



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA  
DEL ESTADO DE PUEBLA

---

---

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PERSUASIÓN EN LOS  
MENSAJES DEL PRI: EL CASO  
PUEBLA EN LAS ELECCIONES  
FEDERALES DE 1997

TESIS PROFESIONAL

Para Obtener el Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta

ABEL HERNÁNDEZ LÓPEZ

Asesor:

LIC. MARGARITA ARGUELLES

Puebla, Pue., Febrero 2000



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**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 textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS, POR SU INFINITO AMOR Y POR LA VIDA,  
Y POR HABERME DADO LA OPORTUNIDAD DE VIVIR  
EN UNA EPOCA MARAVILLOSA. TANTOS SIGLOS, TANTO  
MUNDOS, TANTO ESPACIO Y COINCIDIR.**

**A MI MADRE, QUE PARTIO YA DE ESTE PUERTO TERRENAL,  
POR SU PACIENCIA Y ENTREGA GENEROSA EN MI FORMACIÓN  
Y POR SU EJEMPLO DE SERVICIO A DIOS. QUE EL SEÑOR LA TENGA  
EN SU GLORIA.**

**A MI PADRE, INCANSABLE LUCHADOR, COMPAÑERO Y AMIGO, POR SU  
ENTUSIASMO DE LANZARME SIEMPRE A GRANDES RETOS  
Y SU APOYO PARA EL LOGRO DE MIS OBJETIVOS. POR TU  
EJEMPLO DE CABALLERO CRISTIANO.**

**A MIS QUERIDISIMAS HERMANAS, MIS AMIGAS Y COMPAÑERAS,  
LOLY, CRIS, ADY Y PILI, POR CREER EN MI, Y POR QUE SIEMPRE  
ME HAN TENDIDO LA MANO,  
EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS. SIEMPRE  
CONTARAN CONMIGO.**

**A LA FAMILIA NAVA VAZQUEZ, POR SU INCONDICIONAL  
APOYO A MI FAMILIA.  
QUE DIOS LOS LLENE DE BENDICIONES.**

A MIS AMIGOS: MIGUEL, MARCO, JACQUELINE, MINERVA,  
FERNANDO, RENE, EDUARDO, PACO REYES, MARIA LUISA,  
LUZ RIVERA, PACO FRAILE, P. LUIS ANTONIO,  
POR ESTAR EN EL LUGAR ADECUADO  
Y EL MOMENTO OPORTUNO.

A QUIENES ALGUNA VEZ COMPARTIERON CONMIGO  
ALEGRIAS Y TRISTEZAS. EN ESPECIAL A UNA GRAN CAMARADA,  
POR ESE TIEMPO MARAVILLOSO DE CAMINAR JUNTOS.

A TODOS MIS COMPAÑEROS DE VIAJE, QUIENES  
HAN TOMADO EL ARADO. NUNCA MIREN  
HACIA ATRÁS, DEL CIELO  
VIENEN LAS FUERZAS.

A QUIENES IMPULSARON ESTE ESFUERZO.  
A RAFA BRETON Y ESPECIALMENTE A  
LA LIC. MARGARITA ARGÜELLES.  
SI SE PUDO.

FINALMENTE, A QUIENES LA COMUNICACIÓN Y  
LA POLÍTICA ES PASIÓN. EN ESTO, NADA  
SE MUEVE SI NO SE LE EMPUJA.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	2
<b>REFERENCIAS TEORICAS</b> .....	6
Propaganda .....	6
Campañas Electorales .....	8
Partidos Políticos .....	13
<b>CAPITULO I EL PAPEL DE LOS MENSAJES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES</b>	
1.1 La Importancia del Mensaje en la Campaña Electoral.....	15
1.2 Tipos de Mensajes en la Campaña Electoral .....	16
1.3 Recomendaciones para la Eficacia de los Mensajes .....	17
<b>CAPITULO II LA PERSUASION EN LOS MENSAJES ELECTORALES</b>	
2.1. Qué es la Persuasión .....	19
2.2 El Proceso de Persuasión .....	20
2.3 El Desarrollo del Proceso .....	22
2.4. Aproximaciones Teóricas de la Persuasión .....	23
2.5. Las Estrategias de Persuasión en las Campañas Electorales .....	25
<b>CAPITULO III EL ENTORNO POLITICO ECONOMICO DE LAS ELECCIONES DE 1997</b>	
3.1. Lo que se viene arrastrando .....	27
3.2. El Panorama Económico de 1997 .....	28
3.3. Lo que se estaba jugando en las Elecciones de 1997 .....	29
3.4. La Situación Electoral en Puebla .....	30
<b>CAPITULO IV LA ESTRATEGIA DEL PRI: EL MODELO DE POLARIZACION EN MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS.</b>	
4.1. El Modelo de Polarización .....	33
4.2. Funcionamiento del Modelo de Polarización .....	34
4.3. Jerarquía de Necesidades y Ejes de Polarización .....	34
<b>CAPITULO V EL MODELO DE POLARIZACION EN PUEBLA</b>	
5.1. Soporte de la Estrategia .....	39
5.2. Las Recomendaciones .....	43
5.3. La Aplicación de la Estrategia en Puebla en 1997 .....	46
Radio.....	47
Prensa Escrita.....	54
Otros Impresos.....	61
<b>CONCLUSIONES</b> .....	72
<b>ANEXOS</b> .....	75
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	80
<b>OTRAS PUBLICACIONES CONSULTADAS</b> .....	82

## INTRODUCCION

Para acceder al poder político en México, el camino legal es, por lo pronto, a través de los Partido Políticos. Estos, desarrollan una agenda de actividades políticas encaminadas a convencer a la población de que son la mejor opción de gobierno y que su propuesta representa, en gran medida, la solución a todos los problemas de las familias mexicanas.

Dichas instituciones trabajan de manera permanente, pero con mayor intensidad en periodos conocidos como campañas electorales, que se desarrollan en determinadas fechas de acuerdo al tipo de elección y al Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales vigente (COFIPE) Por ejemplo, "el ejercicio del poder ejecutivo se deposita en un sólo individuo que se denomina Presidente de los Estados Unidos Mexicanos electo cada seis años por mayoría relativa y voto directo en toda la República."<sup>1</sup>

Los partidos políticos en México, están conscientes que las elecciones representan el momento decisivo para dar a conocer sus propuestas, convencer a la población y modificar o reafirmar sus preferencias sobre la necesidad de implementar o dar continuidad con determinado proyecto político y económico. En México, las elecciones son, por lo pronto, el único mecanismo reconocido para elegir representantes públicos.

"Sólo hay una forma como el político puede constatar la resonancia que su política tiene en la sociedad: someter esta política a la votación de las personas por ella afectadas, a su aprobación o rechazo, es decir, arriesgar una elección."<sup>2</sup>

Por ello, dichas instituciones destinan la mayor cantidad de recursos a las campanas electorales y, obviamente, a ganar las elecciones. De hecho, en años sin elecciones realizan acciones encaminadas a convencer a la población de la viabilidad de su propuesta a través del trabajo de sus diputados o por la gestión ante funcionarios públicos emanados de su mismo partido.

Pero al mismo tiempo, en su discurso político incluyen el demostrar por todos los medios que los otros partidos políticos no son capaces de enfrentar o continuar la responsabilidad de gobierno; es decir, brindar a los electores elementos que muestren el riesgo del triunfo de alguno de ellos.

Esta competencia por el poder -que en ultimas fechas se ha convertido en una lucha- se ha ido transformando al paso del tiempo. Hasta hace unas décadas, el

---

<sup>1</sup> Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 9, Título Tercero, Capítulo Primero: De los Sistemas Electorales, México, pág. 10.

<sup>2</sup> Radunsky, Peter y Bonn Bei, Agustín, *Luchas electorales: la conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política*, Institut für Internationale Solidarität y Konrad -Adenauer- Stiftung, München, 1980 pág. 7

gobernante Partido Revolucionario Institucional había mantenido el control de los procesos electorales y las campañas le representaban un simple requisito que refrendaba su permanencia en el poder. “...Los años setenta, el PRI solo tuvieron necesidad de pintar a diestra y siniestra su logotipo cruzado y una orden terminante abajo: vota así”<sup>3</sup>

Por su parte, los llamados Partidos de oposición desarrollaban campañas de bajo impacto y no tenían acceso a los medios de comunicación fuertemente controlados por el gobierno federal. Sumado a ello, sus bajos recursos y su escasa experiencia los colocaba en situaciones de desigualdad frente a toda una maquinaria de partido-gobierno. De hecho, “fundaban sus campañas en mítines, algunos carteles que generalmente sufrían el vandalismo de los priístas y muchos folletos que por lo común reproducían discursos doctrinarios.”<sup>4</sup>

Pero el crecimiento de estos partidos políticos, el desinterés del partido gobernante, sus crisis recurrentes que abrieron la posibilidad a los partidos de oposición de acceder al gobierno, entre otros múltiples factores, permitieron que las campañas electorales tuvieran ingredientes nuevos y profesionales.

Un ejemplo fueron las elecciones en Chihuahua a mediados de la década de los ochenta, donde el PAN implementó una comunicación política profesional. Destacó una imagen uniforme y eficiente en sus mensajes, colores y productos promocionales.

Conforme pasó el tiempo, el trabajo de diseño de campañas fue más preciso. El estudio del impacto de los medios de comunicación tuvo su primer resultado en el incremento de la inversión propagandista. Se incluían en el vocabulario de las campañas electorales en México, términos como el de Estudio de Opinión, Segmentación, Mercadotecnia Política y Posicionamiento.

Aquí es precisamente donde se ubica el objeto de esta investigación. Ya es tal el avance en la profesionalización de las campañas, que uno de los elementos más importantes de modificación o reforzamiento de preferencias electorales se encuentra en el diseño y repetición de sus mensajes a través de una eficiente estrategia de persuasión.

Desgraciadamente, en nuestro país el grado de conciencia y participación política en los electores es bajo. Según el consultor político español Marcos Magaña, “antes de las campañas electorales, el 70 por ciento de los votantes tienen decidido su voto, el resto de ellos lo decide con la información que obtiene en los medios durante

---

<sup>3</sup> Clave, Eduardo, *Campañas y Comunicación Política*, tomado del artículo de El Financiero, abril 22 de 1997, pág. 57

<sup>4</sup> Ibid, pág. 57

las campañas. Y son estos últimos, mejor conocidos como indecisos, quienes deciden a final de cuentas una elección.”<sup>5</sup>

Para tal efecto, elegí como materia de investigación las elecciones federales de 1997 en la ciudad de Puebla. El 6 de julio de 1997, en todo el país se realizaron las elecciones federales para renovar la Cámara de Diputados y una tercera parte del Senado. Lo que ahí se jugaba era, la posibilidad real de que por primera vez en la historia de México, el PRI perdiera el control legislativo y existiera un auténtico equilibrio de poderes.

Muchos factores políticos y económicos indicaban una irreversible derrota del partido gobernante. Entre ellos, los triunfos del PAN en 4 gobiernos de estado y otro número muy alto de ayuntamientos. Un PRD creciente, renovado, con una dirigencia que poco a poco venía cambiando su imagen y atraía sectores jóvenes e independientes a sus filas.

Pero contrario a estos indicadores, en el estado de Puebla el PRI arrasó con las 15 diputaciones federales que se jugaron. En una entidad donde el 45 por ciento de su población era gobernada por el PAN y tenía el mando de los principales municipios incluido el de la ciudad capital. ¿Qué sucedió? ¿Qué estrategias implementó el PRI para ganar?, ¿Cómo entender que el Partido al que todos le atribuyen la responsabilidad de la crisis económica, triunfó?

Al respecto, de todas las acciones implementadas por el PRI para obtener el triunfo, una de la más importante fue su estrategia de persuasión dirigida a aquellos electores denominados “switchers”<sup>6</sup>, es decir, quienes no tienen arraigada su preferencia electoral y cambian en cada elección.

Y no existía otra alternativa. El PRI tenía que decirle a los votantes no que ellos eran la mejor opción, sino que los otros representaban un peligro para los intereses de las familias mexicanas. Si fue o no el elemento que definió el resultado de la elección, no es tampoco el tema de esta tesis. Retomaré sólo el contenido de sus mensajes y así pretendo demostrar, que fueron claves en la definición de los resultados electorales.

---

<sup>5</sup> Magaña, Marcos, conferencia “Claves en la Organización de Campañas Políticas”, Seminario Internacional de Mercadotecnia Política, Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 15 y 16 de mayo, Guadalajara, Jalisco, 1997.

<sup>6</sup> González Molina, Gabriel, *Documento de recomendaciones para las elecciones en Puebla 1997*, documento interno del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Puebla, 1997, pág. 19

**Esta tesis inicia con un marco teórico, que define términos como campaña electoral, propaganda y partidos políticos que facilitará más adelante la comprensión de las estrategias y el papel de cada uno de los términos.**

**Inmediatamente después, entro al estudio del papel que juega el mensaje en la propaganda electoral. Sé que en la comprensión a fondo del mensaje, desde el punto de vista del proceso comunicativo, está la clave del éxito de la propia comunicación. ¿Qué es un mensaje?, ¿Qué importancia tiene dentro del diseño de la propaganda electoral? ¿Y qué acciones se recomiendan para su eficacia?. Finalmente, analizo el rol del mensaje en las campañas electorales.**

**A continuación, me aboco al mundo de la persuasión. Aquí es donde el mensaje encuentra sentido, forma, intensidad, y un método de acceso a la mente del elector. Para ello, habrá que repasar ¿Qué es la persuasión?, ¿Qué es la comunicación persuasiva?, ¿Cómo se da?, ¿Cómo se aplica en la propaganda electoral? Y ¿qué estrategias son comúnmente usadas para el éxito del mensaje?.**

**En el capítulo III, presento un diagnóstico de la situación política y económica en México previo a las elecciones y el entorno en el cual se desarrollaron las mismas.**

**Por último, en el capítulo IV presento el concepto rector de la estrategia de comunicación del PRI denominada “Modelo de Polarización en Mercados Altamente Competitivos”.<sup>7</sup>**

**En las conclusiones pretendo demostrar cómo la estrategia de persuasión de mensajes del PRI fue un elemento importante en su campaña. Sería muy difícil afirmar, sin margen de error, si lo anterior fue la razón que dio el triunfo al PRI, pero estoy seguro que contribuyo de manera importante a ello.**

**Anexo información sobre las aplicaciones del modelo de polarización del PRI, distribuidas entre los diversos candidatos a diputados federales.**

---

<sup>7</sup> González Molina, Gabriel, *Documento de recomendaciones para las elecciones en Puebla 1997*, documento interno del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Puebla, 1997, pág. 2

## REFERENCIAS TEORICAS

### PROPAGANDA

Para efectos de la presente tesis, se entiende que propaganda es “el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios, para lograr su aceptación general.”<sup>8</sup>

Es un proceso de difusión, porque requiere de una serie de acciones o fases sucesivas encaminadas a llevar el mensaje a su destino final. No es un hecho aislado, sino un conjunto de pasos previamente establecidos en cuyo momento cumplen una función específica que permite preparar el terreno en el receptor para la aceptación del mensaje y la posterior acción solicitada.

Se refiere propiamente a ideas, doctrinas o creencias debido al contenido de sus mensajes y al ámbito donde pretende generar resultados. Es aquí, además, donde radica la diferencia de propaganda con publicidad, esta última orientada a la “promoción de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para inducir a los consumidores a adquirirlos.”<sup>9</sup>

Para la difusión de la propaganda no hay límites en la utilización de medios o canales. Es decir, en todo caso, dependerá del público al que se dirija nuestro mensaje y a las preferencias mediáticas que aquel tenga. Baste decir que, existen normatividades establecidas para tal o cual tipo de propaganda, pero que al final de cuentas no siempre son respetados. La propaganda también se vale de diversas técnicas persuasivas, a quienes finalmente se debe la eficacia o no de la propaganda.

Este proceso de difusión es continuo o metódico, pues las posibilidades de aprovechamiento de la propaganda son tan amplios que permiten aplicarlos en un tiempo previamente establecido, como serían las campañas electorales, o bien, como una actividad metódica en instituciones de carácter también metódico.

Además, la propaganda busca, esencialmente, reforzar o cambiar actitudes en el público. Esta es pues, la finalidad de la propaganda. Es una herramienta que pretende buscar adhesiones o restarlas al oponente. Es, además, una de sus principales características: el esfuerzo por obtener la aceptación o rechazo de un punto de vista, independientemente de que éste sea correcto o incorrecto, postule verdad o mentira.

Finalmente, la propaganda busca en el receptor generar un acción predeterminada por el emisor, que pudiera ser inmediata, como el rechazo a ciertas propuestas o gobiernos, en un periodo de tiempo como la emisión del voto.

---

<sup>8</sup> Borja, Rodrigo, *Enciclopedia de la Política*, Fondo de Cultura Económica, México, pág. 792, 1997.

<sup>9</sup> *Ibid*, pág. 800

El término propaganda, según diversos autores, fue acuñado en el siglo XVII cuando el Papa Gregorio XV erige la Congregatio de Propaganda Fide continuada más adelante por el Cardenal Barberini. Esta congregación tuvo la finalidad de “extender el catolicismo por todo el mundo y la regulación de los asuntos eclesiásticos en los países no católicos”<sup>10</sup>

La preocupación de la Iglesia Católica en aquella época, por el nacimiento y desarrollo de ideas luteranas, los lleva a emprender una macro estrategia que en algunos lugares refuerce las creencias de sus seguidores y en otros gane nuevos adeptos. Así como dar a conocer claramente la postura de la Iglesia católica ante las opiniones disidentes que surgían poco a poco.

Desde entonces, la propaganda tiene una estrecha relación con la difusión de ideologías o creencias, y más tarde, con la filosofía y la política. “Es decir, el término propaganda, para designar la labor de extensión o propagación entre los hombres de creencias de las ideas religiosas católicas, tiene una tradición de algo más de 3 siglos y medio.”<sup>11</sup>

La propaganda política es una “forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperante en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje.”<sup>12</sup>

De acuerdo a la normatividad electoral vigente en México, la propaganda “es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”<sup>13</sup> y su plataforma política.

Entonces la propaganda electoral, es una herramienta de la propaganda política, usada en un determinado período de tiempo que conocemos como campaña electoral. Su finalidad es conseguir para el emisor un comportamiento acorde con sus intereses o, también, de rechazo al opositor. En el fondo, la propaganda electoral busca por diferentes medios, lograr adhesiones a los intereses del emisor.

---

<sup>10</sup> Herreros Arcondia, Marcos, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Barcelona, 1989, pág. 30

<sup>11</sup> *Ibid*, pág. 31

<sup>12</sup> *Ibid*, pág. 32

<sup>13</sup> Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículos 182, inciso 3, México, pág. 167

## LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En México, el Poder Ejecutivo y el Legislativo se renuevan cada 6 y 3 años respectivamente, tanto en el ámbito federal como en cada uno de los estados que integran la República. Llegado el momento, los ciudadanos participan en un proceso a través del cual manifiestan su apoyo o rechazo a determinada propuesta política, es decir, sus preferencias.

“Las elecciones desempeñan distintas funciones en el Estado contemporáneo: generación de representación política, generación de gobierno, generación de legitimidad, transmisión pacífica del poder, satisfacción de una necesidad ritual de participación, medición de las reacciones de los gobernados.”<sup>14</sup>

Para ello, los partidos políticos con registro despliegan acciones dirigidas a convencer a los electores de la viabilidad y bondad de sus planes. Sin embargo, y de acuerdo al marco jurídico que rige las elecciones, es en determinadas fechas cuando se abre un espacio de tiempo para que, con mayor intensidad, los institutos políticos se dediquen a fondo a difundir su propuesta a través de los medios a su alcance y conquistar el mayor número de votos.

La campaña electoral “es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con las reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o a algunos electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir su voto.”<sup>15</sup>

En dicho periodo, el votante conoce a los interesados en ocupar responsabilidades de gobierno, sus propuestas y su imagen que no siempre refleja la auténtica personalidad y verdaderos intereses del candidato.

Por su parte, los participantes proyectan un conjunto de mensajes a través de diferentes mecanismos donde le recuerdan al receptor que en determinada fecha tendrá que expresar si el actual sistema de gobierno debe o no continuar.

Es también, la oportunidad de juzgar las acciones del gobierno en turno y emitir su sentir sobre la situación general de la comunidad, el estado, del país. Aquí es donde radica la importancia de las campañas.

En sí, la campaña electoral es propiamente un proceso de comunicación. “Aunque no todos los problemas de una campaña se refieren a la comunicación.”<sup>16</sup> En ocasiones, pueden existir estrategias de campaña perfectamente diseñadas, pero no siempre el candidato es el idóneo y aquí es donde empieza la problemática.

---

<sup>14</sup> García, García, Raymundo, *Derecho Político Electoral*, Serie: Apoyo a la Docencia, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1997, pág. 313.

<sup>15</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 3

<sup>16</sup> *Ibid*, pág. 4

En una campaña electoral, el emisor (partido) produce una serie de mensajes que codifica y emite a través de diferentes canales en un lenguaje que pueda entender el receptor; este último, responde al emisor a través de la emisión de su voto a favor o en contra.

Además, “pueden ser vistas como un foro comunicativo como una ocasión excepcional en la que se intensifica y se hace más patente el múltiple dialogo democrático.”<sup>17</sup>

Las campañas, son en cierta forma, también, un medio de comunicación que transmite o permite transmitir hacia los ciudadanos las propuestas y mensajes de los participantes, sus diferencias ideológicas y programáticas, sus puntos fuertes y débiles, su opinión con relación a los temas de interés general y su forma de atenderlos.

Otros autores nos indican que “la campaña es el momento en que los gobernantes en ejercicio comparecen ante ese tribunal de la opinión pública.”<sup>18</sup>

Pero la campaña electoral también puede verse como “expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, diciendo, en definitiva, con su voto el ciudadano entre las diversas opciones ofertadas de acuerdo con la correspondencia de éstas con sus propias demandas.”<sup>19</sup>

## **EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

Conforme pasa el tiempo, las campañas electorales agregan elementos tecnológicos avanzados que van desde el uso de la supercarretera de la información o Internet, hasta aprovechar estudios científicos sobre el comportamiento mental del hombre ante ciertos colores, sonidos e imágenes.

Otro de los aspectos que aceleraron la modernización de las campañas electorales, fue el incremento en las personas con derecho a votar y el voto femenino reconocido en 1953, además de la concientización cada vez mayor de los votantes. Requirió estudios precisos sobre cada uno de los públicos a atacar y los medios adecuados para hacer llegar el mensaje.

Sin embargo, el elemento común entre las actuales y las primeras campañas siempre ha sido el buscar acercarse cada vez más al ciudadano a través de diferentes medios.

“Andre Jardín, biógrafo de Tocqueville, nos describe la precampaña realizada por éste en la circunscripción de Valgones que terminó con su elección como diputado en 1839. Tocqueville y sus consejeros, partieron desde el día siguiente de las elecciones de 1837 a la

---

<sup>17</sup> Muñoz Alonso, Alejandro, *Política y Nueva Comunicación*, FUNDESCO, México, pág. 130

<sup>18</sup> *Ibid*, pág. 131

<sup>19</sup> *Ibid*, pág. 131

conquista de la circunscripción. En cada puerta, había uno o dos corresponsales seguros que inquirieron las disposiciones de los electores, intentando convencerlos por medio de un pariente o un amigo.”<sup>20</sup>

En ese mismo texto, se señala que el medio más utilizado en ese contexto fue la prensa, donde los candidatos publicaban su circular electoral y en ocasiones colaboraban con artículos sobre temas de interés. En ocasiones, un grupo de gente se reunía para escuchar las propuestas de los diferentes candidatos.

Además subrayan que otra acción recurrente en las primeras campañas electorales fue el trabajo casa por casa, aunque pasó a segundo plano cuando se extendió el número de votantes. Para ese entonces, el mitin cobraba mayor interés por su carácter multitudinario y que podrá celebrarse en lugares cerrados o al aire libre.

“Las campañas en Estados Unidos se han caracterizado por el despliegue de recursos, la festividad cívica, el espectáculo acompañado de música que buscaban atraer la atención de los electores.

“A Tocqueville ya le sorprendía la intensidad con que vivían los americanos sus elecciones y escribe así en *La Democracia en América*: a medida que se aproxima la elección, las intrigas se hacen más activas y la agitación más viva y más intensa. Los ciudadanos se dividen en diversos campos, cada uno de los cuales toma el nombre de su candidato. La nación entera cae en un estado febril, la elección constituye el texto cotidiano de los periódicos”<sup>21</sup>

Conforme aparecieron la radio y la televisión, el modo de campañas electorales cambió radicalmente. Aunque muchas de las primeras actividades de campaña aún se utilizan pero renovadas, como el caso del llamado canvassing o recorridos casa por casa.

Las campañas en su versión actual “surgieron como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones, a medida que se ha transitado del voto censatario al voto femenino y de la juventud, así como de los caminos de la herradura y el ferrocarril al correo directo y las redes de información, los candidatos han ampliado sus posibilidades de llegar a más electores de manera instantánea y selectiva.”<sup>22</sup>

Otro tema que ha diferenciado a los actuales procesos electorales es la competencia. Ya no es tan sencillo convencer a los electores, en parte gracias al cúmulo de información que reciben todos los días y en los últimos años a los acontecimientos que han cimbrado la opinión pública.

---

<sup>20</sup> Muñoz Alonso, Alejandro, *Política y Nueva Comunicación*, FUNDESCO, México, pág. 129

<sup>21</sup> *Ibid*, pág. 130

<sup>22</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 5.

“En México, la mayoría de las campañas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988. La Revolución sustentaba la legitimidad de un partido único que con base en una organización corporativa, en el virtual monopolio de los medios masivos y en políticas gubernamentales sociales al principio y después populistas y clientelares, movilizaba grandes masas del electorado hacia las urnas sin ningún riesgo de perder las elecciones.”<sup>23</sup>

“La campaña de 1994 para elecciones presidenciales sin duda inaugura una era muy importante en México para el auge de la comunicación política. Nunca como entonces se les concedió tanta importancia a las encuestas y a las formas que la opinión pública adaptaría para elegir a sus gobernantes. Nunca como entonces los medios de comunicación grupales interpersonales y colectivos se multiplicaron hasta la saturación de las calles.”<sup>24</sup>

Se han agregado a los planes y estrategias de campaña, instrumentos más sofisticados, entre otras, como las encuestas de opinión, la prospectiva política, el marketing electoral e investigaciones de mercado.

Asimismo, la elaboración de la propaganda es más profesional pues cada uno de los detalles debe estar justificado con relación a una previa investigación de las necesidades del elector, a un entorno político y económico.

## **OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

Las campañas electorales tienen como objetivo poner en contacto a los Partidos políticos y sus candidatos con los electores, de tal manera que estos conozcan sus planteamientos políticos y decidan, llegado el momento, quién deberá gobernarlos.

Pero más allá de los aspectos técnicos, las campañas electorales son el mecanismo de consulta ciudadana, por lo pronto, más aceptado en las democracias en todo el mundo. En ellas, el partido que tiene el mandato recibe una orden de sus gobernados que tendrá que acatar: o deja el poder o cohabita con otras fuerzas o busca lograr equilibrios, así como también el electorado le exige mejorar sus planes y le brinda la oportunidad de permanecer otro periodo pero con resultados distintos.

“Como un instrumento de los sistemas de gobierno con democracias en crecimiento o desarrollo, la campaña electoral permite ir perfeccionando la forma de resolver las preocupaciones fundamentales de los habitantes. Es preciso señalar que, si bien la existencia de la campaña electoral no garantiza que el resultado sea el más adecuado, permite que el gobierno en turno promueva mayor eficiencia y honestidad en la administración de los bienes públicos debido a que para conservar el poder, el gobernante tendrá que hacer bien las cosas”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 9

<sup>24</sup> Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad Política y Marketing Mix*, Editorial Mc Graw Hill, México 1998, p. 1

<sup>25</sup> Lerma Kirchner, Alejandro, *Cómo organizar una campaña electoral*, EDAMEX, México.

## ELEMENTOS QUE INTEGRAN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Se cree que las campañas electorales solo se conforman por los anuncios publicitarios, las pintas en las bardas, los gallardetes y mítines. Si bien estos son medios o herramientas, hay otros elementos que complementan y respaldan cada una de las piezas.

“No existe una fórmula mágica para ganar una elección. Cada campaña es única. El estado de ánimo del electorado, la prensa, la economía, el calibre del candidato y sus oponentes, todo desempeña un papel significativo. Los recursos internos del candidato también juegan un papel de importancia.”<sup>26</sup>

“Un plan de campaña debe constar de los siguientes 6 elementos básicos: evaluación de la situación política y determinación de objetivos, Estrategia de campaña, Tácticas de campaña, agenda o cronograma de campaña, estructura administrativa de campaña y presupuestos de la misma.”<sup>27</sup>

## LA INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

“Tradicionalmente, el 80 por ciento de los electores tienen definido su voto antes de las campañas proselitistas. Pero conforme pasa el tiempo, el número de votantes denominados indecisos, independientes o swichers va *in crescendo* conforme a la falta de credibilidad en las instituciones gubernamentales y políticas. Además, claro está, debido también a una alta competencia y a las pocas diferencias programáticas entre algunos partidos.”<sup>28</sup>

Por ello, los estrategas electorales ponen como centro de atención a dicho mercado, pues a decir de algunos consultores, son quienes deciden el resultado de la elección. Son los votantes que buscan y se interesan de la información política sólo en campaña electoral.

Por ello, el éxito o no de una estrategia de campaña dependerá, en gran parte, de la influencia que se pueda ejercer sobre ese tipo de votantes.

Otra de las herramientas fundamentales para lograr la influencia deseada de las campañas electorales es el aprovechamiento de los medios de comunicación.

---

<sup>26</sup> Gueber, Susan, *How to Win your first election: The Candidate's Handbook*, The Pickering Press, Florida, 1988, pág. 3.

<sup>27</sup> *Estrategia de campaña*, claves para un éxito electoral, Instituto Libertad, Chile, pág. 19

<sup>28</sup> Magaña, Marcos, conferencia “*Claves en la Organización de Campañas Políticas*”, Seminario Internacional de Mercadotecnia Política, Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 15 y 16 de mayo, Guadalajara, Jalisco, 1997.

“Durante los procesos electorales, los medios de comunicación masivos desempeñan un papel fundamental en la formación de la opinión de los votantes. La contribución de los medios para la realización de comicios adecuados es crucial.”<sup>29</sup>

## PARTIDOS POLITICOS

“ Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinará las formas específicas de intervención en el proceso electoral. Los partidos políticos nacionales tienen derecho a participar en las elecciones estatales y municipales.”<sup>30</sup>

Por su parte, Kurl W. Deutsch define a los partidos políticos como “organizaciones clave para obtener resultados sociales y políticos. Lo logran agregando varios grupos de interés en una coalición estable que es más fuerte y poderosa que cualquiera de los grupos por separado. Todo partido político importante representa una combinación de tales grupos de interés.”<sup>31</sup>

Para los fines de esta tesis, se entiende por Partido Político aquella organización de ciudadanos que busca acceder al poder a través de los medios legalmente reconocidos y con una propuesta sustentada en un cuerpo de principios de donde se desprende una plataforma política con estrategias y soluciones a los principales problemas de la vida cotidiana, orientada en torno al conocimiento de la realidad y su contacto con las demandas de la población e intenta dirigir las cosas públicas hacia un determinado camino.

Estas instituciones median, también, entre la sociedad y el Estado y actúan como reguladores estructurales del volumen de demandas. “Entre sus funciones se encuentran:

- a) Movilizar a las masas, para facilitar su participación e integración en el proceso de la democracia.
- b) Ser caja de resonancia de las demandas a satisfacer, a la vez que instancias generadoras de actitudes políticas.
- c) Ser instancias de transformación de las demandas recogidas o impulsadas, en un programa coherente con la acción política.
- d) Actuar como generadores de un flujo de información hacia la sociedad, para que ésta pueda ejercer el derecho al sufragio en condiciones; esto es, debidamente informados.
- e) Ofrecer al electorado su potencial organizativo que le genere credibilidad en la opinión pública”<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Acosta Valverde, Miguel y Parra Rosales, Luz Paula, *Los Procesos Electorales en los Medios de Comunicación*, Academia Mexicana de Derechos Humanos y Universidad Iberoamericana, México, 1995, pág. 3

<sup>30</sup> Artículo 41, fracción I, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pág. 39

<sup>31</sup> Deutsch K., Karl, *Política y Gobierno*, F.C.E., México, 1993, pág. 23

<sup>32</sup> Del Rey Morató, Javier, *Comunicación Política*, Ed. Universidad Complutense, Madrid, 1989, pág. 35

En nuestro país tienen registro nacional 5 partidos políticos. Podemos mencionar: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Acción Nacional (PAN), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM)

## CAPITULO I

### EL PAPEL DE LOS MENSAJES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

#### 1.1 La importancia del mensaje en la campaña electoral

Como se mencionó en páginas anteriores, la campaña electoral es en sí un proceso de comunicación. Y como tal, durante el periodo autorizado, un partido político emite un conjunto de mensajes cuya finalidad es “convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones.”<sup>33</sup>

Y es en los mensajes, en el qué de la comunicación, donde radica la diferencia en la competencia. Es decir, cada participante estudia, investiga y diseña los contenidos de sus mensajes de acuerdo a sus principios o ideología y a las expectativas de la población y, después de codificarlos, entran a discusión en todos los medios de comunicación. El votante, de acuerdo a sus características, elegirá entre toda una gama de mensajes y decidirá el sentido de su sufragio.

El mensaje debe responder a las cuestiones que generalmente se preguntan los electores: ¿Por qué el candidato desea el puesto? ¿Y qué hará con él? ¿Por qué es mejor que sus opositores? ¿Cuáles cuestiones políticas hacen necesaria su elección? ¿qué hará por la gente que ella no pueda hacer por sí misma?.

“El electorado otorgará su voto por aquel candidato que, dentro de su paquete de beneficios, contemple la solución a los problemas relevantes. El candidato puede atraer al electorado, primero si enfatiza los problemas que enfrenta el país, su importancia y su urgente resolución.”<sup>34</sup>

El mensaje debe estar en cada uno de los instrumentos de contacto con la población: discurso, folletería, debates y pláticas con vecinos. De tal manera que, el público meta reciba de manera constante las razones persuasivas del por qué el emisor es el mejor de todos.

Otro aspecto importante del mensaje reside no sólo en brindar las razones de apoyo sino también en difundir los argumentos que puedan restarle votos al contrincante. En ese mar de información, propio de la época electoral, la confusión y el desinterés reina en la mayoría de los ciudadanos que ante lo captado, poco o mucho, toman una decisión.

Así, el mensaje representa el punto de mayor interés en la preparación de las campañas. Este debe estar fundamentado en la plataforma política del emisor en combinación con las necesidades más sentidas de la población.

---

<sup>33</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 59

<sup>34</sup> Naghi Namakforoosh, Mahammad, *Mercadotecnia Electoral*, Editorial LIMUSA, México, 1984, p.162.

Uno de los aspectos que varía de una campaña a otra, pareciera que es en gran medida la forma en que un participante presenta sus mensajes a los electores. Casi todos los días aparecen nuevas técnicas persuasivas y herramientas multidisciplinarias que facilitan la comunicación con el receptor.

Si bien es cierto que dentro del proceso de emisión del mensaje el canal puede ser factor de éxito, lo que más interesa es que el mensaje sea claro, conciso, entendible, interesante y creíble. Es importante reflexionar: ¿de qué sirve utilizar las herramientas más avanzadas de comunicación, si el público al que nos dirigimos nunca entendió el mensaje?

El mensaje en una campaña electoral encuentra su inmediato antecedente en la determinación exacta de los objetivos estratégicos a transmitir, en los ejes centrales de la campaña. En este sentido, el éxito o el fracaso de la campaña, puede estar determinado en la eficacia y materialización del mensaje. Si bien no es el único factor.

## **1.2 Tipo de Mensajes en la Campaña Electoral**

Para la elección del tipo de mensaje en campaña, recordemos que dentro de las fases de preparación del proceso está incluida la investigación, a través de sondeos de opinión –no siendo el único instrumento, como se puede apreciar abajo- que nos permita visualizar lo que está en juego, el perfil y las preocupaciones de los electores.

A partir de los elementos adquiridos en la investigación y la elaboración posterior del diagnóstico, se podrá entonces decidir qué tipo de mensaje vamos a enviar. De acuerdo con las razones que se argumenten pueden existir distintos tipos de mensaje:

- a) Aquel que tiene como base la afiliación partidista. Fundamentalmente en aquellos lugares donde el emisor tiene su mayor fuerza.
- b) Otro tipo puede estar basado en el perfil personal del candidato. Su carisma, su trayectoria, su arraigo en la zona electoral, su identificación con los electores, su profesión y su honestidad le pudieran dar ventaja sobre sus oponentes,
- c) Uno más encuentra su origen en la plataforma política del partido. Es decir, en el conjunto de propuestas de solución que ofrezca el candidato a los votantes. Algo muy importante a considerar en este tipo de mensaje, es la capacidad de poder conectar la necesidad del elector, la propuesta del partido y el puesto en disputa, de tal manera que el público perciba tangiblemente los beneficios del ofrecimiento. Esto redundará mayores ventajas que promesas abstractas.

Por otra parte, en lo que toca a los destinatarios del mensaje, “éste generalmente se divide en masivo o mejor conocido como institucional y en aquellos diseñados especialmente a uno o varios grupos o sectores de la población.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Diseño de Mensajes, Manual de Comunicación, Dirección de Comunicación Social, Comité Directivo Estatal, Partido Acción Nacional, Puebla, 1995, pág. 10.

La elección del tipo de público o mercado al que dirigimos nuestro mensaje, se decide sobre la base de resultados electorales anteriores y a preferencias por edades, sexo, nivel socioeconómico y estudios.

En cuanto a su estructura, los mensajes generalmente “utilizan argumentos persuasivos que contienen 3 componentes: demanda, garantía y datos, a modo de silogismo en el cual la garantía es la premisa mayor; el dato, la menor y la demanda, la conclusión.

“Por ejemplo: el gobierno requiere de honradez y capacidad; la formación y trayectoria del candidato x asegura honradez y capacidad, luego entonces hay que votar por el candidato x.

“La garantía es la razón por la cual se debe aceptar la demanda. El dato o datos pueden ser de 3 tipos: los de primer orden son creencias que tiene en común el emisor y el receptor por lo que se requiere de una garantía fuerte que impulse a aceptar la demanda; los de segundo orden son creencias promovidas por el emisor, no aceptadas previamente por el receptor, por lo que la efectividad de su mensaje depende tanto de la fuerza de garantía como de la credibilidad de la fuente; los datos de tercer orden son evidencias que provienen de un tercero ajeno, como las estadísticas.

“La demanda es algo que busca que el receptor acepte y puede consistir en un curso de acciones específico, en la aceptación de la verdad o falsedad de ciertas cuestiones o la evaluación de un concepto o acción. Obviamente las demandas deben apoyarse en la garantía y datos.”<sup>36</sup>

### **1.3 Recomendaciones para la eficacia de los mensajes**

De nada serviría tener el mejor contenido del mensaje, la mejor investigación, si nuestro producto a transmitir no reúne ciertas condiciones para su eficacia.

Por lo tanto, el diseño estructural de los mensajes debe ir acompañado de ciertas características que pueden garantizar su arribo a la mente de los electores.

Para ello, se recomienda lo siguiente:

- a) “El mensaje debe tener un destinatario concreto, independientemente que el partido transmita los mensajes institucionales o masivos que tienden a exhortar el voto, recordar la fecha de la elección y repetir el slogan. Sobra decir que una vez elegido el destinatario, el mensaje será enviado en el lenguaje y tono apropiado.
- b) El mensaje debe satisfacer una necesidad. Fundamentalmente se refiere a las necesidades de personalidad: seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión,

---

<sup>36</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 59.

amor y libertad. Asimismo, el mensaje deberá estar de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor.

- c) El mensaje debe ser sencillo y breve. Por ello se debe preferir la calidad a la cantidad, que incluya una sola idea. Es decir, conciso, claro y sencillo. Suele ser común que en el periodo de las campañas electorales, los medios de comunicación estén saturados de mensajes. Por lo que resulta imprescindible que el mensaje se coloque en el nivel de los receptores más limitados para asegurar que lo entienda la mayoría.
- d) Recordabilidad, el mensaje debe incluir elementos que le permitan al electorado recordarlo. Se puede lograr a través de combinar ritmo, claridad y emoción. Adicionar además frases o dichos populares que correspondan a la cultura del receptor.
- e) Efectividad, para que un mensaje pueda ser efectivo debe captar la atención, crear una situación común con el receptor a través de diversos elementos simbólicos; despertar necesidades de personalidad del receptor y sugerir medidas para satisfacerlas.
- f) De una campaña de publicidad, lo que todo mundo comenta, lo que más fácilmente impresiona son los lemas; las frases que en pocas palabras comprendían lo que se desea transmitir a los ciudadanos. Es decir, el mensaje tiene que convertirse en una frase corta, que conocemos como slogan. Ello facilitará la comunicación con elector. Vale decir que el slogan es la versión resumida del mensaje.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Martínez Silva, Mario, y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 62 a 63

## CAPITULO II

### LA PERSUASION EN LOS MENSAJES ELECTORALES

#### 2.1 Que es la persuasión

Uno de los temas más importantes para explicar la efectividad en la estrategia del PRI, es la persuasión. Y se entiende por persuasión: “al propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo”<sup>38</sup>. En términos generales podemos señalar que con la persuasión, se busca una influencia sobre los demás con la finalidad de que acepten o rechacen algo y posterior a ello, puedan realizar alguna acción determinada.

Es también, el acto de convencer a otros con razones sobre cualquier cuestión. La persuasión puede llegar a ser el resultado de un convincente discurso construido con argumentaciones pertinentes. La persuasión, por tanto, “consiste en encontrar, mediante los argumentos empleados por el persuasor, el punto de coincidencia de las razones expuestas con los intereses del destinatario.”<sup>39</sup>

“Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefine su objetivo o modifique los medios para lograrlo.”<sup>40</sup>

Para que la persuasión cumpla sus objetivos, necesita del previo descubrimiento y adecuada interpretación de las actitudes e intereses de la persona a persuadir, además de fundamentar sobre esta labor los argumentos a emplear en la comunicación persuasiva.

En términos prácticos, la persuasión consiste en convertir una proposición en una verdad evidente, de forma que la inteligencia y la razón queden libres de toda duda.

Para que exista efectividad en la comunicación persuasiva, es indispensable observar una serie de condiciones. “Son:

- a) Cuando el receptor considera el tema poco importante.
- b) Cuando el elector tiene poco conocimiento e información para fundamentar sus decisiones

---

<sup>38</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 51

<sup>39</sup> Herreros Arconda, Mario, *Teoría y Práctica de la Propaganda Electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Barcelona, 1989, pág. 40

<sup>40</sup> Kelley Reardon, Kathleen, *La Persuasión en la Comunicación*, Editorial Paidós, Madrid, pág. 25.

- c) Cuando el elector carece de tiempo para pensar cuidadosamente y está saturado de información que es incapaz de procesar plenamente.”<sup>41</sup>

También, para que existan resultados positivos en las estrategias persuasivas es indispensable observar una serie de condiciones. "Las pautas son:

- a) Verdad es aquello en lo que la gente cree, hay que descubrir cuáles son las materias que los electores consideran más importantes.
- b) Las personas son susceptibles de halago; se halaga a la gente haciéndole saber que sus preocupaciones tienen máxima importancia y reconociendo los esfuerzos del auditorio.
- c) La gente es codiciosa; se debe mostrar a la gente de qué manera su vida será mejor si el candidato es elegido.
- d) Repetir, impactar y penetrar; mientras más se repita el mensaje, mientras más sea escuchado, más penetrará en las conciencias de la gente y los motivará a votar por el candidato.”<sup>42</sup>

## 2.2. El Proceso de Persuasión

Para persuadir a un público o a un receptor determinado, es a través de un proceso mediante el cual se transmite información, ideas o actitudes. Por medio de diversos signos enviados a través de un canal de comunicación con dicha intención.

“El acto persuasivo se caracteriza por: tener como punto de partida una competencia comunicativa similar o claramente diferente; su intencionalidad; un uso emotivo del lenguaje abundante en una estrategia adecuada; y la naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.”<sup>43</sup>

Tanto el proceso de comunicación persuasiva, y la comunicación como tal, tienen semejantes elementos: un emisor, un mensaje, canales, receptor, retroalimentación y contexto.

Cada elemento tiene un papel fundamental:

Durante el proceso de persuasión, el **emisor** tiene un papel preponderante en el éxito del mensaje. Pues de la credibilidad que le confiera el receptor al emisor, se aceptará o rechazará el mensaje.

La credibilidad del emisor o fuente es, en resumen, consustancial con los efectos persuasivos. Esta credibilidad referida al emisor se cristaliza en múltiples aspectos. Uno de

---

<sup>41</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 55

<sup>42</sup> *Manual de Campaña*, Secretaría de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional, México, 1997, pág. 80.

<sup>43</sup> Baena Paz, Guillermina, *Comunicación Política y Marketing Mix*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, p.55

los más importantes anida en el prestigio de la fuente. Depende al menos de estos dos factores:

1. La situación o status que la fuente ostente en la escala valorativa de la audiencia, individual o colectivamente considerada.
2. El dominio real que la fuente tenga sobre el espíritu del receptor.

Por su parte, **el receptor** es aquel individuo o grupo de individuos que recibirán el mensaje persuasivo. Es decir, son los destinatarios. Sobre ellos incidirán un conjunto de factores internos y externos, que pueden afectar o no el mensaje.

Básicamente, el receptor utiliza “la percepción como un proceso para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos.”<sup>44</sup>. Gracias a diversas investigaciones sobre las posibilidades de que el receptor sea persuadido, se han descubierto diversas condiciones en las que el receptor está en mayor o menor grado de persuasión, es decir, de predisposición a la aceptación de un mensaje persuasivo.

De esas condiciones, se considera la edad, el nivel de educación, sexo, la temática, el nivel de estima de una persona, sus valores y sus costumbres. Por ejemplo: “cuanta más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla; las mujeres son más persuasibles y los hombres más resistentes al cambio; la gente con poca estima es fácil de persuadir; la gente extrovertida y que se relaciona con otros está más dispuesta a la persuasión que la introvertida.”<sup>45</sup>

Pensar en el receptor del mensaje, es tomar en cuenta sus valores, creencias, conductas, actitudes, sentimientos, miedos y fervores, que nos van a permitir conocer su perfil. Aunado a lo anterior, el persuasor debe también investigar las preferencias en medios de comunicación.

En resumen, el receptor es el blanco de nuestras estrategias y mensajes persuasivos cuyo éxito está directamente vinculado al conocimiento del mismo en todas sus dimensiones así como en su desenvolvimiento con los demás.

En cuanto al **canal**, son aquellos medios a través de los cuales viaja el mensaje. No podemos subrayar que existe una determinada y exacta clasificación de ellos, pues dependerá más bien de las necesidades del emisor y de las características del propio receptor.

Pero sobre todo, la decisión de los medios tiene mucho que ver con el presupuesto de la campaña persuasiva a implementar, de la realidad del medio donde se aplicará el plan, del alcance del propio medio y, en ciertas ocasiones, de si queremos una respuesta inmediata.

---

<sup>44</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 57

<sup>45</sup> Ibid, pág. 56

Por último, pues el tema del mensaje se trató en el primer capítulo, la **retroalimentación** es la respuesta del receptor, o sea, la información que brinda el receptor al emisor como reacción a su estímulo.

Los persuasores encuentran hoy una gran variedad de técnicas y herramientas para el conocimiento y la medición de la respuesta. "El objetivo de las encuestas de opinión en una campaña electoral es el obtener información cuantitativa y cualitativa de las preferencias y razones del voto de los ciudadanos, así como conocer la problemática, sus necesidades y el impacto de la propaganda."<sup>46</sup>

### **2.3 El Desarrollo del Proceso**

Como ya habíamos mencionado, la acción de persuadir implica unos pasos que entrelazados entre sí, permiten enviar nuestro mensaje de manera ordenada al receptor. De acuerdo al Manual de Campaña del Colegio Nacional de Ciencias Políticas existen 3 fases: discontinuación, conversión y disuasión.

"En la primera fase, la discontinuación, se trata de reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias. En la segunda se pretende convertir, mediante diversos mensajes, a los incrédulos que requieren de modificación o reversión, a los desinformados carentes de actitudes previas, a los apáticos motivando su interés. En la disuasión se intenta reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.

"La respuesta a estos mensajes persuasivos puede ser de cuatro clases: iniciación, si la persona no había pensado previamente en el asunto; conversión, si el individuo abandona sus visiones previas y adopta la del comunicador; refuerzo, si la gente ratifica lo que ya pensaba con nuevos argumentos y activación, si provoca algún acto del receptor.

"La persuasión en el receptor sigue un camino paralelo: exposición al mensaje a través del cual el receptor entra en contacto con ese mensaje; atención al mensaje; comprensión al mensaje que se le presta atención; aceptación o rechazo del mensaje; en el caso de una nueva actitud, la persistencia del cambio; y la acción correspondiente. Es evidente que la persuasión tiene lugar, cuando se cumple todo el conjunto de fases como un proceso integrado."<sup>47</sup>

Lo anterior no significa que las fases puedan darse de manera separada, pues una misma pieza comunicacional puede buscar persuadir a su receptor en un solo impacto. Esto básicamente sucede en televisión, pues los elementos audiovisuales refuerzan el mensaje.

---

<sup>46</sup> Manual de Campaña, Secretaría Nacional de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional, México, 1997, pág. 98.

<sup>47</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, pág. 54

No significa por eso que no deba repetirse el mensaje, más bien será más fácil lograr el objetivo.

## **2.4 Aproximaciones Teóricas de la Persuasión**

Las teorías son herramientas intelectuales para organizar datos de manera tal que puedan hacerse inferencias o transacciones lógicas de una colección de datos a otra; sirven como guía para la investigación, explicación, organización y descubrimiento de hechos observables.

Es importante recalcar que una teoría es una representación abstracta, simbólica de lo que se concibe como realidad. Es, también, la construcción que un ser humano ha hecho respecto de algún aspecto del mundo; por ello, está sujeta al error humano. Como bien señalan diversos autores, ninguna teoría puede explicarlo todo.

### “La teoría o enfoque funcional

Considera que las actitudes desempeñan una variedad de funciones para cada persona. Estas funciones pueden ser la utilitaria, la autodefensiva, la de expresión de valores y la del conocimiento. En otras palabras, la gente tiene muchas necesidades que las actitudes deben gratificar. Los hombres y las mujeres desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro entorno que nos da satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan displacer. Y, también, esta teoría subraya que manifestamos actitudes que tiendan a alentar impresiones dominantes y de mecanismos de defensa.

### “La teoría del aprendizaje

Considera que un mensaje es persuasivo cuando es aprendido y aceptado por el receptor. La propaganda debe ser vista, entendida, aprendida, recordada y actuada. Pero además, el mensaje debe llamar la atención, los argumentos deben ser entendidos y comprendidos, el receptor debe aprender los argumentos, contenidos en el mensaje y aceptarlos como verdaderos y el mensaje debe incentivar a actuar conforme a los conocimientos y creencias aprendidas. Una de las técnicas persuasivas más comunes para lograr esto, es asociar el objeto de cambio con algún otro estímulo positivo o negativo. Esta teoría se basa en el condicionamiento clásico de Pavlov, que complementada con otros estudiosos de la materia, nos señalan que se logrará el efecto persuasivo cuando: a) una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación de este estímulo (condicionado) con un estímulo neutral (no condicionado) resultará eventualmente en que la sola presencia del estímulo neutral suscitará la respuesta; b) se asocia un estímulo que evoca una respuesta negativa con otro que evoca una respuesta positiva; c) las respuestas se vuelven más fuertes y más resistentes al cambio cuando más asociadas estén con gratificaciones.

### “La teoría de la respuesta cognitiva

Considera que la persuasión depende de cómo sea interpretado el mensaje y tenga una respuesta del receptor, lo cual variará de acuerdo al individuo, la situación y el llamado. El receptor genera conocimientos acerca de los mensajes que oye, busca en sus actitudes, conocimientos y sentimientos preexistentes y trata de dar sentido al mensaje a la luz de lo que ya conoce. Si el mensaje apoya sus creencias preexistentes probablemente aceptará. La base de esta teoría, es la perspectiva de que la nueva información rompe con la organización cognitiva que había desarrollado el individuo. Entonces busca un modo de asimilar o ajustar la nueva información.

### “La teoría del equilibrio

Supone que cada persona tiene un conjunto de actitudes y creencias que se siente compelida a mantener más o menos compatibles una con otra, de modo que puedan permanecer lógicamente consistentes, en equilibrio.

### “La teoría de la congruencia

Señala que la gente que gusta a otra tiene mayores posibilidades de influir en ella y que cuando una fuente bien gustada dice algo positivo acerca de un objeto que le disgusta a una persona, ocurre en ella un estado de inconformidad llamado incongruencia. Para reducir la incongruencia, la persona tiene que operar un cambio de actitudes hacia la fuente y hacia el objeto. Dicho de otro modo, podemos sustentar dos actitudes incompatibles desde el punto de vista lógico respecto de objetos, personas o acontecimientos en nuestra sociedad experimentando poca o ninguna tensión hasta el momento en que las dos actitudes entran en asociación.

### “La teoría de la disonancia cognitiva

Sostiene que si como resultado de recibir nueva información, una persona es consciente de tener dos o más actitudes, creencias o percepciones en desacuerdo básico unas con otras, entonces sufrirá presiones para reducir esa inconsistencia; esta presión se llama disonancia y siempre ocurre como resultado de una decisión tomada entre alternativas. El individuo en situación de disonancia tratará de conseguir información positiva acerca de su decisión y negativa acerca de la otra opción. Para reducir la disonancia, la persona puede cambiar su conducta o sus creencias y actitudes.

### “La teoría de la necesidad de auto respeto

Sostiene que toda la gente requiere dar al mundo una cara apropiada, de respetarse a sí misma y ser respetada por los demás, cada individuo tiene una identidad a la cual trata de dar vida. El reflejo más claro de la identidad de una persona son sus valores, sus creencias de que algunos objetivos y los medios para lograrlos son mejores unos que otros. La gente

puede ser influida apelando a sus sistemas de valores, pues una de las motivaciones más grandes es mantenerse congruente con lo que creemos correcto.

## **2.5 Las Estrategias de Persuasión en Campañas Electorales**

La persuasión requiere de capacidad para crear argumentos efectivos y presentarlos convincentemente, dar buena impresión y despertar simpatía. Estos aspectos están vinculados de modo que los mejores elementos se pierden si los otros elementos son negativos. La persuasión eficaz debe equilibrar estas tres áreas.

En la comunicación persuasiva existen diferentes estrategias utilizadas para tratar de influir en el receptor, cuya aplicabilidad y eficacia es contingente a las soluciones concretas a que se enfrente el comunicador, sin embargo pueden constituir una fuente de orientación en el esfuerzo de la persuasión. Entre estas estrategias pueden mencionarse las siguientes:

“1.- MIEDO, se pretende convencer mediante la amenaza de que algo malo ocurrirá al receptor o a alguien amado o importante para él si no se acepta la demanda. Las apelaciones fuertes al miedo son más eficaces en general que las débiles, sobre todo si aportan evidencias, ya que producen un estado de excitación creciente y negativa que refuerza y fortalece la aceptación de las demandas. En general, entre más se asuste a una persona tomará más acciones preventivas sobre todo si su autoestima es alta. Pero en la gente con bajo autoestima si se despierta extremo temor puede ya no llamarle la atención.

“2.- INTIMIDACION, parecer peligroso puede ser un elemento de persuasión siempre que la gente crea en la posibilidad de represalias directas y de identificación de quien no se comporte con el llamado del emisor.

“3.- CULPA, los sentimientos de culpa ayudan a aumentar la influencia de los mensajes. Cuando una persona se siente culpable pone poca atención a la validez de un argumento. En ese momento es conveniente sugerir un curso de acción, ya que será seguido fácilmente como una forma de remover el sentimiento de culpa.

“4.- SINCERIDAD, consiste en reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo, pues la sinceridad es arma. La ley de la sinceridad señala que cuando el emisor admite algo negativo el receptor le reconocerá algo positivo. Toda afirmación negativa que el emisor diga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas por el contrario son consideradas en el mejor de los casos dudosas.

“5.- RECIPROCIDAD, se intenta congraciarse con la gente pareciéndose a ella y mostrándose agradable, servicial y amigable, usando la simpatía y el halago. Se pretende así hacer funcionar la llamada ley de reciprocidad, la cual señala que si alguien da o hace algo por otro este está obligado a devolver el favor.

“6.- EJEMPLIFICACION, la idea es que el comunicador sea percibido como la personificación de valores apreciados por la gente, de modo que despierte admiración o culpa.

“7.- PROMESAS, las promesas son uno de los principales factores de la persuasión, siempre que lo prometido sea apreciado por la gente y esta crea en la intención y capacidad de cumplimiento de quien promete. La promesa incumplida, si se gana, puede revertirse en contra de quien la profirió.

“8.- OFERTA UNICA, consiste en tratar de convencer de que un sujeto u objeto posee cualidades superiores y ofrece beneficios únicos.

“9.- MARCA, es pretender que entre productos semejantes destaque aquel que tiene la aureola especial de una marca que lo hace parecer mejor, más distinguido y hasta más caro. Se basa en la tesis de que a la gente le gusta ser vista consumiendo o usando productos de primera clase o no baratos o inferiores. En política sucede con candidatos conocidos o poco conocidos.

“10.- CREDIBILIDAD, para fortalecer la credibilidad de un emisor existen varias estrategias, por ejemplo: establecer una meta inicial a alcanzar y, al lograrla declarar la victoria, así se proyecta la imagen física positiva; escoger los aspectos negativos que se pueden refutar y al final de cuentas lograr una imagen positiva; entender a la gente como ve las cosas y hacer llamados sobre lo que ella prefiere.

“11.- TESTIMONIO, se trata de que la gente aprecie algo porque a alguien, conocido o prestigioso a los ojos del receptor le gusta o lo apoya.

“12.- TRANSFERENCIA, mediante la asociación con algún símbolo se intenta que el respeto de la gente por ese símbolo se transfiera a una persona u objeto para crear una imagen de impacto asociativo afectivo.

“13.- ETIQUETAS, son rótulos con los que se caracteriza positiva o negativamente a las personas u objetos sin datos o evidencias sustanciales justificantes.

“14.- RUMOR, los rumores se apoyan en muchos hechos irrelevantes que ayudan a que la mentira sea creíble. Son persuasivos debido a que pocos intentos son hechos para verificar su validez.

“15.- JUEGO SUCIO, trucos, mentiras, prejuicios, verdad a medias, exageración, censura total y distorsión. El juego sucio se practica bajo el supuesto de que el mensaje tiende a desligarse del emisor y de que, dada la apatía y la desinformación de la gente, el mensaje será aceptado como válido por muchos que no se tomarán la molestia de buscar más información.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Martínez Silva, Mario, y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997, págs. 66 a 71.

## CAPITULO III

### EL ENTORNO POLITICO DE LAS ELECCIONES DE 1997

#### 3.1 Lo que se viene arrastrando

Para comprender la importancia político-electoral del año 1997, “en las elecciones de 1988 comenzó un cambio de época para México. Esto se debió a la convergencia de múltiples procesos sociales de los cuales dos merecen destacarse:

“En esa ocasión, tanto el Partido Acción Nacional como el Frente Democrático Nacional, cuyos candidatos eran Manuel J. Clouthier y Cuahutémoc Cárdenas, respectivamente, incrementaron su votación al grado de generar una votación opositora histórica que provocó fuertes movilizaciones que al final no lograron revertir el resultado favorable al partido oficial.

“En Julio de 1988 la hegemonía política del PRI comenzó a desmoronarse. A pesar de las condiciones de inequidad y falta de competitividad, los partidos de oposición a la base misma del sistema político mexicano: la Presidencia de la República.”<sup>49</sup>

Otro aspecto importante en el entorno político hacia el interior del PRI fue –y aún continúa- la imparable fuga de quienes ya no encontraban en dicho partido las posibilidades de acceder al poder, ya sea por conflictos internos o por la escasa oportunidad frente a sus oponentes.

Para el año de 1989, el opositor Partido Acción Nacional obtiene su primer gobierno del estado. Un hecho sin precedente en la historia contemporánea de México. Un partido diferente al Revolucionario Institucional triunfa, a través del voto directo, e inicia una cadena de victorias que empezaban a generar inquietud y preocupación al interior del PRI.

Cinco años después, al finalizar el sexenio salinista, varios hechos provocaron golpes contundentes que cimbraron al denominado sistema político. El 1 de enero de 1994, un grupo armado de rebeldes acompañados de indígenas, le declaró la guerra al gobierno federal y anunció una larga batalla contra el neoliberalismo, por la reivindicación de los pueblos indígenas, entre otras cosas.

Dos meses después, el 23 de marzo de 1994, candidato del PRI a presidente de México, Luis Donaldo Colosio, es asesinado en la ciudad de Tijuana, Baja California norte. Se generó una conmoción nacional; eran los síntomas de un rompimiento entre los grupos que detentan el poder.

---

<sup>49</sup> Le Clerq, Juan Antonio, *Reflexiones sobre las elecciones del 6 de julio*, tomado de la revista Bien Común y Gobierno, Agosto 1997, Fundación Rafael Preciado Hernández, p.88

El 23 de septiembre del mismo año, es acribillado al salir de un evento oficial el entonces secretario general del Comité Nacional del PRI, José Francisco Ruiz Massieu. Los hechos anteriores tuvieron su repercusión en las finanzas del país y provocaron una de las mayores crisis económicas. A pesar de ello y tal vez por el ambiente de incertidumbre y polarización, los mexicanos votaron a favor del PRI y eligieron a Ernesto Zedillo como su presidente. "En 1994, bajo la sombra de la violencia y la incertidumbre, el voto de miedo se traducía nuevamente en "carro completo" para el partido oficial."<sup>50</sup>

El efecto de los sucesos mencionados y otros que se sumaron a ello, tuvieron su inmediata repercusión en los procesos electorales de 1995, que junto con el crecimiento estructural de los partidos de oposición y sus innovadoras estrategias llevaron a Acción Nacional a obtener históricos triunfos.

Tal es el ejemplo del PAN que a finales de ese año gobernaba a cerca del 33% de la población del país, "además las principales capitales como León, Guadalajara, Puebla, Monterrey, Tijuana, Mexicali, Culiacán, Morelia, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez y Mérida"<sup>51</sup>

Las preferencias electorales del PRI disminuyeron súbitamente. "Vienen a presencia los 24 años más recientes, las promesas reiteradas, los fracasos terminales, las crisis recurrentes, el incienso y el altar; cuatro terminaron su tarea, su sexenio y son hoy destinatarios de la censura y el desprecio, la rechifla y el acoso, la crítica iracunda y el deseo reiterado del juicio que los conduzca a la cárcel. Cuatro sexenios consecutivos han deteriorado la credibilidad en las promesas del manejo de la economía, como bálsamo de fierabrás que lo mismo cura el catarro que el cáncer. El pueblo con razón está escamado; aniquilada la fé, destruida la esperanza, ya no cree en los planes o las profecías."<sup>52</sup>

### 3.2 El Panorama Económico de 1997

Para 1997, las condiciones económicas en México mejoraron. "El año de 1997, fue el de la cosecha, los 840 mil empleos temporales creados unos años antes mostraron sus bondades y se refrendó su aplicación, el PIB creció en 7 por ciento, los asegurados permanentes en el IMSS crecieron en 8 por ciento en el cuarto trimestre y el empleo manufacturero lo hizo en 4.6 por ciento para ese mismo periodo."<sup>53</sup>

"A los angelopolitanos no les fue ajena la recuperación y las valoraciones positivas acerca de su situación económica aumentaron en tanto que las negativas decayeron."<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Le Clerq, Juan Antonio, *Reflexiones sobre las elecciones del 6 de julio*, Revista Bien Común y Gobierno, Agosto 1997, Fundación Rafael Estrada Iturbide, p.88

<sup>51</sup> Curso Inicial del PAN, Dirección Nacional de Formación y Capacitación, Partido Acción Nacional, EPESSA, México, 1997, pág. 15.

<sup>52</sup> Hinojosa, Juan José, *Devolver la Alegría*, tomado de la revista Proceso, No. 1053, 5 de enero de 1997.

<sup>53</sup> Cortés Sánchez, Sergio, *La Disputa por la Angelópolis*, tomado del libro Puebla un Modelo para Armar, BUAP, 1998, pág. 301.

<sup>54</sup> *Ibid*, pág. 302

"La actual situación económica de los poblanos es mejor a la que tenían hace un año; la recuperación fue percibida como tal y se tradujo en mejoras materiales para la familia. Tanto el crecimiento económico como el aumento del gasto social (incluido PRONASOL) pueden redituarse buenos dividendos al PRI."<sup>55</sup>

Por su parte, el Gobierno Federal había delineado su estrategia económica "que incluye un mayor gasto social, pero el pronóstico de 3 variables: una tasa de crecimiento de 4 por ciento, una inflación de 15 por ciento y una paridad estimada en 8.5 pesos por dólar, permitirán que el sexenio zedillista logre el crecimiento sustentable de la economía."<sup>56</sup>

Además, las autoridades incluyeron estrategias que incentivarían la inversión privada y como consecuencia la creación de empleos. "Deducibilidad a empresas en un 62.5 por ciento del excedente; créditos fiscales a empresas que empleen más trabajadores que en 1996; más becas de capacitación; creación de un millón de empleos temporales en el sector rural; la base monetaria tendría un incremento del 4.3 por ciento (14 por ciento arriba que en 1996)"<sup>57</sup>.

### 3.3 Lo que se estaba jugando en las elecciones de 1997.

En gran medida por los factores mencionados en el punto anterior, y no dudo que por otras razones más, el escenario político para 1997 se dibujaba de alta competencia electoral y, especialmente para el PRI, de alto riesgo.

"...convencidos de que las elecciones de julio de este año -1997- serán sin duda el punto de partida de un gran ajuste al interior del modelo político que vivimos."<sup>58</sup>

Un sinnúmero de analistas políticos, periodistas y en general observadores de la realidad mexicana, coincidieron en advertir las posibilidades reales de que con los resultados electorales de julio de 1997, el gobernante PRI dejará de tomar unilateralmente las decisiones más importantes del país, orillándose a abrir los grandes temas al debate y la construcción de consensos.

La conformación de la Cámara de Diputados no era la única preocupación de los priistas, pues también los capitalinos elegirían a su Jefe de Gobierno, además de que pelearían otro número de gubernaturas y presidencias municipales.

Sin embargo, perder el control absoluto de la Cámara baja significaba para el PRI encontrar serias dificultades para implementar los programas federales de gobierno, para la

<sup>55</sup> Cortés, Sergio, *Columna Carpeta*, publicado en el periódico La Jornada de Oriente, 26 de febrero de 1997, Puebla., pág. 12

<sup>56</sup> Avila Romo, Edith, *Las Señales Económicas para 1997*, publicado en la revista Bien Común y Gobierno, Fundación Rafael Preciado Hernández, enero de 1997, pág. 6

<sup>57</sup> Ibid, pág. 7

<sup>58</sup> Díaz Cid, Manuel, *1997: El Gran Año Político*, tomado del análisis semanal Entrelíneas, Instituto de Investigaciones Motilona, 7 de mayo de 1997, pág. 1

distribución unilateral del presupuesto y, por primera vez, mayor vigilancia en la aplicación de los recursos federales.

“A sólo 3 semanas de las elecciones federales el PRI sigue con ventaja en la contienda nacional. Sin embargo, esa ventaja parece precaria para lograr la mayoría en la Cámara de Diputados, para lo cual se requiere de un número de victorias en más de 165 distritos y un porcentaje de votos efectivo arriba de 42.2 por ciento.

“Aun cuando la regla para formar la mayoría en la Cámara de Diputados es extremadamente compleja, algunas cifras permiten prever una competencia muy reñida para formar mayoría en el Congreso... de cumplirse el escenario el PRI volverá a sufrir una caída fuerte en su votación, lo que en el fondo repercutirá en una pérdida directa distritos.”<sup>59</sup>

Se abrirían las puertas para una nueva forma de gobierno. El PRI se encontraba desconcertado, pues la política que durante casi 70 años manejaron a diestra y siniestra podría verse en la necesidad de compartir responsabilidades y formar acuerdos.

“En síntesis, con estas elecciones el país entra al fin a la “normalidad democrática” o, para decirlo en la terminología de las teorías de la transición democrática, la etapa de la liberalización deja paso a la democratización del sistema.”<sup>60</sup>

Por todo ello, las estrategias de los partidos políticos buscarían las estrategias más avanzadas en términos de comunicación persuasiva. Pero en especial, el Revolucionario Institucional utilizaría todos sus recursos propagandísticos para mantenerse en la mente de los electores o, por lo menos, lograr que los votantes rechazaran las otras opciones.

### 3.3 La Situación Electoral en Puebla

Las elecciones en Puebla, por lo menos de 1977 a la fecha, “han sido sólo un instrumento legalizador de autoridades, un medio administrador de resultados electorales para organizar representaciones políticas ficticias, bajo el impulso de un marco legal apartado del principio de generalidad, y convertido en un medio normativo protector del interés de un solo partido político.”<sup>61</sup> Tradicionalmente, Puebla ha sido considerada como “una entidad de votos cautiva y de reserva al PRI.”<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Pérez, Haydeé y Giménez, Rafael, *El PRI ve amenazada su mayoría*, reportaje del periódico Reforma, 19 de junio de 1997, pág. 6.

<sup>60</sup> Le Clerq, Juan Antonio, *Reflexiones sobre las elecciones del 6 de julio*, Revista Bien Común y Gobierno, Agosto 1997, Fundación Rafael Estrada Iturbide, p.88

<sup>61</sup> García García, Raymundo, *Puebla, elecciones, legalidad y conflictos municipales 1977-1995*, Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, México, 1998, pág. 9

<sup>62</sup> *Ibid*, pág. 221.

“Por los resultados electorales distritales de 1959 a 1989, Puebla se podría considerar como una entidad poco competida, con una participación electoral con una tendencia a la baja y priísta, pues el PRI gana todos los distritos en este tiempo. Aunque al agrupar los resultados obtenidos por los diferentes partidos de oposición por distritos electorales, el panorama –aunque aún priísta- se presenta mucho más competido.”<sup>63</sup>

La tendencia electoral posterior a 1989 no varió, pues el crecimiento de la oposición era lento pero permanente, aunque el PRI mantenía todas las diputaciones federales de mayoría. Salvo en el año de 1994, cuando el PAN, en elección extraordinaria, conquista su primera diputación de mayoría en el distrito de Atlixco.

Con respecto a las elecciones municipales, “a partir de 1977 las elecciones en el ámbito municipal cobran un interés significativo en la lucha por el poder político local”<sup>64</sup> El ejemplo más evidente es el proceso electoral de 1995, cuando “los partidos políticos mostraron un gran interés en el proceso electoral junto con la participación ciudadana, que generó como resultado una nueva geografía electoral que muestra un escenario político significativo de aumento en la competitividad electoral.”<sup>65</sup>

De acuerdo a los resultados electorales de las elecciones municipales de 1995, el opositor Partido Acción Nacional “conquistó 23 de 217 ayuntamientos, que representaba el 45% de la población total donde se ubicaban los 6 municipios más importantes: Puebla, Tehuacán, Atlixco, Huauchinango, San Miguel Xoxtla y San Martín Texmelucan.”<sup>66</sup>

A nivel elección para Gobernador, el PRI no ha encontrado mayor oposición. “En lo que respecta a resultados electorales en la historia reciente del estado, no ha habido, prácticamente, competencia por la gubernatura. El candidato del partido oficial siempre ha ganado con la gran mayoría de votos. Las elecciones para senadores tienen la misma característica.

“En cambio, las elecciones para diputados federales son competidas en el área metropolitana y en las ciudades importantes de la entidad. Las elecciones para diputados locales y para presidentes municipales son las más disputadas en Puebla.”<sup>67</sup>

Los resultados de las últimas elecciones federales, registraban los siguientes números:<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Valdiviezo Sandoval, René, *Elecciones y Desarrollo en Puebla 1959-1989*, Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 1998, pág. 35.

<sup>64</sup> García García, Raymundo, “*Puebla, Elecciones, Legalidad y Conflictos Municipales 1977-1995*”, Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 1998

<sup>65</sup> *Ibid*, pág. 30

<sup>66</sup> Análisis Electoral 1997, Secretaría de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional Puebla, diciembre 1997, con datos de las actas oficiales de las casillas.

<sup>67</sup> Valdiviezo Sandoval, René, *Elecciones y Desarrollo en Puebla 1959-1989*, Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 1998, pág. 30.

<sup>68</sup> Análisis Electoral 1997, Secretaría de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional Puebla, diciembre 1997, con datos de las actas oficiales de las casillas.

	1982	1985	1988	1991	1994
PAN	142,714	117,245	116,617	170,238	414,774
PRI	943,739	681,079	507,578	798,529	931,824
PRD	-----	-----	-----	52,436	215,671

“Para ganar la mayoría de los 15 distritos federales en la elección de julio –1997- el PRI poblanos buscará mantener los índices que le dieron el triunfo en 1991 y en 1994.”<sup>69</sup>

El entorno político-electoral anterior a los comicios de 1997, dibujaba un ambiente propicio para que en Puebla, alguno de los partidos de oposición obtuvieran triunfos importantes.

---

<sup>69</sup> Mejía, Mario Alberto, *Los partidos en la carrera electoral*, tomado de El Universal Puebla-Tlaxcala, 2 de enero de 1997

## CAPITULO IV

### LA ESTRATEGIA DEL PRI: EL MODELO DE POLARIZACION EN MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS.

#### 4.1 El Modelo de Polarización

En 1997, como ya lo veíamos, el PRI enfrentaba tanto en Puebla como en el ámbito nacional un escenario adverso para las elecciones de julio. La crisis, la alta competitividad electoral, el desgaste propio de su partido y el surgimiento de nuevas fuerzas políticas exigía implementar estrategias con un alto grado de precisión sin importar si se desprestigiaba al opositor o se decían verdades a medias.

De acuerdo a información recabada, para el proceso electoral de Puebla en 1997 el PRI implementó una estrategia de comunicación en campaña denominada Modelo de Polarización en Mercados Electorales Altamente Competitivos.

El modelo, según registra José Martínez en la edición del mes de diciembre de la revista Milenio, fue diseñado por el doctor Gabriel González Molina “graduado en la Universidad de Leicester, Inglaterra, donde obtuvo maestría y doctorado en el Center for Mass Communication Research. Fue el cerebro de la estrategia del PRI para recuperar Chihuahua en las elecciones del 5 de julio y ha estado en los frentes de batalla en Puebla y Baja California, donde el PRI remontó sus derrotas.”<sup>70</sup>

El doctor Molina es además presidente de la empresa Américas-México, especializada en mercadotecnia política. Es, según sus palabras en la entrevista concedida a Milenio, “asesor de dos personas: Manuel Bartlett, ex gobernador de Puebla y Mariano Palacios Alcocer, dirigente nacional del PRI.”<sup>71</sup>

Para el consultor político, “la pregunta número uno de una campaña es: ¿en qué piensa el elector cuando vota? El Partido, continúa, que tiene la capacidad de definir con precisión la respuesta a esa pregunta es el que puede desarrollar una estrategia más general y ganar elecciones.”<sup>72</sup>

Sentencia que son necesarias dos condiciones fundamentales dentro de una planeación de campaña: “una estrategia para enorgullecer el voto leal y atraer el voto swicher y, una segunda, para fragmentar el voto en su contra y evitar que un partido opositor monopolice el elector antipartido.”<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Martínez, José, *Para Américas México, Bartlett es el mejor candidato*, tomado de la revista Milenio, diciembre de 1998, pág. 34.

<sup>71</sup> Ibid, pág. 34

<sup>72</sup> Ibid, pág. 35

<sup>73</sup> Ibid, pág. 36

## 4.2 Funcionamiento del Modelo de Polarización

Para el creador de este modelo, Gabriel González Molina, una campaña de polarización es aquella que te presenta con perfecta claridad la diferencia entre los partidos, para que su decisión sea verdaderamente una elección.

Según el documento elaborado para el PRI con miras a las elecciones del año 2000, “la tarea principal de la función de comunicación de un partido, radica en identificar y explotar las oportunidades de polarización, tanto las que ya existen en la mente del elector, como de aquellas que presenten posibilidades de construcción. A fin de cumplir con este objetivo, se subraya, fue construido un modelo estadístico avanzado, que arroja coeficientes de polarización. Para valorar los coeficientes de polarización, “es importante señalar que la efectividad de los ejes se encuentra determinada por sus valores de elevación.”<sup>74</sup>

Para el Modelo de Polarización, existen 4 tipos de votantes:

- Leales, son aquellos que muestran un comportamiento de alta propensión a votar por el mismo partido, ya sea PRI, PAN o PRD.
- Swichers, aquellos votantes que muestran alguna probabilidad de votar a favor de 2 o más partidos.
- Antipartido, son votantes que manifiestan alta probabilidad de votar en contra de algún partido y por ningún motivo considerarlo como una opción legítima de votos.
- Desactivado, son electores quienes manifiestan una alta propensión a la abstención y no expresan inclinaciones favorables hacia ningún partido.

## 4.3 Jerarquía de Necesidades y Ejes de Polarización

El Modelo de Polarización parte, como se había mencionado, de investigar las necesidades del elector. De acuerdo a ello, la jerarquía de funciones de partido y gubernamentales desde la óptica del elector son:

- a) Educación Pública
  - b) Servicios Públicos de Salud
  - c) Seguridad Pública y Competencia Gubernamental
  - d) Justicia Social
  - e) Servicios Urbanos
  - f) Sensibilidad Popular
  - g) Estado de Derecho
  - h) Eficiencia Gerencial
  - i) Atención Ciclos de Vida
- (ver fig. 1)

---

<sup>74</sup> González Molina, Gabriel, *Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partidos Políticos del País*, documento interno del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1998, pág. 41.

En el nivel de prioridad 1, se encuentra la Educación donde el elector ve tres puntos fundamentales: el aprendizaje formal, la educación pública y privada y la capacitación. El documento en cuestión señala: “La educación aparece como el servicio público por excelencia. Atiende la necesidad vital de aprendizaje. Multidimensional en sus formas y beneficios: seis dimensiones principales de necesidad/beneficio tal y como lo percibe el elector.”<sup>75</sup>

- Autoayuda
- Superación
- Libertad
- Protección
- Progreso
- Cultura

Adicional a esto, se presenta una serie de frases relacionadas con el Eje Educación Gratuita orientadas de acuerdo a su valor polar positivo o negativo. Algunas de las cuales son:

- Apoyar la Educación Gratuita, valor polar positivo
- Apoyar los libros de texto gratuitos, valor polar positivo
- Proponer que la educación sea gratuita en todos los niveles, valor polar positivo.
- Dar más becas para que los estudiantes puedan seguir estudiando, valor polar positivo
- Proponer que las escuelas sean privadas en lugar de públicas, valor polar negativo
- Pretender que se cobre más en las escuelas, valor polar negativo.

---

<sup>75</sup> González Molina, Gabriel, *Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partidos Políticos del País*, documento interno del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1998, pág. 28.

# EJES DE POLARIZACION

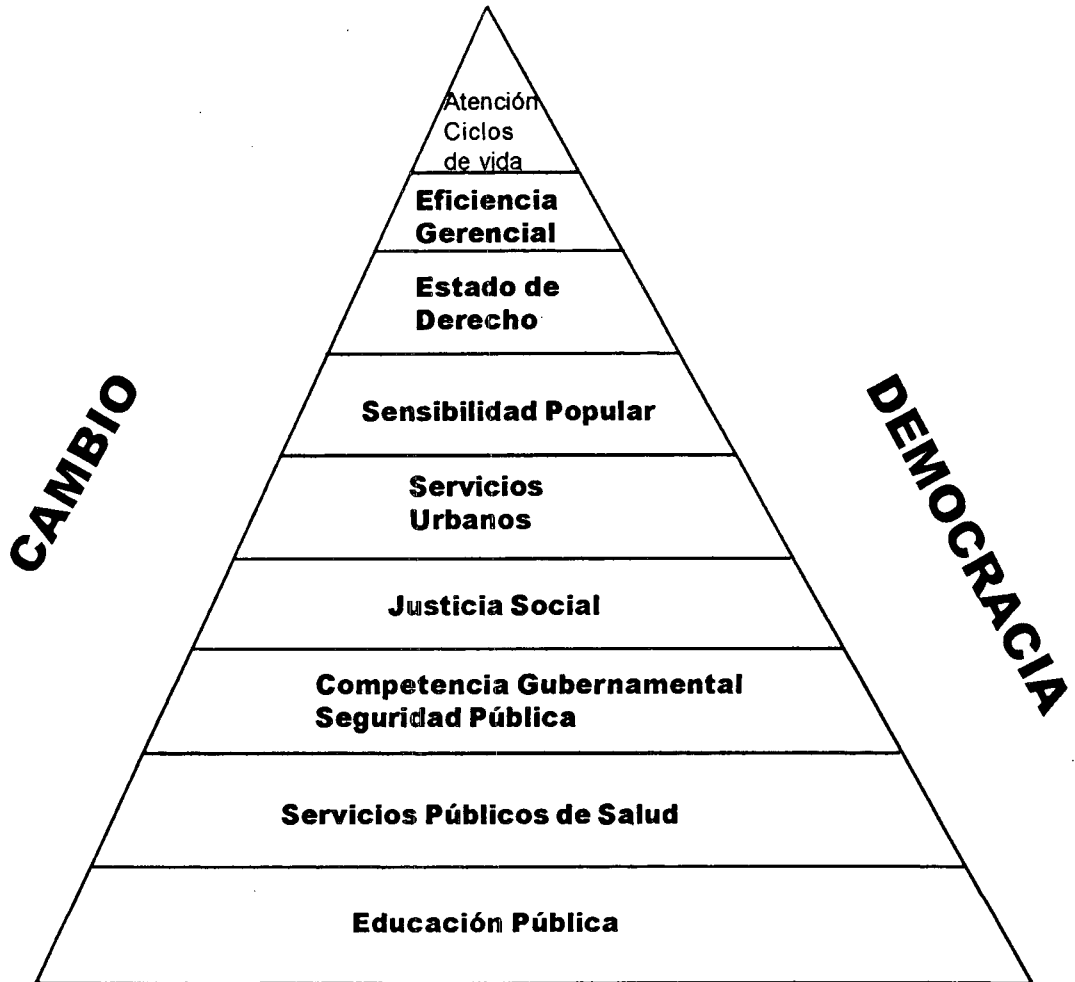


Fig. 1. Modelo de Jerarquía de Necesidades y Funciones de Partido y Gubernamentales desde la Optica del Elector. Tomado del Documento Interno “Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partido Políticos del País”, Partido Revolucionario Institucional, 1997, pág. 10.

El nivel de prioridad II lo ocupa, como lo veíamos en la gráfica piramidal, los servicios públicos de salud. La apreciación de esta función es doble: por un lado, que existan servicios de salud, con acceso universal o casi universal por parte de la población. La segunda apreciación es más bien una demanda de mejoramiento en términos de la calidad del servicio.

Sobre el eje Seguridad Pública, dos puntos básicos le preocupan a la población: la integridad física y la seguridad personal. El aspecto de competencia gubernamental, se dimensiona en los ámbitos de confianza en el futuro, estado de la economía familiar y progreso o mejorar. Cada uno de los cuales desarrollado sobre la base de valores polares.

Por otra parte, el elector percibe a la Justicia Social como nivel de prioridad IV, con 3 funciones básicas: combate a la pobreza, combate a la marginación y programas de equidad. En este eje considera, entre otros, como positivos en cuanto a su valor polar a: preocuparse más por intereses de personas como yo; interesarse por combatir la pobreza y la marginación; apoyar más para adquirir una vivienda e impulsar y apoyar a campesinos.

En el nivel V, el votante ubica a los Servicios Urbanos. Ahí, su preocupación primordial se ubica en la mejora de la calidad e los servicios urbanos como recolección de basura, alumbrado y pavimentación; la preocupación por crear y mantener los parques y jardines y, finalmente, mejorar los servicios de transporte público.

Debajo del eje anterior, aparece en el nivel V de la Sensibilidad Popular. Se distinguen dos puntos con un valor polar positivo: otorgar (gobernante) citas para plantear y resolver problemas y ser más atento al escuchar a gente como usted. De las afirmaciones que reciben atribución negativa son: interesarse por cobrar más por los servicios urbanos, interesarse por atender las necesidades de los que tienen más dinero y gobernar más para beneficio de los empresarios que para beneficio de las clases populares.

En el siguiente nivel se encuentra el eje Estado de Derecho, cuyos satisfactores son: hacer cumplir la ley, gobernar con honradez y presentar cuentas claras del uso de los recursos públicos. Como insatisfactores, el elector identifica: dar más permisos para centros de vicio y prostitución y ser corruptos.

El eje de Eficiencia Gerencial, está ligeramente ubicado en el votante. Sólo registra dos dimensiones: hacer más con menos y hablar con franqueza y claridad. Enseguida aparece el eje de Atención Ciclo de Vida, cuyo interés del elector se ubica en el interés de la autoridad o el partido por la superación de los jóvenes, la promoción del deporte y la preocupación por los grupos de discapacitados y de la tercera edad.

Finalmente, aparecen dos ejes emergentes: Cambio y Democracia. El primero encuentra su valor polar positivo en la afirmación de representar el cambio que México necesita, pero en sentido contrario, su valor negativo en "si ese partido gana, sería retroceder al pasado". En el segundo, aparece positivo el "representar la democracia del país."

Esto son los ejes sobre los cuales se basa el diseño de la “estrategia de polarización.”<sup>76</sup> De estos puntos, el doctor González Molina eligió los ejes que polarizan más de manera positiva al PRI y le pueden atraer votos de los swichers. Y, al contrario, buscó también polarizar los ejes que van en sentido negativo a otros partidos.

Por ejemplo, al entrar en el tema de la atribución de partidos en ejes de polarización, el estratega priista plantea en el documento que, en cuanto a Educación, “se trata de la función más apreciada por el elector, dotada de la mayor fuerza racional y emocional. En este eje, el PRI obtiene una elevación en términos de atribución positiva de casi cinco puntos (rango de triunfo) en el caso de la polarización PRI-PAN y ligeramente superior a los cinco puntos en el caso de la polarización PRI-PRD.

“Este eje polariza contra ambos partidos. Sin embargo, para que funcione, es necesario elevar la atribución negativa, particularmente del PAN para alcanzar un nivel de al menos cinco puntos. En la mente del elector, ya existe una asociación del PAN con la escuela privada.”<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> González Molina, Gabriel, *Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partidos Políticos del País*, documento interno del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, México, 1998, pág. 28.

<sup>77</sup> González Molina, Gabriel, *Documento de recomendaciones para las elecciones en Puebla 1997*, documento interno del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Puebla, 1997.

## CAPITULO V

### EL MODELO DE POLARIZACION EN PUEBLA: ELECCIONES FEDERALES 1997

#### 5.1 Soporte de la Estrategia

Según consta en el documento Estrategia Electoral 1997/AMERICAS: México, las “recomendaciones contenidas en este documento se derivan de exhaustivos análisis y de la elaboración de modelos estadísticos avanzados a partir de estudios cualitativos y cuantitativos.”<sup>78</sup>

El escenario probable de ejes de polarización para las elecciones federales en Puebla responde a la pregunta: *¿En qué puede pensar el elector cuando vote el 6 de julio?*<sup>79</sup>

El siguiente paso fue indagar *¿si las elecciones para diputado federal fueran hoy, en cuál de las siguientes tres ideas pensaría usted al votar por un partido en especial?*<sup>80</sup>

- a) Pensaría en votar por el cambio que Puebla necesita
- b) Pensaría en votar por defender la educación pública, los derechos laborales y los servicios de salud para todos
- c) Pensaría en votar para que el PRI pierda

Los resultados que arrojó fueron:

CAMBIO	34%
DEFENSA	51%
PRI PIERDA	15% <sup>81</sup>

De acuerdo a los resultados obtenidos, el PRI domina el eje *Defensa de tus Derechos* el cual servirá de base para soportar la estrategia de campaña que se utilizaría hace dos años. Sin embargo, se acota, “es necesario amplificar esta ventaja de atribución positiva hacia el PRI aún más e incrementar la atribución negativa al PAN, particularmente en términos de educación pública y libro de texto, derechos laborales y servicios de salud pública.” (ver figura 2)

---

<sup>78</sup> González Molina, Gabriel, *Documento de recomendaciones para las elecciones en Puebla 1997*, documento interno del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Puebla, 1997, pág. 2

<sup>79</sup> Ibid, pág. 2

<sup>80</sup> Ibid, pág. 3

<sup>81</sup> Ibid, pág. 3, el estudio se desarrollo en la ciudad de Teziutlán.

## EJE DE EN DEFENSA DE TUS DERECHOS

El PRI domina el eje Defensa de Tus Derechos (4-1) Sin embargo, es necesario amplificar esta ventaja de atribución positiva hacia el PRI aún más e incrementar la atribución negativa al PAN, particularmente en términos de Educación Pública y libro de texto, derechos laborales y servicios de salud públicos. Es necesario apropiarse de empleo y de capacitación para mejor empleo.

EJE DEFENSA DE TUS DERECHOS	ATRIBUCION			
	POSITIVA (DEFIENDE)		NEGATIVA (ATACA)	
	PRI	PAN	PRI	PAN
EDUCACION PUBLICA GRATUITA	6	1	1	3
LIBRO DE TEXTO GRATUITO	5	1	1	3
DERECHOS LABORALES	3	2	2	2
SERVICIOS DE SALUD PUBLICOS	5	2	0	2
SUBTOTAL	19	6	4	10
EMPLEO	3	2	0	0
CAPACITACION PARA MEJOR EMPLEO	3	2	0	0

**Fig. 2.** Gráfica de resultados del análisis del Eje “En Defensa de Tus Derechos”. Tomado del Documento Interno “Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partido Políticos del País”, Partido Revolucionario Institucional, 1997, pág. 13.

A la pregunta “¿en qué puede pensar el elector cuando vote el 6 de julio?, resultan cuatro ejes dominantes de polarización: cuando el elector tiende a votar a favor por el PRI lo hace por “en defensa de los derechos, fuerza y progreso; cuando lo hace en contra es por “descontento”. En el caso de que los votantes piensen votar a favor de un partido de oposición (PPS, PAN, PRD) lo haría “por el cambio” cuando se trate a favor pero al contrario, es decir en contra, lo haría porque esos partidos representan un retroceso.” (ver figura 3)

**En qué piensa el elector cuando  
vote el 6 de julio?  
Cuatro Ejes Dominantes de Polarización**

**El Elector tiende a votar por el:**

	<b>PRI</b>	<b>PPS/PAN/PRD</b>
<b>A FAVOR</b>	<b>En Defensa de los Derechos/ Fuerza/Progreso</b>	<b>Por el Cambio</b>
<b>EN CONTRA</b>	<b>Contra el PRI por descontento</b>	<b>Retroceso</b>

*Fig. 3.* Resultados del análisis de la pregunta “¿En qué piensa el elector cuando vote?”. Tomado del Documento Interno “Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partido Políticos del País”, Partido Revolucionario Institucional, 1997, Pág. 15

Al analizar el eje por el cambio, se indica que el PAN lo domina y tiene una fuerte asociación, lo que no ocurre con el PRI que se muestra totalmente desfavorable a ellos. Por ello, se recomienda evitar el contacto con este campo de polarización, pues cada mención se entiende en nuestra contra. (ver figura 4)

Por otra parte, en el eje contra el PRI por descontento es más probable que la gente con esta tendencia vote por el PAN. (ver figura 5)

Al seguir con el análisis de la estrategia, se destaca que entre el 46% de los indecisos el eje Defensa de Derechos aparece con mayor fuerza, ligeramente arriba del eje cambio. Un punto descubierto fue que entre los panistas, el eje Defensa de Derechos alcanza el segundo lugar de importancia con apenas 10 puntos de diferencia con el eje de cambio, lo que representa una área de oportunidad al poder hacer emigrar votos al PAN.

En conclusión se subraya que “dado que existe un empate técnico entre el PAN y el PRI e términos globales en la ciudad de Puebla y que existe un porcentaje de al menos 20% quienes se encuentran todavía indecisos, se puede asumir que su decisión estará en gran parte determinada por la intensidad y claridad de estos cuatro ejes, los cuales deben ser considerados como polos magnéticos.”<sup>82</sup>

## 5.2 Las recomendaciones

El documento indica:<sup>83</sup>

1.- Debe reforzarse la atribución positiva hacia el PRI en el eje Defensa de tus derechos, particularmente en términos de:

- a) Defensa de los servicios de salud para todos
- b) Defensa y estabilidad del empleo
- c) Defensa de la capacitación para mejor empleo
- d) Defensa de derechos laborales

2.- Esta tarea debe realizarse primordialmente a través de la radio con diálogos y casos muy concretos. Terminar con frases: “de lo que se trata en estas elecciones es de defender nuestros derechos”; “este 6 de julio vota por defender tus derechos” o “este 6 de julio vota por el partido que defiende tus derechos”.

3. - Editar una versión del diario con el decálogo del PAN

4.- Incrementar la atribución negativa hacia el PAN a través de spots promocionados por el Sindicato del IMSS, del SNTE y de Cámaras Industriales (Construcción)

---

<sup>82</sup> González Molina, Gabriel, *Documento de recomendaciones para las elecciones en Puebla 1997*, documento interno del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Puebla, 1997, pág. 19

<sup>83</sup> Ibid, pág. 20

## Por el Cambio en Puebla

El PAN domina el Eje por el Cambio en Puebla (3-1) Dada la fuerte asociación del PAN a favor y del PRI en contra del cambio, es importante evitar contacto con este campo de polarización. Cada mención de cambio se entiende en nuestra contra.

POR EL CAMBIO	ATRIBUCION			
	POSITIVA (PROPONE)		NEGATIVA (SE OPONE)	
	PRI	PAN	PRI	PAN
REPRESENTA EL CAMBIO EN PUEBLA	2	5	NA	NA
SE OPONE AL CAMBIO	NA	NA	5	1

**Fig. 4.** Resultados del análisis del eje “Por el Cambio en Puebla”. Tomado del Documento Interno “Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partido Políticos del País”, Partido Revolucionario Institucional, 1997, pág. 17.

## Contra el PRI por descontento

Si el elector vota por descontento es más probable que vote por el PAN a una proporción de 3 a 2 desfavorable para el PRI.

CONTRA EL PRI POR DESCONTENTO	ATRIBUCION POSITIVA		ATRIBUCION NEGATIVA	
	PRI	PAN	PRI	PAN
PARTIDO POR QUE HAY QUE VOTAR	2	3	NA	NA
SI ESTA UNO EN DESCONTENTO				
SI GANA, LA SITUACION SERA PEOR	NA	NA	4	3
PROVOCA LA VIOLENCIA	NA	NA	2	1

*Fig. 5.* Resultados del análisis del eje “Contra el PRI por descontento”. Tomado del Documento Interno “Diagnóstico Nacional de la Posición Competitiva Actual de los Tres Principales Partido Políticos del País”, Partido Revolucionario Institucional, 1997, Pág. 19.

### **5.3 La Aplicación de la Estrategia en Puebla en 1997**

Para aterrizar la estrategia planteada, el PRI en Puebla sumó a organizaciones como el Sindicato Unico de Trabajadores del Colegio de Bachilleres (SUTCOBP), a la Asociación Estatal de Padres de Familia, la Federación de Trabajadores de Puebla, entre otros. Utilizaron volantes, bípticos, spots en radio, el rumor y en algunos casos la amenaza a miembros de esas corporaciones para votar por el PRI.

Los candidatos a diputados federales del PRI, incluyeron en sus mensajes los rubros recomendados por Américas-México. Consta en las notas periodísticas de enero a julio de 1997, que centraron su atención en buscar emigrar votos del PAN a través de asociarlo con una respuesta negativa hacia las familias poblanas.

En radio, el PRI puso en marcha una serie de spots en el mismo sentido. A continuación ejemplificó el texto de algunos:

## RADIO

### SPOT 1

VOZ DE HOMBRE

Pensé que lo que oí en la radio no era cierto, pero después de revisar la plataforma política del PAN, lo he confirmado, ahora sé el México que el panismo quiere que veamos, un México sin escuelas públicas y gratuitas, un México sin seguridad social, un México sin protección para los trabajadores. Es cierto, aunque lo niegue el PAN, su origen patronal, no les permite dejar de pensar en los privilegios para los de su clase, yo también creo que para cambiar no es necesario votar por el PAN

ID

Federación de Trabajadores de Puebla-CTM

### ANALISIS

EMISOR	FEDERACION DE TRABAJADORES DE PUEBLA-CTM		
RECEPTOR	MUJERES MADRES DE FAMILIA		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	PUEDES PERDER LO POCO QUE TIENES		
ANALISIS	EL SPOT GIRA EN TORNO A LOS EJES DE POLARIZACION EDUCACION, DERECHOS LABORALES Y SEGURIDAD SOCIAL. BUSCA MAXIMIZAR LA ATRIBUCION NEGATIVA AL PAN EN LOS TRES EJES MENCIONADOS. BUSCAN PERSUADIR A LA GENTE CON MIEDO Y SUBRAYANDOLES QUE "RECIBIRAN UN CASTIGO" EN CASO DE VOTAR POR EL PAN.		

## SPOT 2

VOZ MUJER JOVEN

Pues si Pedro, quiero ser doctora. Lo que me preocupa es que si el PAN gana, van a desaparecer las universidades públicas y a mi papá no le alcanza para pagar una privada.

VOZ HOMBRE JOVEN

¿A poco? Y eso de que van a desaparecer, ¿cómo lo supiste?

VOZ MUJER

Ellos mismo lo dicen en su propuesta política

VOZ HOMBRE JOVEN

Pues abusada Paty, para cambiar no es necesario votar por el PAN

ID

Federación de Trabajadores de Puebla-CTM

## ANALISIS

EMISOR	FEDERACION DE TRABAJADORES DE PUEBLA-CTM		
RECEPTOR	JOVENES DE ESCASOS RECURSOS.		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	SI VOTAS POR EL PAN, SE PUEDEN ACABAR LAS UNIVERSIDADES PUBLICAS.		
ANALISIS	EL SPOT GIRA EN TORNO AL EJE DE POLARIZACION EDUCACION, BUSCA MAXIMIZAR LA ATRIBUCION NEGATIVA AL PAN EN ESA MATERIA. BUSCAN RESPONSABILIZAR AL JOVEN DE LO QUE PUEDE SUCEDER SI VOTA POR EL PAN, CUANDO SE ENCUENTRA EN LA ETAPA DE ENTRAR A ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. UNA FRASE RECURRENTE ES "PARA CAMBIAR NO ES NECESARIO VOTAR POR EL PAN", TRATANDO DE DARLE UN SIGNIFICADO DIFERENTE A LA PALABRA CAMBIO, QUE SEGÚN VEIAMOS, GENERABA ATRIBUCIONES NEGATIVAS AL PRI.		

### SPOT 3

VOZ HOMBRE JOVEN

Aquí en la página 16, los panistas dicen que solo la Educación básica será gratuita.

VOZ MUJER JOVEN

Y eso qué quiere decir

VOZ HOMBRE JOVEN

Pues que ni las prepas ni los bachilleratos ni los tecnológicos ni las normales ni las universidades serán gratuitas, ahora vamos a tener que pagar si queremos seguir estudiando.

VOZ MUJER JOVEN

Te lo dije Luis, el PRI si defiende los derechos a la educación pública gratuita en todos los niveles y Por eso este 6 de julio voy a votar por el PRI

ID

Federación de Trabajadores de Puebla-CTM

### ANALISIS

EMISOR	FEDERACION DE TRABAJADORES DE PUEBLA-CTM		
RECEPTOR	JOVENES DE ESCASOS RECURSOS.		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	SI QUIERES ESTUDIAR, CON EL PAN TENDRAS QUE PAGAR.		
ANALISIS	EL SPOT GIRA EN TORNO AL EJE DE POLARIZACION EDUCACION. BUSCA REAFIRMARLE AL JOVEN QUE CON EL PAN TODA LA EDUCACION SERA PAGADA		

## SPOT 4

### VOZ INSTITUCIONAL

Tu educación, tu trabajo lo has logrado con esfuerzo y experiencia. El PAN y el PRD ofrecen un cambio como por arte de magia. Esto no es posible y se arriesga lo que tenemos. Tu decides el futuro de México.

Vota por el PRI, porque México eres tu, México es Primero.

### ANALISIS

EMISOR	PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL		
RECEPTOR	ELECTORES INDECISOS		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	EN TUS MANOS ESTA QUE CONTINUE LO POCO QUE HAS LOGRADO O QUE SE TERMINE CON OTRO PARTIDO.		
ANALISIS	EL TEXTO REFUERZA EL MENSAJE EJE DE TODA LA CAMPAÑA: CON EL PAN Y PRD PERDEMOS TODO, CON EL PRI TE GARANTIZAMOS QUE NO SE PERDERA LO QUE TIENES Y TUS HIJOS TAMBIEN LO PODRAN DISFRUTAR.		

## SPOT 5

VOZ INSTITUCIONAL

Te habla Celso Fuentes, tu candidato del PRI

VOZ CELSO FUENTES

Te quiero decir que mi compromiso en el Congreso de la Unión será defender el derecho a que nuestros hijos sigan teniendo educación pública gratuita en todos los niveles. Este 6 de julio te invito a votar por quien si defiende tus derechos. Te invito a votar por el PRI, te invito a votar por Celso Fuentes.

## ANALISIS

EMISOR	CELSO FUENTES, CANDIDATO DEL PRI A DIPUTADO FEDERAL POR PUEBLA		
RECEPTOR	ELECTORES PADRES DE FAMILIA		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	YO CUIDARE LA EDUCACION GRATUITA DE TUS HIJOS.		
ANALISIS	EL CANDIDATO CELSO FUENTES SE ATRIBUYE LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LAS FAMILIAS, FRASE QUE REPITE EN DOS OCASIONES DURANTE EL SPOT. LA VOZ DEL SPOT ES LA DEL CANDIDATO, LO QUE LE DA MAYOR PESO AL MISMO.		

## SPOT 6

VOZ MUJER MADURA	Hola mi amor, ¿cómo te fue en el trabajo?
VOZ HOMBRE MADURO	Pues bien, mañana me pagan mis horas extras
VOZ MUJER MADURA	Que bueno corazón, ahora si vamos a poder ahorrar
VOZ HOMBRE MADURO	Si, pero lo que me preocupa es que si el PAN gana adiós a mis prestaciones, adiós a las horas extras y adiós a mis derechos laborales.
VOZ MUJER MADURA	¿En serio? ¿Quién te lo dijo?
VOZ HOMBRE MADURO	Pues ellos mismos, lo dicen en su propuesta política.
VOZ MUJER MADURA	Abusado mi amor, para cambiar no es necesario votar por el PAN.
ID	Federación de Trabajadores de Puebla-CTM

## ANALISIS

EMISOR	FEDERACION DE TRABAJADORES DE PUEBLA-CTM		
RECEPTOR	JOVEN MATRIMONIO DE CLASE MEDIA BAJA/INDECISOS		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	CON EL PAN, LO PUEDES PERDER TODO.		
ANALISIS	RECURREN NUEVAMENTE A LA FRASE "PARA CAMBIAR NO ES NECESARIO VOTAR POR EL PAN", QUITÁNDOLE SENTIDO POSITIVO A ESA PALABRA. SE ADVIERTE QUE CON EL PAN EL FUTURO ESTA PERDIDO, A PESAR DE LOS ESFUERZOS QUE SE PUEDAN HACER EN EL TRABAJO.		

**SPOT 7**

VOZ HOMBRE MADURO

Quibo Luis, ¿cómo sigues de tu pierna?

VOZ HOMBRE MADURO 2

Pues mejorando Juan, ahora que voy a terapia al Seguro estoy mejor. Lo que me preocupa es que si el PAN gana va a desaparecer el Seguro Social

VOZ HOMBRE MADURO 1

¿En serio Luis? ¿No me estás cuenteando?

VOZ HOMBRE MADURO 2

No son cuentos Juan, ellos lo dicen en su propuesta Política y van en serio.

VOZ HOMBRE MADURO 1

Pues abusado Luis, para cambiar no es necesario votar por el PAN

ID

Federación de Trabajadores de Puebla-CTM

**ANALISIS**

EMISOR	FEDERACION DE TRABAJADORES DE PUEBLA-CTM		
RECEPTOR	JOVENES DE ESCASOS RECURSOS.		
DESCRIPCION	SPOT		
MEDIO	RADIO		
MENSAJE	CON EL PAN, LA ATENCION MEDICA SERA DE PAGA.		
ANALISIS	EL SPOT GIRA EN TORNO AL EJE DE POLARIZACION SEGURIDAD SOCIAL. NUEVAMENTE APARECE EL CONDICIONAMIENTO SI VOTAS POR EL PAN, VAS A PERDER ALGO, EN ESTE CASO LA CONSULTA Y ATENCION MEDICA GRATUITA.		

## PERIODICOS

### NOTA 1

#### TEXTO

*Puebla, Pue., a 9 de abril de 1997.-* **PRIISTAS POBLANOS PROMETEN PARAR A LA DERECHA.** En los 15 distritos del Estado de Puebla se realizaron las convenciones estatales del PRI. En el caso del municipio de Puebla, los candidatos Omar Alvarez Arronte, Víctor Manuel Carreto, Salomón Jauli Dávila y Celso Fuentes aseguraron cada uno por su lado que frenarán a la reacción, a la derecha, al PAN y al PRD, pues dijeron que de lo contrario desaparecerá la educación laica y se legalizará la violación de los derechos de constitucionales. Todas las asambleas se realizaron a las 10 de la mañana. En la de Omar Alvarez, la del VI distrito, llamó la atención que la mayoría de los delegados que asistieron voluntariamente y que dijeron no ser acarreados lo hicieron en unos microbuses blanco con azul. Entre los convencionistas destacaban los líderes de la Federación Hermanos Serdán, Martha Sánchez y Antonio Ordaz. Alvarez dijo que nunca en la historia de México se había estado a punto de legalizar la violación de las garantías individuales tal como pasó en Guadalajara con un gobierno panista, por ello llamó a detener a “la derecha disfrazada de azul, el PAN”. Salomón Jauli Dávila, candidato por el distrito XI, irritado por las preguntas de los reporteros dijo que recuperará para el PRI esta demarcación territorial con trabajo y honestidad, y sin que nadie se lo preguntara dijo que él no había sido nombrado por ser amigo del licenciado. Anunció que acepta debatir con su contendiente panista, Humberto Aguilar, a quien también reta a nadar en la laguna de Alchichica, pues él no solo es una persona que habla bonito, sino ofrece resultados. La asamblea del cetemista Víctor Manuel Carreto, candidato por el distrito IX, fue la única que tuvo un desaire; a otro cetemista, Héctor González Reyes, le tocaba presidir la reunión, pero por las pugnas internas que hay en la Federación de Trabajadores de Puebla no asistió y su lugar lo ocupó César Pérez López, secretario general del PRI municipal. Celso Fuentes, candidato del distrito XII, definió así las cosas: “los ciudadanos que pertenezcan a la gran iniciativa privada, o los que su medios social sea el mismo que tienen los señores del dinero, tienen dos alternativas para esta elección, el PRD y el PAN; los ciudadanos que vivan de su esfuerzo diario y de su trabajo tienen otra alternativa: el PRI, Celso Fuentes. “Combatiremos a la reacción y a la derecha, el famoso cambio ha quedado en simple morralla, su doble lenguaje, su nepotismo su negligencia, su falta de programas, sus promesas incumplidas”

EMISOR	CANDIDATOS DEL PRI		
RECEPTOR	ELECTORES		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO LA JORNADA DE ORIENTE		
MENSAJE	EL PAN Y EL PRD REPRESENTAN LO CONTRARIO AL PROGRESO		
ANALISIS	CON LA OPOSICION SE TERMINARAN LAS GARANTIAS INDIVIDUALES. EL CAMBIO QUE PROPONEN ES CONTRARIO AL PROGRESO.		

**NOTA 2****TEXTO**

*Puebla, Pue., a 21 de abril de 1997.-* **ESTA EN JUEGO EL RUMBO DE LA NACION. AFIRMO OMAR ALVAREZ.** “Necesitamos seguir viviendo en un país nacionalista, con gobiernos comprometidos a respetar las conquistas y derechos de los trabajadores del campo, obreros y comerciantes” expresó ante habitantes de la Junta Auxiliar de San Miguel Canoa, Omar Alvarez Arronte, candidato del PRI a la diputación federal por el VI distrito durante los primeros actos de su campaña de proselitismo. Afirmó que el voto que la sociedad deposite en las urnas, voto reflexivo y consciente, no solo definirá si Omar Alvarez es diputado federal o no, en las elecciones venideras; está en juego el rumbo que tomará nuestra nación de cara al compromiso social, y ese partido es el Revolucionario Institucional. Ante vecinos provenientes principalmente del agro, el aspirante a legislador acotó que para decidir el voto debemos analizar las propuestas que hacen otros partidos, los cuales no lo dicen pero pretenden desaparecer la seguridad social, el contrato colectivo de trabajo y la educación gratuita y la laica que nuestros hijos reciben en las escuelas públicas. Lo anterior forma parte de su plataforma política; por eso debemos cerrarles el paso a la oposición. Reunidos en la plaza principal de la Junta Auxiliar de San Miguel Canoa, los representantes campesinos exteriorizaron su adhesión al candidato priísta, al tiempo de denunciar que el ayuntamiento encabezado por panistas no ha cumplido con los ofrecimientos hechos en campaña. “Prometió apoyo para hacer producir nuestras tierras y es la hora que seguimos en espera” dijo en su intervención Eusebio Coyotl Romero, comisariado ejidal, a su vez, Miguel Arce Manzano, líder campesino expresó que se debe poner fin a sus fricciones y buscar la unidad, dejarnos de vacilaciones y mantener nuestro respaldo con el PRI, el único partido que si nos ha cumplido. Posteriormente, el candidato priísta se reunió con vecinos de la Unidad Habitacional Amalucan, con quienes presencié el partido de fútbol de México contra Estados Unidos y a los aficionados los llamó a jalar con el PRI.

EMISOR	OMAR ALVAREZ ARRONTE, CANDIDATO DEL PRI A DIPUTADO FEDERAL POR EL VI DISTRITO		
RECEPTOR	HABITANTES DE LA JUNTA AUXILIAR SAN MIGUEL CANOA, PUEBLA		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO EL SOL DE PUEBLA		
MENSAJE	EL PRI SI DEFIENDE EL DERECHO DE LOS TRABAJADORES.		
ANALISIS	LA NOTA RESALTA EL DISCURSO DEL CANDIDATO AL HACER REFERENCIA A LA IMPORTANCIA DE QUE EL PRI GANE PARA MANTENER LAS CONQUISTAS LABORALES.		

**NOTA 3  
TEXTO**

*Libres, Pue., a 22 de abril de 1997.- FUNDAMENTAL MANTENER UN CONGRESO MAYORITARIAMENTE PRIISTA.* Es prioritario que el PRI integre mayoritariamente el Congreso de la Unión, pues sólo así se podrán aprobar las leyes que permitan la continuidad del proyecto social y modernizador que encabeza el Presidente de la República, Ernesto Zedillo, manifestó Oscar Aguilar González, candidato a diputado federal por el 04 distrito con cabecera en este municipio. Ante más de mil quinientas personas, entre militantes y simpatizantes del PRI, dio comienzo a su campaña política en busca del voto que lo lleve al triunfo en la contienda por la diputación federal. Acompañado por su esposa, Catalina Bustillos Orozco, así como su suplente, Elvia Suárez Ramírez, y el coordinador regional del CEN del PRI, Arturo Ruiz de Chávez, y los diputados Carlos Barrientos y Ricardo de la Torre, el candidato se pronunció por la necesidad de obtener un triunfo contundente en los comicios del próximo 6 de julio. Destacó que finalmente se concretó el anhelo de la sociedad de este municipio y vuelve a ser cabecera distrital, “esta es la hora de Libres. En este momento tenemos la oportunidad de impulsar el nuevo desarrollo, una nueva estructura conjuntamente con los tres sectores del partido tricolor.” Recalcó también la importancia de votar por el PRI, partido que ha creado innumerables programas sociales, tales como el libro de texto gratuito, e instituciones como el Seguro Social y el Infonavit, mismas que la oposición panista pretende quitar. Convocó a los asistentes a fortalecer nuevamente al PRI, pues “es el partido que construyeron nuestros abuelos, el partido que nuestros padres estuvieron defendiendo por muchos años, el partido que heredamos a nuestros hijos.” Resaltó, asimismo, la labor del gobernador Manuel Bartlett Díaz, a quien calificó de priista ejemplar, siempre pendiente del avance social y del progreso de los poblanos, lo que prueban sus más de tres recorridos por todos los municipios. Después del acto, el candidato se dedicó a saludar a los asistentes, a quienes escuchó con atención y de quienes recibió muestras de adhesión: aprovechó para anunciarles que mañana continuará su campaña, en esta ocasión por la sierra Oriental.

EMISOR	OSCAR AGUILAR GONZALEZ, CANDIDATO DEL PRI A DIPUTADO FEDERAL POR EL DISTRITO 04.		
RECEPTOR	HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LIBRES.		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO EL HERALDO DE MEXICO EN PUEBLA		
MENSAJE	EL PAN ACABARA CON TUS BENEFICIOS		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL PRI TE HA BENEFICIADO</li> <li>• GRACIAS AL PRI TIENES LIBRO DE TEXTO, INSTITUCIONES DE SEGURO SOCIAL E INFONAVIT</li> </ul>		

**NOTA 4  
TEXTO**

*Puebla, Pue., a 29 de abril de 1997.-* **EL PRI DEFIENDE LA EDUCACION GRATUITA PAR EL PUEBLO: ASL.** La oposición –el PAN- pretende llegando a San Lázaro la privatización de la educación, el PRI, mantiene el interés de erogar estudios gratuitos a quienes más lo necesitan, afirmó la candidata priísta a la diputación federal por el V distrito, América Soto, ante vecinos de la Ribera del Río Atoyac, quienes brindaron su apoyo a la fórmula que comparte con el Huejotzinga, Francisco Alonso. En su recorrido casa por casa a la Unión de Colonos, salió la petición de su presidente Aarón Tirado, quien manifestó que no se contaba con los servicios de red de drenaje, medidores de agua y de luz eléctrica, por lo que añadió, “trabajaremos juntos”. La abanderada priísta, sostuvo, “precisamente, el trabajo debe ser entre autoridades y el pueblo, para manifestar el potencial que surge de la cohesión de funcionarios y ciudadanía.” Más adelante sostuvo un recorrido por el tianguis de los sábados del municipio de Huejotzingo, donde junto con su compañero de fórmula repartieron su propaganda. Ahí mismo, los tianguistas manifestaron su apoyo a América Soto, quien les agradeció su atención. Por el recorrido salió un comerciante quien anunció que debido a los malos manejos y al autoritarismo de la presente administración panista, encabezada por Heriberto Ramírez Cerón, ha encerrado al progreso y desarrollo del comercio en el municipio, por lo que recalcaron su postura de apoyar el próximo 6 de julio a la candidata priísta. Más adelante, Francisco Alonso Escárcega, candidato suplente indicó que la casa de campaña se encuentra abierta para quien pretenda un mayor acercamiento con nuestra candidata y realizar cualquier petición, misma que será atendida con toda la sensibilidad del servicio social. Pobladores de San Diego Buenavista, representantes de líneas de camiones transportistas e incluso, gente de San Martín Texmelucan que acuden los sábados a realizar sus compras, exteriorizaron su pleno apoyo a América Soto: vamos a ganar este 6 de julio; el PRI ganará las elecciones, eran las expresiones.

EMISOR	AMERICA SOTO, CANDIDATA DEL PRI A DIPUTADA FEDERAL POR SAN MARTIN TEXMELUCAN		
RECEPTOR	HABITANTES DE HUEJOTZINGO		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO MOMENTO		
MENSAJE	EL PAN PRIVATIZARA LA EDUCACION		
ANALISIS	SE REITERA QUE LA OPOSICION PRIVATIZARA LA EDUCACION		

**NOTA 5  
TEXTO**

*Puebla, Pue., a 14 de mayo de 1997.* - **LAS PROPUESTAS DEL PAN SON DE RETROCESO HISTORICO, CULTURAL Y POLITICO.** El PRI criticó una vez más la plataforma política del PAN y aseveró que atenta contra los derechos de los trabajadores y esto nos una campaña de desinformación, sino todo lo contrario: de información. Por enésima ocasión, ante la ausencia del presidente del Comité Directivo Estatal, Mario Marín Torres, Pericles Olivares Flores, Secretario General, y Valentín Meneses Rojas, Secretario de Comunicación, explicaron que la plataforma legislativa del blanquiazul representa un retroceso histórico, cultural y político para el país. Los que pidieron evitar las campañas de incivildad explicaron que el PAN siempre ha fomentado acciones de desinformación en contra del PRI y lo acusa de todo lo malo que ha sucedido en México. Empero ahora, agregaron, se espantan de que se les señale su plataforma legislativa, la cual tiene un marcado tinte contra los derechos de los trabajadores, como el de cambiar la jornada laboral por horas, lo que implica acabar con la antigüedad y a su afiliación al Seguro Social. Dijeron que no sólo el tricolor es el que ha criticado la plataforma panista, sino especialistas en la materia y eso lo tratan de ocultar con un maquillaje en sus campañas. Remarcaron que la oferta del PAN implica un retroceso histórico, cultural y político, por ello son señalados constantemente y la gente debe tener cuidado con esto. En contraparte, “la plataforma del Revolucionario Institucional no ha recibido críticas, porque se basa en la protección de los derechos de los trabajadores y pretende ampliarlos más en la medida de lo posible”. Expresaron su respaldo a las demandas de los maestros, en ocasión de su día festivo, el 15 de mayo. Además de que están a favor de una educación de mejor calidad y por ello se ha instruido a los candidatos a diputados federales, en caso de que el voto les favorezca, que pugnen por una ampliación de los recursos destinados a este sector. En este sentido, están de acuerdo en que se eleven los 4 mil 300 pesos anuales destinados a cada educando, además de incrementar la cobertura de desayunos escolares.

EMISOR	VALENTIN MENESES Y PERICLES OLIVARES, DIRIGENTES DEL PRI EN PUEBLA.		
RECEPTOR	ELECTORES		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO SINTESIS		
MENSAJE	LA PROPIA PLATAFORMA DEL PAN LOS DESACREDITA.		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE RECURRE A SEÑALAR QUE LA PROPUESTA DEL PAN REPRESENTA UN RETROCESO</li> <li>• SE INSISTE EN QUE EL PAN VA EN CONTRA DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES</li> <li>• SUBRAYAN QUE EL PRI SI DEFIENDE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES.</li> </ul>		

**NOTA 6  
TEXTO**

*San Martín Texmelucan, Pue., a 11 de junio de 1997.-* **EL PRI LEGISLARA EN DEFENSA DE LOS APOYOS AL CAMPO: SOTO.** La abanderada del Revolucionario Institucional por el V Distrito Federal Electoral, América Soto López, enfatizó que de ganar las próximas elecciones se proclamará por la defensa de las instituciones de apoyo al campo, así como de todos los proyectos productivos que impulsan el agro en nuestro país. Así lo expresó a sus seguidores de San Francisco Ocotlán, donde pidió el voto de la confianza y la continuidad en el desarrollo y progreso a lo largo y ancho del V distrito. “No han cumplido lo que prometieron, por eso ahora confiamos en el PRI”, se escucharon los gritos. En esta comunidad, donde los procesos electorales se deciden por un escaso margen de votos, la candidata hizo un llamado a la participación para que la “oposición no sea mayoría en el Congreso de la Unión, ya que de ser así la soberanía del país estará en juego.” “Tenemos que evitar que la reacción llegue, ya que ellos proponen la desaparición del contrato colectivo de trabajo, del libro de texto gratuito y del servicio de salud pública y de los servicios que de ésta emanan”, expresó la candidata priísta. Más adelante resaltó “mi compromiso es defender estas conquistas y ofrecer un trabajo honesto, de gestión, con la participación de ustedes. Ya hemos tocado puertas, por que de así debe ser, mantener un contacto cercano a la población, para con esfuerzo impulsar los proyectos que los benefician”. América Soto López reafirmó que el PRI si es un partido de compromisos: el PRI continúa siendo mayoría y estamos pendientes de sus necesidades, tenemos comunicación con ustedes y mi compromiso es regresar al distrito, para informar tres meses después de la elección de los avances que se han tenido”. Para finalizar reflexionó: “recuerden que el voto de los jóvenes, de la gente de la tercera edad, de las mujeres, por el Partido Revolucionario Institucional, es un voto por el desarrollo de México y de San Francisco Ocotlán”.

EMISOR	AMERICA SOTO LOPEZ, CANDIDATA DEL PRI POR EL DISTRITO V, EN SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUEBLA.		
RECEPTOR	HABITANTES DE SAN FRANCISCO OCOTLAN, PUEBLA.		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO MOMENTO		
MENSAJE	LA OPOSICION REPRESENTA UN PELIGRO PARA EL PROGRESO		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE RECORRE A SEÑALAR QUE LA PROPUESTA DE LA OPOSICION VA EN CONTRA DE LAS FAMILIAS.</li> <li>• SE INSISTE EN QUE LA OPOSICION TERMINARA CON LA EDUCACION PUBLICA, SERVICIOS DE SALUD GRATUITOS Y EL CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO.</li> <li>• SUBRAYAN QUE EL PRI SI DEFIENDE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES.</li> </ul>		

**NOTA 7  
TEXTO**

*Tehuizingo, Puebla a 13 de junio de 1997.* - **SIETE DECADAS CONSOLIDAN LA OBRA REVOLUCIONARIA DEL PRI.** En cerca de siete décadas de lucha el Partido Revolucionario Institucional ha logrado avances en materia de educación y salud pública que a muchas naciones europeas llevó 300 años, aseveró el candidato por el 13 distrito, Jorge Estefan Chidiac, quien insistió que no puede responsabilizarse al PRI de todas las debacles y problemas del país. Por ello, el candidato priísta convocó a los electores de las comunidades de San José Hidalgo, El Tehuixtle, Guadalupe Allende, Jaulillas, Puente Marqués, Cualutla, Boqueroncito, Tecolutla y Tlachincia a no votar por opciones políticas que sólo buscan el rencor y el odio sin propuesta alguna. Asimismo rechazó a partidos políticos que esconden sus verdaderas plataformas electorales y prometer el cambio sin revelar que quieren privatizar la educación, la salud y otros servicios de carácter público social. En diálogo con los avecindados de Cuautla – donde es la primera vez que llega un candidato de algún partido político a decir de los vecinos -, Estefan Chidiac garantizó que les va a dar la cara a todos los electores, luego de que los pobladores de esta comunidad de Tehuizingo le agradecieron que “hable derecho” y no presenten promesas que nunca cumplirá. Ese es el error de la oposición, por eso somos priístas de hueso colorado, le manifestaron al candidato priísta por el 13 Distrito Federal Electoral habitantes de Puente Marqués y Tlachincla, luego de las visitas que sostuvo a esas comunidades, donde le garantizaron que como en la región, no aceptarán a extraños que los vengán a dividir con otras ofertas políticas ajenas a la plataforma del Partido Revolucionario Institucional. En el PRI “no queremos traidores ni chaqueteros”, que los vaivenes de la política no afectan al pueblo, como tampoco los intereses de una persona que por no ser postulado candidato se cambia de partido, aseveró Estefan Chidiac al avalar la postura de los tehuizincas. EN torno a su candidatura abundó que él no es candidato de “dedazo”, sino producto de un trabajo político de más de cuatro años en la zona, al grado de que tiene más conocimiento de la Mixteca que los candidatos perredistas y panistas que sólo fueron postulados porque nacieron en la región, aunque nunca vivieron en la misma.

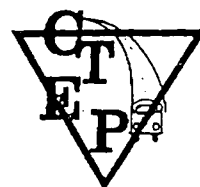
EMISOR	JORGE ESTEFAN CHIDIAC, CANDIDATO DEL PRI POR EL 13 DISTRITO FEDERAL ELECTORAL CON CABECERA EN ACATLAN, PUEBLA.		
RECEPTOR	HABITANTES DE LAS COMUNIDADES DE TEHUITZINGO, PUEBLA.		
DESCRIPCION	NOTA INFORMATIVA		
MEDIO	PERIODICO MOMENTO		
MENSAJE	70 AÑOS DE GOBIERNOS REVOLUCIONARIOS HAN DEJADO INNUMERABLES BENEFICIOS A LAS FAMILIAS.		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE RECORRE A SEÑALAR QUE LA PROPUESTA DE CAMBIO BUSCA ACABAR CON LA EDUCACION GRATUITA.</li> <li>• SOLO EL PRI GARANTIZA DEFENSA DE LOS DERECHOS</li> </ul>		

## **OTROS IMPRESOS**

En las siguientes páginas, presento ejemplos de algunos impresos que se distribuyeron durante la campaña de 1997 en Puebla. Dicha acción estuvo a cargo de organizaciones afiliadas o afines al Partido Revolucionario Institucional como la Federación de Trabajadores de Puebla, A.C., el Consejo Taxista del Estado de Puebla, el Sindicato Único de Trabajadores del Colegio de Bachilleres de Puebla, el Frente Juvenil Revolucionario, el Movimiento Territorial y la Federación Juvenil Estatal de la Federación Revolucionaria Obrero-Campesina y la Confederación Revolucionaria Obrero-Campesina.

Nosotros sostenemos, que sólo con la obligatoriedad del Estado de dotar de educación gratuita y laica a los mexicanos es como podremos ir superando el conjunto de rezagos que cruelmente lastiman a nuestra sociedad. Por eso, mientras las cosas no cambien para beneficio de las mayorías y se siga beneficiando solo a unos cuantos, nosotros seguiremos pugnando por que se destinen recursos suficientes y oportunos al bienestar social y de manera prioritaria al desarrollo del renglón educativo, para que todos los mexicanos gocemos de las mismas oportunidades, para que emprendamos un desarrollo sostenido y sustentable y, para que consolidemos nuestras garantías individuales que son las que motivaron y dan vida a la Revolución Mexicana.

## CONSEJO TAXISTA DEL ESTADO DE PUEBLA, A. C.



### LA CONTRARREVOLUCION EDUCATIVA EN LA PLATAFORMA ELECTORAL DEL PAN.

**¡POR UN MEXICO CON EDUCACION GRATUITA Y LAICA, VOTA EL 6 DE JULIO!**

**CONSEJO TAXISTA DEL EDO. DE PUEBLA**

EMISOR	CONSEJO TAXISTA DE PUEBLA, A.C.		
RECEPTOR	TRABAJADORES DE PUEBLA		
DESCRIPCION	GACETILLA		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	LA PLATAFORMA EDUCATIVA DEL PAN, PELIGRO PARA LAS FAMILIAS		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE RECURRE A SEÑALAR QUE LA PROPUESTA DEL PAN REPRESENTA UN RETROCESO</li> <li>• SE INSISTE EN QUE EL PAN VA EN CONTRA LA EDUCACION GRATUITA Y LAICA</li> </ul>		

Para todo mexicano que por lo menos se precie de no ser enemigo del progreso, de la justicia y de la libertad, la propuesta educativa que hace el Partido Acción Nacional en su Plataforma Legislativa 1997-2000, no puede ser menos que indignante; ésta resulta severamente destructiva tanto de los principios de la Revolución Mexicana como de los anhelos de desarrollo de las grandes capas de la población mexicana. Veamos por qué:

Nuestra Constitución establece que toda la educación que imparta el Estado deberá ser gratuita; es decir, sin importar el nivel de ésta. Lo que indica que debe ser gratuita desde la preescolar hasta la superior. Sin embargo, el PAN que por su plataforma política bien pudiera definirse como uno de los predilectos herederos de Salinas, hoy se propone, desde el Congreso de la Unión, convertir a nuestras escuelas públicas en negocios particulares propiedad de sus dirigentes e ideólogos empresarios quienes además de lucrar con la pobreza dando a los trabajadores salarios de hambre quieren alimentar su apetito insaciable de lucro con las necesidades educativas del país. Porque además, también hay que

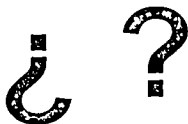
decir, que los panistas han sido beneficiados con la privatización de empresas públicas, ni siquiera han sido capaces de hacer nuevas inversiones para crear nuevos empleos, sino simplemente han optado por comprar las ya existentes; es decir, las que fueron creadas por el Estado con el dinero del pueblo mexicano. Ahora todavía quieren ir por nuestras Escuelas Públicas, en su Plataforma Legislativa 1997-2000, se plantean modificar las fracciones IV y V del Artículo 3o. Constitucional para que de la educación que por ley imparte el Estado, sólo sea gratuita la educación básica. Pero además, por si eso fuera poco, el PAN también se propone -como lo dice textualmente- "eliminar de la primera Fracción del Artículo 3o. Constitucional la obligatoriedad de la educación laica (fracciones 1.1 y 1.2 de su Plataforma Legislativa 1997-2000 pág. 15); siendo que es precisamente el carácter laico de la educación uno de los grandes legados de la Revolución Mexicana, que nos han dado identidad como nación y tolerancia como mexicanos. ***¡Hoy el PAN se propone destruirla, defendámosla con la fuerza de nuestros votos este 6 de Julio!***

LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO DE BACHILLERES  
DECIMOS DEMOCRATICAMENTE

NO VOTAR POR EL PARTIDO ACCION  
NACIONAL.

VOTAR LIBREMENTE POR CUALQUIER OTRO PARTIDO QUE  
REPRESENTE DE UNA U OTRA MANERA LOS INTERESES  
DEL PUEBLO, DE LAS CLASES POPULARES.

INVITAMOS A TODOS LOS TRABAJADORES A NO  
VOTAR POR LA DERECHA, POR ACCION NACIONAL  
(PAN),  
PORQUE:



**CONTRA:**

- + SINDICATOS
- + SALUD
- + EJIDOS
- + EDUCACION GRATUITA

TERCER CONGRESO ESTATAL DEL SUTCOBP

EMISOR	SINDICATO UNICO DE TRABAJADORES DEL COLEGIO DE BACHILLERES DE PUEBLA.		
RECEPTOR	MAESTROS, PADRES DE FAMILIA DE LOS COLEGIOS DE BACHILLERES Y TRABAJADORES EN GENERAL		
DESCRIPCION	VOLANTE		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	EL PAN ESTA EN CONTRA DE LOS INTERESES DEL PUEBLO.		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL PAN ESTA EN CONTRA DE SINDICATOS, SALUD, EJIDOS Y LA EDUCACION GRATUITA.</li> <li>• NO VOTES POR EL PAN</li> <li>• NO MAS VOTOS DE CASTIGO, REFLEXIONA.</li> </ul>		

## PORQUE NO VOY A VOTAR POR EL PAN:

---PORQUE REPRESENTA LOS INTERESES DE LOS GRUPOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES, CAMARAS DE COMERCIO ETC.

---PORQUE ESTA POR LA PRIVATIZACION DE LAS INSTITUCIONES PUBLICAS DE SEGURIDAD SOCIAL (SSA, IMSS, ISSSTE, ISSSTEP).

---PORQUE PRETENDE PRIVATIZAR LA EDUCACION CON LA REFORMA AL ARTICULO 3° CONSTITUCIONAL.

---PORQUE HISTORICAMENTE REPRESENTA A LOS TRADICIONALES ENEMIGOS DEL PUEBLO, A LOS QUE ESTAN EN CONTRA DEL PROGRESO PARA TODOS, A LOS DERECHISTAS, A LOS CONSERVADORES.

---PORQUE EL PAN SE DESARROLLO A LA SOMBRA DEL SALINISMO.

---PORQUE ESTAN EN CONTRA DE LOS SINDICATOS Y EN CONTRA DE TODA ORGANIZACION POPULAR.

---PORQUE COMO PUEBLO TRABAJADOR SI QUEREMOS UN CAMBIO; CAMBIO QUE BENEFICIE A TODOS NO A UNOS CUANTOS Y CON EL PAN SI HABRA CAMBIO PERO DE MAL EN PEOR.

---PORQUE PRETENDE SUPRIMIR TODA GARANTIA SOCIAL PARA LOS TRABAJADORES DE LA CIUDAD Y DEL CAMPO, SUSTITUYENDOLA POR ACCIONES DE CARIDAD O "ASISTENCIA SOCIAL" COMO LOS PANISTAS LE LLAMAN.

---PORQUE SUS ACTITUDES DE FALSA MORAL ATENTAN CONTRA LA LIBERTAD Y DIGNIDAD HUMANA.

¡VOTEMOS DE FORMA SERENA Y REFLEXIVA, NO MAS VOTOS DE CASTIGO, NO DEJEMOS QUE LA DERECHA SE APROPIE DE NUESTRA JUSTA INDIGNACION PARA SU PROPIO BENEFICIO! ¡NI UN VOTO PARA ACCION NACIONAL!



TERCER CONGRESO ESTATAL DEL SUTCOBP

SINDICATO UNICO DE TRABAJADORES DEL COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE PUEBLA

**¡ VOTA !**

**CON PRINCIPIOS Y  
CONVICCIÓN.**

**¡ VOTA !**

**POR EL PARTIDO QUE  
DEFIENDE TUS DERECHOS  
CONSTITUCIONALES**

**Esta  
ELECCIÓN**

**es un  
REFERÉNDUM  
por  
PUEBLA**

Defender la economía del hogar es:  
Evitar que se encarezcan los servicios de Educación, Salud, Vivienda,  
Alimentos Básicos, y que se pierdan los derechos laborales.  
No podemos pagar el costo de estos cambios.



Coordinación Ejecutiva Estatal.



Frente Juvenil Revolucionario



EMISOR	MOVIMIENTO TERRITORIAL Y FRENTE JUVENIL REVOLUCIONARIO DEL PRI EN PUEBLA.		
RECEPTOR	JOVENES POBLANOS		
DESCRIPCION	VOLANTE		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	VOTA POR EL PARTIDO QUE DEFIENDE TUS DERECHOS		
ANALISIS	• SE COMPARAN LAS PROPUESTAS POLITICAS DEL PAN Y DEL PRI, PONIENDO AL PRI COMO DEFENSOR DE LA EDUCACION GRATUITA, SALUD PARA TODOS, DEFENSA DE LOS SINDICATOS Y CAPACITACION PARA EL EMPLEO. EL PAN, DICEN, REPRESENTA LO CONTRARIO A ESTO.		

## **EL PR DEFIENDE:**

- ✓ La educación pública gratuita
- ✓ Los libros de texto gratuito
- ✓ Servicios de Salud para todos
- ✓ Un salario mínimo real
- ✓ La defensa de las organizaciones laborales
- ✓ Defensa de las conquistas laborales
- ✓ Las universidades públicas
- ✓ La capacitación para el empleo


En su plataforma electoral para el 6 de Julio el PAN propone:

- ✘ Privatizar la Educación y eliminar la educación pública
- ✘ Desaparecer el salario mínimo.
- ✘ Acabar con las prestaciones laborales
- ✘ Debilitar las organizaciones de los trabajadores
- ✘ Eliminar el libro de texto gratuito
- ✘ Privatizar los servicios públicos de salud como el IMSS, ISSSTE, SSA.
- ✘ Desaparecer el INFONAVIT y la vivienda popular
- ✘ Reducir el gasto social para quien más lo necesita.

Con el   
Perderás

- ➔ tu aguinaldo
- ➔ tu reparto de utilidades
- ➔ tus vacaciones
- ➔ tu derecho de huelga
- ➔ todas tus prestaciones

¿Cuál cambio?

No dejes que el  te robe  
tu reparto de Utilidades

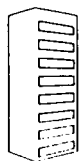


**Compañero trabajador**  
Si votas por el PAN  
desaparecen tus  
derechos laborales

No dejes que los patrones  
te exploten más

EMISOR	DESCONOCIDO		
RECEPTOR	TRABAJADORES DE PUEBLA EN GENERAL		
DESCRIPCION	VOLANTE		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	CON EL PAN, DESAPARECERAN TUS DERECHOS LABORALES.		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL PAN ACABARA CON TUS PRESTACIONES LABORALES COMO AGUINALDO, VACACIONES, DERECHO DE HUELGA, INFONAVIT.</li> <li>• INTIMIDAN AL TRABAJADOR AL HACERLO REFLEXIONAR DE QUE SI VOTAN POR EL PAN AHORA ¿A DÓNDE IRAS A CURARTE?, OLVÍDATE DE TU JUBILACION Y PENSION.</li> </ul>		

El PAN acabará con el  
≈ **Infonavit** ≈



**Acabará**  
con el  
**Seguro Social**  
con tus

derechos laborales



con la  
educación pública



con el  
libro de texto gratuito  
con el



✶ **sindicalismo**

El PAN atenta  
contra tus  
libertades

*¿Dónde vas a vivir?  
¿Dónde te vas a curar?  
¿Dónde se va a aliviar  
tu mujer?  
¿Crees que tus hijos  
tendrán escuela gratuita?  
Ya no te podrás jubilar  
ni pensionar*

.....

*El 6 de julio tú decides  
Compañero  
¿Cuál cambio?*

Parte interior del volante en contra del Partido Acción Nacional dirigido a trabajadores. No se especifica el emisor, aunque coincide con los argumentos del PRI.

## AMIGO CIUDADANO

ESTA ES LA GRAN DIFERENCIA POR LA CUAL AHORA ESTOY MAS CONVENCIDO DE VOTAR POR EL PRI:

EL PRI PROPONE	EL PAN PROPONE
☺ <i>Defender la EDUCACIÓN LAICA y GRATUITA.</i>	☹ <i>Una EDUCACIÓN PRIVADA, que a Todo mundo le CUESTE.</i>
☺ <i>Seguir Apoyando el LIBRO DE TEXTO GRATUITO.</i>	☹ <i>La Desaparición del Libro de Texto y Sobretudo Gratuito.</i>
☺ <i>Salud y Seguridad social Para todos ( IMSS, ISSSTEP, ISSSTE ).</i>	☹ <i>La Salud y Seguridad Social debe ser para quien pueda pagarla ( Recuerda que el Ayuntamiento no quiso apoyar a la Cruz Roja en su colecta anual ).</i>
☺ <i>Seguir apoyando el Contrato Colectivo de Trabajo.</i>	☹ <i>Promoveremos El contrato individual del trabajo y los contratos a prueba.</i>
☺ <i>Apoyar en la generación de más empleos para todos los niveles.</i>	☹ <i>Sólo tendrá trabajo el que Mejor preparación tenga.</i>
☺ <i>Tener un Gobierno compuesto por todos los niveles Sociales y de diferentes sectores.</i>	☹ <i>Un gobierno compuesto sólo por empresarios. ( Recuerda que el actual Ayuntamiento gobierna con Familiares, Socios y Amigos ).</i>
☺ <i>Seguir apoyando el subsidio a la Tortilla, Leche, Luz y Gas.</i>	☹ <i>Liberar los precios de acuerdo a la oferta y la demanda; además de Tomar en cuenta los costos de producción.</i>

Tu **VOTO** decidirá que intereses defender, los de unos cuantos o los de todos.

**ESTE 6 DE JULIO VOTAREMOS Así  
POR Víctor Manuel Carreto**



EMISOR	VICTOR MANUEL CARRETO, CANDIDATO DEL PRI A DIPUTADO FEDERAL EN PUEBLA.		
RECEPTOR	ELECTORES INDECISOS		
DESCRIPCION	VOLANTE		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	TU VOTO DECIDE SI SE DEFIENDEN INTERESES DE TODOS O DE UNOS CUANTOS		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CON EL PRI SEGUIRAS CON EDUCACION GRATUITA, SERVICIOS DE SALUD, SUBSIDIOS PARA LA TORTILLA, LUZA, LECHE Y GAS.</li> <li>• CON EL PAN SOLO BENEFICIOS PARA UNOS CUANTOS, COMO EMPRESARIOS. SERVICIOS DE SALUD Y EDUCACION SOLO PARA QUIEN PUEDA PAGARLO.</li> </ul>		



COMPAÑERO TRABAJADOR.

RECUERDAS RIO BLANCO Y CANANEA, LA MATANZA DE MILES DE COMPAÑEROS OBREROS QUE MURIERON SOLO POR TRATAR DE SER CONSIDERADOS COMO SERES HUMANOS, POR CONSEGUIR UNA JORNADA DE LABOR DE OCHO HORAS, SALARIOS JUSTOS Y UN LUGAR DECOROSO DONDE VIVIR.

¿SABIAS QUE? ACCION NACIONAL (PAN) TRABA DE HACER OLVIDAR TODOS LOGROS AL QUERER, DESAPARECER LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO Y CON ESTO TU DERECHO A LA HUELGA, A LA CAPACITACION EN EL TRABAJO, A TU SEGURIDAD SOCIAL.

RECUERDA COMPAÑERO HOY CONMEMORAS UN HECHO QUE TE HA DADO SATISFACCIONES A TI Y A TU FAMILIA, EL FUTURO DE TUS HIJOS Y TU DERECHO HAZLO VALER ESTE 6 DE JULIO VOTANDO POR EL PARTIDO QUE HA DEFENDIDO TUS DERECHOS, TU PARTIDO, NUESTRO PARTIDO, EL PRI.

PORQUE MEXICO ERES TU  
MEXICO ES PRIMERO

PUEBLA

FEDERACION JUVENIL ESTATAL FROC CROC

EMISOR	FEDERACION JUVENIL ESTATAL FROC-CROC, ORGANIZACIÓN AFILIADA AL PRI		
RECEPTOR	TRABAJADORES AFILIADOS A LA FROC-CROC DEL PRI		
DESCRIPCION	VOLANTE		
MEDIO	IMPRESO		
MENSAJE	EL FUTURO DE TU FAMILIA CORRE PELIGRO CON EL PAN.		
ANALISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPARAN LA LUCHA DE CANANEA Y RIO BLANCO CON LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES EN LAS ELECCIONES DEL 6 DE JULIO.</li> <li>• HAZ VALER EL FUTURO DE TUS HIJOS Y TUS DERECHOS VOTANDO POR EL PRI.</li> </ul>		

## CONCLUSIONES

A pesar de las condiciones políticas alrededor del proceso electoral de 1997, que representaban un panorama sombrío para el Revolucionario Institucional, en Puebla la aplicación de una estrategia basada en las necesidades fundamentales de los mexicanos –y claro, de los poblanos- como la educación, la salud y el trabajo, superó los intentos opositores de ofrecer un cambio de gobierno.

Si bien existieron otros factores que contribuyeron al triunfo del PRI, lo cierto es que la comunicación persuasiva del PRI logró recordarle a los poblanos que lo único seguro para sus hijos es la educación gratuita, los centros de salud y las escasas prestaciones en el trabajo, que con otro partido en el poder era probable que desaparecieran.

El éxito de la campaña priísta de comunicación dependió, también, de la relación entre el emisor (PRI) y el receptor (elector) El primero ajustó los objetivos de su campaña a las normas y valores establecidos, así como a reflejó los objetivos del receptor más que los suyos. El documento de Américas México recomendó al PRI asumir como suyos los valores de los poblanos, que giraron en torno a la defensa de los derechos en la educación, el trabajo y la salud. Podemos afirmar, que entre sus estrategias de persuasión utilizaron el miedo, la guerra sucia y las etiquetas. (ver págs.25 y 26)

La estrategia de polarización, se montó sobre el entendido de que la sociedad poblana está poco informada de su entorno y de las campañas electorales; por eso, era predecible que le fueran activadas predisposiciones al vincular a un partido político o a un candidato con elementos negativos para el futuro de su familia.

De acuerdo a estudios hechos tanto en la capital poblana como en el estado, sobre el interés de la población en la política, podemos subrayar que de los habitantes encuestados en la entidad, sólo el 6% manifestó seguir la mayor parte de su tiempo lo que sucede en política, lo que no sucedió con el resto que dijeron que algunas veces o casi nunca siguen los acontecimientos políticos.<sup>84</sup>

En cuanto a las investigaciones hechas en la capital poblana, sólo el 21.7 por ciento consideraron muy importante la política y el 70 por ciento algo o poco importante.<sup>85</sup>

El planteamiento del PRI, fue diseñado para que en las primeras fases de la campaña no se hablara del PRI sino en darle preferencia a las razones del por qué no escoger como alternativa a los partidos de oposición y de los riesgos que acompañarían esa decisión. Más adelante, el PRI se asociaría con el concepto de ser el único partido capaz de defender los derechos de los trabajadores, obreros, amas de casa y estudiantes.

---

<sup>84</sup> "Evaluación", encuesta del Gobierno del Estado de Puebla aplicada por la empresa MERCAEI, S.A. de C.V., del 28 de abril al 1 de mayo de 1999, Puebla.

<sup>85</sup> Resultados de la encuesta aplicada en la ciudad de Puebla los días 20 y 21 de junio de 1996, por el Departamento de Estudios de Opinión Pública de El Universal Puebla.

Otro de los puntos que sumó a su favor el PRI, fue el controlar el diálogo público. Eso significa que, la pauta de la campaña en 1997 la impuso el PRI al grado de provocar en los partidos de oposición, en especial del PAN, asumir una estrategia reactiva y de defensa que lo llevó a distraer recursos y a desviarse de los objetivos de su estrategia.

Como ejemplo de lo anterior, de acuerdo a cifras de Sergio Cortés Sánchez, del 1 de marzo al 5 de julio de 1997\* del total de nota publicadas en 5 impresos, "el 34 por ciento correspondió sólo al PRI y el 23 por ciento al PAN."<sup>86</sup>

De los fenómenos que reforzaron y contribuyeron en mucho a aterrizar el mensaje del PRI, fue utilizar a sus grupos como sindicatos, frentes juveniles revolucionarios, Consejos Taxistas y Federación de Trabajadores de Puebla, que funcionaron como multiplicadores del mensaje. Los estrategas del PRI, sabían que nada puede reemplazar al contacto individual en las operaciones psicológicas, pues lo que se dice a una personas en el curso de una conversación puede ser creído y aceptado en mayor grado que lo que una persona lee u oye.

Una de las formas ciertas para determinar si funcionó o no la estrategia de comunicación, es el resultado directo electoral. Este en las elecciones federales en 1997 en Puebla habla por sí solo: las 15 diputaciones de mayoría fueron ganadas por el PRI. No hubo forma que los partidos opositores impugnaran los resultados. De acuerdo al Partido Acción Nacional, el PRI logró esas diputaciones con una votación de 425 mil 882 votos; seguido del PAN con 170 mil 142 votos y finalmente, el PRD con 147 mil 411.

Las anteriores consideraciones nos permiten afirmar que la estrategia de persuasión del PRI en las elecciones federales en Puebla en 1997, fue un factor fundamental en el triunfo de los 15 distritos en competencia. Ello, entre otros factores comentados anteriormente, gracias a que tanto candidatos, como dirigentes y organizaciones corporativas del Revolucionario Institucional, siguieron al pie de la letra los lineamientos estratégicos de comunicación y las recomendaciones de los ejes de polarización.

Tarea compleja para los partidos de oposición, aunque no imposible. De las primeras acciones que deberían implementar dichos institutos, es capacitar sus cuadros directivos y operativos en áreas como Psicología Política, Sociología, Mercadotecnia Política y Electoral, Comunicación y Análisis Político.

Cada elección es distinta y, como tal, debe ser vista por quienes tienen a su mando la planeación de una campaña electoral. Cada votante tiene grabada, en su mente, determinada imagen de los partidos políticos. El gran reto de quienes buscan vencer al PRI, o por lo menos presentar una batalla seria, es encontrar en la mente de los electores aquellos factores que lo motiven a actuar de determinada manera y a estudiar a fondo su

---

<sup>86</sup> CORTES Sánchez, Sergio, La Disputa por la Angelópolis, compilación de "Puebla un Modelo para Armar", BUAP, Puebla, 1998, pág. 305

\* Se realizaron 569 fichas hemerográficas de los diarios El Sol de Puebla, El Herald de México en Puebla, La Jornada de Oriente, Síntesis y El Universal Puebla-Tlaxcala.

psicología y cultura que indican, en la mayoría de los casos, la conducta política de un ciudadano.

Paralelo a esto, es recomendable revisar, en las estrategias de campaña de los partidos opositores, las estrategias de persuasión. Es decir, descubrir las motivaciones a ofertar que logren desactivar a los votos swichers del PRI y trasladarlos a otras alternativas. En pocas palabras, los partidos opositores, conscientes de que en Puebla la competencia electoral es todavía inquitativa tanto en el marco legal como en la cantidad de recursos invertidos, están obligados a profesionalizar su trabajo político.

Lo anterior implica, entre otras cosas, pensar seriamente en la búsqueda de otros ingresos económicos y de la inclusión dentro en sus filas, de investigadores y estudiosos de la idiosincrasia del mexicano y en especial de los poblanos; además de destacados analistas y politólogos que les permitan enriquecer sus procesos de interpretación de la realidad a fin de poder diseñar propuestas ad hoc a un estado como Puebla.

De 1998 a la fecha, hemos visto, además, como la Mercadotecnia Política va adquiriendo mayor peso en las campañas electorales y va formando parte del quehacer diario de los principales partidos político en el ámbito nacional. Sin embargo, aún no llega con fuerza a Puebla, básicamente por falta de recursos económicos.

# Anexos

## ANEXO 1

### **“10 DETERMINACIONES DE LOS CANDIDATOS DEL PRI, PARA EL DISEÑO DE SUS MENSAJES EN CAMPAÑA”**

El documento en cuestión, fue elaborado por la Secretaría General, el Consejo Político Nacional y la Coordinación de Prospectiva y Propaganda del Comité Ejecutivo Nacional del PRI. Está presentado en 10 puntos, que a su vez son desarrollados de manera breve. A saber:

- 1.- Hablaremos con base en nuestra propia experiencia y en hechos reales y comprobables
  - La forma más efectiva de atraer la atención de la audiencia es hablando de nuestra propia experiencia. Basándonos en creencias y convicciones, les haremos saber por qué creemos en el PRI y en la actividad que realizamos.
  - Utilizar relatos sobre cómo una política de gobierno panista o perredista puede afectar, en la vida real, a cierto tipo de gentes o incluso a todos nosotros. Usar ejemplos concretos.
  - Señalar que estas elecciones son tal vez las más importantes de nuestro tiempo – una elección no sólo entre candidatos, sino entre diferentes visiones acerca del futuro del país y entre diferentes proyectos de nación. Dejar en claro entonces, que el resultado de esta elección determinará la integración de la Cámara de Diputados y, por tanto, la clase de país que viviremos.
  - En el contexto electoral de elevada competencia, somos candidatos que haremos nuestro mejor esfuerzo por ganar, pero que al mismo tiempo sabemos de los esfuerzos para lograrlo. Estamos orgullosos de ser candidatos que se la están jugando por México.
  
- 2.- Seremos breves y utilizaremos un lenguaje claro y cercano a la gente
  - Las personas están cansadas de oír promesas o cifras que no les dicen nada. Debe evitarse la tentación de hablar por mucho tiempo, de aludir a grandes planes, de abusar de datos que le digan poco a los electores. Hablar en el mismo tono que se le habla a los amigos: breve y claro.
  - Es recomendable evitar hablar de nuestras cualidades personales. Es preferible que otros lo hagan, buscaremos que así sea a través de amigos, allegados, militantes, simpatizantes, o comentaristas de medios en su distrito.
  - La mejor manera de demostrar la cualidad de honestidad es demostrándolo, hablando con la verdad, no haciendo promesas que no se van a cumplir y, sobre todo, teniendo el valor y la calidad moral para reconocer necesidades, rezagos y carencias.
  
- 3.- Un mensaje sustentado en valores
  - Basado en valores propios y sociales. Sensibilidad ante nuestros auditorios.
  - Orientado hacia el futuro. A partir de lo positivo de nuestra historia, hablaremos de todo lo que podía hacerse.
  - Dejar claro cuáles son los resultados positivos que podemos alcanzar de la mano de la sociedad.

- Sintetizado en nuestra convicción. “Porque México eres tu, México es primero”
- En nuestro discurso es importante hablar de nuestro profundo rechazo a la corrupción y el incumplimiento de promesas. De la experiencia, capacidad y firmeza de nosotros y nuestro partido para la resolución de problemas urgentes como la inseguridad. De soluciones concretas y no triunfalistas para resolver los problemas económicos, incluso si no se tienen propuestas claras y viables en la materia, es mejor reconocer que no se sabe o que no tiene a la mano las soluciones, que inventar o parecer inseguro o mentiroso. Finalmente, es importante enfatizar que mientras los otros partidos buscan solamente ganar a toda costa -incluso destruyéndonos- el PRI trabaja por México.
- Los valores con los que debemos identificarnos plenamente son: el esfuerzo de los mexicanos para enfrentar la crisis; la familia; la seguridad física; la confianza en nuestro futuro; la estabilidad y la paz social, que por cierto, ha sido propiciado por los gobiernos priistas.

4.- Subrayar que actuaremos como es debido (no porque sea fácil, sino porque es lo correcto)

- Transmitir la imagen de que hacemos lo que es apropiado, no porque nos resulte fácil, sino porque es la forma adecuada de actuar, si se tiene presente, antes que nada el interés del país y de los mexicanos.
- Por ejemplo, nuestro presidente tomó la decisión de proteger los ahorros de los trabajadores por lo que reformó la Ley del Seguro Social.

5.- Reconoceremos errores siempre contrastándolos con logros históricos

- Reconocer errores siempre asociado a la exaltación de los avances que los mexicanos hemos logrado y destacando los retos actuales con un tono optimista, porque estamos convencidos de que el futuro será mejor. Formulemos los temas de campaña en estos términos: mencionar claramente lo realizado, lo que falta por hacer y cómo se logrará su ejecución, si los electores nos otorgan su voto.

6.- El mensaje debe ser positivo; brindemos esperanza.

- Nuestro proyecto es para el futuro, debemos mirar adelante; sabemos que hay mucho que hacer. Enfocemos nuestro mensaje en el futuro, haciendo referencia lo que se ha cumplido, como ejemplo de lo que las instituciones de la república, la sociedad y el partido han hecho y están haciendo para llevar al país por el camino correcto.

7.- Exaltar nuestras raíces y cultura como Nación

- Convocar a la unidad, invitar a vencer a las voces de la división y a rechazar políticas que dividan a México porque están dirigidas a beneficiar a unos cuantos.
- Resaltar el hecho de que México fue fundado con base de desafíos y acciones concretas, no con base en promesas. Asimismo subrayar que cuando trabajamos todos juntos para vencer contiendas y retos, nunca fallamos. Invitar a recordar que nuestros sueños individuales sólo se pueden realizar a través del esfuerzo común de todos.

- Transmitir la imagen de que pensaremos primero en el interés de los mexicanos, antes de que en el interés de pequeños grupos.

#### 8.- Oportunidades y responsabilidad

- Hagamos patente nuestra creencia en el principio de que debemos esforzarnos por crear oportunidades para cada mexicano, cada niño, para cada familia. Aclaremos que la oportunidad debe acompañarse de responsabilidad. Procuremos que las políticas que propongamos impliquen el que las personas actúen responsablemente.

#### 9.- Demos certeza de que nuestras propuestas son realizables

- Insistir en que lo que propongamos sea viable. Ello nos dará la imagen de personas responsable, que contrastará con la de la oposición que propone resolver todo, incluso problemas que hemos arrastrado por décadas, como si fuera una cuestión de simple voluntad.
- En el PRI no somos avetreros, que actúan sin sentido de responsabilidad. Somos hombres y mujeres que con realismo y capacidad queremos resolver los problemas concretos para personas concretas.

#### 10.- Relacionemos nuestros mensajes con mejores condiciones para la familia.

- La familia es uno de los valores que todos compartimos. Es recomendable que relacionemos la propuesta del PRI con el logro de una mejoría para las familias, que hablemos de la importancia que para el partido tiene actuar en cada uno de los aspectos relacionados con la familia, seguridad, educación, áreas recreativas, agua y electricidad.

## ANEXO 2

### “EJES PARA LA CONFRONTACION IDEOLOGICA Y POLITICA CON EL PAN

De acuerdo con información obtenida de fuentes del Revolucionario Institucional poblano, para la estrategia de comunicación de los candidatos del PRI se elaboró un documento denominado “Ejes para la confrontación ideológica y política con el PAN”, cuya definición de ideas eje dentro de la lucha política e ideológica “ contra nuestros adversarios panistas sirve de base para:

- Unificar criterios generales para nuestros voceros.
- Identificar un tono común de ofensiva e iniciativa política
- Facilitar la elaboración de ideas particulares para propósitos regionales, locales o sectoriales.
- Motivar la construcción de nuevas ideas eje de uso general que permitan la renovación de argumentos.
- Generar la elaboración de frases que popularicen los defectos y carencias del adversario.

Aquí también se indican criterios tácticos y tareas específicas. En cuanto a lo primero, se señala que dicho sentido táctico de la actual ofensiva priísta debe considerar que se trata de mantener la iniciativa necesaria para colocar a la oposición en la situación de tener que contestar a nuestros posicionamientos; obligar al PAN a expresar abierta y claramente sus ideas, reducir al máximo su simulación y capacidad de maniobra electorera; explicar pacientemente que la mejor manera de enriquecer el debate y la competencia entre los partidos políticos es que la oposición haga algo más que repetir su antipriísmo para hacer política propia y aportar sus ofertas de solución; y elegir en la etapa subsecuente la confrontación con el PAN dándole condición de adversario principal, evitando con ello la apertura simultánea del otro frente contra el PRD.

Otra de las motivaciones de elaborar una estrategia de mensajes con el enfoque mencionado surge de la necesidad de elevar la moral en las filas de la militancia priísta, la urgencia de restaurar la confianza de la periferia de los simpatizantes y la capa de electores fieles así como la decisión de forzar la nueva relación del PRI con los ciudadanos en general, las organizaciones sociales, los grupos de opinión, los medios de comunicación para presentar a un PRI con capacidad competitiva, voluntad de triunfo y seguridad como alternativa de gobierno.

El escrito en cuestión, divide la estrategia en 7 afirmaciones contundentes acompañadas de su respectiva explicación.

a) Mientras peor, mejor

Aquí se argumenta que el PAN, o la derecha, se alimenta en su quehacer político de la crisis, de los problemas del país sin presentar propuesta alguna. Es una táctica que

consiste en magnificar la crisis, agudizar las divisiones y los problemas, culpando al sistema, para hacerse pasar como los posibles salvadores, poseedores de toda la verdad, de toda la honestidad, los iluminados.

b) Sólo destructividad

Se centra en el señalamiento de que el PAN no aporta absolutamente nada al país. No tiene alternativas, planes, propuestas pues su única meta es criticar. Ya instalados los panistas en el poder, echarán atrás todos los avances democráticos del país y de la cultura de la pluralidad. El PAN identifica la democracia con la eliminación del PRI.

c) Nada con la organización social, todo en contra

Se advierte que el PAN está muy lejos de preocuparse por la defensa de los intereses y los derechos sobre todo de los grupos populares. Están lejos de los problemas cotidianos, de la gente común. Lo anterior se demuestra porque ni una sola organización social, de trabajadores o campesinos, gremial, de maestros o académicos, artistas o profesionales es panista o se acerca al PAN.

d) La intolerancia del PAN está probada

En este punto se refieren al actuar del gobierno panista en cuanto a los temas de moralidad en la pintura, en la publicidad, cine, teatro y espectáculos públicos. Refiere que los gobiernos panistas pretenden imponer su manera de pensar, vivir, vestir y comportarse sin tomar en cuenta a nadie mas que a ellos mismos. Limitan, además, la libertad de expresión con la actitud soez de algunos de sus principales dirigentes hacia los comunicadores. La intolerancia más dañina que profesa el PAN es su intención de acabar de desaparecer la educación pública y la seguridad social.

e) Se disfrazan y miente

Aquí, se señala que el PAN hace promesas que nunca podrá cumplir. Son, dicen, lo peor disfrazado de cambio. Son los derrotados conservadores de siempre en busca de revancha. El discurso albiazul se basa en menos libertades democráticas, poca política social, destrucción de los derechos laborales, fin a la educación pública.

f) Nunca han sido nacionalistas, ahora menos

Sus intereses –del PAN- siempre han estado ligados a las élites sociales dispuestos a negociar cualquier cosa con el extranjero.

g) Nuestra autocrítica

Uno de los enormes estragos en el PRI fue haber permitido el contubernio con el PAN. Por ello, nunca más acuerdos en los oscuro, concertaciones, tranzas y cochupos.

## BIBLIOGRAFIA

ACOSTA Valverde y Parra Rosales, Luz Paula, *Los Procesos Electorales en los Medios de Comunicación*, Academia Mexicana de Derechos Humanos y Universidad Iberoamericana, México, 1995.

BAENA Paz, Guillermina, *Credibilidad Política y Marketing Mix*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

BORJA, Enrique, *Enciclopedia de la Política*, Fondo de Cultura Económica, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), México, 1997.

CORTES, Sánchez, Sergio, *La Disputa por la Angelópolis*, compilación "Puebla un modelo para Armar", Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, 1998.

DEL REY, Morató, Javier, *Comunicación Política*, Ediciones Universidad Complutense, Madrid, 1989

DEUTCH, Karl, *Política y Gobierno*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993

GUBER, Susan, *How to win your first election: the candidate's handbook*, The Pickering Press, Florida, 1988.

GARCIA, García, Raymundo, *Derecho Político Electoral*, Serie: Apoyo a la Docencia, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1997.

GARCIA, García, Raymundo, *Puebla, Elecciones, Legalidad y Conflictos Municipales 1977-1995*, Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 1998.

HERREROS Arconda, Mario, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Barcelona, 1989.

KELLEY Reardon, Kathleen, *La Persuasión en la Comunicación*, Editorial Paidós, Madrid, 1991.

LERMA Kirchner, Alejandro, *Cómo Organizar una Campaña Electoral*, EDAMEX, México, 1990.

*Manual de Estrategia de Campaña*, Claves para el éxito electoral, Instituto Libertad, Chile, 1996.

*Manual de Comunicación*, Diseño de Mensajes, Dirección de Comunicación Social, Comité Directivo Estatal, Partido Acción Nacional, Puebla, 1995.

*Manual de Curso Inicial del PAN*, Dirección Nacional de Formación y Capacitación, Partido Acción Nacional, EPESSA, México, 1997.

*Manual de Campaña*, Secretaría Nacional de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional, México, 1997.

MARTINEZ, Mario y SALCEDO, Roberto, *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1997.

MUÑOZ Alonso, Alejandro, *Política y Nueva Comunicación*, FUNDESCO.

NAGHI Namakforoosh, Mahammad, *Mercadotecnia Electoral*, Editorial LIMUSA, México, 1984.

RADUNSKY, Peter, *Luchas Electorales: la Conducción Moderna de la Lucha Electoral como Comunicación Política*, Institut für Internationale Solidarität y Konrad -Adenauer-Stiftung, München, 1988.

VALDIVIESO, Sandoval, René, *Elecciones y Desarrollo en Puebla 1959-1989*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 1998.

## OTRAS PUBLICACIONES CONSULTADAS

- “Análisis Electoral 1997”, Secretaría de Asuntos Electorales, Partido Acción Nacional, Comité Directivo Estatal, Puebla, 1997.
- AVILES, Romo, Edith, “Las Señales Económicas para 1997”, artículo tomado de la revista Bien Común y Gobierno, Fundación Rafael Preciado Hernández, enero de 1997, México.
- CLAVE, Eduardo, “Campañas y Comunicación Política”, artículo tomado del periódico El Financiero, abril 1997.
- CORTES, Sergio, “Carpeta”, columna periodística aparecida en el periódico La Jornada de Oriente del 26 de febrero de 1997.
- DIAZ, Cid, Manuel, “1997: El Gran Año Político”, tomado del análisis semanal Entrelíneas, Instituto de Investigaciones Motolonia, 7 de mayo de 1997, Puebla.
- HINOJOSA, Juan José, “Devolver la Alegría”, artículo tomado de la revista Proceso, número 1053, 5 de enero de 1997.
- LE CLERQ, Juan Antonio, “Reflexiones sobre las elecciones del 6 de julio”, artículo tomado de la revista Bien Común y Gobierno, Fundación Rafael Preciado Hernández, agosto 1997, México.
- MAGAÑA, Marcos, “Claves en la Organización de las Campañas Electorales”, conferencia presentada en el Seminario Internacional de Mercadotecnia Política, Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 15 y 16 de mayo de 1997, Guadalajara, Jalisco.
- MEJIA, Mario Alberto, reportaje “Los Partidos Políticos en la Carrera Electoral”, tomado del periódico El Universal Puebla-Tlaxcala, 1997.
- PEREZ, Haydeé y Giménez, Rafael, reportaje “El PRI ve Amenazada su Mayoría”, tomado del periódico Reforma, 1997.