguiente, no los seleccionan a partir de un criterio amplio y sólidamente constituido.

Ahora conozcamos la forma en que los partidos seleccionan los medios de comunicación proselitistas.

3.- (Continuación)

¿Cómo seleccionan los medios de Comunicación Proselitistas?					
	1	2	3	4	5
PRI	X	X	X	X	X
PARM		X	X		
PAN		X	X		
PDM		X	X		
PSUM	X	X	X		X
PRT		X	X	X	
PPS			X		
PST	X		X		X
PMT	X	X	X		

Simbología:

- 1.- Ubicación
- 2.- Tipo de Receptores
- 3.- Costos
- 4.- Tipo de Mensajes
- 5.- Requerimientos Humanos

En base a estos resultados concluimos que todos los partidos políticos seleccionan los medios de comunicación proselitistas de acuerdo a los costos de producción y distribución de cada uno de ellos, pero también la mayoría de los organismos, toma en cuenta el tipo de receptores a los que enviará su propaganda.

Es interesante hacer notar que los partidos con tendencia izquierdista, seleccionan los medios de comunicación pro-

selitistas de acuerdo a la ubicación y tipo de receptor del -
mensaje propagandístico.

3.2 PROPAGANDA INMEDIATA DIRECTA

En esta tesis utilizaremos el término Propaganda Inmediata Directa (PID), y lo definimos como toda información - que el partido difunde a través de los medios de comunicación proselitistas para llegar a los ciudadanos. Su adecuado manejo garantiza al partido la exposición clara de sus principios y programas de acción y el fortalecimiento de su estructura.

Esta información se basa, como ya explicamos en los principios y programas de acción, además de las opiniones del partido sobre los diferentes sucesos que afectan a la ciudadanía, para así, desde su fundación, empezar a politizar a los electores con el fin de captar una mayor militancia y, en épocas electorales, un mayor número de votos a favor.

Entre los beneficios que aporta el uso de la Propaganda Inmediata Directa, está sentar las bases para un mejor uso de los medios de comunicación colectiva, los cuales tendrán - el objetivo de reforzar la información que previamente fue distribuida a la ciudadanía por los medios proselitistas, para lograr así un mayor ahorro de recursos económicos y una mayor - persuasión en el ciudadano.

Es importante señalar que para que el partido ejerza - la PID, es necesario que utilice los medios de comunicación - proselitistas que son aquellos medios que el partido utiliza para evadir las limitantes de tiempo y espacio que caracterizan a los medios de comunicación colectiva.

Los medios de comunicación proselitistas son:

- Bardas
- Anuncios espectaculares
- Visitas domiciliarias
- Reuniones de vecinos
- Folleto
- Mitin
- Cartel

Cada uno de estos medios tienen sus propias funciones, su utilidad y sus limitantes. Con el objeto de que el partido los utilice adecuadamente, nos hemos dado a la tarea de examinar brevemente la importancia y características de éstos.

Bardas

La barda es el medio de comunicación partidista más rústico. Se ubica en un lugar importante de la ciudad en la cual el partido pinta consignas para comunicar su doctrina y captar la simpatía del ciudadano.

Sin lugar a dudas, la barda es la forma más utilizada por los partidos políticos para realizar propaganda en exteriores, debido a que esta acción sólo utiliza: miembros militantes, conceptos sintetizados de principios y programas de Acción del partido, una brocha y pintura de los colores representativos del organismo.

El primer paso que debe dar el propagandista para elaborar un mensaje impactante en las bardas es satisfacer las necesidades ciudadanas, para lo cual es necesario conocer el entorno ideológico, económico y social del lugar donde se va

a exponer el mensaje.

El mensaje debe contener los principios y programas de acción del partido, para dar solución a la problemática social en el sector donde es pintado el texto.

El texto no deberá exceder de ocho palabras, para que sea captado sin mucho esfuerzo por los ciudadanos que transitan por el lugar. La indicación del número de palabras proviene de un estudio de Abraham Moles, quien señala que "un hombre de inteligencia media, interpreta alrededor de 180,000 caracteres por hora, o sea 50 por segundo; nuestro texto no podrá exceder, por lo tanto, de ocho palabras".⁴

Una vez elaborado el mensaje, el propagandista seleccionará las mejores bardas que existan en el sector para el que estructuramos el texto, con el fin de que éste sea expuesto en los lugares de mayor afluencia peatonal y automovilística.

En el caso de las colonias de la periferia de la ciudad, se seleccionarán aquellas bardas cercanas a los parques, tiendas de consumo y paradas de camiones.

Anuncio Espectacular:

Los anuncios espectaculares destacan por su tamaño, que generalmente es de cuatro metros de largo y tres de ancho y están ubicados en las azoteas de casas o edificios, por donde diariamente hay una gran afluencia peatonal y vehicular.

Para que este medio cumpla con los objetivos fijados por el partido, es necesario contar con una relación de la ubicación de las estructuras metálicas donde será expuesto

nuestro mensaje, con el fin de seleccionar las de mejor ubicación y apartarlas para las fechas electorales, en caso de utilizarlas únicamente en épocas de elecciones.

De esta manera aseguramos, este medio en épocas de elecciones, y ya que conocemos su ubicación, elaboraremos el mensaje de acuerdo al entorno ideológico, económico y social que existe en los momentos de las elecciones.

El mensaje será estructurado en base a los principios y programas de acción del partido o en el pensamiento del candidato. El mensaje no debe exceder de ocho palabras, como en el caso de las bardas, con el fin de que nuestros receptores capten el mensaje a su paso por el Anuncio Espectacular.

Con el fin de complementar el mensaje, escogeremos una imagen de acuerdo al texto expuesto con el fin de reforzarlo en la mente del receptor.

En caso de campañas electorales es muy utilizada la fotografía del candidato, misma que debe brindar respetabilidad, cordiabilidad, afecto y confiabilidad al receptor.

Debemos tomar en cuenta que el formato que presente el anuncio espectacular, sea equilibrado, es decir, que tenga simetría, para que lo expuesto resulte visualmente agradable.

Además, el propagandista seleccionará las estructuras contratadas en las que expondrá el mensaje, cuando son elaborados varios textos dirigidos a diferentes sectores.

Una de las ventajas que este medio ofrece es su perdurabilidad a las inclemencias del tiempo, debido al mantenimiento que la empresa contratada ofrece al usuario.

Visita Domiciliaria:

Es aquella comunicación interpersonal que el candidato establece con los votantes, asistiendo casa por casa con el fin de conocer la problemática del distrito o municipio y pedir su voto.

La trascendencia de esta forma de allegarse la simpatía de los ciudadanos y difundir la ideología del partido, requiere de un gran esfuerzo del candidato y de los militantes del partido.

Por esa razón, el propagandista debe aprovechar todos los recursos disponibles para que los resultados sean satisfactorios y el trabajo partidista no sea en vano.

De tal suerte, es necesario que el partido invite a aquellas personas que tengan una mayor influencia en la colonia a acompañar al candidato en su recorrido, con el fin de que lo apoyen en las presentaciones domiciliarias.

Los militantes del partido deben adelantarse al candidato e irán casa por casa anunciando que el representante del partido visitará el domicilio para conocer los puntos de vista de sus moradores, lo cual agilizará el recorrido.

Por lo que respecta a la manera en que el candidato hará su presentación, ésto queda a criterio de él mismo, únicamente diremos que el lenguaje que use debe ser sencillo, y en ningún momento debe mostrar enfado o cansancio ante la ponencia de la problemática que enfrenta el ciudadano.

El candidato no debe entablar discusiones partidistas cuando el visitado sea simpatizante de un partido de oposi-

ción, ya que hay que recordar que busca la adhesión a su causa.

Con lo ya expuesto se busca que las visitas domiciliarias cumplan su verdadero objetivo, que consiste en que el candidato pida el voto y conozca más profundamente, la problemática social que enfrenta el sector, y que el ciudadano establezca un contacto directo y exponga sus problemas.

Reuniones de Vecinos:

Las reuniones de vecinos son aquellas que el candidato o militantes realizan en el hogar de algún simpatizante del partido y a donde se dan cita los habitantes de la colonia, para exponer los problemas que se generan en el lugar.

Para la realización de esta forma de hacer Propaganda Inmediata Directa, es necesario buscar un lugar adecuado con el suficiente espacio para albergar a los habitantes de la colonia cómodamente, para que el asistente al acto ponga más atención a las palabras dirigidas por el candidato.

Con anterioridad los militantes de Comité Seccional repartirán volantes donde se dará a conocer el lugar, la hora y los temas a tratarse por el candidato o militantes; en caso de no repartir volantes, se visitarán los domicilios para anunciar el acto.

Al candidato se le hará entrega, con días de anticipación, de un informe de la problemática existente en la colonia, con el fin de que éste haga un discurso acorde a la situación que existe en el lugar.

El partido buscará que en este tipo de actos el candi-

dato sea acompañado por las personas que ejercen un liderazgo natural en la colonia, con el fin de que éstos expongan la importancia de apoyar al representante del partido.

En este tipo de reuniones el candidato debe buscar reflejar en los asistentes una imagen de confianza y de buena disposición a la solución de sus problemas.

Las reuniones de vecinos son una complementación de las visitas domiciliarias, en las que se tratarán los problemas más profundamente.

Es necesario que en estas reuniones se haga entrega de un folleto a los asistentes, donde se narre el origen del candidato, su carrera política y sus aptitudes como servidor público, así como los programas de acción del partido y sus principios.

Folleto:

Un folleto es un cuadernillo de pocas hojas donde se maneja información de mayor profundidad, que por limitaciones de tiempo o espacio, no pueden tratarse por otro medio.

El folleto debe contener fotografías que conjuguen armoniosamente con el texto con el fin de mostrar un formato ágil y agradable a la vista del lector.

Debemos utilizar tipografía de 10 o 12 puntos con el fin de no cansar la vista del lector y el lenguaje debe ser sencillo para que el receptor capte su contenido rápidamente.

Por el espacio que ofrece este medio, es muy adecuado para dar a conocer quien es el candidato, cómo es, mostrar sus cualidades personales y como servidor público, y de qué

manera responderá a los problemas que enfrenta la comunidad.

Igualmente, a través del folleto podremos exponer la historia del partido y su plataforma política.

El modelo de folleto más utilizado por los partidos políticos es el tríptico, por el bajo costo y la facilidad de producción en mimeógrafo. La gran ventaja del folleto es que pueden ser impresos varios modelos e ir dirigidos a diferentes tipos de auditorio a la vez.

Mitin:

El mitin es un encuentro público de individuos que, con causas comunes, se reúnen con el objeto de discutir, aprender o apoyar una situación política y social determinada.

Aún cuando se podría pensar que este tipo de activismo político se ha vuelto obsoleto, todavía es muy utilizado por los partidos políticos, principalmente en el inicio o cierre de campaña.

Edmundo González Llaca en su libro "Teoría y Práctica de la Propaganda", señala que los objetivos del mitin son:

- 1.- Procurar que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad, al hacerles saber que otros comparten con ellos sus creencias y su entusiasmo.
- 2.- Captar adeptos, (aclara que la palabra adepto es conforme a la distinción de Hitler, que conceptualiza el término como el que declara hallarse de acuerdo con los fines de una causa; miembro es el que lucha por ella), a través de crear una impre-

si3n de unanimidad y fuerza.

3.- Intimidar a los enemigos, en base a la exhibici3n de lo anterior"⁵

Consideramos que 3stos, m3s que objetivos son los efectos que tendr3 la utilizaci3n del mitin para ejercer la PID.

Desde nuestro particular punto de vista, el mitin es - un medio para alcanzar objetivos claros como: fortalecer la - estructura del partido y la del candidato.

Para alcanzar lo anterior el partido puede realizar - cuatro tipos de diferentes mitines:

- a) Mitin de Proselitismo: Es aquel que realizar3 el partido para atraer simpatizantes a trav3s de: la exposici3n de la problem3tica social y las soluciones que el partido propone, o bien, del pensamiento del candidato y su imagen.
- b) Mitin de Exposici3n: Es el que realizar3 el partido para convertir a los simpatizantes en miembros del organismo y asegurar un mayor n3mero de votos en las urnas. Este se logra por medio de la exposici3n clara de la ideolog3a, principios, programas de acci3n y pensamiento del candidato.
- c) Mitin de Indoctrinamiento: Es el que el partido lleva a cabo para convertir a sus miembros en militantes activos, a trav3s de la presentaci3n de los avances sociopol3ticos y socioecon3micos que el partido ha llevado a cabo por medio de sus gobiernos.
- d) Mitin de Contestatario: Es el que realiza el partido

con el fin de convertir a sus militantes activos en apologistas a través de la exposición detallada de los orígenes de su ideología, de sus principios, de la responsabilidad que tiene con la sociedad, y de la interpretación de los principios y programas de acción de los partidos opositores que dan elementos para el debate en cualquier lugar.

La realización de estos tipos de mitin dan más fuerza a al partido y una mayor capacitación de los elementos humanos que lo conforman.

QUE DEBE CONOCER EL PROPAGANDISTA ANTES DE EFECTUAR UN MITIN

- 1.- La ubicación de los espacios abiertos y auditorios que resulten estratégicos para este fin.
- 2.- Los objetivos del mitin.
- 3.- El tipo de receptor que asistirá al acto.
- 4.- Los recursos materiales y humanos además de los económicos con los que se cuenta.
- 5.- Qué personalidades estarán en el presidium.

Cuando ya conozca estos factores, el propagandista se debe dar a la tarea de estructurar el mitin, de la siguiente manera:

- 1.- Dar a conocer que se efectuará un mitin, señalando los objetivos de éste, la hora y el lugar del mismo. Para difundir esta información del propagandista se puede valer de los siguientes medios: volantes, carros de sonido, medios de comunicación colectiva (cuando la ocasión lo amerite), por comunicación en cadena que consiste en dar a conocer a varias perso-

nas que se efectuará un acto, y éstas a su vez lo comunicarán a cinco personas más y así sucesivamente; por comunicación estratificada, este tipo de comunicación nos asegura establecer un control planificado y consiste en mantener contacto con los jefes de cuadrás, los cuales harán partícipe el mensaje a los habitantes de la cuadra.

2.- En el caso de mitin de proselitismo y exposición, debemos asegurar la asistencia regular al acto a través de los militantes del partido, para que aún en el caso de no haber muchos asistentes, el acto se lleve a cabo con las personas afiliadas al organismo.

3.- En el caso del mitin de proselitismo y de exposición, además, es necesario que el propagandista seleccione un lugar adecuado donde exista mucho tránsito de peatones para que éstos se detengan ante el acto ya sea por curiosidad o por interés real.

4.- Se elegirá una hora que no interfiera en el horario regular de trabajo para que los interesados puedan asistir sin ningún problema.

5.- Se deberá crear un ambiente de mitin con el objeto de que el asistente tenga una mayor predisposición a recibir los mensajes que le serán transmitidos. Para crear este ambiente es necesario utilizar carteles, mantas, logotipos y lemas del partido.

6.- Con el objeto de reforzar el punto anterior, también nos valdremos de animadores que repitan en forma sistemática las consignas del partido; además sería conveniente invitar a can

tantes que interpreten canciones con un contenido social, y actores que realicen una obra teatral de sentido social; es necesario recalcar que estas intervenciones deben ser breves para no distraer demasiado a los asistentes.

7.- Para la medición del ambiente que hemos forzado tomaremos en cuenta como indicadores los aplausos y la repetición de consignas por parte de los asistentes.

Una vez lograda la unidad entre los asistentes, aprovecharemos ese momento para que los expositores o candidatos aparezcan en escena y expongan sus discursos. Es importante recordar que ese momento de unidad logrado puede pasar rápidamente por lo que el candidato no debe pronunciar un discurso largo y cansado; utilizará para ésto un lenguaje sencillo, al cual dará énfasis con expresiones corporales.

Los mensajes que el candidato envíe en sus discursos deben tocar la problemática social de los asistentes, el pensamiento del candidato y las posibles soluciones para ella de acuerdo a los programas de acción del partido.

El discurso debe tener además alguna chispa humorística, ya que, quien hace reír tiene ganado el aprecio del que ríe.

En el caso del mitin de proselitismo y exposición cuando termina la intervención del candidato, nuevamente se deben presentar los grupos musicales y artísticos para que los asistentes no sientan que con la transmisión del mensaje principal, la diversión se acabó y su asistencia sirvió sólo para adoctrinarlos, aunque esa sea intrínsecamente la meta que nos proponemos.

Cartel:

Es la presentación de una imagen y un texto, impreso - en una hoja de papel de un metro por 1.50 mts. aproximadamente, con el fin de captar la atención del transeúnte, para lo cual se coloca en lugares de mucho tránsito peatonal y vehicular.

Como el cartel tiene como función captar la atención - del ciudadano, seleccionaremos en primer lugar, una fotografía del candidato que proyecte respetabilidad, cordialidad, afecto, confiabilidad y sencillez de su persona.

Otro de los factores de atracción visual en el cartel son los colores. Estos los seleccionaremos de acuerdo a los - distintivos electorales del partido, con el objeto de no caer en las contradicciones que nos aportan el significado que para cada color, dan los psicólogos:

El amarillo por ejemplo simboliza la alegría, riqueza, pero también es relacionado con la frivolidad. Otro caso es - el amarillo oscuro que simboliza la prudencia, pero igualmente se le asocia con el engaño.

Cabe resaltar que la utilización de colores diferentes a los que identifican al partido, queda a consideración del - lector.

Con el fin de conocer los otros significados que se - les dá a los demás colores, expondremos la lista que Edmundo González Llaca establece en su libro ya citado:

"El anaranjado.- El más cálido de todos los colores, por su - vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante; es el color favorecido de los muebles de restaurant. Su signifi-

cación simbólica es de gloria y progreso.

El Azul.- El más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

El verde.- Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

El rojo.- El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. El tono rosado, el amor y la ingenuidad.

El negro.- Es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia, la soledad.

El violeta.- Era el color de los hippies y de los santos en la Semana Santa. Simboliza los sueños, la mística, la pompa, el secreto.

El Blanco.- Se le vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza la castidad, el frío, la paz, la limpieza.

El café.- Es un color severo, pesado, rígido. Simboliza la opresión, gravedad.

El gris.- Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza."

Otro de los factores primordiales en la imagen del cartel, son las líneas porque son las que dan volumen a nuestro medio. Con el fin de que la imagen no se vuelva confusa y nuestro mensaje se pierda, es recomendable recurrir a un diseñador gráfico, profesional en el diseño y combinación de imágenes.

nes, además de conocedor de la técnica de los colores, para que nuestro cartel tenga equilibrio y resulte de gran atracción para los receptores. A continuación enumeraremos la interpretación de las líneas según algunos especialistas en el tema:

"La línea recta da la impresión de la fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.

La línea recta horizontal, da la impresión de descanso, de paz. Si está en movimiento, produce una sensación de avance.

Las líneas rectas radiales, o de las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

La línea quebrada angulosa, es la de las estadísticas; de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

La línea curva, da la impresión de dulzura, y flexibilidad, de suavidad; tiene carácter femenino.

La línea fina da la impresión de delicadeza, velocidad, modernismo.

La línea gruesa, da estabilidad, tradición, firmeza".⁶

Aún cuando el propagandista se puede apoyar en un diseñador gráfico, es necesario que él conozca estos principios básicos, ya que tendrá que aprobar el contenido del boceto y hacerlo, en caso de que no existan los suficientes recursos económicos disponibles para contratar a un profesional del diseño.

Una vez señalada la composición de la imagen, centraremos nuestra atención en la elaboración del mensaje que reforzará la fotografía o el dibujo, y el cual debe reunir la capacidad de síntesis del propagandista para, en una frase o

slogan compuesto de ocho palabras, resumir el ideario del partido, o bien el pensamiento del candidato y la problemática social de la comunidad.

Finalmente, buscaremos lograr el equilibrio entre el texto y la imagen con el fin de que nuestro cartel sea visualmente agradable.

3.3 LA PROPAGANDA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

COLECTIVA

El uso adecuado de los medios de comunicación colectiva y su combinación para apoyar a los medios de comunicación proselitistas, es de suma importancia en el ejercicio de la propaganda; porque así llegaremos a un mayor número de habitantes y reforzaremos nuestros mensajes propagandísticos.

Por esta razón es necesario conocer las propiedades de los medios de comunicación colectiva ya que su uso está directamente relacionado con el mensaje y con el público al que de seamos persuadir.

Con este objetivo en mente, enumeraremos, de manera general, las propiedades de cada uno de los medios de comunicación colectiva que elegimos para llevar a cabo nuestra propaganda:

PRENSA ESCRITA:

Es el medio de comunicación colectiva tradicional y del que se vale el propagandista para exponer conceptos partidistas profundos e ir creando criterios favorables al partido a través de los distintos géneros periodísticos como son: el reportaje, la entrevista, el artículo y el editorial.

La ventaja del uso de este medio radica en su selectividad, ya que éste llega a sectores específicos de la población como empresarios, profesionistas, líderes de opinión, es

tudiantes universitarios, dirigentes políticos y público en general.

Respecto a la prensa escrita, Wilbur Schramm explica que la importancia de ésta radica en "que la vista puede manejar más comunicación que el oído, especialmente cuando se habla con rapidez".⁷

Propiedades de la Prensa Escrita:

- Goza de credibilidad (prestigio)
- Permanencia
- Exposición detallada de la información partidista
- Creador de conductas políticas

El Propagandista deberá conocer:

- 1.- La importancia de los géneros periodísticos y buscará, de acuerdo a las necesidades de su partido, su utilización.
- 2.- Conocimiento de la importancia de cada una de las secciones que integran el medio (local, nacional, editorial, internacional, deportiva, policíaca y sociales).
- 3.- La penetración en la zona donde circulan los diarios.
- 4.- Su ideología.
- 5.- Su tiraje.

RADIO:

Es el medio de comunicación con mayor cobertura, penetración y aceptación entre el público debido a la programación musical, informativa y comercial que maneja.

Los tipos de receptores a los que llega preferentemente la radio pertenecen a las clases sociales: media alta (menor grado), clase media baja y baja (mayor grado). Además, de

bemos tener en cuenta que la radio goza de mucha aceptación - entre los automovilistas.

Wilbur Schramm opina que la radio, por su penetración auditiva, "por sí sola, provoca en general, una retención más prolongada y mejor que la que provocan los impresos por sí so los. Parece que la superioridad de la presentación auditiva - respecto de la impresa es mayor entre las personas menos inte ligentes", y agrega que "la radio generalmente llega a las - personas a las que no llegan con frecuencia ni los impresos - ni las películas".⁸

Propiedades de la Radio:

- Rebasa cualquier barrera geopolítica.
- Llega a un gran número de receptores simultáneamente.
- Es el medio de comunicación social más barato en cuanto a - producción y recepción.
- Difunde rápidamente los pronunciamientos y aclaraciones del candidato.
- Tiene mayor penetración en mensajes sencillos (slogans).
- Es un medio que invita a la reflexión y por lo tanto estimu la al receptor.
- La radio puede escucharse en cualquier lugar o momento del día o la noche, aún cuando se lleven a cabo otras actividades.

El Propagandista debe conocer:

- 1.- Localizar cada una de las estaciones del cuadrante, inclu yendo: nombre, siglas de identificación, frecuencia y potencia.

- 2.- Conocer el rating de cada una de las emisoras.
- 3.- Saber a qué sectores de la población llegan las transmisiones de las radiodifusoras.
- 4.- Conocer el panorama de la programación de las emisoras.
- 5.- Identificar el nombre y horarios de los programas de mayor aceptación entre el público receptor.
- 6.- Horario y cobertura de los noticieros.

TELEVISION

La televisión es un medio electrónico que combina la imagen y el sonido en forma tal que goza de gran impacto y penetración entre el público receptor de sus mensajes.

A través de la televisión se difunden mensajes de temas muy variados que abarcan información, entretenimiento, publicidad y educación.

Por todo esto, la televisión permite difundir y acrecentar la imagen del candidato del partido.

Propiedades de la Televisión:

- Influye rápidamente sobre una parte importante de la población.
- El auditorio televidente es muy heterogéneo y el emisor de mensajes tiene dificultad para seleccionar a sus receptores.
- Por su lenguaje, es el medio que logra más proximidad con sus receptores por lo que facilita la identificación de la fisonomía de los candidatos y de la plataforma creativa de la campaña propagandística.
- Facilita la retención de los mensajes porque en su captación, intervienen tanto el oído como la vista.

- Los costos de producción son mucho mayores que en los casos de la radio y la prensa escrita.

El Propagandista debe conocer:

- 1.- Identificar las estaciones de televisión existentes en el lugar.
- 2.- Conocer la cobertura de las estaciones de televisión.
- 3.- El rating de cada una de esas emisoras.
- 4.- Conocer el panorama de la programación de las televisoras.
- 5.- Identificar el nombre y horarios de los programas de más aceptación entre el público.
- 6.- Conocer el horario y cobertura de los noticieros.
- 7.- Por el alto costo de las tarifas de televisión, el propagandista debe aprovechar al máximo, los espacios que deben ser reducidos pero contener mensajes llenos de fuerza partidista.
- 8.- Invitar a las televisoras a los diferentes eventos organizados por el candidato y/o el partido.

3.4 LA PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLITICOS DE GUADALAJARA

En este subtítulo daremos a conocer los textos estructurados por cada uno de los partidos políticos y los medios - que éstos utilizaron para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía durante la campaña que realizaron en las elecciones - locales del primero de diciembre de 1985 en Guadalajara, Jalisco, y en la cual contendieron: PRI, PARM, PAN, PDM, PPS, - PST, PMT, y la Coalición de Izquierda Unida formada por el - PSUM y el PRT.

Cabe aclarar que las campañas propagandísticas expuestas aquí corresponden únicamente a las realizadas por los can- didatos a Presidente Municipal de Guadalajara, debido a la - brevedad del trabajo, que no nos permite abarcar las concer- nientes a los diputados locales. Sin embargo, a partir de es- te análisis, se puede realizar un estudio sobre estas últimas.

Esta exposición de campañas será útil para saber si - los mensajes estuvieron basados en el pensamiento del candida- to, en la problemática social, y en la doctrina del partido - que se fundamenta en sus principios y programas de acción.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

El Partido Revolucionario Institucional fue el que más medios de comunicación utilizó para hacer llegar su propagan- da, y el que generó diversos mensajes que se adaptaron a los diferentes sectores de la población.

Este partido presentó como candidatos al licenciado Eu

genio Ruiz Orozco para Presidente Municipal, y al licenciado Javier Arroyo Chávez para Vicepresidente.

Los medios utilizados por el PRI para realizar su PID fueron los siguientes:

Pinta de Bardas: A través de este medio el PRI expuso el siguiente mensaje:

"EUGENIO RUIZ OROZCO para Presidente Municipal de Guadalajara.

JAVIER ARROYO CHAVEZ para Vicepresidente.

TRABAJEMOS UNIDOS POR GUADALAJARA"

El texto era complementado por una mano estilizada sosteniendo una pluma, que cruzaba el logotipo del PRI. Con la representación simbólica del acto de emitir el voto se deja atrás la frase "Vota Así".

Cartel: Por este medio el PRI reafirmó el mensaje que pintó en las bardas. El mensaje expuesto en el cartel era:

"EUGENIO RUIZ OROZCO para Presidente Municipal de Guadalajara.

JAVIER ARROYO CHAVEZ para Vicepresidente Municipal.

TRABAJEMOS UNIDOS POR GUADALAJARA".

El texto era complementado por la mano estilizada ejerciendo el acto de votar, como en el caso de la barda, pero en el cartel, aparecía la fotografía del candidato en actitud sonriente, además se incluían el logotipo del partido y los colores representativos. El formato estaba bien equilibrado y mostraba dinamismo.

Reuniones de Vecinos: El candidato trataba la problemática social que afectaba a la colonia y se hacía acompañar de los dirigentes de los seccionales del partido, y de los líderes de opinión de la colonia. Este tipo de reuniones eran las que generaban la información que sería manejada en los periódicos - al siguiente día, con el objeto de dar a conocer a los lectores, el trabajo que venía realizando el candidato durante su campaña.

Anuncios Espectaculares: Este medio fue utilizado únicamente por el PRI y exponía el mismo mensaje e imágenes de apoyo que el cartel.

Visitas Domiciliarias: Este medio fue manejado por el partido directamente con el fin de brindarle un apoyo a su candidato. Las visitas domiciliarias se efectuaron de la siguiente manera: los militantes del PRI se dividieron en grupos y fueron comisionados por colonias, las que recorrieron casa por casa para difundir los logros del partido y dar a conocer a su candidato; cuando el visitante finalizaba su exposición, le pedía al morador de la vivienda que si apoyaba al candidato, que firmara una hoja de adhesión a él.

Lo anterior generó la publicación de una plana que contenía miles de firmas de ciudadanos que se adherieron al candidato. Estas planas se publicaron en los principales diarios tapatíos durante cinco días previos a los comicios electorales.

Los medios de Comunicación Colectiva empleados por el PRI, fueron los siguientes:

RADIO: Fue el medio más utilizado durante la campaña y a través de éste se dió a conocer el pensamiento del candidato y los principios y programas de acción del partido.

Para dar una idea de lo anteriormente expuesto, transcribiremos sólo dos ejemplos que engloban muy bien la propaganda radiofónica realizada por el PRI:

Locutor: De los trabajadores, así piensa Eugenio:

Eugenio: Guadalajara debe mucho de lo que es, a los obreros, a los trabajadores cuyo esfuerzo ha sido fundamental para construir esta Nuestra Ciudad. Su participación es vital para alcanzar mejores condiciones de vida para todos. Unidos seguiremos construyendo un Guadalajara mejor.

Locutor: Eugenio Ruíz Orozco

Eugenio: "Trabajemos unidos por Guadalajara"

Locutor: El primero de diciembre, Jalisco es PRImero.

Así como este mensaje radiofónico, se hicieron otros dirigidos a los diferentes sectores de la ciudadanía, por ejemplo: "De la cultura, así piensa Eugenio", "De Guadalajara, así piensa Eugenio", "De los jóvenes, así piensa Eugenio", etc.

La música que apoyó al mensaje de radio daba una sensación de gran dinamismo y la voz del locutor denotaba una gran seguridad, mientras que el candidato se expresaba de manera sencilla.

Para apoyar el spot anterior, el PRI insertó otro mensaje, éste es su contenido:

Locutor 1: Somos como tú (cantado)

Locutor 2: Porque somos como tú, juntos con tu voto, -
legislaremos para la protección de los tra-
bajadores no asalariados.

Coincidimos en lo PRIMORDIAL,

Jalisco es PRIMERO

Partido Revolucionario Institucional.

La estructura que el propagandista utilizó para que -
sus mensajes llegaran a los receptores y de alguna manera in-
fluyeran en su actitud, fue la repetición constante, en espa-
cios radiofónicos de una hora, con variantes en el contenido
del mensaje que reforzaban en el receptor las ideas expuestas
anteriormente.

Para la difusión de la propaganda radiofónica, el PRI utilizó
los servicios de las siguientes radiodifusoras:

RADIO COMERCIALES: grupo de radio que es considerado el más -
fuerte en Jalisco, y toda la región Occidente y Noroeste del
país. Cuenta en Guadalajara, con seis estaciones en AM y cua-
tro en FM. Las características de estas estaciones es que su
programación está ligada al servicio de la comunidad a través
de Notisistema.

NUCLEO RADIO GUADALAJARA: Está compuesto por dos estaciones -
en FM y una de AM. Este grupo es considerado como uno de -
los que cuenta con mayor presentación en la plaza, por la ca-
lidad de su programación, y por la constancia de su auditorio.
La programación general está estructurada con comentarios es-
pecializados, música y noticieros propios.

PROMOMEDIOS DE OCCIDENTE: Es también una de las empresas radiofónicas con más penetración en el área, ya que cuenta con cinco estaciones, tres en AM y dos en FM, las cuales ofrecen en su programación diferentes estilos de música, por lo que capta a distintos sectores sociales. Aquí se transmite un noticiero propio también que lleva el nombre: En Resumen.

SISTEMA RADIO JUVENTUD: Cuenta con un auditorio muy bien definido. Tiene dos estaciones en FM y una en la banda de AM. En esta empresa hay un noticiero titulado "Más Allá de la Noticia", y, a diferencia de los demás, realiza un análisis profundo de noticias.

El común denominador de las empresas de radio que utilizó el PRI para difundir su propaganda, es que todas ellas cuentan con noticieros que son difundidos cada hora y son de gran aceptación entre el público radioescucha, lo que el partido aprovechó para que en cada corte comercial del noticiero, se insertara un spot del candidato. Otro factor importante es que son empresas que tienen un elevado rating en Guadalupe y zonas adyacentes.

PERIODICO:

Por este medio se buscó informar del trabajo de campaña que realizaba el licenciado Ruíz Orozco en los diferentes barrios de la ciudad.

El mensaje estaba compuesto por las palabras dedicadas a los habitantes de las colonias, y apoyado por una fotografía como testimonio de lo ahí expuesto.

Debido a que fueron muchas las inserciones que hizo el

propagandista en la prensa escrita, únicamente transcribiremos dos ejemplos de cómo los postulados del candidato y de su partido, fueron manejados a través de información noticiosa para consumo de los lectores.

Cabeza de la Nota: "Hay que Ofrecer Servicios a Todos, Dice - Ruíz Orozco".

Cuerpo de la Nota:

"Para construir la Guadalajara del año 2000 el reto es reducir el rezago en el que se encuentran amplias zonas sin servicios ni infraestructura urbana, con gran deterioro en la calidad de vida de sus habitantes. Afirmó Eugenio Ruíz Orozco, candidato del PRI, a la Presidencia Municipal".

"Si todos compartimos el deseo verdadero de hacer de nuestra ciudad un auténtico centro de desarrollo en beneficio de todos, es este el momento de propiciarlo haciendo cada quien lo suyo ya que el compromiso es también de todos, aseguró Ruíz Orozco".

"Indicó que ciertamente numerosas colonias de Guadalajara disponen de todos los servicios indispensables, pero que ahora, habrá que ver prioritariamente por los que no tienen".

"No podemos ver con tranquilidad que en una parte de Guadalajara se viva con modernidad y que, en otra, no se disfrute de los aspectos fundamentales para llevar una vida digna, dijo".

"Por ello, agregó, es necesario sostener la tesis de que todos tenemos los mismos derechos a vivir en las mejores condiciones posibles".

Otra de las notas publicadas en los periódicos de Guadalajara, referentes a su trabajo en las colonias de la ciudad, es la siguiente:

Cabeza de la nota: "Todos Debemos Participar en el Desarrollo de Guadalajara: ERO".

Cuerpo de la nota:

"Tras considerar que en Guadalajara ya no puede haber gente apática, ajena al desarrollo de su ciudad, el candidato priísta Eugenio Ruiz Orozco, dijo que "mientras existan personas trabajadoras, unidas, responsables, y comprometidas con la urbe en que viven, la capital jalisciense seguirá siendo orgullo y privilegio de México".

"Expresó que los tapatíos, "buscamos cotidianamente ser mejores" y que esto tendrá que llevarnos a un destino más halagador para nuestros hijos".

"Igualmente, dedicó amplio espacio a destacar la participación de la mujer en la labor de su superación general, indicando que "en ella se deposita lo mejor de la patria ya que con la custodia y educación de sus hijos, otorgan, y forman buenos ciudadanos preocupados por ayudar a su país".

"Asimismo les dijo que el PRI es afín a los propósitos del pueblo, lo mismo que los gobiernos priístas. "El PRI sí tiene historia y entre sus conquistas está el régimen de libertad inclusive de disentir, de que disfrutamos", finalizó".

Estos mensajes informativos fueron insertados diariamente durante el tiempo de duración de la campaña, en los diarios: Ocho Columnas, Jalisciense, Informador, Occidental, los

cuales captan lectores de diferentes estratos sociales de nuestra comunidad.

Esta información periodística fue expuesta en las primeras planas locales de los diarios, ocupando un espacio, generalmente de dos columnas por 20 centímetros.

Otra de las estrategias del PRI fue insertar una plana en todos los periódicos ya mencionados, en la que se exponía el siguiente texto:

"Para retribuir un poco lo que nos ha dado nuestra ciudad (llamado al votante),
Mi voto por: Eugenio Ruíz Orozco para
Presidente Municipal.
Javier Arroyo Chávez, para Vicepresidente
Municipal".

En el mensaje también se insertó la fotografía del candidato, el acto de votar estilizado, el logotipo del PRI, y cientos de nombres de personas que se comprometieron a emitir su voto en favor del partido, durante las visitas domiciliarias como ya lo explicamos.

Esta plana fue programada para aparecer cinco días antes de que se suspendiera la propaganda de los partidos políticos, para demostrar su trabajo partidista en Guadalajara y asegurar un número aceptable de votos para crear un ambiente de superioridad frente a los partidos de oposición.

El único cambio que se verificó diariamente fue el llamado al votante con frases de motivación emocional como "Para buscar mejores condiciones de vida para nuestros hijos", y la

lista de nombres que emitirían su voto por el candidato.

Además, el 24 de noviembre de 1985, es decir, seis días antes de que se efectuaran las elecciones municipales, el PRI incluyó en la edición de "El Occidental", un periódico tabloide de ocho páginas llamado "Especiales de Jalisco".

En este impreso, el Partido Revolucionario Institucional explicó lo que era un diputado local, en dónde se encontraban los distritos electorales, es decir, las ciudades y municipios que éstos abarcaban, y quiénes eran los diputados por cada uno de los distritos electorales así como el curriculum partidista y de servidor público de cada uno de ellos.

De esta forma, el partido y el candidato, conjuntamente, manejaron su propaganda a través de la prensa escrita.

Respecto al tiraje con que cuentan los periódicos utilizados por el PRI en su campaña, Pablo Arredondo Ramírez en su libro "Los Medios de Comunicación en Jalisco".⁹ señala que, de acuerdo al Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, es el siguiente:

El Occidental	84,500
Ocho Columnas	79,800
Diario	60,000
El Jalisciense:	15,000

"El Informador, indica Arredondo Ramírez, uno de los diarios más influyentes en la región, no reporta el volumen de su tiraje, pero es de suponerse que éste se localice en el rango más alto de los señalados".

Arredondo Ramírez considera que de los diarios antes -

enumerados, "El Informador" y "El Occidental", se han consolidado a la vez en los de mayor influencia y penetración en la región.

PARTIDO ACCION NACIONAL

El Partido Acción Nacional efectuó su propaganda a través de cinco medios de comunicación y por ellos difundió lo que su candidato y su partido harían en caso de ganar las elecciones.

La fórmula presentada por Acción Nacional fue la siguiente: Gildardo Gómez Verónica para Presidente Municipal, y Alfonso Díaz Morales para Vicepresidente Municipal.

Los medios de comunicación proselitistas utilizados por el PAN fueron:

Pinta de Bardas: Fue el medio más utilizado por el partido, y básicamente consistieron en las siguientes consignas:

"Unete al Cambio".

"Gildardo Gómez Verónica para Presidente Municipal de Guadalajara", "Honradez y Trabajo".

"Por una Autonomía Municipal".

Estos mensajes fueron apoyados por el distintivo electoral del PAN, y sus colores representativos.

Folleto: Fue otro medio proselitista utilizado por Acción Nacional. Llevó por título: "¿Qué es Acción Nacional?", y "Ciudadanos Nuevos para un Municipio Nuevo".

En el primero explicaron: qué era un partido político,

cuáles son los elementos esenciales de un partido político, qué es un partido de oposición, dijeron además que el PAN no era un partido conservador, ni reaccionario, ni capitalista, "que rechazaban la clasificación de izquierdas y derechas que depende del punto de vista del observador".

En el segundo, por su parte, presentaron en la portada a cuatro personas dibujadas, unidas a través de sus brazos; - estas personas son una mujer, un trabajador, un universitario, y una persona de edad mayor. En la parte inferior del folleto hay una flecha que apunta a estas personas y dentro de ésta va inscrito el nombre Partido Acción Nacional.

En este folleto explican la problemática social y económica del municipio, y cómo piensa resolverla el partido a través de sus candidatos. Ambos folletos fueron repartidos por los militantes del partido, casa por casa en colonias de los alrededores del centro de la ciudad, que son habitadas por trabajadores asalariados y profesionistas principalmente.

Para finalizar su campaña, Gildardo Gómez Verónica efectuó un

Mitin: en la plaza de las sombrillas, ubicada en la zona peatonal del centro de Guadalajara, a la cual asistieron distinguidos panistas dentro de los que destacaron Emilio Madero, - ex dirigente panista; Fernando Clariond, candidato panista a la gubernatura de Monterrey, y Héctor Pérez Plazola, dirigente del panismo en Jalisco.

En este mitin se habló sobre los problemas que enfrenta Guadalajara, y el país, los errores de los gobiernos -

prifistas, y fraudes electorales. El mitin inició a las 18:30 horas, cuando mucha gente transita regularmente por ese lugar, lo que ayudó a que hubiera un gran número de espectadores.

En lo referente a la utilización de medios de comunicación colectiva, el propagandista seleccionó la radio y el periódico para llegar a la comunidad.

En la radio insertó el siguiente spot:

Coro musical: Debemos participar, únete al cambio,
Vota por el PAN, únete al cambio,
Vota por el PAN.

Gildardo: Soy Gildardo Gómez Verónica, ofrezco honradez y trabajo. Vota por el PAN el primero de diciembre.

Coro musical: Unete al cambio, Vota por el PAN
Unete al cambio, Vota por el PAN.

Este mensaje radiofónico fue transmitido -únicamente - del 22 al 28 de noviembre de 1985, una semana antes de que se suspendiera la propaganda de los partidos políticos, de acuerdo a un artículo de la LOPPE que exige que dos días antes de las elecciones y el mismo día en que se celebren no se hará ninguna acción de proselitismo- por la XEW de Guadalajara, - quien según la revista "Referencia", "tiene una fuerte ascendencia entre el público verdaderamente popular y masivo" por lo variado de su programación y porque el 90 por ciento del tiempo de transmisión está compuesto por programas que son transmitidos en vivo desde los estudios de la estación.

El spot fue programado para que se insertara en uno de

los cortes comerciales, que tiene cada uno de los programas - que transmite la XEW Guadalajara.

Periódico: Este medio fue utilizado para insertar propaganda en los últimos días de la campaña y se publicó el siguiente - mensaje:

"Los tapátfos merecen un gobierno que genere dignidad, orden, libertad y seguridad. Ante las circunstancias actuales, es evidente que necesitamos todos un cambio político con urgencia y hoy por hoy, el Partido Acción Nacional constituye la única opción válida y seria para el cambio. Ese cambio está definido en sus principios: Doctrina del humanismo político, de la solidaridad social y del respeto integral a la dignidad de la persona".

" ¡UNETE AL CAMBIO! "

"Por el rescate del municipio y del Congreso, vota por el PAN el primero de diciembre, ¡No te abstengas!, votar es - un derecho pero es también una obligación moral con la patria, ¡Ejerce tu derecho y defiéndelo! ¡Nadie quiere una sociedad avergonzante y arrodillada!.

AYUDANOS A LOGRAR UNA CIUDAD UNIDA. UNA CIUDAD CORDIAL, UNA - CIUDAD CON ROSTRO".

El mensaje era complementado con una foto del licencia do Gómez Verónica, y otra de Alfonso Díaz Morales; el nombre de los regidores propietarios y suplentes, de los candidatos a diputados locales por los distritos de Guadalajara y suplen tes, además del logotipo del PAN.

Estos mismos mensajes fueron publicados del 22 al 26 -

de noviembre en media plana, sin ninguna variante en el texto, en los diarios: Occidental, Informador y Ocho Columnas.

El 27 y 28 de noviembre nuevamente apareció el mismo mensaje publicado a una página completa, en los mismos periódicos.

Fue así como Acción Nacional hizo uso de los medios de comunicación colectiva para hacer llegar sus mensajes, que buscaban difundir su doctrina, el pensamiento del candidato y la posible solución a la problemática social tapatía.

PARTIDO AUTENTICO DE LA REVOLUCION MEXICANA

Del PARM es poco, casi nada, lo que se puede decir de su propaganda, ya que durante nuestro recorrido por Guadalajara para observar la propaganda de los partidos y su ubicación, no detectamos ningún otro medio que no fuera el cartel. Incluso no se llegó a conocer el nombre del candidato a la Presidencia Municipal de Guadalajara. El mensaje difundido por el PARM a la sociedad tapatía a través del cartel, manejó un lenguaje sencillo y directo que es fácil transcribir:

VOTA

A S I

P
A
R
M

NUEVA ERA

Las letras eran de color verde, el cual se utilizó en el logo tipo del partido. La ubicación de estos carteles se concentró principalmente en el centro de la ciudad y en las colonias de los alrededores.

PARTIDO POPULAR SOCIALISTA

El PPS es del pensamiento que el candidato no es el que gana una elección, sino el partido, por lo que su propaganda siempre difunde la doctrina del partido sin aparecer los nombres de los candidatos.

Los medios de comunicación utilizados para difundir la doctrina del partido durante la campaña municipal para elegir Presidente Municipal el primero de diciembre de 1985, fueron: Pinta de Bardas: en donde expuso las siguientes consignas:

- "Contra la Carestía" Vota Asf: PPS
- "Por un ayuntamiento popular vigilado por el pueblo"
- "Por una mayor participación en la economía del pueblo".

Estas frases fueron escritas con pinturas de color rosa mexicano que es el color del logotipo del PPS. Las bardas fueron pocas, como lo constatamos en nuestro recorrido, donde sólo una barda pertenecía a la acción partidista del PPS. Dos de estas bardas se ubicaban en la zona industrial, donde hay una numerosa afluencia de trabajadores que laboran en las fábricas del lugar.

Otro medio utilizado fue el Cartel: consistió básicamente en un mensaje : "Ayuntamiento popular vigilado por el pueblo". "Por el candidato a la Presidencia Municipal, Vota Así". El cartel era complementado por un dibujo que representa al Cabildo exponiendo al pueblo su trabajo. La frase principal está impresa en rosa mexicano, al igual que el logotipo del partido, mientras que "por el candidato a la Presidencia Municipal", está impreso en color negro.

Este cartel fue distribuido principalmente en el centro de la ciudad.

Periódico: En los diarios insertaron este mensaje:

"PARTIDO POPULAR SOCIALISTA

Obreros, campesinos, amas de casa, empleados, maestros de escuela y jóvenes estudiantes. Si quieren ayuntamientos que promuevan el desarrollo económico, social y cultural del pueblo; si quieren diputados que hagan leyes que los beneficien y gestionen sus problemas:

Vota el domingo primero de diciembre por los candidatos del PPS a los ayuntamientos municipales y a diputados locales, cruzando los círculos color solferino (rosa mexicano), con las siglas del PPS. Comité Directivo Estatal".

Para que este mensaje llegara a la ciudadanía, el PPS seleccionó al diario El Occidental únicamente y compró un espacio de cinco centímetros por ocho columnas, denominado "cintillo", el 27 de noviembre de 1985.

PARTIDO SOCIALISTA DE LOS TRABAJADORES

El PST, en cuanto a su postura frente a la propaganda, se encuentra en las mismas condiciones que el PARM. Este partido (PST), únicamente elaboró un cartel para darle difusión a su candidato a la Presidencia Municipal de Guadalajara.

El mensaje que contenía el cartel para atraer al ciudadano y ganar su simpatía, era el siguiente:

"Por un gobierno de los trabajadores,
Heriberto Corona, para Presidente Municipal
de Guadalajara.

El primero de diciembre, VOTA ASI".

Las letras estaban impresas en color negro, y apoyaban al mensaje, una foto del candidato y el logotipo del partido. El cartel fue pegado principalmente en el centro de la ciudad ya que el recorrido que efectuamos no observamos otros más.

PARTIDO DEMOCRATA MEXICANO

El Partido Demócrata Mexicano planeó su propaganda en base a la utilización de dos medios de comunicación proselitistas.

Pinta de Bardas: En las cuales se leyó el siguiente mensaje:

"Por la democratización de tu municipio,
VOTA ASI: PDM".

Este mensaje llamó bastante la atención, debido a que las letras tenían volumen y estaban rellenas con distintos co

lores cada una, propiciando una ensalada de colores muy desagradable a la vista. La frase era apoyada por una caricatura del rostro de Jesús Martínez Barajas, candidato del PDM a la Presidencia Municipal de Guadalajara.

En nuestro recorrido por la ciudad, ubicamos bardas del PDM a lo largo de toda la Calzada Independencia y la avenida Javier Mina, principalmente.

Folleto: Señalaba los problemas que enfrenta el municipio de Guadalajara y cómo trataría de resolverlos a través de sus programas de acción, en caso de verse favorecido con el voto ciudadano.

COALICION IZQUIERDA UNIDA

La Coalición Izquierda Unida (CIU) resultó de la alianza del PSUM y PRT para presentar un candidato único en las elecciones para Presidente Municipal celebradas el primero de diciembre de 1985.

El CIU presentó como su candidato para ocupar la Presidencia Municipal de Guadalajara al Lic. Carlos González Durán.

Los medios de comunicación proselitistas utilizados por la Coalición para ejercer su Propaganda Inmediata Directa fueron los siguientes:

Bardas: A través de este medio manejaron los siguientes mensajes:

" La ciudad para el pueblo"

" Por la estatización del transporte urbano"

"Por una escala móvil de salarios"

Estos mensajes eran apoyados por los emblemas electorales del PRT y PSUM, cruzados por una línea negra ejerciendo la acción del voto. Las letras que componían el mensaje eran de color rojo.

Estas bardas se encontraban ubicadas en el centro y alrededores de la ciudad y en la zona industrial de Guadalajara.

Folleto: El nombre del folleto era "La ciudad para el pueblo". Al frente estaba la fotografía del licenciado Carlos González Durán, en la parte inferior los distintivos electorales del PRT y PSUM (CIU). El contenido del folleto iniciaba con un saludo del candidato al individuo y su familia, ocasión que aprovechaba para externarle quién era, los partidos que lo postulaban, y a qué cargo aspiraba.

Además externaba críticas acerca de los gobiernos priistas y de los partidos de derecha en general.

También explicaba los problemas de la ciudad y que la manera de solucionarlos era a través de representantes populares que entregarían la ciudad al pueblo.

Cartel: En el cartel aparecía el siguiente mensaje: "La ciudad para el pueblo" (fondo amarillo, letras negras).

"Carlos González Durán, para Presidente Municipal de Guadalajara Jal.

Suplente: Samuel Luévano Meléndrez.

El domingo primero de diciembre vota por
Coalicón Izquierda Unida.

Este mensaje iba acompañado en la parte inferior por

los distintivos del PSUM y el PRT (CIU) y una fotografía lateral del Lic. González Durán. Todo esto sobre fondo blanco, - las letras de color negro y los distintivos de los partidos - en sus colores originales.

Mitín: Fue realizado en la Plaza de las Sombrillas, el día - 27 de noviembre de 1985. Al evento asistieron militantes importantes de la Coalición como: Arnoldo Martínez Verdugo, dirigente nacional del PSUM; Samuel Meléndrez Luévano, secretario general del PSUM en Jalisco; Lic. Carlos González Durán, candidato a la Presidencia Municipal de Guadalajara y otros - más. Se utilizaron mantas, cantantes de música de protesta - para dar ambientación al mitín.

Los discursos estuvieron a cargo del diputado Arnoldo - Martínez Verdugo, quien habló sobre los errores de los gobiernos priistas, y el Lic. González Durán, quien habló sobre los problemas de la ciudad de Guadalajara.

Para llevar a cabo su propaganda a través de los medios de comunicación colectiva utilizó:

Prensa escrita: Por medio de la prensa escrita la Coalición Izquierda Unida buscó proyectar el pensamiento de su candidato. Así el 27 de noviembre, último día para realizar propaganda, publicó una entrevista en El Occidental, en la cual el - Lic. González Durán habló sobre su carrera dentro de la administración pública, sus convicciones y los problemas del municipio.

Esta entrevista, que ocupaba un espacio de una plana, era destacada en la página 1B, de la sección de locales, fue

según declaraciones de Paulino Nivón, secretario de Prensa y Propaganda de la CIU, una "inserción pagada. Esa fue la razón por la que publicaron la entrevista".

Ese mismo día, en la página 3B (sección local), un grupo de profesionistas, en su mayoría, publicaron un desplegado que decía "

"A LOS TAPATIOS"

"Los que suscribimos, ciudadanos jaliscienses dedicados al ejercicio de diversos oficios y profesiones, muchos de nosotros sin afiliación partidista, pero todos convencidos de la necesidad de luchar en estos momentos por la defensa de los derechos democráticos y por lograr un cambio en las políticas que se aplican por el gobierno ante la crisis que agobia a todos los mexicanos, al conocer la postulación del Lic.

CARLOS GONZALEZ DURAN

como candidato a la Presidencia Municipal de Guadalajara por la Coalición Izquierda Unida, hemos decidido manifestarles nuestra adhesión, ya que se trata de un destacado exponente de la intelectualidad progresista de Jalisco, cuya larga trayectoria como catedrático universitario y funcionario del Poder Judicial ha estado regida por su conocida rectitud, hombría de bien, amplia cultura y entrega generosa, siempre al servicio de las clases populares".

"Igualmente, compartimos sus postulados acerca de que la ciudad debe ser recuperada por el pueblo, el ayuntamiento democratizado, los servicios de seguridad pública regenerados y puestos realmente al servicio de la ciudadanía, de que el -

gobierno municipal debe ser promotor de la satisfacción de - las necesidades sociales de educación, vivienda, empleo y de toda clase de servicios públicos necesarios para hacer una vi da digna para todos los tapatíos".

"El Lic. Carlos González Durán, profundo conocedor de la problemática tapatía y vinculado a su pueblo, es el alcal- de que Guadalajara necesita. Por ello, convocamos a toda la - población con vocación democrática a brindarle su voto el pró ximo primero de diciembre

A T E N T A M E N T E

FIRMAS"

De esta manera la Coalición Izquierda Unida, buscó pro yectar a su candidato a la Presidencia Municipal de Guadala ja ra.

Respecto a la radio, ésta no se utilizó ya que en las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara de 1982, - el PSUM, quien forma parte del CIU, "se vió fuertemente blo- queado, porque tratándose de un partido como el PSUM, nos vi- mos inclusive en la circunstancia de ser retirados del aire - nuestros spots, una vez que habían sido pagados en Canal 58, Super Stereo, Notisistema. Televida nos rechazó", declaró Pau lino Nivón, encargado de Prensa y Propaganda del CIU.

PARTIDO MEXICANO DE LOS TRABAJADORES

El Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) postuló como candidato a la Presidencia Municipal de Guadalajara a Bea

tríz Hijar.

Este partido realizó su PID a través de los siguientes medios de comunicación proselitistas:

Barda: En este medio el PMT expuso los siguientes mensajes:

"Por una integración municipal. Beatriz Hijar
para Presidente Municipal de Guadalajara"

"Educación para el pueblo"

Estos mensajes eran apoyados por el distintivo electoral del PMT, y las letras que forman el mensaje fueron pintadas con los colores del partido.

Mitin: Este se realizó en la Plaza de las Sombrillas, el día 26 de noviembre de 1985. Al evento asistieron el dirigente -- del partido a nivel nacional, Heberto Castillo; el secretario general del PMT en Jalisco, Gilberto Parra; Beatriz Hijar, candidato a Presidente Municipal de Guadalajara y otros.

En este mitin, que estuvo ambientado por mantas con consignas del partido, el Sr. Heberto Castillo, habló sobre la -- problemática nacional; el Sr. Gilberto Parra, señaló la importancia de fortalecer el PMT en Jalisco y el candidato expuso la problemática del municipio y la manera de solucionarlo.

El único medio de comunicación colectiva seleccionado para difundir su propaganda fue la radio.

En este medio difundieron el siguiente mensaje:

Locutora: Por una integración municipal. Por
comités populares que construyan
sus propias obras urbanas, con apoyo
técnico y financiero del municipio.

Por eso, este primero de diciembre
PMT.

Este mensaje fue apoyado por música que daba la sensación de cambio y por un efecto de eco al pronunciar el nombre del partido.

El spot radiofónico fue transmitido, únicamente del 22 al 28 de noviembre por la radiodifusora Señal 90, que tiene un perfil de programación que descansa en música en inglés, - español e instrumental.

El spot fue programado para que se insertara cada tres horas.

Respuesta de los Ciudadanos a las Campañas Propagandísticas
ElectORAles.

De acuerdo a la labor propagandística llevada a cabo - por los partidos políticos de Guadalajara, daremos a conocer una interesante encuesta que realizaron reporteros del diario "El Occidental", un día antes de celebrarse los comicios (30 de noviembre de 1985), para elegir Presidente Municipal, con el objeto de conocer qué partido sería el ganador en dichas elecciones.

La encuesta, dejó ver la penetración de las campañas - propagandísticas en la ciudadanía. Fue aplicada a 424 personas de las más diversas edades y ocupaciones de la zona metro politana de Guadalajara, y consistió en dos preguntas básicas:

- 1.- "Sin que necesariamente signifique que usted va a acudir a votar, si los comicios fueran hoy, ¿por qué partido votaría?. Dígame sólomente uno".
- 2.- "¿Conoce o recuerda usted el nombre de algún candidato a - Presidente Municipal o diputado, de alguno de los partidos que participan en las campañas políticas?".

Resultados de la encuesta:

- El 55.8% (273 personas) de los encuestados dijo que votaría por el PRI, y el 13% representado por 58 personas, aseguró que votaría en favor del PAN.
- El 31.2% restante, correspondió a los demás partidos contendientes.

A continuación transcribimos textualmente los resulta-

dos que obtuvo el diario mencionado con respecto de la encuesta: "Nuestros reporteros hicieron un sondeo de opinión para detectar cuáles fueron los partidos políticos que realizaron un mejor manejo de la imagen de sus candidatos y cuáles de ellos llegaron a impactar verdaderamente en el ánimo de los potenciales electores."

"El hecho más significativo es que de 284 personas que aceptaron responder a esta pregunta, 114 -el 40% del total- indicaron que conocían a algún candidato del PRI, mientras que sólo 9 ubicaron el nombre de algún aspirante postulado por el PAN. Pero lo más notorio, fue sin duda, que un total de 144 es decir el 50% señalaron que no conocían a ningún candidato de alguno de los partidos que están en la contienda".

Conclusiones particulares:

Con este ejemplo llegamos a la conclusión de que las campañas del PRI y del PAN fueron las únicas que cumplieron con el cometido de llegar a sus receptores, a través de los medios de comunicación y mensajes adecuados, ya que si nos avocamos a revisar una vez más las campañas realizadas por los partidos, ya expuestas en este subtítulo, veremos que fueron ellos quienes hicieron mayor uso de los medios de comunicación colectiva y proselitistas.

Resumen del CAPITULO III

- Los medios de comunicación, desempeñan, en el quehacer partidista, una función trascendental. A través de estos, el partido difunde su ideología, principios y programas de acción.
- En las luchas políticas siempre ha habido mucho interés por emplear un medio de comunicación como instrumento de fuerza ideológica. Ejemplo de esto son los periódicos que a lo largo de la historia han representado a distintas corrientes políticas. También hubo en la historia de los partidos políticos mexicanos, radiodifusoras que transmitieron propaganda partidista.
- Actualmente cada partido político de registro nacional, edita un periódico o revista que se distribuye a los comités estatales de la organización.
- Con el fin de conocer la importancia que los partidos confieren a los medios de comunicación colectiva y proselitista, llevamos a cabo una encuesta entre los Secretarios de Prensa y Propaganda de los 9 partidos con registro electoral en Guadalajara.
- La investigación arrojó resultados contundentes y muy interesantes sobre la opinión de los partidos acerca de los medios más adecuados para hacer propaganda; también sobre lo que conocen de los medios y los puntos que toman en cuenta para seleccionar los más adecuados para sus campañas.
- Existen dos tipos de medios de comunicación para llegar a

la ciudadanía:

- 1. Los medios de Comunicación Proselitistas que son: Bardas, Folleto, Mitin, Anuncios Espectaculares, Visitas Domi
ciliarias, Reunión de Vecinos y Cartel.
- En este capítulo señalamos las propiedades de cada uno de -
estos medios de comunicación proselitistas, porque conociéndo
los podemos planear mejor las campañas propagandísticas de -
los partidos.
- 2.- Los medios de Comunicación Colectiva que incluyen Prensa
Escrita, Radio y Televisión.
- La utilización de estos medios se hace necesaria para abar-
car a un enorme auditorio con rapidez y espontaneidad. En es-
te capítulo señalamos las propiedades de cada uno de ellos y
los factores que el propagandista debe conocer para utilizar-
los y obtener mejores resultados en su campaña.
- Cada partido estructuró su campaña eligiendo distintos me-
dios de comunicación. Aquí expusimos la manera en que el PRI,
PARM, PAN, PDM, PPS, PST, PMT, PSUM y PRT, seleccionaron y u-
tilizaron los medios de comunicación, en la campaña correspon-
diente a las elecciones para Presidente Municipal de Guadala-
jara del primero de diciembre de 1985.
- Una vez que conocimos cómo estructuraron su campaña los nue-
ve partidos, transcribimos una encuesta llevada a cabo por re-
portereros del diario "El Occidental". Este ejemplo nos da una -
clara idea de la respuesta de los ciudadanos a las campañas e-
lectorales y de la penetración que tuvieron éstas en la ciuda-
danía.

- En base a esa encuesta y a nuestra investigación particular, concluimos que las únicas campañas que cumplieron con su cometido de llegar a sus receptores a través de los medios de comunicación adecuados, fueron del PRI y del PAN.

Notas:

1. FUENTES Díaz, Vicente. Los Partidos Políticos de México. Ed. Altiplano 3a. ed. México, D.F. p. 58.
2. SANCHEZ Ruiz, Enrique. Orígenes de la Radiodifusión en México. Cuadernos Huella No. 9 ITESO. p. 15 y 16.
3. GONZALEZ Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Ed. Grijalbo. México 1981. p. 157.
4. *Ibidem*, p. 117.
5. *Ibidem*. p. 155.
6. *Ibidem*. p. 156.
7. SCHRAMM, Wilbur. Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. CIESPAL. Quito, Ecuador 1968. p. 77.
8. *Ibidem*. p. 87.
9. ARREDONDO Ramírez, Pablo. Cuadernos de Difusión Científica No. 3 Los Medios de Comunicación en Jalisco. Universidad de Guadalajara. p. 13 y 14.

C A P I T U L O I V

ACCION PARTIDISTA EN EPOCAS
NO ELECTORAL Y ELECTORAL

PREAMBULO

En política, la propaganda no debe tener momento de reposo o de descanso, ni la costumbre de la improvisación; por que es un instrumento para lograr la consolidación de los objetivos del partido y a través de éstos, obtener el poder; y una vez logrado el poder, cimentarse en él teniendo como norma el bienestar común.

Por este motivo es imprescindible que el partido diseñe, conozca y entienda su propaganda antes de proyectarla.

Sin embargo, esta tarea que parece fácil es un verdadero reto que sólo el propagandista puede lograr; y precisamente con el fin de dar la pauta para definir al buen propagandista, en este capítulo señalaremos sus características principales.

De la misma manera daremos a conocer la forma en que se debe elaborar una campaña en época No Electoral, y otra en época Electoral, así como la importancia de cada una de éstas en la vida política de los partidos.

4.1 PERFIL DEL PROPAGANDISTA

Uno de los principales problemas que enfrentan algunos de los partidos políticos en épocas electorales y no electorales, es la manera de presentar su acción propagandística, - es decir, qué van a decir, cómo lo van a decir, a qué sectores de la sociedad se van a dirigir preferentemente, qué medios de comunicación son los adecuados para llegar a sus receptores, y qué tipo de motivadores serán utilizados.

Este problema que enfrentan se debe, en gran parte, - a que no cuentan con una personas preparada para desarrollar las campañas de sus candidatos, y consecuentemente la mayoría de los ciudadanos no conocen a los representantes ni a los - postulados por el partido.

Por esta razón, los medios de comunicación colectiva - critican en épocas electorales las campañas propagandísticas de los partidos, ya que éstas no logran la vinculación pueblo partido, porque no cuentan con un verdadero propagandista; y es que el propagandista, como profesional, es quien fijará - las estrategias y vencerá los obstáculos, para alcanzar los objetivos del partido, que consisten en dar a conocer sus pos tulados y a sus candidatos.

Frente a esto, nos hemos dado a la tarea de estructurar el perfil del propagandista para que los partidos políticos lo tomen como referencia, logrando un mayor éxito en sus acciones de propaganda.

A continuación proponemos las características básicas

con las que debe contar el propagandista:

- El propagandista no debe ser únicamente un comunicador social sino además un militante activo de su partido, que conozca la problemática social, y los principios y programas de acción del mismo.
- Mantener un amplio conocimiento sobre la ideología del partido.
- Conocer el desempeño político y social del candidato.
- Debe tener un conocimiento profundo de los objetivos del partido, y hacerlos congruentes al momento de estructurar la campaña electoral.
- Contar con un amplio conocimiento de los sectores que conforman la sociedad.
- Tener capacidad para estructurar mensajes adecuados que expongan tanto la problemática social como el programa de acción del partido. Es de suma importancia resaltar que los mensajes deben estar basados en la verdad, ya que los votantes son los principales sabedores de la problemática social, y la manipulación de la información crearía un efecto contrario al que buscamos, es decir, un efecto "boomerang".
- Ser poseedor de un amplio conocimiento de la sociología de los medios de comunicación.
- Conocer la ideología y estrategias de los partidos de oposición y a sus principales militantes.

Cabe aclarar que con la exposición de estos puntos, no buscamos dogmatizar al profesional de la propaganda, pero sí dar la pauta para definir al buen propagandista.

FACTORES QUE DEBE CONOCER EL PROPAGANDISTA ANTES DE INICIAR -
LA CAMPAÑA ELECTORAL Y NO ELECTORAL.

- 1.- Deberá contar con un análisis detallado de las campañas - propagandísticas ya realizadas.
- 2.- Tener un análisis completo de las tendencias ideológicas de los periodistas que escriben sobre política.
- 3.- Contar con un padrón electoral completo de las últimas elecciones; para ubicar al partido en la preferencia de los votantes.
- 4.- Poseer una relación del número de militantes del partido, y organizaciones afiliadas a éste.
- 5.- Deberá tener una identificación y seguimiento de los miembros del partido que ocupan puestos de elección popular.
- 6.- Contar con un análisis de los trabajos que realizan los miembros de los partidos opositores que ocupan cargos de elección popular.

4.2 ACCION PARTIDISTA EN EPOCA NO ELECTORAL

La acción Partidista en Epoca No Electoral es el trabajo constante del partido para dar a conocer la ideología, objetivos y soluciones a la problemática social a través de la gestoría, promoción del voto, capacitación política, divulgación ideológica y acción social, con el fin de ganar adeptos, que, convertidos en militantes, mantengan viva la actividad - partidista.

PORQUE es importante una campaña No Electoral:

Una campaña No Electoral es importante porque, a través de ésta, el partido cumple con el compromiso social para el que fue fundado. Este compromiso social no es otra cosa - que la obligación de concientizar al ciudadano sobre los problemas sociales a los que se enfrenta, y ofrecer soluciones a la medida de su ideología y de acuerdo a sus programas de acción; con el objetivo de atraer a los ciudadanos para formarlos como militantes, convirtiéndose así en partido de tiempo completo, y no sólo en siglas pintadas en carteles y bardas - durante las épocas electorales.

COMO realizar una campaña No Electoral:

Para llevar a cabo una campaña No Electoral, establece remos, en primer lugar, estas cuatro etapas fundamentales:

- 1.- IDEOLOGIA, porque es el conjunto de ideas propias del partido.
- 2.- PRINCIPIOS, porque son la base o fundamento sobre los cuales se apoya el partido.

3.- PROGRAMAS DE ACCION, porque son el conjunto de planes de trabajo que el partido propone como solución a la problemática social.

4.- LOGROS OBTENIDOS POR EL PARTIDO, porque representan la capacidad del partido para cumplir con sus programas de acción.

Estas cuatro etapas irán encaminadas a atraer militantes a través de unidades que el partido ubicará en las diferentes colonias de la ciudad. Estas unidades son denominadas "Seccionales", "Zonales", o "Distritales", de acuerdo a la estructura particular de cada partido.

Es muy importante que se respete el orden estricto en el que planteamos las cuatro etapas, porque éstas se complementan entre sí. De esta manera, sin ideología no hay principios, sin éstos no hay programas de acción, y así sucesivamente.

Enseguida explicaremos cada una de estas cuatro etapas:

LA IDEOLOGIA

Para el ser humano es muy importante tener un conjunto de ideas propias y definidas para identificarse con la sociedad.

La naturaleza social del hombre lo lleva a integrarse a aquellos grupos afines a sus ideas, como los partidos políticos, que le permiten participar en las actividades sociales y políticas y responden a sus necesidades de organización.

Por eso es tan importante que el partido defina perfec

tamente su ideología, para que haya personas que, identificadas con esas ideas, trabajen en favor de la institución.

La IDEOLOGIA la daremos a conocer:

- A través de conferencias dictadas por dirigentes o militantes distinguidos en las diferentes oficinas del partido para lograr un mayor acercamiento con la población.
- Estructurando grupos de colonos que serán dirigidos por un militante con el fin de analizar y comprender la ideología del partido.
- A través de publicaciones partidistas donde se desglose detenidamente la ideología.
- Por medio de cursos de capacitación política impartidos a los habitantes de las distintas colonias para formar militantes más comprometidos con la actividad partidista.
- Y, distribuyendo los documentos básicos donde se detallan la ideología, los principios, los programas de acción, estatutos y estructura de la institución.

LOS PRINCIPIOS

Los principios representan la base o fundamentos sobre los que se apoya el partido.

Conforman entonces los puntos de partida de las opiniones y posiciones del mismo, frente a la problemática social.

Es necesario difundirlos para que el partido llegue a la sociedad con postulados claros y acordes a su realidad.

Los PRINCIPIOS los daremos a conocer:

- A través de campañas de afiliación
- Por medio de las gestiones que el partido realice a favor -

de los habitantes de la comunidad.

- A través de la organización de eventos deportivos.
- Con la realización de pláticas a los habitantes de la comunidad para captar sus inquietudes y conocer su problemática social.
- Dictando conferencias en distintos sectores de la ciudad para que los principales militantes difundan los principios del partido.
- Con publicaciones periódicas (folletos, revistas, periódicos, libros, periódicos murales).
- A través de cursos de capacitación política.
- Utilizando como medio a las organizaciones afiliadas al partido.
- Por medio de grupos organizados para analizar los principios, estos grupos deben ser dirigidos por un militante importante del organismo.
- A través de los medios de comunicación colectiva y proselitistas (carteles, pinta de bardas, mitines, visitas domiciliarias, reunión de vecinos, folletos).

PROGRAMAS DE ACCION

Los programas de acción son los planes de trabajo que el partido propone como solución a la problemática social. Los partidos políticos deben coordinar sus programas de acción con los programas de desarrollo de la comunidad para lograr sus objetivos.

Los programas de acción son importantes porque a través de ellos, el partido responde a las necesidades sociales y busca

la justicia social en base a la verdad y porque tiene la verdad. El partido debe definir si sus postulados coinciden con la tradición del pueblo, si respetan la dignidad del hombre, de la familia, de sus creencias; porque hay que recordar que todo partido debe adecuar sus programas de acción a los altibajos de la sociedad.

Los PROGRAMAS DE ACCION los daremos a conocer:

- Dictando conferencias en diferentes sectores de la ciudad para que los principales militantes los difundan.
- Con publicaciones periódicas como folletos, revistas, periódicos, libros, periódicos murales.
- Utilizando los medios de comunicación colectiva y proselitistas.
- A través de cursos de capacitación política.
- Con la realización de pláticas a los habitantes de la comunidad para captar sus inquietudes y conocer su problemática social.
- Utilizando como medio las organizaciones afiliadas al partido.
- A través de la organización de eventos deportivos.
- Por medio de las gestiones que el partido realiza a favor de los habitantes de la comunidad, resolviendo los problemas que éstos le plantearon.
- A través de campañas de afiliación.
- Por medio de grupos organizados para analizar esos programas.

LOS LOGROS OBTENIDOS POR EL PARTIDO

Representan la capacidad del partido para cumplir con sus programas de acción.

Cuando un partido político obtiene logros, no sólo cumple con su compromiso de participar activamente en la vida política del país, sino que beneficia a todos los sectores que lo conforman. Son el reflejo de que la ideología, los principios, programas de acción y la estructura del partido, responden a los fines para los que fue creado.

Los LOGROS DEL PARTIDO los daremos a conocer:

- A través de publicaciones partidistas.
- Por los medios de comunicación proselitistas.
- Por medio de cursos de capacitación política.
- Con reuniones anuales extraordinarias donde se dé a conocer a los militantes cuales fueron los logros más importantes y cómo se obtuvieron, así, se motivará a que en el futuro se conquisten más metas a favor del partido y de la sociedad.
- Los dirigentes deben programar entrevistas y ruedas de prensa en los medios de comunicación colectiva para que, a través de éstos, la comunidad conozca los logros, aumentando así la confianza en el partido.

CUANDO SE DEBE REALIZAR UNA CAMPAÑA NO ELECTORAL

Debido a que una campaña No Electoral significa divulgar lo que es el partido y lo que éste propone para solucionar los problemas de la sociedad, debe ser implementada año

tras año, tal como lo establecimos en la definición.

Para que cuando lleguen las épocas de elecciones contemos con una militancia suficientemente preparada para alcanzar el mayor objetivo de todo partido: triunfar en las urnas.

A QUIEN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA NO ELECTORAL

Para un partido es fundamental que todos los sectores de la sociedad estén involucrados en sus acciones a través de sus militantes. Es por ésto que la campaña no electoral busca captar el mayor número de militantes de cada sector, que a la vez son más conocedores del panorama económico, político y social del suyo.

El promedio de edad de nuestros receptores oscila preferentemente desde los 15 hasta los 35 años de edad, porque hay que tomar en cuenta que un gran porcentaje de la población mexicana está constituida por jóvenes. Además es notorio que las personas de edad más avanzada tienen sus ideas y conocimientos más arraigados por la experiencia, lo que los convierte en sujetos difíciles de persuadir.

4.3 ACCION PARTIDISTA EN EPOCA ELECTORAL

La Acción Partidista en Epoca Electoral es el período en el cual un partido político propone su ideología, objetivos y soluciones a la problemática social a través de un candidato que lo representa en las urnas para llegar al poder.

PORQUE es importante una campaña en Epoca Electoral:

Una campaña electoral es importante porque significa - la culminación del trabajo exhaustivo del partido durante su Acción Partidista No Electoral.

Durante la campaña electoral el partido reafirma su ideología, principios y programas de acción en la comunidad.

Además, a través de esta acción, el partido informa al pueblo que cuenta con el candidato capaz para desarrollar los programas de acción que el partido propone para solucionar la problemática social.

CUANDO inicia el trabajo del propagandista:

El trabajo del propagandista principia desde el momento en que el partido propone a sus precandidatos para que sus militantes y la comunidad los conozcan, ya que su tarea es - palpar las distintas opiniones de los mismos, para ayudar al partido político a elegir al candidato que cuente con más aceptación.

Así, el partido responde al pueblo y unifica el criterio de los militantes.

INFORMACION QUE DEBE CONOCER EL PROPAGANDISTA ANTES DE INICIAR UNA CAMPANA ELECTORAL

Una vez elegido el candidato, el propagandista tomará en cuenta lo siguiente:

- Poseer una lista de aquellos espacios públicos abiertos y - auditorios, ubicados en el área que recorrerá el candidato, - para organizar los mitines.
- Contar con una lista de la ubicación geográfica de las bardas para seleccionar aquellas que serán pintadas estratégicamente.
- También contará con una lista de los militantes distinguidos que habitan en el área por la que es postulado el candidato, para que lo acompañen en su recorrido por el lugar.
- Además, deberá contar con un estudio de penetración de los medios de comunicación colectiva.
- Deberá tener una relación de los columnistas políticos de - mayor influencia en la opinión pública para detectar a los que se identifiquen con el partido.
- Poseerá el currículum vitae de cada uno de los candidatos - de los partidos de oposición, ya que hay que recordar que son los enemigos a vencer.
- El propagandista tendrá que contar con un estudio de la situación socioeconómica y política del área para saber la situación de nuestros receptores.
- Tomará en cuenta también, todos los factores ya mencionados en el punto referente al Perfil del Propagandista.

COMO REALIZAR una campaña en Epoca Electoral

Para realizar una campaña electoral debemos tomar en cuenta que con ésta, buscamos que los electores conozcan al candidato, que lo relacionen con el partido y que comprendan sus programas de acción más importantes que se proponen para resolver la problemática social de la comunidad.

Con la difusión de estos puntos, el partido hará saber al elector que conoce la problemática social que lo rodea, y que tiene además, al candidato capaz para llevar a cabo los programas de acción de la organización política.

Para obtener un resultado satisfactorio durante nuestra campaña, optamos por llevarla a cabo en dos etapas fundamentales, logrando así, satisfacer ampliamente las interrogantes del ciudadano que acudirá a las urnas.

Estas dos etapas son:

- 1.- Quién es el candidato y Quién lo Postula.
- 2.- Divulgación del pensamiento del candidato.

Enseguida explicamos, de manera general, en qué consiste cada una de estas etapas:

1.- QUIEN ES EL CANDIDATO Y QUIEN LO POSTULA

Para el ciudadano, ir a votar significa depositar su confianza en favor de un candidato que sabrá dirigir acertadamente los destinos del país, estado, municipio o distrito que representa, y resolver la problemática social de éstos.

Por eso es tan importante que el elector conozca el entorno personal del candidato, así como su trayectoria político-administrativa. En términos concretos, el elector decidirá

a través del voto, si el candidato cuenta con los méritos suficientes para ser postulado por un partido político a un cargo de elección popular.

Tomemos en cuenta que durante la época de elecciones, la mayoría de los ciudadanos experimenta la incertidumbre de saber, quién es el que, entre todos los candidatos propuestos por los partidos, responde a sus intereses particulares. Siendo así, el propagandista debe aprovechar esa incertidumbre para reafirmar la ideología y principios del partido a través de la personalidad del candidato.

Qué le diremos a la ciudadanía acerca del candidato:

- 1.- A qué partido representan.
- 2.- A qué distrito, municipio o estado representa.
- 3.- Su edad y profesión.
- 4.- Su experiencia profesional.
- 5.- El aspecto familiar.
- 6.- Descripción de su personalidad.
- 7.- Su apariencia física.

2.- DIVULGACION DEL PENSAMIENTO DEL CANDIDATO

El pensamiento del candidato debe ser paralelo al del partido que representa porque hay que recordar que el partido político es el que le da fuerza a su candidatura.

Esta observación fija la pauta para que el candidato difunda la plataforma electoral propuesta por el partido, en la que éste presenta la solución a los problemas más apremiantes del área por la que fue postulado el candidato.

Sin embargo, hay que recalcar que un candidato, en caso de llegar a ocupar un puesto de elección popular, legisla o gobierna en favor de la comunidad, y por tanto debe proyectar la plataforma electoral como si fuera suya; así demuestra que también sus propios juicios intervienen en la toma de mejores decisiones.

Qué le diremos a la ciudadanía acerca del pensamiento del candidato.

Le daremos a conocer los proyectos del candidato para resolver la problemática social del área que representa.

Finalmente, es necesario puntualizar que la duración de las dos etapas sugeridas, se basará en un sondeo de la opinión pública que el propagandista realizará para establecer la intensidad de las opiniones hacia el candidato y el partido.

Esta advertencia la hacemos porque existen partidos que no realizan Acción Partidista en Epoca No Electoral, o bien se trata de su primera experiencia electoral; por esa razón, el ciudadano muestra más necesidad de conocer al partido que al propio candidato.

A QUIEN va dirigida la campaña electoral

La campaña electoral irá dirigida a todos los sectores del área por la que es postulado el candidato. Estos sectores serán detectados en un estudio previo a la campaña que posee el propagandista antes de iniciar la estructuración de la misma.

Ahora bien, las características de los receptores de cada uno de esos sectores, están claramente especificados en el capítulo III de este ensayo, y hay que agregar que la es-

estructura de nuestros mensajes deberá adecuarse a esas características.

QUE MEDIOS DE COMUNICACION se utilizarán:

Los medios de comunicación son un factor importantísimo en la consecución de los fines de una campaña electoral.

La acertada selección de ellos, asegura que nuestro mensaje - llegue e influya en el pensamiento del elector para que éste favorezca en las urnas al partido.

Es de capital importancia recordar que cada medio tiene sus propias características, mismas que podemos repasar en el capítulo III.

PRUEBA PILOTO de la campaña Electoral

Una prueba piloto consiste en someter a la consideración de - un grupo de ciudadanos que no militen en ningún partido político, la campaña propagandística que pretendemos llevar a cabo, con el objeto de lograr su opinión respecto a ella.

La rapidez con que transcurre una campaña electoral ha sido pretexto para que los propagandistas no realicen pruebas pilotos de la misma.

Este pequeño esfuerzo que realiza el propagandista, le asegura determinar previamente los posibles resultados de su campaña; la fuerza de sus mensajes y de la plataforma creativa, al igual que el impacto de los medios de comunicación que utilizó; de esta manera se abaratan los costos de producción y se consume menos tiempo al momento de iniciar la campaña. La mejor manera de llevar a cabo la prueba piloto es:

- 1.- Buscar el lugar apropiado para reunir al grupo que será sometido a la prueba.
- 2.- Buscar que los participantes en la prueba sean representantes de todos los sectores de la sociedad.
- 3.- La prueba tendrá una duración no mayor de tres días así los participantes permanecerán expuestos a la propaganda por un período considerable de tiempo.
- 4.- Lo primero que presentaremos a los participantes será la Propaganda Inmediata Directa que consiste en los mensajes y plataforma creativa (logotipo, colores del partido, fotografía del candidato y formato de los medios utilizados) de la campaña.
- 5.- Exhibir la estructura y contenido de la propaganda que manejaremos a través de los medios de comunicación.
- 6.- Aplicar cuestionarios que busquen conocer los efectos que causó la propaganda en los participantes.
- 7.- Llevar a cabo la medición de los resultados del cuestionario.

Es importante señalar que la prueba piloto se puede ver afectada por diferentes factores como: la predisposición de los participantes, las condiciones ambientales en que se realiza la reunión, y las posibles fallas técnicas humanas que pueden presentarse. Sin embargo, la prueba piloto es muy confiable porque asegura, en gran medida, la reacción que el ciudadano tendrá frente a nuestra campaña.

Medición de los Efectos de la Campaña

La medición de los efectos de la campaña electoral que reali-

zamos se hace con el fin de comprobar si la ciudadanía fue afectada o no en su comportamiento, por nuestra labor propagandística.

Recordemos que la campaña electoral además de dar a conocer al candidato, proyecta la imagen del partido que lo postula. Por este motivo, resulta fácil para los propios partidos medir el efecto de sus campañas por medio del cómputo de los votos.

Sin embargo, es importante recalcar que, además de esta forma de medición, existe otra que ofrece resultados más confiables y un claro panorama acerca de los efectos de la acción partidista electoral.

Nos referimos a los sondeos de opinión que se realizan con el fin de conocer la efectividad de la campaña y los errores por los cuales no alcanzó los objetivos previstos, en caso de suceder así. Esto agudiza el ejercicio de la propaganda en próximas fechas electorales.

El sondeo se realiza a través de la encuesta basada en la aplicación de cuestionarios.

La manera de realizarla es la siguiente:

- 1) El propagandista deberá establecer qué es lo que va a investigar.
- 2) Una vez establecidos los objetivos, escoge la muestra representativa del sector o clase social que desea investigar. Esa muestra representativa es la proporción adecuada, que tendrá las características de ese todo y el resultado será igual al que se hubiera obtenido si se hubiera hecho

una investigación total del universo.

La obtención de resultados confiables dependerá en gran parte, de:

- Que la muestra representativa sea adecuada al sector o grupo social y que su valoración sea adecuada, es decir, que haya una acertada tabulación de la encuesta.

3) Después, se realizará la formulación del cuestionario. Este debe contener:

- Preguntas Cerradas (una contestación única), o Abiertas, (una respuesta con explicación), o bien, la combinación ambas, esto es con el fin de dar una mayor libertad de explicación al entrevistado.

El cuestionario debe tener unidad, es decir, la exposición de un solo tema; en caso de tratarse de varios, existe la opción de separarlos claramente en el cuestionario o aplicar otro.

4) Una vez aplicado el cuestionario nos avocaremos a la tabulación de la información arrojada por los mismos. La tabulación debe ser acorde a las necesidades de la investigación.

5) Y el último paso que debe dar el propagandista para el sondeo de opinión es interpretar la información tabulada para sacar las conclusiones generales.

Para una mayor claridad de los resultados recomendamos presentarlos por escrito y en gráficas.

De esta manera el propagandista define claramente los efectos reales, qué medio o mensaje influyó para que su propaganda fuera aceptada o rechazada. De esta manera cuenta con

resultados confiables, para mejorar su campaña en próximas elecciones, cosa que no sucede con la simple observación de la votación.

Resumen del Capítulo IV

- En política, la propaganda no debe tener momento de reposo, ni la costumbre de la improvisación, porque es un instrumento para lograr la consolidación de los objetivos del partido.
- Es imprescindible que el partido diseñe, conozca y entienda su propaganda, antes de proyectarla.
- Para esto es necesario contar con un propagandista preparado que fijará las estrategias y vencerá los obstáculos, para alcanzar los objetivos del partido que son: dar a conocer sus postulados y a sus candidatos.
- Las características básicas con las que debe contar un propagandista abarcan conocimientos profundos sobre la ideología principios, estructura, estatutos y programas de acción de su partido.
- Además el propagandista debe conocer al candidato para reflejar su pensamiento y postura ante la problemática social.
- También debe conocer la sociología de los medios de comunicación y las estrategias e ideología de los partidos de oposición.
- Antes de iniciar una campaña en Epoca Electoral y No Electoral, el propagandista debe conocer una serie de factores que enumeramos en el capítulo.
- La Acción Partidista en Epoca No Electoral es el trabajo constante para dar a conocer la ideología, objetivos y soluciones a la problemática social a través de la gestoría, promoción del voto, capacitación política, divulgación ideológica, y acción social con el fin de ganar adeptos que, convertidos en militantes, mantengan viva la actividad partidista.

- Aquí señalamos porqué es importante una campaña en Epoca Electoral, cómo realizarla, cuándo llevarla a cabo, y puntualizamos a quién va dirigida.
- Por lo que respecta a la Acción Partidista en Epoca Electoral, ésta es el período en el cual el partido político propone su ideología, objetivos y soluciones a la problemática social a través de un candidato que lo representa en las urnas para llegar al poder.
- Aquí explicamos la importancia de esta campaña, cuándo inicia el trabajo del propagandista, la información que éste debe conocer antes de iniciarla; además describimos la manera de realizar una campaña en época electoral, a quién va dirigida y qué medios de comunicación utilizaremos.
- Para finalizar, explicamos qué es una prueba piloto de la campaña electoral, y la medición de los efectos de la misma.
- La primera actividad permite al propagandista determinar previamente los resultados que tendrá su campaña, y la segunda como su nombre lo indica, es una forma de dimensionar los efectos que tuvo el trabajo del propagandista en los ciudadanos, es decir, los resultados de la propaganda, como factor determinante del éxito electoral de los partidos políticos.

CONCLUSIONES

Al término de nuestra investigación y basándonos en sus resultados, concluimos:

- Que la propaganda es toda información ideológica que una institución difunde a un grupo humano para influir en sus actitudes y buscar la adhesión, cohesión y participación a una determinada causa política, a través de los medios de comunicación y valiéndose de ciencias auxiliares como la psicología y la sociología.
- Que el conocimiento de los elementos que componen el proceso de comunicación, garantiza una propaganda eficaz.
- Los partidos políticos necesitan contar con profesionales de la comunicación que a su vez sean militantes activos de ellos, para que conozcan los objetivos del partido y los compromisos que éste tiene con la sociedad.
- Que los partidos tienen la necesidad de conocer las propiedades de los medios de comunicación, y la manera de pensar de los individuos que integran la sociedad en donde se desempeñan, para finalmente seleccionar aquellos mensajes que refuercen su imagen y estructura.
- Los partidos políticos deben elaborar una campaña propagandística en época No Electoral a fin de cumplir con su compromiso social. Ese compromiso consiste en la obligación de concientizar sobre los problemas sociales a los que se enfrenta el ciudadano y ofrecer soluciones en base a su ideología y de acuerdo a sus programas de acción con el propósito

to de atraerlos como simpatizantes y formarlos después como militantes, convirtiéndose así en un partido de tiempo completo.

- Los partidos políticos necesitan una mayor organización en su Acción Partidista Electoral porque es entonces cuando reafirman su ideología, principios y programas de acción en la comunidad, a través del candidato capaz de solucionar la problemática social.
- Los propagandistas deben evaluar la acción partidista tanto en época No Electoral como Electoral para analizar su penetración e impacto en los receptores.
- Los partidos políticos tapafios no han utilizado correctamente la propaganda para politizar al ciudadano.
- Existen diferencias básicas entre la publicidad y la propaganda, porque en una, intentamos persuadir a la adquisición de bienes y servicios, y en la segunda buscamos la adhesión cohesión y participación a una determinada causa política.
- La propaganda es el medio idóneo para difundir los principios y programas de acción del partido y fortalecer su estructura para lograr el éxito electoral.
- Todos los medios de comunicación son importantes para ejercer la propaganda, porque cada uno tiene su función y sus propiedades específicas.

B I B L I O G R A F I A

- ALVEAR Acevedo, Carlos. Historia de México. Ed. Jus. 30 ed. México 1981.
- ARREDONDO Ramírez, Pablo. Los Medios de Comunicación en Jalisco. Universidad de Guadalajara. Cuadernos de Divulgación Científica. No. 3.
- BERNAL Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo. México 1983.
- DUNN, Watson. Publicidad. Ed. UTEHA. México 1980.
- DURANDIN, G. La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad. Ed. Paidós. España 1983.
- FERRER R., Eulalio. Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política. Ed. DANAE. España 1976.
- FUENTES Díaz Vicente. Los Partidos Políticos. Ed. Altiplano 2a. ed. México 1969.
- GONZALEZ Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Ed. Grijalbo. México 1981.
- KLAPPER, Joseph. Efectos de las Comunicaciones de Masas. Ed. Aguilar. España 1974.
- LAJOUS, Alejandra. Los Partidos Políticos en México. Ed. Premia. México 1985.
- LERBINGER, O. Diseños para una Comunicación Persuasiva. Ed. - Manual Moderno. México 1979.
- MELENDEZ, Antonio. Movilización Social. Ed. Bolsa Mexicana del Libro. México 1963.
- NIMMO, Dan. Political Communication and Public Opinion in America. University of Tennessee. Estados Unidos 1978.
- OCHOA C., Moisés. Reseña Histórica del Periodismo Mexicano. Ed. Porrúa. México 1968.
- ROBLEDO, Juan de Dios. et. al. Alvaro Obregón, Vida y Obra. Hermosillo, Sonora, México. Publicación del Gobierno del Estado 1984.
- SANCHEZ Ruíz, Enrique. Orígenes de la Radiodifusión en México. Cuadernos HUELLA No. 9. ITESO.
- SCHRAMM, Wilbur. Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. CIESPAL. Ecuador 1968.

TAMAYO R., Jaime y Aldana Mario. Del PNR al PRI en Jalisco. Ed. EDUG. México 1981.

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México 1981.

HAROLD D. Lasswell. Tomo I. Ed. Centro Este-Oeste de la University Press of Hawaii. Honolulu 1979.

Historia de Jalisco. Vol. 3. Ed. UNED:Gobierno del Estado de Jalisco 1982.

Tiempo de México. Tomo I. Ed. SEP Cultura. México 1981.

Folleto: ¿Qué es el PRT? Ed. Bandera Socialista. Folleto No. 9 México.