



BUAP

ICGDE

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

EL ESLOGAN ELECTORAL COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA:
EL CASO DE LA
ELECCIÓN FEDERAL DE 1976 EN MEXICO.

TESIS PRESENTADA
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO

PRESENTA:
ABRAHAM GUZMÁN TORRES

DIRECTORA DE TESIS
DRA. MELVA G. NAVARRO SEQUEIRA

PUEBLA PUE.

NOVIEMBRE, 2019

SINTESIS GENERAL

Esta tesis recaba evidencia histórica para mostrar que durante la elección federal de 1976 en México existieron elementos suficientes que a posteriori serían adjudicadas al Marketing Político y la sofisticación de algunas ya existentes orientadas a la Comunicación Política que pasarían a cambiar lentamente el modo de hacer campañas políticas. Dentro de este proceso de desarrollo se pretendió estudiar una herramienta en específico, el eslogan de campaña del candidato José López Portillo y Pacheco, dicha herramienta fue un ejemplo de una serie de cuidados intensivos para la creación, seguimiento y consolidación de un discurso que pasaría a convertirse en el eje principal de su campaña.

La investigación parte de considerar al eslogan como un elemento, que a pesar de contener cada vez menos ideología partidista y lenguaje doctrinario, debe cumplir con la función de resumir la campaña electoral de un candidato. El contenido latente de los eslóganes debe expresar explícita o implícitamente (lo que dice y lo que no dice) una estrategia, como producto del contexto (su fondo) y de la forma en que se dice (su forma), ya que, ambas arrojan una intencionalidad del emisor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) el haberme otorgado una beca por dos años (septiembre de 2017 a agosto de 2019) para realizar mis estudios de posgrado en la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político que imparte el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sin dicho apoyo este trabajo no hubiera sido una realidad.

Quiero agradecer muy especialmente a la Dra. Melva G. Navarro Sequeira que tan diligente y generosamente me asesoró en la realización de esta tesis, brindándome su tiempo y su dedicación además de su gran experiencia. No solo compartió conmigo sus conocimientos sino que me transmitió la profunda admiración por el estudio de las campañas políticas en México y Latinoamérica. Ha sido muy grato trabajar bajo su dirección y su confianza, ya que me concedió la libertad de incursionar, investigar y analizar diversas fuentes históricas fundamentales para el desarrollo de esta investigación, siempre bajo su consejo de conocedora del tema.

Asimismo doy gracias a todos mis sinodales, el Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y al Dr. Orlando Espinosa Santiago en la revisión de mi trabajo de investigación. Sus recomendaciones bibliográficas, observaciones, comentarios y críticas hicieron que la presente tesis sea de una mayor calidad.

Agradezco de manera muy personal a mis ex profesores del Colegio de Historia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la Mtra. María del Pilar Paleta Vázquez, la Dra. María del Carmen Labastida Claudio y a la Dra. Gloria A. Tirado Villegas quienes con su afecto y colaboración en diversos aspectos me brindaron su apoyo durante mi posgrado.

Finalmente quiero agradecer a mis padres, Abraham Guzmán Rosas y María Teresa Torres Carrera por su apoyo incondicional y amoroso que he recibido durante toda mi vida.

INDICE

Síntesis general.....	1
Agradecimientos.....	2
Capítulo I. Introducción.....	4
Capítulo II. Marco Teórico	
2.1 El mensaje político-electoral.....	8
2.1.1 La propaganda y la publicidad política.....	8
2.1.2 El proceso de la comunicación política electoral y el marketing político electoral.....	12
2.1.3 Estrategias comunicacionales en campañas electorales.....	17
2.1.4 Estrategia política: “El diseño de la propuesta política”.....	17
2.1.5 Estrategia comunicacional: “La elaboración del discurso político”.....	19
2.2 Consideraciones teóricas acerca del eslogan.....	23
2.2.1 Análisis del discurso del eslogan político.....	30
Capítulo III. Metodología de la Investigación.....	40
3.1 Procedimiento metodológico para la reconstrucción de una campaña electoral.....	40
3.1.1 Diseño de corpus e instrumento de análisis para la reconstrucción histórica de una campaña electoral.....	44
3.2 Procedimiento metodológico para el análisis del discurso del eslogan electoral.....	46
3.2.1 Diseño de corpus e instrumento para el análisis del discurso del eslogan electoral.....	49
Capítulo IV. Resultados de investigación.....	54
4.1 Reconstrucción histórica de la campaña política de José López Portillo	
4.1.1 Simbiosis entre la política, la comunicación y la construcción de la realidad electoral mexicana.....	54
4.1.2 El efecto de la Ley Federal Electoral de 1973 para los partidos políticos, los medios de comunicación y la creación de campañas de la época en México.....	54
4.1.3 Matices de la elección democrática del “candidato solitario” (1975-1976).....	57
4.1.4 El desarrollo regional de México dentro del marco de planificación del Partido de Estado (1975).....	62
4.1.5 La estructuración de consejo consultivo y los aportes del estudio de campaña.....	69
4.2 Análisis del discurso del eslogan electoral.....	75
4.2.1 Características del eslogan de campaña de José López Portillo y Pacheco.....	75
4.2.2 Recursos empleados por el I.E.P.E.S para el establecimiento de una comunicación eficaz, implicar y persuadir el receptor.....	81
Capítulo V. Conclusiones.....	84
Fuentes Consultadas.....	87
Anexos.....	94

I. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación

Dentro de la planificación de una campaña electoral, uno de los aspectos de mayor relevancia para la persuasión del electorado, y en el que partidos y candidatos concentran tiempo y recursos, es la definición del mensaje que el candidato ofrecerá a los ciudadanos con la finalidad de captar el mayor número de votos y así conseguir el poder político. De esta forma, en un proceso de comunicación, se envía una gran cantidad de mensajes a través de ciertos medios y herramientas de la publicidad.

En este sentido, una de las labores más complicadas del candidato y de su equipo de campaña debe ser el uso de mensajes adecuados que comuniquen de forma eficaz el proyecto político sin confundir o generar una imagen inadecuada en el votante. A la par, también se ha optado porque este mensaje sea, generalmente más simple y reducido, con estas características, será capaz de llegar fácilmente a un electorado saturado de información; y a sectores, con desinterés y hartazgo hacía las campañas políticas.

El eslogan político electoral es parte esencial de la campaña y representación de la estrategia discursiva del candidato para comunicarse con los ciudadanos, se configura teóricamente como la frase presente y necesaria en la campaña electoral una vez que asume el papel de sintetizar la estrategia de comunicación mediante un mensaje breve que muestra los atributos más relevantes de un candidato o de la organización política, que capta la atención y condensa el beneficio prometido (Peña y Ortiz, 2011).

Al circunscribir lo anteriormente mencionado se llega sostener que en México el marketing político comienza a desenvolverse a partir de 1988 con ciertas reformas en materia electoral que garantizaran un entorno de equidad y competitividad, y que antes de ese año las campañas solo servían para fomentar el culto cívico nacional, no se requería de la segmentación ni la investigación de los electores, se buscaba de forma básica acercar al candidato a las masas y los mensajes políticos ostentaban una seria dificultad para cuestionar la idea que pretendían exponer al público (Kuschick & Castro, 2009). Sin embargo debe tomarse en cuenta que dichas reformas estuvieron sujetas previamente a un lento proceso de transformación, producto de la forma de transitar a la democracia desde un régimen autoritario que tuvo el país.

En este tenor puede fundamentarse la idea de que en México, a partir de la década de los setentas, desde el plano institucional existieron las condiciones (avaladas por la Ley Federal Electoral de 1973), para que el marketing político pudiera materializarse y sostener un proceso de desarrollo, ya que en aquel tiempo, en dicha década, se desarrolla en el plano internacional lo que Huntington (1994) llamo la *tercera ola de democratización*, un proceso cuyo efecto termino por marcar el derrumbe del comunismo, la crisis de los estados del bienestar, la profundización de la globalización del capitalismo y el avance de las democracias representativas, dándole paso a la utilización masiva de las técnicas de la comunicación en la vida occidental que pasaría a marcar considerablemente las prácticas políticas, particularmente en periodos de campaña electoral, así como un crecimiento en torno al “papel cada vez más activo que cumplieron los medios en la vida política” (Gringas, 1998:15).

En este sentido, se toma en consideración que el marketing electoral establece estrategias y utiliza la publicidad como uno de los medios para transmitir su mensaje, dicha parámetro es parte de un vínculo que mantiene con el marketing comercial, pondera la persuasión en detrimento de la información. La persuasión en comunicación intencionada y proyectada, por tanto conlleva objetivos previamente establecidos y pensados, el poder de la persuasión del marketing electoral se basa en la capacidad de investigación de las necesidades de los ciudadanos, en este sentido implica el análisis y el conocimiento de las necesidades dentro del ámbito sociopolítico y desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción, Los mensajes bajo la lógica del marketing son claros, cortos y específicos. La idea básica de una campaña es que debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras, además debe ser posible transmitirla en pocos segundos.

Los puntos anteriormente expuestos exponen una pertinencia en cuanto al desarrollo de campaña para un candidato, ante esto, el eslogan electoral se convierte en una pieza esencial para poder profundizar un estudio donde pueda exhibirse como el desarrollo del marketing político se presenció en campañas de candidatos anteriores al punto de partida histórico preestablecido (década de los ochentas) para justificar la existencia de dicha práctica.

Justificación de la investigación

La presente investigación pretende contribuir al fortalecimiento sobre la idea de que en México existió un origen y un proceso de desarrollo del marketing político previo a la década de los ochentas del siglo XX, y que algunas herramientas de persuasión (como lo viene siendo el eslogan) usadas por los políticos de aquella época como unidades de estudio que permitan desentrañar el desenvolvimiento de aquellas campañas cuyos entornos electorales circunscritos en un pluralismo limitado ostentaron un cierto grado de sofisticación en cuanto a la planificación, organización y estructuración de una campaña para un candidato.

En este sentido cabe resaltar que, con base en el estudio de Carrillo Navarro (2009) el estudio del eslogan puede abordarse, de una manera general, como un fenómeno lingüístico de la comunicación de masas, o atendiendo a la diferencia que existen entre la publicidad y la propaganda, que afectan también a la configuración del propio eslogan. De este modo, se puede optar por estudiar el eslogan propio de un tipo de comunicación, la política. Esta elección se realizó atendiendo las siguientes razones: 1) porque es un tipo de texto que no se ha estudiado desde un punto de vista exclusivamente lingüístico; 2) por otro lado, porque se considera que es posible llevar a cabo un estudio más sistemático del eslogan político que del publicitario debido a la naturaleza heterogénea del segundo (son infinidad de productos y servicios los que se pueden anunciar).

Al mismo tiempo debe considerarse que debe haber una mayor homogenización del eslogan (como objeto de estudio), puesto que el eslogan político es un fenómeno lingüístico muy amplio y forma parte de la propaganda elaborada para muchos acontecimientos de la vida política de un país: elecciones, elecciones sindicales y congresos. de partidos... De todos estos acontecimientos, los que más relevancia y trascendencia social tienen por su difusión en las campañas, son las elecciones.

Supuesto

Durante la elección federal de 1976 existió una pertinencia de parte de los organizadores de la campaña del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) José López Portillo y Pacheco en aplicar un eslogan como herramienta de persuasión que permitiera establecer un esquema para: estrategias de campaña, construcción de un discurso, exponer los atributos

personales del candidato al público, cuya intención fue la de exponer una faceta favorable para el régimen al que representaba en tiempos de crisis, y que este permitiera obtener el gane en la contienda electoral del partido en cuestión.

Pregunta general

¿Cuáles fueron las características del eslogan, como mensaje político, durante la contienda electoral de 1976?

Preguntas específicas

¿Cómo se desarrollo la campaña de José López Portillo y Pacheco?

¿Bajo qué tópicos se circunscribió el discurso del candidato solitario?

¿Cuál fue la contribución de aquellos encargaron de asesorar al candidato José López Portillo?

Objetivo general

Describir las características del eslogan político de campaña de José López Portillo durante la Elección Federal de 1976 para demostrar el uso de elementos de mercadotecnia política electoral desde esta contienda electoral.

Objetivos específicos:

- Establecer un seguimiento de campaña de candidato que permita revelar actividades que pongan en manifiesto los esfuerzos por desarrollar estrategias comunicativas de parte de los asesores de campaña.
- Identificar las partículas gramaticales (verbos, adjetivos) claves para lograr el triunfo electoral.
- Identificar en el eslogan, el perfil del candidato, propuestas para la solución de necesidades sociales.

II. MARCO TEORICO

2.1 El mensaje político-electoral

En este apartado se abordarán aspectos del mensaje como objeto de estudio de la Comunicación Política, que fueron producto de la introducción de características tales como: la eficiencia, el rendimiento, la productividad y el principio de incertidumbre; cuya introducción de estos manifestaron una sofisticación en tanto en la labor de planificación, así como en la generación del contenido político-electoral en tiempos específicos.

2.1.1 La propaganda política y la publicidad política

La comunicación racional es inherente al ser humano, es la que humaniza al hombre y lo hace diferente de los demás seres del reino animal. Desde el principio de los tiempos el hombre comparte con sus semejantes: información, sentimientos y reflexiones, en definitiva, se comunica. Pero pronto siente la necesidad de además de comunicar, persuadir. Es entonces cuando surge la retórica, “se tiene al sujeto por una criatura retórica, una criatura vitalmente inmersa en procesos de influencia” (Laborda, 1996: 18).

Laborda rescató una observación de Aristóteles, donde este último expresó que “la retórica sirve a la Política, que es el receptáculo de las otras ciencias prácticas y tiene como fin el bien humano. Por lo tanto, cuando aquí se señala la coincidencia entre retórica y poder, ello equivale a designar el juego político, esto es, el conjunto de instituciones e instrumentos discursivos dispuestos idealmente para la salvaguardia del bien de la ciudad o de la comunidad” (Laborda, 1996: 32) Ante esto puede decirse que la propaganda, entendida como la utilización de la persuasión en materia política es una práctica muy antigua.

Puede parecer que la distinción entre propaganda y publicidad no es necesaria desde un punto de vista práctico, ya que estaríamos ante dos casos diferentes de un mismo fenómeno de comunicación social; pero sí lo es desde un punto de vista teórico. Si es cierto que existen numerosas similitudes, podemos hablar también de diferencias esenciales entre ellas. La diferencia más importante radica en sus diferentes intenciones y objetivos. Herreros (1989:87) los sintetiza de este modo “Si la propaganda ha de entenderse como aquella comunicación planificada para influir sobre los individuos con el fin de que estos adopten actitudes favorables hacia un determinado sistema o doctrina política, la publicidad deberá entenderse

como aquella acción comunicativa, también planificada y destinada a la colectividad de individuos con la finalidad de provocar actitudes beneficiosas para una empresa comercial a través de materialización de la conducta de los individuos en mercados de bienes o servicios concretos”

La diferencia fundamental entre publicidad y propaganda reside en el objeto y, sobre todo, en la relevancia de los actos sobre los que persuaden. En este sentido, cabe recordar que estos dos tipos de comunicación de masas se concretan en la inducción a dos hechos: la compra de un producto en el caso de la publicidad y la emisión de un voto en el caso de la propaganda. Evidentemente las consecuencias que se desprenden de la realización de cada uno de estos actos no son las mismas. En el caso de una publicidad eficaz, el receptor optará en su compra por el producto anunciado, sin más consecuencias que, en todo caso, un mayor gasto de dinero. Pero cuando se trata de elegir al gobierno que dirigirá un país durante varios años, la decisión se vuelve mucho más trascendente. La publicidad apela a los deseos y necesidades del receptor, esto es, al egocentrismo. Por su parte, la propaganda apela más al bien común. La adquisición de un producto determinado tendrá efectos tan solo sobre el individuo mientras que la elección de un partido en unas elecciones los tendrá sobre la sociedad.

En este sentido, podemos señalar que la publicidad es menos peligrosa que la propaganda, sus efectos tienen menor alcance. Por otro lado, “hay que resaltar que la publicidad, generalmente, no hace alusión a sus competidores, mientras que la propaganda aprovecha su discurso para atacar a los adversarios, a veces abiertamente, poniéndolos en evidencia y mostrándolos como un contra ejemplo de lo que es conveniente para los votantes” (Carrillo, 2008:55). Si es cierto que existe manipulación en ambas formas de comunicación de masas, también lo es que en el caso de la propaganda ésta se hace más patente, sobre todo si tenemos en cuenta regímenes políticos en los que esta manipulación ha tenido consecuencias nefastas: la propaganda fascista o la propaganda comunista.

Todo ello contribuye a que el término *propaganda*, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, se haya convertido en un término que se desea evitar a toda costa, enmascarándolo con la utilización de eufemismos no siempre acertados. En efecto, “actualmente, la propaganda tiene mala fama. El término *propaganda* arrastra unas connotaciones peyorativas que no afectan a la publicidad” (Carrillo, 2008: 55). Parece que esta última goza de una especie de legitimidad de la que se ha privado a la primera. Herreros

(1989: 85) señala lo siguiente: Este desprestigio del término en países hoy hegemónicos en casi todos los aspectos de la ciencia y de la técnica, ha provocado que se extienda y encuentre eco esta corriente de llamar publicidad a lo que en rigor no es más que propaganda.

La denominación híbrida *publicidad política* nace como fruto de los intentos de fusión entre publicidad y propaganda. Este término es el utilizado en la literatura más reciente relacionada con la comunicación de masas como alternativa al denostado vocablo *propaganda*. Esta fusión entre propaganda y publicidad que postulan algunos autores encuentra justificación en nuestro mundo actual, en el que el neocapitalismo y la globalización han instaurado la máxima de que “todo se vende” (Carrillo, 2008:56). De este modo, se puede vender un producto, pero también se pueden vender ideas o, incluso, la imagen de un candidato a presidente. Por otro lado, algunas empresas se valen también del uso de determinadas ideologías en sus campañas para vender sus productos.

La propaganda recurre a la publicidad y la publicidad a la propaganda para conseguir resultados más satisfactorios. Sin embargo, y a pesar de reconocer una estrecha relación entre la publicidad y la propaganda, seguimos manteniendo que la postura que consideramos más acertada para abordar una reflexión teórica acerca de estas dos formas de comunicación de masas, es la de su diferenciación en virtud de sus diferentes objetivos.

La propaganda y la publicidad se concretan en el hecho del voto y de la compra respectivamente, y ambas coinciden en la estructura de sus campañas electorales y publicitarias. Además de compartir una estructura de campaña semejante, coinciden en otros muchos aspectos formales que consideraremos a continuación. De Plas y Verdier (1972: 6) apuntan que la publicidad comercial, la institucional y la propaganda difieren en sus fines, sin embargo, convergen en sus técnicas. Estas convergencias se pueden resumir de esta manera: a) tienen un carácter informativo; b) tienen un carácter sugestivo, esto es, tratan de obtener una adhesión o convicción; c) hacen uso de los mismos medios: radio, cine, carteles, televisión, prensa, etc.; d) intentan forzar la conciencia individual.

Además de considerar esta coincidencia en las técnicas, hay que señalar que la propaganda se ha aprovechado de las recientes investigaciones y avances en materia de publicidad para perfeccionar sus formas y obtener mejores resultados. Sin duda, la propaganda se ha ido acomodando a los tiempos y se ha ido dejando influenciar por la publicidad. En este

sentido, Domenach (1950:15) considera que “la propaganda, a la vista de los éxitos obtenidos por la publicidad, copia su estilo”.

En el siguiente cuadro propuesto por Herreros se establecen de forma resumida las diferencias y semejanzas más relevantes entre la publicidad y la propaganda:

CUADRO 2
Semejanzas y diferencias entre publicidad y propaganda

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
1) Forma de comunicación persuasiva	1) Forma de comunicación persuasiva
2) Persigue influir en la conducta comercial del receptor.	2) Persigue influir en la conducta política del receptor.
3) Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva y otros que le son propios.	3) Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva, los publicitarios y otros que le son propios.
4) Paga el tiempo o el espacio de los medios que emplea.	4) No siempre paga el tiempo o el espacio de los medios que emplea.
5) El emisor se identifica en cada mensaje. La estructura del mensaje es reconocida como publicitaria por el receptor.	5) El emisor no siempre se identifica en cada Mensaje
6) La estructura del mensaje es reconocida como publicitaria por el receptor.	6) La estructura de los mensajes puede tomar cualquier forma de comunicación.
7) Las consecuencias de la acción son generalmente irrelevantes para el receptor ya que se circunscriben a su área económica.	7) Las consecuencias afectan a las actitudes fundamentales del individuo repercuten en la estructura político-social.
8) En todas sus manifestaciones adopta formas específicas.	8) De hecho, puede adoptar todo tipo de formas de comunicación.

Fuente - Información desglosada por de Herreros Arconada (1989: 95); recuperada por Paz Carrillo Navarro (2008: 58).

Cuando hablamos de propaganda hablamos de una forma de persuasión acerca de unas ideas. Esta propaganda puede darse en regímenes dictatoriales o en democracias. En ambos casos la propaganda, si quiere ser eficaz ha de ser continua, no ha de estar limitada por un periodo de tiempo determinado, pero uno de los momentos más importante de este tipo de propaganda es durante un proceso electoral. Durante este proceso la propaganda política se

especializa y se convierte en propaganda electoral. La propaganda electoral se concreta en una campaña electoral. Ante esto, Herreros (1989:145) afirma que” El conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral reciben el nombre de campañas, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento legal a la difusión de tales mensajes”.

2.1.2 El proceso de comunicación política electoral y el marketing político electoral

El proceso de Comunicación Política intenta según Teodoro Luque (1996:33) establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad, puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad. En este sentido cabe aclarar que, en el proceso de Comunicación Política, tanto los partidos políticos, los gobiernos y los ciudadanos, son en algún momento de la campaña oferente y demandante de información, es decir son emisores y receptores de la información.

Ante esto, La campaña es o puede ser un diálogo que presenta varias facetas porque “es un momento especial en el permanente diálogo entre gobernantes y gobernados; pero, por otra parte, es la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar” (Muñoz Alonso, 1989: 130).

La campaña electoral es o puede ser una expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo, en definitiva, con su voto el ciudadano, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con sus propias demandas.

La campaña es o puede ser también “el momento en que los gobernantes en ejercicio comparecen ante ese tribunal de la opinión pública, en el que la oposición hace el papel de fiscal, postulándose a la vez como un nuevo gobierno, y los ciudadanos son el jurado que emite su veredicto por medio de las papeletas depositadas en las urnas” (Muñoz Alonso, 1989: 130).

Desde estos momentos, los políticos deben hacer llegar su mensaje a un electorado más amplio y para ello emplean técnicas, estrategias y medios que poco tienen que ver con los antiguos modos utilizados.

Las técnicas de Comunicación electoral se diferencian de otras técnicas de Comunicación Política en tres aspectos fundamentales:

- 1) La comunicación electoral tienen un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se pelean para lograr más votos que sus rivales.
- 2) La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones legales que condicionan las campañas.
- 3) La comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son los propios resultados electorales, que son tomados como indicadores del éxito o el fracaso de la gestión de una campaña electoral, por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo (Canel, 1999 :33)

Aunque en la realidad, el proceso de comunicación en política tiene un carácter continuo, y éste alcanza su mayor significado, por su intensidad en los periodos concretos en los que se desarrollan las campañas electorales, previas al momento de la decisión electoral. Estos periodos tienen una duración variable, que depende de la legislación de cada país.

El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación y en el que intervienen los siguientes elementos:

- 1) Emisor o fuente: persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra/s persona/s o entidad/es. Como se ha señalado más arriba, en el proceso de Comunicación Política, puede ser emisor tanto las instituciones políticas como los ciudadanos, ya que en algún momento de dicho proceso emiten mensajes políticos. Los partidos y los gobiernos emiten sus medidas, sus políticas, etc. y los ciudadanos sus demandas hacia las instituciones.
- 2) Codificación: transformación en símbolos, sonidos u otras formas de las ideas y conceptos que se quieren compartir, o que se quieren comunicar. Estos símbolos y formas han de ser familiares tanto para el emisor como para el receptor.
- 3) Mensaje: conjunto de información codificada y transmitida por el emisor: Este mensaje puede ser muy variado en el proceso de Comunicación Política, ya que bien se puede

tratar de una medida para solucionar un problema que de la ciudadanía que de una necesidad de ésta, incluso el voto puede ser un mensaje.

- 4) Medios: vías a través de las que se transmite el mensaje. Por lo general, el medio utilizado por los partidos políticos cuando ejercen de emisor son los medios de comunicación y los programas electorales, mientras que cuando el emisor es el ciudadano el medio puede ser perfectamente una encuesta, un aplauso, etc.
- 5) Decodificación: interpretación por parte del receptor de los símbolos y las formas transmitidos, interpretación del mensaje.
- 6) Receptor o audiencia: persona/s o entidad/es que reciben el mensaje
- 7) Respuesta: reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor/es, que como ocurre con el emisor puede también ser las instituciones políticas como los ciudadanos.
- 8) Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. Es la forma de poder medir el comportamiento de respuesta al sistema de estímulos emitidos
- 9) Ruidos o interferencias: dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por mala definición del mensaje, por utilización de códigos distintos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor. Como ejemplo de ruido se pueden citar a los propios medios de comunicación, a los adversarios políticos, colectivos ciudadanos, incidentes que ocurren en campaña, que cambian el ritmo de la misma, etc.

El enfrentamiento entre las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos provocan la necesidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a hacer llegar sus respectivas propuestas, sus actuaciones o sus críticas sobre otras opciones al público objeto. Toda campaña política supone, para Teodoro Luque (1996) una elevación en el nivel de estímulos emitidos por una o varias opciones políticas; aunque todas tienen como fin último mejorar el conocimiento, la predisposición favorable hacia la opción política o lograr un compromiso hacia ella.

La Comunicación Política es un proceso de comunicación propiamente dicho, y al mismo tiempo una variable sobre la que la organización política ejerce cierto control; y al formar parte de las variables controlables está comprendida, como componente esencial, en la mezcla estratégica de dicha organización.

La campaña política con fines electorales la define Agranoff (1989: 289) como “el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de los recursos humanos, sociales y ambientales”, al mismo tiempo “la naturaleza de las campañas electorales, el modo de plantearlas y ejecutarlas, los medios empleados y los recursos utilizados han ido cambiando a medida que evolucionaba el concepto de sufragio.” (Del Rey, 1999: 26).

Con base en el trabajo de Jose Luis Sanchis (1998), existen una serie de aspectos que pueden considerarse como esenciales dentro de la Comunicación Política electoral de nuestros tiempos:

- 1) Una campaña electoral es una campaña política y no publicitaria, y por lo tanto se gana haciendo política; si bien se puede perder por una mala comunicación.
- 2) El resultado final de unas elecciones no depende del tiempo en el que legalmente se puede hacer campaña, ya que en ese mismo instante, el voto de los electores puede estar más que decidido.
- 3) Cada elección es diferente, y por tanto, un mismo método no suele servir para dos comicios aunque similares en tipos que se dan en distintos periodos. Siempre existen nuevas y distintas situaciones.
- 4) En una campaña electoral hay que tener bien claro desde el principio quién es el enemigo real y olvidar al resto de partidos o candidatos. No hay que dedicarles a todos la misma atención
- 5) Existen una serie de datos fijos y herramientas que se pueden utilizar en unas elecciones a) La Ley Electoral, b) La distribución territorial y sociológica de los electores c) Los resultados anteriores d) Las promesas electorales en anteriores campañas y su grado de cumplimiento.
- 6) Los mensajes del partido y del candidato han de dirigirse a los electores en un posicionamiento único, atractivo y personalizado frente al resto de los candidatos.

- 7) Cada partido debe presentar su Plan de Gobierno.
- 8) El tratamiento de los medios sobre el resultado electoral es tan importante o más que el resultado. No deciden sobre el elegido, pero sí ofrecen una imagen del ganador y el perdedor.
- 9) El enfrentamiento entre alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos provoca la necesidad de establecer estrategias de comunicación encaminadas a hacer llegar sus respectivas propuestas, sus actuaciones o sus críticas sobre otras opciones al público objeto.

En el desarrollo de la Comunicación Política, Teodoro Luque (1996) distingue varios tipos de flujo de información

- 1) Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas, en los que se recogen las características de los diferentes grupos sociales, su estado de satisfacción, sus exigencias y sus reivindicaciones.
- 2) Flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público, en general o de una forma diferenciada, para dar a conocer su gestión, sus propuestas y ofrecimientos o criticar las de los rivales; con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir a su audiencia. Concluyendo, trata de generar un clima favorable a sus opciones en detrimento de sus rivales.
- 3) La respuesta social a esos mensajes, a los posicionamientos que se sostienen y a las ofertas que se realizan.

Además, en la circulación de esta información existen dos ritmos en la Comunicación Política muy distintos;

a) *Ritmo de mantenimiento*, con un desarrollo pausado en el que la información fluye de una manera continuada, tanto desde quienes ejercen las tareas de gobierno, como por quienes ejercen las tareas de oposición. Esta continuidad tiene por supuesto altibajos periódicos surgidos en torno a temas claves, a modo de estrategias interesadas, para adquirir o mantener cierta notoriedad (Luque, 1996; Paniagua, 2003: 181).

b) *Ritmo de campaña electoral*, este es mucho más intenso protagonizado por todas las opciones con una duración preestablecida, dicho esto, toda campaña política supone, “una elevación en el nivel de estímulos emitidos por una o varias opciones políticas; aunque todas tienen como fin último mejorar el conocimiento, la predisposición favorable hacia la opción política o lograr un compromiso hacia ella” (Luque, 1996; Paniagua, 2003: 181).

2.1.3 Estrategias comunicacionales en campañas electorales

Dentro de las campañas electorales se debe de contar con estrategias comunicacionales que servirán para dar un orden y un lineamiento a seguir. Todo ello para obtener los mejores resultados, es decir, obtener el triunfo en la contienda electoral. Crespo considera en relación a las estrategias comunicacionales que “con el desarrollo de los medios, aparecen una serie de teorías que resaltan el papel de la comunicación estratégica y por ende de las campañas electorales, destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido, el manejo de las noticias, y del marketing político”. (Crespo: 2000: 34).

Martínez Pandiani (2000) concuerda con Crespo al considerar la importancia de las estrategias comunicacionales y sobre todo dentro del marketing político. Este autor presenta tres niveles estratégicos en su campo de acción los cuales son: 1) Las estrategias políticas, 2) Las estrategias comunicacionales y 3) Las estrategias publicitarias.

2.1.4 Estrategia política: “El diseño de la propuesta política”

En ella se define la propuesta política. Se trata del primer nivel de estrategia que debe de ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es “definir la propuesta política o en otros términos el qué decir”. (Martínez Pandiani, 2000: 8). En esta etapa de estrategia de comunicación se desarrolla la fase de recolección de información de las propuestas que serán presentadas al electorado, donde los equipos de campaña utilizan el marketing político como eje principal para la elaboración de sus propuestas. Por ello, la utilización de las técnicas y herramientas de marketing político lleva a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, a través de la cual sea posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a los candidatos.

Ligado a lo anteriormente establecido es conveniente relacionar a esta investigación el concepto de Marketing Político destacando el planteado por Maarek, quien lo señala como “la elaboración de una política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política” (Maarek, 1997: 39). Por lo que confiere al marketing una dimensión táctica y sobre todo estratégica, desarrollada en dos fases:

- a) Bases de estrategias con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno.
- b) Determinando los objetivos reales: objetivos, imágenes y temas de campaña.

Para poder conquistar a los electores y saber con exactitud lo que ellos quieren y cómo construir los mensajes, es necesario realizar un análisis previo del electorado y de todas las variables que pueden influir en su voto. Todo ello será posible en la etapa de la estrategia política. Relacionando el marketing político a la estrategia política, Martínez Pandiani (2000) puntualiza las diversas herramientas técnicas que deben ser utilizadas en este proceso destacando las siguientes:

- 1) Diagnóstico estratégico
- 2) Mapa político
- 3) Red motivacional de votos
- 4) Posicionamiento del candidato

En esta etapa “una vez que la propuesta política ha sido elaborada y presentada el equipo estratégico debe de realizar tareas de mantenimiento y adaptación para que la misma pueda sostenerse durante toda la campaña” (Martínez Pandiani, 2000: 8).

Un buen diagnóstico estratégico es pieza fundamental para el inicio de toda campaña electoral. Se deben elaborar dos etapas dentro de esta fase. La primera consistirá en determinar los problemas, preocupaciones y necesidades de la población, eje central para Maarek. La segunda es la elaboración de las soluciones que serán presentadas por los candidatos que son los objetos reales para Maarek.

En esta etapa de la estrategia política se presenta el posicionamiento del candidato. El posicionar significa “decidir cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado una clara referencia al espacio elegido”. (Martínez Pandiani, 2000: 14).

Los atributos que el candidato quiera destacar deben ser incluidos en todo material impreso destinado para la campaña, folletos, volantes, cartas de presentación, etc. Este tipo de cualidades a destacar deben de tener un especial énfasis en cada una de las cualidades durante el periodo de presentación. Martínez Pandiani y Sánchez Galicia consideran oportuno en la etapa de comunicación política realizar la construcción del perfil y la imagen del candidato que lo vuelva único y diferente a los demás, logrando así el posicionamiento de este dentro del mercado electoral.

Con respecto a la construcción de la imagen del político, Maarek sostiene que el político debe encaminarse a la búsqueda de un factor diferenciador y que a su vez posea simplicidad (Maarek, 1997).

El factor diferenciador en la confección de la imagen del candidato significa “que en proceso de marketing se debe destacar una única característica, que el político ha de poseer verdaderamente: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior o economía, etc.” (Maarek, 1997: 58) Continuando con la teoría de Maarek, el autor considera que la simplificación de la imagen en los modernos medios de comunicación no se prestan a la transmisión de mensajes complejos sino mas bien “cuanto más simple sea el mensaje, mas fácil y efectiva será su transmisión” (Maarek, 1997: 59).

2.1.5 Estrategia comunicacional: “La elaboración del discurso político”

Es en esta etapa donde se define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el electorado mediante “el mensaje” Martínez Pandiani (2000). Hacer comunicable las ideas de las temáticas seleccionada es el primer nivel. Martínez Pandiani, en la “Irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina” recoge los planteamientos de Klapper (1960), quien sostiene que el proceso de comunicación presenta

dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información.

“La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación”. (Martínez Pandiani, 2000: 15). Maarek puntualiza también la teoría de Klapper (1960) al destacar que una de las mejores formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de tipo indirecto, ejemplo de ello es la utilización de medios de comunicación de masas (Maarek, 1997: 53).

Según el pensamiento de Maarek, “la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario”. (Maarek, 1997: 44) Por tanto, en el campo específico de la comunicación política el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen precisamente la función de medio. “En rigor esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Sin perjuicio de ello, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos”. (Martínez Pandiani, 2000: 16).

Por medio de los discursos políticos los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes. El concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a diversas alternativas del cómo decir. “El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente concurre a un evento social está en todo momento formulando su discurso”. (Martínez Pandiani, 2000: 17). En este rango también entra el contacto directo entre el candidato y el elector.

El contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad del candidato, se establece principalmente en las diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña. Entre ellas se destacan las siguientes: actos políticos,

actos públicos, marchas y movilizaciones, caminatas, caravanas, visitas domiciliarias, visitas a instituciones, conferencias y seminarios, cenas y reuniones similares.

Respecto al contacto con el electorado, Maarek (1997), plantea que los medios tradicionales de la comunicación política se pueden agrupar en dos categorías: las herramientas interactivas y las herramientas unidireccionales.

a) *Las herramientas interactivas*: comprenden la interacción directa con sus electores “dándole la oportunidad de reaccionar de forma inmediata a sus comunicación” (Maarek, 1997: 108). Uno de los principales inconvenientes que se presentan dentro de esta herramienta de comunicación para los candidatos es que deben de dedicarle mucho tiempo, permitiendo así únicamente “la comunicación simultánea con un número limitado de interlocutores” (Maarek, 1997: 108).

Continuando con la interacción, se puede establecer que el marketing moderno considera pertinente que una forma de obtener una mayor comunicación con el electorado se puede realizar de la siguiente forma (Maarek, 1997): Contactos directos verdaderos con los votantes: considerado una de las herramientas más antiguas de comunicación política, es decir, “salir a buscar a los votantes, por breve que puedan ser estos contactos, este método directo de cara a cara es en esencia, la forma más eficaz de comunicación” (Maarek, 1997: 108).

Llevar a cabo este tipo de visitas personales no solo permite que el personal de la campaña difunda un mensaje a los receptores, “sino que también proporciona a los políticos una retroalimentación que contiene una información similar a la que obtendrían mediante una encuesta convencional” (Maarek, 1997: 110). Otra forma de comunicación política es a través de los sucedáneos de contacto directo. Es claro que un candidato no puede visitar los hogares de todos los ciudadanos ya que el tiempo de campaña no se lo permite, por lo cual, una forma alternativa de comunicación directa se puede llevar a cabo a través de dos categorías, que se explican a continuación:

- 1) *Sucedáneos de contacto directo con un objetivo limitado*: en este caso el político se reúne con “un grupo más o menos numeroso de receptores a la vez generalmente elegidos por afinidad, o por proximidad cultural, para pronunciar una comunicación política adaptada con precisión” (Maarek, 1997: 111). Existiendo dentro de este contacto directo limitado, cinco herramientas de comunicación política que

comparten la conexión casi directa con el electorado y que sirven de medio para la transmisión del mensaje. Estas herramientas son: 1) mítines, 2) banquetes, 3) comités de apoyo, 4) simposios y 5) peticiones.

- 2) Sucédáneos de contacto directo con un objetivo amplio: en este tipo de contacto se encuentran herramientas como los paseos que sirven de sustituto del contacto directo -estrechar las manos de sus simpatizantes, mezclarse entre la multitud- “el único mensaje es su presencia” (Maarek, 1997: 115). Otra herramienta del contacto directo con objetivo amplio es la publicidad en los medios de contacto especiales: se efectúan encuentros planeados por los políticos con individuos que representan grupos específicos de la población y que a través del marketing político han sido seleccionados como objetivos de la campaña. Invitando a la prensa con el fin de que el encuentro sea publicado en los periódico o transmitido en la televisión. (Maarek, 1997).

b) *Las herramientas unipersonales*: sub clasificadas de la siguiente manera (Maarek, 1997: 116-129):

- a) Literatura de campaña para uso interno (folletos, panfletos, programas).
- b) Literatura de campaña para uso externo (prensa no partidista, prensa partidista).
- c) Los carteles electorales.
- d) Accesorios de publicidad variados. (Botones, globos, camisetas, llaveros, etc.)

Luego del análisis que se ha realizado de las herramientas comunicacionales que expone Maarek (1997), es importante destacar que día a día las formas de comunicación van evolucionando y por ende se han creado nuevas herramientas para transmitir el mensaje con el mismo objetivo de llegar a los futuros votantes.

Ligado a lo anteriormente planteado, Javier Sánchez Galicia considera pertinente establecer dentro de las campañas electorales la narratividad de la imagen “el mensaje”. Éste juega un papel primordial ya que es casi imposible que el candidato pueda llegar a todos sus votantes de forma física, por lo cual, la imagen de éste debe de ser primordial para poder acceder a las mentes de sus votantes y así crear un relato dentro de ellos. Este autor considera

necesario establecer que “la imagen del candidato se construye en la mente del elector a través de lo que el percibe en su entorno. (Sánchez Galicia, 2004:76) Debemos recordar que el posicionamiento del candidato empieza con la construcción de su imagen.

Con la identificación del candidato el elector registra en su memoria los rasgos que lo hacen diferente a los demás, es importante trabajar el perfil del candidato, ya que al contar con la “identificación de los rasgos físicos percibidos más los valores reconocidos se obtiene el reconocimiento de la identidad del candidato” (Sánchez Galicia; 2004), obteniendo como resultado los votos.

La transmisión del mensaje debe ser repetitivo para que quede en la mente de los votantes, por lo cual la incorporación de un eslogan acertado y que sea captado será una pieza clave para la campaña.

2.2 Delimitación conceptual del eslogan

En este apartado abordaremos algunas consideraciones teóricas acerca del eslogan, visto como un mensaje de corte político cuya complejidad ha sido tema de discusión a lo largo de varias décadas visto en: los orígenes del eslogan, su vínculo con el mundo comercial y la función de dicha frase breve en tiempos de la historia específicos tanto para instituciones como para grupos sociales concretos.

La historia del término *eslogan* data de ser de un término escocés que pasa al inglés y de esta lengua a las demás. Su origen estaba compuesto por dos palabras gaélicas, *sluagh-ghairn* (que significan, literalmente, “grito de guerra”), y se refería a los gritos de guerra característicos de diferentes clanes escoceses de las *Highlands*. Sin embargo, esto no quiere decir que este uso se limitara sólo a los clanes escoceses: habitantes del norte de Inglaterra y de Irlanda utilizaban el eslogan en las batallas contra enemigos.

Este significado de “grito de guerra” pervive hasta el siglo XIX. Es en el año 1859 cuando Macaulay emplea eslogan en un sentido más amplio: “fórmula de propaganda política” (Carrillo, 2008: 23), y en 1880 cuando aparece por primera vez utilizado con un sentido publicitario. El término con este valor publicitario se extiende poco a poco en inglés y se exporta a Norte América, donde adquiere finalmente el sentido de divisa comercial. Este resumen de la historia del término eslogan pone de manifiesto las estrechas relaciones que

existen entre el eslogan político y el comercial. Esta íntima vinculación da lugar a que ambos compartan una serie de características, propias de la comunicación de masas.

Como hemos podido comprobar, el gran impulso del término *eslogan* viene de la mano de su uso en el ámbito de la publicidad y sólo vuelve a tener un sentido político cuando surgen en Europa los fascismos. El propio Adolf Hitler habla de la conveniencia del uso de una propaganda basada en la repetición de unos pocos puntos o proverbios para manipular a las masas, creía que “en la masa, la capacidad receptiva es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión. En cambio, su falta de memoria es fantástica. Con tales antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse exclusivamente a muy pocos puntos y saberlos explotar como proverbios hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue (Hitler, 1925: 93).

Y es, “este resurgir del sentido político del término eslogan en un contexto propagandístico tan denostado, el del nazismo, el responsable de su descrédito” (Reboul, 1975: 66). Este descrédito también se deja sentir exclusivamente en el ámbito de la política, de manera que se buscan nuevos términos para designar, eufemísticamente la misma realidad lingüística, ya que “el desgaste e, incluso, desprestigio de la palabra ha generado cierta tendencia a que se limite al campo de la publicidad, mientras en el ámbito de la política se recurre simultáneamente a otros términos como “lema” o “consigna”, aunque las diferencias formales resulten más bien pequeñas cuando existe alguna” (Reyzábal, 2002: 194).

Para determinar la definición de eslogan, sus características, sus funciones y su efecto persuasivo en las masas, las definiciones se realizan utilizando lo que en un primer momento podrían parecer sinónimos de este término: *consigna*, *lema*, *divisa* o *fórmula*.

Reboul ya se había percatado de este hecho y estableció las relaciones de semejanza y diferencia entre cada uno de estos términos y eslogan. Para este autor cada uno de estos vocablos tiene, al menos, una característica que lo diferencia del eslogan, a excepción de la fórmula, a la que considera como el género al cual pertenecen todos los demás, el término *fórmula* refiere a una manera fija de redactar algo según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), “funcionaría como hiperónimo de los otros citados ya que todos ellos hacen referencia a un tipo de texto que ha de formularse de una forma concreta, fija, y no de otra” (Carrillo, 2008: 28).

Reboul analiza minuciosamente las diferencias que existen entre los términos antes mencionados y el término eslogan. Siguiendo las consideraciones de dicho autor y apoyándose en las definiciones del DRAE, se tratará de explicar por qué estos términos no pueden ser empleados como sinónimos de eslogan.

En el caso de *consigna*, la acepción recogida en el DRAE relacionada con el tema que nos ocupa es la primera: “En agrupaciones políticas, sindicales, etc., orden que una persona u organismo dirigente da a los subordinados o afiliados”. Este significado estaría también relacionado con la tercera acepción, está reservada para el mundo militar: “Órdenes que se dan a quien manda un puesto, y las que éste manda observar al centinela”. Como se puede observar, ambas nos remiten a un mandato, a una imposición o instrucción que viene desde puestos superiores. “Para Reboul, la diferencia fundamental entre la consigna y el eslogan es la de la funcionalidad de una y el efecto que en el receptor tiene el otro” (Carrillo, 2008: 29).

Reboul señala la indiferencia del efecto perlocucionario en el caso de la consigna. No es relevante si el receptor se siente intimidado o enojado ante la orden, o si la considera oportuna o no, ni siquiera si la cumple o decide no cumplirla. La consigna simplemente realiza una prescripción. Ésta se convierte así en una fórmula neutra, aséptica, sin ninguna intencionalidad más allá de lo que dicen las palabras que la componen: *Prohibido aparcar, Agítese antes de usar; Por favor, cierren la puerta al salir*. Por su parte, el eslogan sí hace más de lo que dice. “Tras este texto se esconde una intencionalidad: insinuar, seducir, conmover, causar confianza o desconfianza, etc.” (Carrillo, 2008: 29). El receptor nunca se queda indiferente ante él, queda afectado, “frente a la universalidad de la consigna, el eslogan es polémico porque «siempre toma partido» (Reboul, 1975: 96).

El DRAE recoge para el término *lema* ocho acepciones, que reproducimos a continuación:

- 1) *Argumento o título que precede a ciertas composiciones literarias para indicar en breves términos el asunto o pensamiento de la obra.*
- 2) *Lema o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles.*
- 3) *Norma que regula o parece regular la conducta de alguien.*
- 4) *Tema (proposición o texto de un discurso).*
- 5) *Tema (asunto o materia).*

- 6) *Palabra o palabras que por contraseña se escriben en los pliegos cerrados de oposiciones y certámenes, para conocer, después del fallo, a quién pertenece cada obra, o averiguar el nombre de los autores premiados.*
- 7) *Entrada (de un diccionario o enciclopedia).*
- 8) *Proposición que es preciso demostrar antes de establecer un teorema.*

La única de estas acepciones referidas a este vocablo en cuanto a fórmula es la tercera: “Norma que regula o parece regular la conducta de alguien”. Este significado se relaciona a la afirmación de que “no pretende convencer sino dirigir a gentes ya convencidas sobre un cierto objetivo” (Reboul, 1975: 98).

En este sentido, el lema sería un texto breve e incluso anónimo, al igual que el eslogan o la consigna, que se presenta ante el receptor como una regla que se debe seguir para llegar a un fin. Sin embargo, su función no es persuadir al receptor porque éste ya ha optado por esa dirección, sino más bien alentar o animar hacia la consecución del objetivo común. Basándonos en estas consideraciones estaría fundamentada la primera diferenciación entre lema y eslogan “el mismo texto sería un lema para los partidarios (ya convencidos) y un eslogan para los enemigos (a los que se tiene que convencer)” (Carrillo, 2008: 30). Sin embargo, el propio autor reconoce que esta diferenciación es superficial y que es necesario “un estudio más serio de la cuestión” (Reboul, 1975: 98).

El eslogan hace más directamente una llamada a las pasiones políticas, al entusiasmo y al odio, Domenach (1950: 49) propone como un “rasgo diferenciador del eslogan que éste es pasional”. Sin embargo, existen también lemas que llaman a las pasiones e incluso llegan a ser, como el eslogan, polémicos. Se refiere este autor a lemas como *¡Viva!* o *¡Abajo!* Estos lemas serían más excitativos que incitativos (característica propia del eslogan). La diferencia principal entre lema y eslogan radica en lo que Reboul denomina la prueba de la verdad, ya que “un lema puede ser justo o inoportuno, incluso desastroso. No puede ser falso, porque no pretende decir la verdad” (Reboul, 1975: 98). En cambio, un eslogan sí puede ser verdadero o falso ya que “pretende justificarse, y esa justificación siempre se da por cierta” (Carrillo, 2008: 31).

El término *divisa* es un término, como los demás, con diferentes acepciones, entre las que se encuentran: “Expresión verbal que formula un pensamiento, un ideal, una forma de

conducta, etc., que una persona o un grupo de personas asumen como norma”. “Reboul concreta el grupo de personas al que se refiere la definición en una casa aristocrática, una nación o un movimiento. El propio autor reconoce la proximidad del término *divisa* al de *eslogan* y considera la primera diferencia que el primero no tiene un sentido peyorativo mientras que el segundo sí” (Carrillo, 2008: 31). Quizá sean las diferencias entre *divisa* y *eslogan* las más difíciles de establecer porque el *eslogan* comenzó siendo la *divisa* de un clan, un grito de guerra que era representativo de toda la tribu. De hecho, tal y como señala Reboul ilustrándolo con ejemplos de la historia política francesa, “la *divisa* es un *slogan* jubilado” (Reboul, 1975: 101). Estos eslóganes que en su principio eran polémicos y tenían pretensión de verdad, con el paso del tiempo han ido perdiendo estas características y se han convertido en lugares comunes. Han pasado de eslóganes a *divisas*.

Como resumen de todo el análisis realizado, Reboul (1975) propone un cuadro en el que señala los puntos comunes y divergentes entre el *eslogan* y los demás términos estudiados

CUADRO 3
Puntos comunes y divergentes del eslogan

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Consigna	+	+	-	-	+	-
Lema	+	+	+	+	-	-
Divisa	+	-	+	+	+	-
Slogan	+	+	+	+	+	+

Fuente- Recuperado del libro de Oliver Reboul, *El poder del slogan* p. 104.

- (1) Fórmula concisa, anónima por lo general o que puede llegar a serlo, dirigida a las masas.
 - (2) Destinada a hacerlas actuar en función de un fin preciso.
 - (3) Pudiendo ser polémica.
 - (4) Pudiendo ser pasional, y poética en su forma.
 - (5) Pudiendo comportar su propia justificación, siendo, pues, verdadera o falsa.
 - (6) Tiene un sentido peyorativo.
- (+) Mas, (-) menos

Como se puede comprobar, ninguno de estos términos coincide con todas las características que este autor le supone al eslogan, por lo que podemos concluir que no sería exacto utilizar ninguno de ellos como sinónimo de éste.

Las características del eslogan han sido abordadas en diversos estudios, pero quizá el más completo de todos sea el trabajo de Reboul, por esta razón creemos conveniente tomar como base en este apartado las consideraciones que este autor lleva a cabo en torno a los rasgos característicos del eslogan, clasifica estas características según atiendan a: 1) La naturaleza lingüística del eslogan; 2) Sus funciones; 3) Sus procedimientos de persuasión; 4) Su valor.

Es forzoso, pues, reconocer en el eslogan un determinado estilo. Si bien es cierto que en muchas ocasiones los eslóganes dejan a un lado la norma culta para expresarse en la lengua viva de sus destinatarios, el uso de la lengua estándar o vulgar en algunos casos no quiere decir, sin embargo, que no exista un estilo minuciosamente cuidado en el eslogan.

El eslogan puede ponerse en relación con estos dos conceptos que son: el *mensaje literal* y de *discurso repetido*. Considerando el de *discurso repetido*, de alguna manera “el eslogan esté construido para ser repetido, no todos los eslóganes se convierten en unidades del *discurso repetido*” (Carrillo, 2008: 36). Si bien el eslogan cumple la condición de invariabilidad propia de estas unidades (un eslogan, como un poema, es un texto elaborado, una creación que no admite otras palabras distintas de las que se dicen), no se puede decir que se convierta siempre en un trozo de discurso que signifique globalmente y que, a su vez, pueda ser reutilizado como parte integrante de otro discurso más amplio, a diferencia de lo sucede con los refranes, los proverbios o las citas. Por esta razón no se puede concluir que el eslogan sea siempre una unidad del *discurso repetido*. “En algunos casos puede llegar a serlo, pero en muchos otros no, por lo que habrá que considerar cada eslogan de forma independiente” (Carrillo, 2008: 37).

A todas estas características se suma que “la fuerza propia del slogan no le viene de ser repetido, sino de ser repetible” (Reboul, 1975: 119). Si la capacidad de ser repetible juega un papel tan importante en la eficacia del eslogan, cabe preguntarse, qué es lo que hace que un eslogan sea repetible. Para este autor son varios los factores que influyen: su poder de satisfacer, de seducir, de mostrar, de demostrar. Sin embargo, el más relevante es el de su estilo conciso. Considerando en qué medida la concisión del eslogan favorece su repetición.

La consecuencia más importante del estilo propio del eslogan y, en particular, de esta retórica de la concisión de la que venimos hablando es el hecho de que el eslogan no sólo es repetido por las masas, sino que es repetible. Reboul (1975) afirma que “es su estilo conciso lo que hace posible que al receptor le guste el eslogan, sea capaz de memorizarlo y le sea agradable repetirlo”. La capacidad que tiene el eslogan de ser repetible guarda, por lo tanto, estrecha relación con su forma.

En cuanto a otros factores, están también estrechamente relacionados con la concisión y, por lo tanto, con la eficacia del eslogan. Esta eficacia puede deberse, pues, a las necesidades que pretende satisfacer, a su carácter de logro verbal o a su apariencia de argumento lógico. La concisión resulta también una característica fundamental incluso para un tipo de eslogan, el llamado “eslogan-argumento”, cuya pretensión es la de mostrar o demostrar algo, “en el slogan-argumento la forma tiene menos importancia que en los precedentes; la materia prima sobre la manera. Esta sigue siendo, sin embargo, indispensable. Es necesario que el slogan sea fácil de percibir, fácil de retener, fácil de repetir. Y, sobre todo, que sea breve. Incluso en el punto en que la fórmula pretende demostrar, su fuerza no está en su precisión, sino en su concisión” (Reboul, 1975: 148).

Incluso en eslóganes que tienen como objetivo mostrar o demostrar algo, la concisión resulta esencial para su eficacia. En estos casos la abreviación responde a una necesidad (Carrillo, 2008: 43). Al ser el eslogan un acto verbal, Reboul se plantea a cuáles de las seis funciones del lenguaje propuestas por Jakobson estaría vinculado, por lo que establece seis factores constitutivos de la comunicación: 1) el remitente; 2) el destinatario; 3) el referente; 4) el contacto entre los interlocutores; 5) el código empleado; 6) el mensaje en tanto que realidad verbal (Jacobson, 1975: 353).

Cada uno de estos factores se corresponde con las seis funciones lingüísticas que este autor propone: 1) función expresiva o emotiva, que se centra en el remitente; 2) función conativa, que hacer referencia al destinatario; 3) función referencial, que afecta al referente; 4) función fática, que alude al contacto; 5) función metalingüística, que remite al código; 6) función poética, que atañe a la forma del mensaje (Carrillo, 2008: 43-44).

2.2.1 Análisis del discurso del eslogan político

Cuando hablamos de análisis del discurso, estamos frente a una práctica netamente social y contextualizada, ya que el discurso (del tipo que sea) desentraña y descubre elementos que no son sólo lingüísticos, sino que sociolingüísticos, psicológicos y pragmáticos, que el lenguaje oculta debido a la propia conveniencia del emisor del mensaje. Calsamiglia y Tusón (1999) consideran que hablar de discurso es hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito “toda elección de palabras crea un microcosmos o universo de discurso y predice lo que puede ocurrir en este contexto” (Stubbs 1987: 18).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD), se dirige a temas o problemáticas sociales, centrándose en problemas experimentados y definidos por grupos dominados. Orientado a analizar el rol del discurso en sociedad, se centra particularmente en las relaciones, de grupos, de poder, dominación y desigualdad. De este modo, desde un punto de vista socio-cognitivo, Van Dijk sostiene que se pretende identificar la manera en que los integrantes de un grupo social “reproducen los discursos o les ponen resistencia a través del texto y del habla” (Van Dijk, 1997: 22).

Para Fairclough y Wodak (en Van Dijk 2000: 387) “el ACD es el análisis de los aspectos lingüísticos y semióticos de los procesos y de los problemas sociales. No tiene en la mira el lenguaje o el uso del lenguaje en sí mismos ni por sí mismos, sino en el carácter parcialmente lingüístico de los procesos y las estructuras sociales y culturales” (2000:387).

Considerando el discurso como “práctica social”, el ACD señala que su propia tarea – descubrir cómo actúa el discurso en estos procesos- constituye una forma de oposición y de acción social con la que se trata de despertar una actitud crítica en los hablantes, especialmente, en aquellos que se enfrentan más a menudo a estas formas discursivas de dominación (Martín Rojo y Whittaker, 1998: 13).

Van Dijk (1997), formula explícitamente el carácter opositivo y político del ACD, al considerar que la tarea académica forma parte integrante de la vida social y política y en consecuencia las teorías, métodos, temas y selección de datos de un estudio de discurso son siempre políticos, y agrega que para efectuar un ACD es necesario estudiar a fondo tanto en la teoría como en la descripción, cuáles son las estrategias y estructuras de textos y hablas que nos interesan, de modo de descubrir los patrones de máxima dominación o manipulación en

texto. “Por el contrario a fin de centrarnos en los problemas sociales y políticos de mayor relevancia... precisamos detallar como se expresan tales formas de desigualdad, como se interpretan, legitiman y, finalmente, se reproducen en texto y habla” Van Dijk (1997: 18).

Pardo (en Berardi 2003: 65), considera que el ACD “se propone reconocer los consensos y disensos sociales en torno a un fenómeno social y determinar la variabilidad en consistencia inherente a los sujetos y a los grupos o culturas cuando se enfrentan a una explicación o reconocimiento de su realidad”. En esta perspectiva, el ACD recupera los eventos, las creencias las opiniones, las actitudes y, en general, las formas de expresión ideológicas, junto con los procesos cognitivos del discurso de los participantes, de manera que el discurso es un indicador de algún estado o fenómeno cuya comprensión da cuenta de factores y relaciones sociales y culturales. Ante esto el discurso debería estudiarse no sólo como forma, significado y proceso mental.

Como señala Van Dijk (2000: 26), el discurso debería ser analizado como parte de “estructuras y jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales, incluyendo sus funciones en el contexto, la sociedad y la cultura” A fin de demostrar cómo dichos significados subyacentes se relacionan con el texto, expresan o señalan varios significados subyacentes, opiniones e ideologías, es necesario efectuar un análisis del contexto cognitivo, social, político y cultural. De acuerdo con Van Dijk (2000: 21), se pueden identificar algunas nociones que relacionan el discurso con las muchas dimensiones o estructuras de la sociedad, a saber: acción, contexto, poder e ideología.

El contexto es un elemento vital para comprender un texto que sea sometido a un análisis del discurso. Coseriu (1967), entiende por contexto toda la realidad que rodea a un signo, un acto verbal o un discurso, como presencia física, como saber de los interlocutores y como actividad. Distingue los siguientes tipos de contextos:

Contexto idiomático. Es la lengua misma como dice Pilleux (2001-2002) como “fondo” del hablar.

Contexto verbal. Es el discurso mismo, según el “entorno”, de cada parte de este. Además, cada signo debe conformar un contexto verbal, pero no solo debe importar lo dicho antes, sino lo dicho después en el mismo discurso.

Contexto extraverbal. Son todas las circunstancias no lingüísticas que son percibidas y conocidas por los hablantes. Coseriu divide el contexto extraverbal en: Contexto físico. Son

las cosas que están a la vista de quienes hablan o a las que un signo adhiere (grabados, escritos o impresos).

Contexto empírico. Son los “estados de las cosas”, objetivos que se conocen por quienes hablan en un lugar y en un momento determinado aunque no estén a la vista.

Contexto natural. Es la totalidad de los contextos empíricos posibles, es decir, el “universo empírico” conocido por los hablantes. Contexto práctico u ocasional. Es la “ocasión” del hablar. La particular coyuntura subjetiva u objetiva en la que ocurre el discurso.

Contexto histórico. Está constituido por las circunstancias históricas conocidas por los hablantes, puede ser particular como la historia de una persona, de una familia, de una aldea; o más amplio, como la historia de una nación.

Contexto cultural. Es todo aquello que pertenece a la tradición cultural o de la humanidad entera. Es parte del contexto histórico, pues integra la historia espiritual de una comunidad.

Para llevar a cabo el análisis del discurso emitido por un político, es fundamental tener en consideración el contexto extra-verbal y la importancia del contexto práctico u ocasional, ya que determina el momento del hablar; el contexto histórico ya que cualquier tipo de discurso, en especial el político, está sujeto a la historia propiamente tal, no sólo del pasado, sino además del presente; y el contexto cultural, que alude a la memoria de un grupo determinado, con sus tradiciones, idiosincrasia, aspectos que se aprovechan al momento de elaborar un discurso, para conseguir un objetivo, el cual es el de convencer al “otro”, lo que se da mucho en los discursos públicos, en especial el político.

Regularmente los discursos se estructuran por tópicos, algunos de mayor importancia, otros con varios sub-tópicos dentro de los tópicos principales. En el caso de discursos políticos este orden es más notorio, y se conforma por un marcado orden jerárquico. Al respecto, Pilleux (1995) sostiene que la noción de tópico es aquella de lo que se habla en una conversación, y precisa la idea agregando que “tópico es aquella proposición expresada en cualquier fragmento de discurso conversacional, la que define el tópico del discurso del fragmento total, o sea, es cierta función que determina acerca de qué cosas se está diciendo algo”. Distingue entre el tópico macro (también macro-tópico) y micro-tópico (también sub-tópico). El macro-tópico se formaría cuando se distinguen uno o varios tópicos en un mismo discurso. El macro-tópico es la secuencia de enunciados en el discurso con algún tipo de

representación semántica. El macro-tópico “presupone que existe una idea central que sirve de hilo conductor a los diferentes intercambios que se producen en el discurso” (Pilleux, 1995: 130).

De esta forma, a lo largo del hilo conductor aparecen otros tópicos a los cuales se les denomina micro-tópicos o sub-tópicos, los que están en estrecha relación con el tópico macro. A partir de lo ya planteado, podemos decir que los tópicos conforman una jerarquización dentro de los temas más recurrentes en un discurso. Pero esto varía, ya que los sub-tópicos se entrecruzan, cambiando la estructura del discurso, insertando otro subtema, que por lógica en un discurso elaborado, poseen relación con el tema central. El sub-tópico “amplía la estructuración que parte del tópico, enriqueciéndolo e insertando los más (...) variados sub-tópicos, algunos de los cuales estarán directamente relacionados con ese tópico inicial, en tanto que otros se apartarán de él brindando información nueva” (Ferrer y Sánchez, 1996: 18).

Para llevar a cabo un análisis del discurso político, se debe tener en consideración la importancia de la ideología ya que ésta influye en la organización y emisión de cualquier discurso. En este sentido “las ideologías son sistemas de creencias que se orientan a conseguir objetivos de grupos y a preservarlos en oposición a otros grupos.” (Johansson, 2002: 26). En estrecha relación con lo anterior, se encuentra la metodología de esta investigación, la cual fue propuesta por Teun Van Dijk (1980) con sus tres niveles de descripción: el contenido semántico, la orientación pragmática y la variación estilística, y menciona las estrategias de la acusación, la disimulación y la defensa, niveles que se acercan a la realidad de los discursos políticos.

Es así que se puede afirmar que “todo discurso que dé cuenta de la estructura ideológica de polarización, utiliza variados recursos lingüísticos pertenecientes a las distintas dimensiones del significado semántico y de la función pragmática que, al estar implicadas en la interacción comunicativa, abarcan una gran cantidad de fenómenos lingüísticos”. (Johansson, 2002: 27). En este sentido desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, aspectos como la coherencia, los tópicos, la distribución de la información poseen una base ideológica, ya que dependen de quiénes son los interlocutores, del contexto y de las intenciones del enunciador.

Para Grize (1982) el concepto clave para explicar y entender la argumentación es el de “esquemmatización”. Hablar de un tema cualquiera, ya sea de la crisis económica, de las nuevas

leyes, de la moda, la contaminación, es para él, construir por medio del discurso un tipo de micro-universo que denomina “esquemmatización”. En una argumentación existe un orador A que, en una situación dada, argumenta para un a locutor B. Esto significa que A busca hacer que B adopte ciertas actitudes o ciertos comportamientos relativos a un objeto o tema dado. Lo que A propone es una esquematización de la situación. Así definida, la “esquemmatización” conlleva la idea de una producción esencialmente dialógica cuyo resultado es el “esquema”, es decir, un micro-universo construido para B en lenguaje natural con el objeto de producir cierto efecto sobre él.

Otro punto fundamental de la propuesta de Grize es el reconocimiento de que en una perspectiva argumentativa, una esquematización no apunta esencialmente a lo verdadero. Lo verosímil, es decir, lo que parece verdadero al destinatario teniendo en cuenta quién es y cuál es la situación en que se encuentra, es suficiente. Esto significa que un texto no se limita a presentar y determinar los objetos (o tópicos), tiene que disponer de operaciones específicas para asegurar la credibilidad de eso que presenta. Como una argumentación siempre es construida para alguien, es necesario que A se haga, entre otras, una representación de su auditorio. No solamente sobre los conocimientos que tiene sino también sobre los valores a los cuales se adhiere.

Un eslogan está creado para ser eficaz y esa eficacia está en función de los efectos perlocucionarios que cause en el receptor. Sin embargo, para conseguir dichos efectos no es necesario que el eslogan se presente siempre bajo la forma de una expresión realizativa. Resulta claro que todos los actos perlocucionarios, o casi todos, son susceptibles de presentarse, en circunstancias suficientemente especiales, al emitir cualquier expresión, con o sin el propósito de producir los efectos que hemos llamado perlocucionarios. Puede presentarse, en particular, al emitir una expresión constatativa pura” (Austin, 1962; Catala, 2000: 154).

Está claro que en el caso del eslogan, el emisor siempre busca producir efectos perlocucionarios en el receptor, pero puede ocurrir, como advierte Austin, que, dadas las circunstancias propicias, un consttativo pueda llegar a tener la fuerza perlocucionaria de un realizativo. Tal y como señala este autor: es posible, por ejemplo, que alguien me disuada de hacer algo simplemente porque me da una información, quizá sin malicia pero en la ocasión

oportuna, acerca de las consecuencias del acto que tengo proyectado (Austin, 1962; Catala, 2000: 155).

Si extrapolamos estas consideraciones al eslogan, habrá que señalar que cuando se emplea en la elaboración de éste un constatativo, en la información que se le ofrece al receptor, siempre hay un punto de “intencionalidad”. En este sentido, podemos decir que este autor distingue tres sentidos en los cuales aun en los actos ilocucionarios, se pueden presentar efectos, y todos ellos son distintos de lo que se entiende por los efectos que produce un acto perlocucionario. Los tres sentidos son los siguientes: 1) asegurar la aprehensión del mismo; 2) tener efecto de manera distinta a como se entienden los efectos de un acto perlocucionario; 3) y reclamar respuestas en virtud de una convención (Austin, 1962; Catala, 2000: 153 -166).

En el caso del acto perlocucionario, se traza una distinción tosca entre alcanzar un objeto perlocucionario (convencer, persuadir) y producir una secuela, diferente del objeto perlocucionario. En este sentido, la razón residiría en que los actos ilocucionarios son convencionales mientras que los actos perlocucionarios no lo son. Lineros (1996) aporta lo siguiente a estas reflexiones: “La distinción entre actos ilocutivos y perlocutivos estaría, según Austin, en lo convencional y lo no convencional, lo sistemático y lo no sistemático. Desde el punto de vista estructural se podría pensar en una distinción entre el sentido (actos perlocutivos) y el significado (actos ilocutivos). Los efectos de los actos ilocutivos serían analizados desde el punto de vista sistemático y colectivo: el significado. Los actos perlocutivos serían los resultados de cada acto comunicativo concreto y podría cambiar: el sentido”.

Desde este punto de vista, un acto ilocutivo será satisfactorio cuando el receptor sea capaz de decodificar el acto locutivo, esto es, cuando sea capaz de comprender el significado que encierra dicho acto. Para que haya un acto perlocutivo ha de haber una intención en la mente del emisor y que esa intención sea interpretada por el receptor. Lineros afirma basándose en las consideraciones de Van Dijk donde “habrá un acto ilocutivo satisfactorio cuando el hablante posea una intención y esa intención sea entendida por el oyente. [...] Sólo en aquellos casos en que el propósito se realiza satisfactoriamente hablaremos de «acto ilocucionario propósito satisfactorio” (Van Dijk. 1983: 85). Estas consideraciones son aplicables al texto de comunicación de masas.

Para la realización del acto perlocutivo publicitario o propagandístico es necesario que se produzca antes un acto ilocutivo. “El acto perlocutivo “intentar persuadir” que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros “actos ilocutivos medios”, ya que en ellos se concreta la intención primera del anunciante. También en los actos ilocutivos publicitarios se iniciará el proceso de persuasión que llevará al acto perlocutivo. Para que se persuada (acto perlocutivo) hay primero que aseverar, rogar, informar, prometer, etc. Éstos últimos serían los actos ilocutivos medios” (Linerós, 1996: 494-495).

Las características más relevantes del lenguaje publicitario, aplicables al eslogan son: “Eficacia, economía y libertad, he aquí los tres rasgos fundamentales del lenguaje publicitario a los que G. Péninou añade todavía el de la proximidad, es decir, el afán del publicitario de acercar la información al informado, al lector; acercar, por lo tanto, a emisor y receptor (Spang, 1979: 101). Estos rasgos formales propios del eslogan hay que entenderlos como un intento de dar respuesta con mecanismos lingüísticos a los objetivos que éste tiene como tipo de texto “Brevedad y concisión son notas características de los anuncios. Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves pero repetidos. Además, la persuasión publicitaria tiene uno de sus pilares en la economía y condensación” (Ferraz, 2004: 34).

En cualquier caso, ya sea con la finalidad de atraer la atención del receptor o de hacerle a éste el mensaje más accesible, mantenemos que la economía textual en el texto publicitario o propagandístico es siempre intencional. La economía y condensación propias de la publicidad y la propaganda se consiguen mediante la elaboración de textos breves y concisos cuyo máximo exponente es el eslogan. Quizá sea conveniente, en este punto, establecer las diferencias entre dos conceptos que resultan fundamentales en la construcción del eslogan y que en ocasiones pueden confundirse: los conceptos de brevedad y concisión.

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras "llenas" (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras "vacías" o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras "plenas" (Peña, 2001).

En este sentido, podemos afirmar que la construcción de un eslogan se lleva a cabo siguiendo el principio de economía del lenguaje. Para asegurar la buena comprensión del mensaje por parte del receptor, la brevedad y la concisión en el eslogan han de ir combinadas con la elección de estructuras sencillas, fáciles de interpretar para el receptor. En cuanto a la elaboración del texto publicitario, “en la composición se recomiendan enunciados breves de estructura sencilla y clara para facilitar la tarea del lector, ya que su capacidad de comprensión disminuye a medida que la frase gana en longitud. [...] Cuanta más rica sea la información, más corto ha de ser el enunciado. Su longitud refleja en parte la estructura gramatical; cuanto más largo sea el enunciado más complicada será la estructura (Cardona y Berasarte, 1979: 104).

Estos autores establecen una relación proporcional entre la longitud del texto y la complejidad de su estructura. De esta forma, a más palabras empleadas, mayor complejidad estructural. De esto se deduce que cuanto más sencillo sea un texto y menos palabras contenga, será comprendido mejor y más rápidamente por el receptor. Sin embargo, no es ésta la única relación que establecen con respecto a la estructura del texto publicitario: Las estructuras establecerán una relación, no sólo entre comprensión y dificultad, sino también entre velocidad de lectura y efectividad del texto. Comprensión, velocidad y efectividad aumentarán empleando estructuras frecuentes, fáciles, y palabras más o menos coloquiales, siempre en función del grupo de receptores potenciales visado y su correspondiente comprensión presumible (Cardona y Berasarte, 1979: 108).

De este modo, un texto será más eficaz cuanto más sencilla sea la estructura. Además, estos autores mencionan el hecho de que la elección de las estructuras sintácticas se hace en función del tipo de público al que va dirigido el mensaje. Las características de los receptores, su “comprensión presumible” será, finalmente, la que condicione la complejidad de la estructura sintáctica elegida. En efecto, cuanto más complicado resulte un eslogan, más tiempo será necesario para comprenderlo, más costosa será su retención y menor el número de palabras que quedarán memorizadas. Teniendo en cuenta que la fuerza del eslogan, la elección de una estructura comprensible y reconocible para el receptor en su elaboración cobra gran importancia.

Tanto en publicidad como en propaganda predominan los eslóganes destinados a crear en el receptor unas expectativas de proximidad que le hacen creer que existe entre él y el

emisor una relación que va más allá de la establecida en el proceso comunicativo. En estos casos Cardona y Berasarte (1979) establecen los siguientes grados de relación:

- a) El emisor exhorta al receptor (oraciones imperativas).
- b) El emisor interroga al receptor (oraciones interrogativas).
- c) El emisor destaca una posibilidad, sugiere una necesidad o confirma una supuesta convicción del receptor mediante una frase aseverativa.
- d) El emisor se sitúa en primer plano personalmente.
- e) El emisor se queda en segundo plano, mientras que el receptor se ve relacionado con el producto por medio de un determinante.
- f) En el anuncio toma la palabra una figura con la que el receptor puede identificarse.

Las ideas centrales de la campaña son presentadas en forma de eslóganes creados para la comunicación con el elector. Aunque aparentemente inofensivo, el eslogan dice mucho sobre la sociedad multifacética y sus principios en conflicto. El eslogan es una representación discursiva, con o sin contenidos ideológicos, que interpreta los deseos de los electores y de los partidos. Pueden ser cortos y pragmáticos presentando de modo resumido una acción necesaria para la victoria; o ideológicos, reduce el mundo futuro que se quiere construir después de la victoria.

El eslogan es parte integrante y síntesis del mensaje político de la campaña. Desde el punto de vista técnico son frases cortas destinadas a divulgar e impulsar al candidato. Él debe atraer al elector y convocarlo para la acción política o para el voto. Así, el eslogan puede esclarecer el contenido y la ideología de la campaña, pero no posee obligatoriamente esta función. Puede convocar al elector para una acción política o intentar movilizar nuevos adeptos. Su funcionalidad reposa en su facilidad para ser difundido de un modo rápido reuniendo a los adeptos “el eslogan funciona como un promotor de esperanzas, aliento y empeño, en pro de una causa y, como tal, genera una adhesión cuyo carácter incondicional es, generalmente, perfilado por sus promotores” (Espíritu Santo, 2007: 9). Para tener efectos en una campaña política y comunicarse con el elector, los eslóganes deben tener invocaciones inteligibles, funcionando como una especie de pasaporte de integración del grupo. Debe ser fácilmente memorizado tanto auditiva como visualmente. Su éxito depende de su simplicidad

y de su capacidad de hablar para el grupo ofreciendo en pocas palabras un mensaje con sentido completo.

Para llevar a cabo un análisis del discurso político, se debe tener en consideración la importancia de la ideología ya que ésta influye en la organización y emisión de cualquier discurso. En este sentido “las ideologías son sistemas de creencias que se orientan a conseguir objetivos de grupos y a preservarlos en oposición a otros grupos.” (Johansson, 2002: 26). En estrecha relación con lo anterior, se encuentra la metodología de esta investigación, la cual fue propuesta por Teun Van Dijk (1980) con sus tres niveles de descripción: el contenido semántico, la orientación pragmática y la variación estilística, y menciona las estrategias de la acusación, la disimulación y la defensa, niveles que se acercan a la realidad de los discursos políticos.

Es así que se puede afirmar que “todo discurso que dé cuenta de la estructura ideológica de polarización, utiliza variados recursos lingüísticos pertenecientes a las distintas dimensiones del significado semántico y de la función pragmática que, al estar implicadas en la interacción comunicativa, abarcan una gran cantidad de fenómenos lingüísticos”. (Johansson, 2002: 27). En este sentido desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, aspectos como la coherencia, los tópicos, la distribución de la información poseen una base ideológica, ya que dependen de quiénes son los interlocutores, del contexto y de las intenciones del enunciador.

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los acontecimientos sociales, económicos, históricos y políticos, es decir, el contexto que rodea al individuo es el que suscita en él las opiniones y valoraciones que, instintivamente transmitirá a sus semejantes en forma de propaganda. El partido político que emite el eslogan lanza un mensaje con el que quiere procurarse la adhesión de una masa que comparte un determinado contexto. En el programa electoral de cualquier partido político, se plasman una serie de promesas que van encaminadas a modificar favorablemente dicho contexto. La perspectiva desde la que se contempla dicho contexto es siempre partidista, por lo que el discurso propagandístico puede hacer ver al elector que el contexto en el que se desenvuelve es nefasto o, por el contrario, que es próspero, pero se puede mejorar. En cualquier caso, la pretensión de cualquier grupo político es modificar en mayor o menor medida el contexto que envuelve el proceso electoral.

Es de vital importancia, dadas las relaciones que existen entre la propaganda y el contexto que la rodea, detenernos en ciertas circunstancias extralingüísticas que envuelven el acto comunicativo del eslogan. Conviene destacar en primer término, la magnitud del material para su análisis, que está constituido por discursos, conferencias, declaraciones de prensa, entrevistas y comentarios que se produjeron para el Lic. José López Portillo así como el carácter circunstancial de muchas de las alocuciones de su campaña, la compilación de dicha información tuvo como fin por parte del personal del I.E.P.E.S. la de exponer un sistema doctrinario para ser estudiado, instaurando una serie de mecanismos para la captación, ordenamiento y selección de una serie de pronunciamientos con el fin de cubrir en una gran medida todos los tópicos de campaña percibidos para generar una sistematización del ideario general de la misma, teniendo como principal objetivo el de brindar una connotación conceptual lógica que tratara de superar la fragmentación temporal y espacial de emisión de tales pronunciamientos.

3.1 Procedimiento metodológico para la reconstrucción de una campaña electoral

En este apartado procederemos a explicar el desarrollo metodológico para poder reconstruir una campaña del pasado, teniendo como sustento las aportaciones teóricas vistas con

anterioridad, así como la presentación del material con que se trabajará para el desarrollo de la misma y al mismo tiempo poder obtener nuevos aportes que conlleven a evidenciar el proceso de desarrollo del marketing político en México.

De las múltiples definiciones acerca de las campañas electorales, se destaca el desarrollado por García D'Adamo & Slavinsky, quienes establecen la campaña electoral como “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos”. (García, D'Adamo & Slavinsky, 2006: 20).

Ante esto, se considera que una campaña es “una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podemos salir ganando”. (García Beaudoux & D'Adamo, 2004: 8)

En lo anterior coincide Crespo (2002) quien señala que “la culminación del proceso comunicativo en el ámbito de la comunicación política se concreta en el periodo que se denomina campaña electoral” de forma que ésta es percibida como el momento más intenso en lo que se refiere a la relación comunicativa entre los diferentes partidos -como organizaciones de ciudadanos frente a los grupos parlamentarios o el gobierno- y el electorado en su conjunto. La campaña electoral es el momento en el que se explicita claramente que el objetivo de un partido político es lograr el suficiente apoyo de los electores que le permita acceder al poder”. (Crespo, 2002: 73).

En las campañas electorales se destacan las funciones informativas y es en este periodo en donde los electores disponen de toda la información necesaria para conocer y comparar las propuestas que le presentan los diferentes candidatos, debido a que “las campañas producen efectos cognitivos dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos”. (García, D'Adamo & Slavinsky, 2006: 31).

Ligado al punto anterior, Sánchez Galicia, considera que entre las características que debe tener una campaña de comunicación electoral destacan: “estar dirigida principalmente a los segmentos más necesitados; responder a las necesidades y expectativas de progreso de los electores; orientarse a los segmentos leal -electores que votan por un mismo partido en toda campaña y voto volátil, que muestra favoritismo por uno o más partidos, rara vez vota por el

mismo cuya importancia determina el triunfo de un partido en la elección; apoyarse en el tema cuya atribución positiva se oriente hacia el partido y que, primordialmente, construya una razón de voto a favor del candidato y el partido”. (2004: 51). Con este precedente se puede determinar que al segmentar al electorado, los mensajes son comunicados con mayor impacto y eficacia ya que son dirigidos de forma directa.

Cuando se da inicio a una campaña electoral es necesario que ésta tenga una estructura definida la cual servirá de parámetro en el desarrollo que tomará la misma y es por medio de una organización y estructuración que los partidos políticos y sus candidatos pueden dar cumplimiento a sus objetivos.

Una campaña electoral debe estar respaldada por una estructura y organización diseñada por un equipo de personas con una serie de tareas previamente definidas. Estas tareas involucran al Marketing político y la Comunicación Política, y específicamente en el diseño de cada fase de la campaña, planificación y organización (Maarek, 1997).

Maarek (1997), distingue dos tipos básicos de organización de una campaña electoral, que suponen la división de las tareas detalladas a continuación:

a) *Organización Horizontal:*

Aquí los miembros del equipo de trabajo son menos especializados conforme se acercan más a la cúpula de la organización. La decisión en este tipo de organización, se toma siempre que sea posible de manera colectiva, lo que sin duda garantiza una mayor sinergia entre los participantes.

De acuerdo al autor, la principal ventaja de este tipo de organización es que no se tomará ninguna decisión sin el conocimiento del personal más significativo en cada nivel del organigrama; mientras que su mayor desventaja es que el proceso de toma de decisiones es lento y genera una inercia considerable, por lo que supone discutir cada decisión entre todos los miembros en el nivel adecuado para tomar esas decisiones.

Dentro de la organización horizontal el equipo se encuentra integrado por: el candidato, director de campaña, equipo de planificación de la campaña, equipo técnico, coordinación de campo que está integrado por activistas y voluntarios, asesorías y agencias externas integrado por profesionales contratados. (Maarek, 1997).

b) *Organización Vertical:*

En este modelo, la toma de decisiones se realiza en un círculo más reducido. Otra de las características de este tipo de organización es que permite la distribución de las tareas según los objetivos identificados para la campaña. Maarek considera que la organización vertical es más atractiva porque se basa en la distribución por tareas de forma que las funciones se pueden cumplir con mayor rapidez y eficacia. Sin embargo este tipo de organización posee puntos débiles de las cuales podemos mencionar:

La necesidad de cambiar el tipo de organización a mitad de curso, puede ocasionar problemas de coordinación.

La ausencia de sinergia entre las diferentes acciones, porque cada equipo trabaja en una tarea concreta sin prestar atención a los demás miembros de la organización. Además los profesionales especializados suelen creer que su trabajo es más importante que el resto de las tareas.

El aumento del coste de campaña debido a la redundancia estructural.

Según Ismael Crespo (2002), la campaña electoral desde la perspectiva de la organización se divide en tres fases:

- a) Fase de planificación: comprende el estudio del escenario electoral y la definición de objetivos en diferentes niveles. Durante esta fase cada partido decide los objetivos electorales en términos cuantitativos, por ejemplo cuántos escaños se espera obtener y qué posibles escenarios existen según su factibilidad, pero también decide acerca de las propuestas políticas en las que se centrará su oferta, así como los grupos sociales a los que se dirigirá de forma prioritaria.
- b) Fase de Implementación: corresponde con la campaña electoral en sentido estricto, es decir, con la puesta en práctica de las estrategias decididas en la fase de planificación los partidos tienen que guiarse en esta fase por la necesidad de adaptar lo esbozado de forma previa a dicho contexto.
- c) Fase de Evaluación: corresponde a la valoración del grado de consecución de los objetivos marcados en la fase de planificación, así como de la utilidad de los medios empleados para alcanzarlos.

Ante lo planteado anteriormente, se puede determinar que todas las campañas electorales antes de dar inicio deben de contar con una planificación, estructuración y organización.

3.1.1 Diseño del corpus e instrumento de análisis para la reconstrucción de la campaña electoral

La reconstrucción histórica de la campaña de José López Portillo tiene los objetivos de captar, ordenar y sistematizar lo más relevante de la información histórica consultada, esto con el fin de circunscribir el estudio histórico bajo los parámetros de la Comunicación Política y el Marketing Político, para establecer una determinante que permita la contextualización de los discursos, así como la intencionalidad del equipo encargado de sobrellevar la campaña de José López Portillo, esto con base en información expresada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (I.E.P.E.S), ya que dicha institución se encargó de supervisar y gestionar la duración de las distintas fases de campaña junto con las entidades federativas que conformaban los trayectos de las giras planificadas.

La información consultada, recabada por la antigua *coordinación de actividades de apoyo a los candidatos* del I.E.P.E.S. se enlista a continuación:

1. Sector Recursos Naturales y Actividad económica

- I. Censos Agrícola-Ganadero y Ejidal, Comercial, Industrial, de población y de Servicios de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC)
- II. Información directa proporcionada por la Dirección General de Planeación de la Secretaría de Recursos Hidráulicos (SRH)
- III. Información de la Dirección General de Economía Agrícola de la Secretaría de la Reforma Agraria

2. Sector Recursos Humanos

- I. Censo General de Población, Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC)

3. Servicios Públicos y Privados

- I. Censo de Caminos de la Secretaria de Obras Públicas
- II. Compañía Nacional de Subsistencias Populares
- III. Dirección General de Inversiones Públicas de la Secretarías de la Presidencia

4. Sector Bienestar Social

- I. Departamento de Estadísticas Sociales, Dirección General de Estadística de la Secretaria de Industria y Comercio (SIC)

5. Sector Educación

- I. Estadística Básica del Sistema Nacional de la Secretaria de Educación Pública
- II. Oficina de Estadísticas Educativas. Dirección General de Estadística de la Secretaria de Industria y Comercio (SIC)

El instrumento de análisis se presenta a continuación:

ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
PERIODO DE VISITA	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
ITINERARIO	
LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)	

Tabla 1. Fuente: elaboración propia con base en los principios teóricos expuestos en el capítulo 1 de esta investigación.

3.2 Procedimiento metodológico para el análisis del discurso del eslogan electoral

En este apartado procederemos a explicar el desarrollo metodológico para poder analizar el eslogan electoral de José López Portillo y Pacheco, con el fin de desglosar sus características, su fondo, así como una serie de especificaciones de corte espacial y retórico que manifiestan una pertinencia y creatividad en la generación de contenido que cumpliera con las expectativas de aquellos encargados de realizarlo y aplicarlo durante la campaña.

El lenguaje se adapta a las finalidades sociales, es sistema de signos que necesariamente expresa lo que el hombre ha llegado a ser y lo que quiere llegar a ser. Eses ser y ese querer ser define y redefinen el lenguaje. Lo llenan de nuevos anhelos, de nuevos ordenamientos, de nuevas normas; pero, paradójicamente, no lo hacen otro. Solo lo renuevan, lo reestructuran.

Hay que tener en cuenta que ninguna nueva situación histórica, aun debida al cambio más radical, transforma completamente el lenguaje, por lo menos en su aspecto externo, formal. Pero el contenido del lenguaje debe modificarse, aun así es difícil tener conciencia exacta, inmediatamente, de tal modificación. El fenómeno es, además, históricamente complejo y complicado por la existencia de diversas culturas típicas en los diversos estratos del nuevo grupo social, algunas de las cuales, en el terreno ideológico, están aun inmersas en la cultura de situaciones históricas.

La gramática normativa es un conjunto de reglas provenientes de diversos contextos histórico-culturales, que tienden a reelaborarse por las nuevas normatividades sociales. Al aplicarse estas reglas, se elaboran enunciados de acuerdo a ellas. Esos enunciados pertenecen a la lengua y a un contexto normativo.

La gramática es historia o documento histórico: “es la fotografía, o los elementos fundamentales de una fotografía, de una etapa determinada de un lenguaje nacional (colectivo) formado históricamente y en continuo desarrollo” (Gramsci, sin año; Paoli, 1985: 37).

Podríamos decir que una gramática normativa exitosa es aquella que logra homogeneizar más o menos sólidamente una “voluntad colectiva”. Si esa “voluntad colectiva” es la de una nación, brindara una sólida estructura de poder a la entidad política que legítimamente la represente. Si es una voluntad de muchos países, su poder muy probablemente será mayor.

Una gramática normativa, asume un conjunto de valores y reglamente sus formas de expresión. “Establece categorías temáticas con las cuales se analizan las relaciones sociales, esas categorías forman premisas del juicio” (Paoli, 1985: 40). La gramática normativa establece las reglas del sentido común; y esas reglas una vez aceptadas, se convierten en sistemas de control. El control opera a través de la censura, el premio y la burla. La gramática normativa es un ingrediente fundamental de toda concepción del mundo que se socializa, o que tienden a socializarse. Los intelectuales implícita o explícitamente la desarrollan, y penetra, y penetra más o menos rápidamente, en algún sector de la humanidad.

Al mismo tiempo la gramática normativa puede no estar escrita, pero ciertamente se construye, se socializa y se afirma en los sistemas de comunicación, de enseñanza, de control en general. Lo que en una sociedad se denomina formas correctas de hablar, constituyen ese orden normativo. “La prohibición de ciertas palabras, la alabanza a ciertos discursos, los modos de hacer crítica y de usar lenguaje crítico, la censura de los medios (...) ayudan a consolidar las gramáticas normativas” (Paoli, 1985:38).

El eslogan, dentro de un texto está destinado a influir, manipular o persuadir al receptor, precisa de una determinada elaboración retórica que asegure su eficacia, el “punto de partida el carácter retórico del eslogan como elemento publicitario en el que se resume un anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje (*inventio*) y la organización del contenido del mismo (*dispositio*), con las palabras seleccionadas (*elocutio*) y con la facilidad de poder recordarlas” (Peña, 2001: 85).

Basándose en las reflexiones que sobre la retórica llevó a cabo Cicerón en su *Rhetorica ad Herenium*, Peña presenta la siguiente división en partes de la retórica:

- a) INVENTIO: hallazgo de ideas y argumentos.
- b) DISPOSITIO: distribución en orden de los mismos.
- c) ELOCUTIO: acomodación de palabras y oraciones a la materia objeto de invención.
- d) MEMORIA: retención en la mente de las ideas, las palabras y la ordenación de las mismas.

De este modo, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* quedarían configuradas como «las partes nucleares y constituyentes del propio discurso». Peña (2001) explica así, cuál sería la

tarea de cada una de estas partes de la retórica en la elaboración de un eslogan: al promocionar un objeto se tienen en cuenta los atributos que se van a destacar: el nombre (o la marca) del mismo, la información sobre las características de éste, así como la distribución de tales rasgos -bien mediante una descripción lingüística, o bien mediante la muestra de elementos icónicos, y frecuentemente combinando ambos aspectos-, todo lo cual se conoce en la disciplina retórica como *inventio* y *dispositio* respectivamente. Son fundamentales además, los recursos de estilo de los que se sirve el lenguaje publicitario: metáforas, personificaciones, onomatopeyas, reiteraciones, hipérbolos, y otros que, no en vano, se denominan figuras retóricas (la *elocutio* de la preceptiva clásica)

La aplicación de la retórica a la comunicación de masas ha ocasionado que ésta sufra algunos cambios sustanciales. Se trata de una retórica que se ha adecuado a las características de los textos persuasivos actuales. Esto está debido fundamentalmente a dos factores: la introducción de elementos ajenos a la retórica clásica que han venido de la mano de las nuevas tecnologías: imágenes, sonido, etc.; y la configuración de un auditorio que se ha multiplicado con respecto a la retórica clásica, un auditorio que es además heterogéneo y anónimo. Tal como afirma Albaladejo (1989: 11) “La conexión entre retórica y tecnología, que incide en la comunicación de masas, tiene una gran influencia en la determinación de los receptores. Como explica Wright, la comunicación de masas implica un auditorio grande, heterogéneo y anónimo”.

De esta manera, es posible volver sobre las tres fases principales del discurso que proponía la retórica clásica (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*) desde una perspectiva renovada. Así, Vázquez y Aldea definen la *inventio* desde el punto de vista de una retórica nueva al servicio de la publicidad y la propaganda: “La *inventio* es la fase creativa; en ella van a tomarse las decisiones que condicionarán la estrategia, la realización del lenguaje manifiesto y, a la postre, el éxito o fracaso de la comunicación. Tratándose de una comunicación cuyo contexto es el mercado, la “*inventio*” viene precedida por los trabajos de *marketing* o análisis de mercado, tanto si se trata de colocar un producto como un diputado a las Cortes (Vázquez y Aldea, 1991: 74).

En esencia estamos ante el mismo procedimiento del que hacían uso los oradores de la clasicidad. Según Lausberg (1963) la *inventio* es el encuentro o “hallazgo de las ideas”. Estas ideas han de ser secundadas en las sociedades actuales, como afirmaban Vázquez y Aldea

(1991), por una serie de operaciones previas a la *inventio*: un análisis de mercado, unos estudios estadísticos, unos sondeos sobre la intención de voto, etc.

Tras los resultados de estos estudios, los creativos publicitarios y propagandísticos llevan a cabo un procedimiento de valoración de los datos y de reflexión antes de poner en juego sus dotes imaginativas. Como señala Albaladejo (1989), “la operación de hallazgo «ha de entenderse realizada con reflexión e imaginación»”. Esta reflexión y esta creatividad han de multiplicarse si de lo que se trata es de elaborar un eslogan. Si seguimos la ordenación cronológica de las fases de la retórica, después de la *inventio* tiene lugar la *dispositio*. La *dispositio* está muy relacionada con la *inventio*.

La siguiente fase en la elaboración de un texto es la *elocutio*. La *elocutio* actúa sobre los materiales dispuestos por la *dispositio*. Según Lausberg (1966: 235) “esta parte del discurso traslada al lenguaje las ideas halladas en la *inventio* y ordenadas por la *dispositio*”. Este retórico señala que la *elocutio* suministra el “ropaje lingüístico”, la materialización, la “encarnación” de las ideas”. De este modo, la *elocutio* se convierte en la culminación del proceso textual. “hacia la *elocutio* confluye la energía retórica de construcción textual iniciada con la *inventio* y continuada con la *dispositio*. Si la *inventio* comienza el proceso de elaboración textual con la obtención de la estructura de conjunto referencial y la *dispositio* lo continúa con la construcción de la macro estructura, la *elocutio* cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor” (Albaladejo, 1989: 117)

Si un texto retórico no se manifiesta de forma clara, no obtendrá nunca los efectos que pretende en el receptor. Sin embargo, la *elocutio* pretende, a la vez, la creación de un texto bello, de manera que atraiga la atención del receptor hacia el mensaje emitido. Por esta razón, debe existir, en la elaboración apropiada de un texto retórico, un equilibrio entre claridad y belleza. Para asegurar su adecuación, éste debe cumplir con unas exigencias que vienen dadas por las cualidades elocutivas, sin las cuales no conseguiría los objetivos deseados.

3.2.1 Diseño del corpus e instrumento para el análisis del discurso del eslogan electoral

El siguiente instrumento tiene como finalidad profundizar en los discursos políticos expuestos por el candidato José López Portillo, que serán seleccionados bajo el muestreo no

probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad de la información, en dicha selección se llevará a cabo un ordenamiento que permita exponer la función del eslogan usado de forma implícita o literal por el candidato de aquella época.

Para llevar a cabo el análisis del discurso emitido por un político, es fundamental tener en consideración el contexto extra-verbal y la importancia del contexto práctico u ocasional, ya que determina el momento del hablar; el contexto histórico ya que cualquier tipo de discurso, en especial el político, está sujeto a la historia propiamente tal, no sólo del pasado, sino además del presente; y el contexto cultural, que alude a la memoria de un grupo determinado, con sus tradiciones, idiosincrasia, aspectos que se aprovechan al momento de elaborar un discurso, para conseguir un objetivo, el cual es el de convencer al “otro”, lo que se da mucho en los discursos públicos, en especial el político.

Regularmente los discursos se estructuran por tópicos, algunos de mayor importancia, otros con varios sub-tópicos dentro de los tópicos principales. En el caso de los discursos políticos, este orden es más notorio, y se conforma por un marcado orden jerárquico. Al respecto, Pilleux (1995) sostiene que la noción de tópico es aquella de lo que se habla en una conversación, y precisa la idea agregando que “tópico es aquella proposición expresada en cualquier fragmento de discurso conversacional, la que define el tópico del discurso del fragmento total, o sea, es cierta función que determina acerca de qué cosas se está diciendo algo”. Distingue entre el tópico marco (también macro-tópico) y micro-tópico (también sub-tópico). El macro-tópico se formaría cuando se distinguen uno o varios tópicos en un mismo discurso. El macro-tópico es la secuencia de enunciados en el discurso con algún tipo de representación semántica. El macro-tópico “presupone que existe una idea central que sirve de hilo conductor a los diferentes intercambios que se producen en el discurso” (Pilleux, 1995:130).

De esta forma, a lo largo del hilo conductor aparecen otros tópicos a los cuales se les denomina micro-tópicos o sub-tópicos, los que están en estrecha relación con el tópico marco. A partir de lo recién dicho, podemos decir que los tópicos conforman una jerarquización dentro de los temas más recurrentes en un discurso. Pero esto varía, ya que los sub-tópicos se entrecruzan, cambiando la estructura del discurso, insertando otro subtema, que por lógica en un discurso elaborado, poseen relación con el tema central. El sub-tópico “amplía la

estructuración que parte del tópico, enriqueciéndolo e insertando los más (...) variados subtópicos, algunos de los cuales estarán directamente relacionados con ese tópico inicial, en tanto que otros se apartarán de él brindando información nueva” (Ferrer y Sánchez, 1996:18).

A continuación se expone una breve explicación del ordenamiento preestablecido ofrecido por la fuente primaria consultada, esto con el fin de mostrar puntos específicos del contenido de los pronunciamientos:

- a) Libro primero titulado por el I.E.P.E.S. como *El individuo, la familia y la sociedad*, en dicha parte se exponen pronunciamientos cuyo contenido enfatiza el papel del mexicano, la familia mexicana y la sociedad mexicana en general como piezas fundamentales para el desarrollo nacional, así como los fundamentos filosóficos, políticos e históricos por los cuales dichos factores son esenciales para alcanzar la presunta unificación que la campaña de López Portillo pretendía difundir en aquella época.
- b) Libro segundo titulado por el I.E.P.E.S como *La organización de la sociedad* en dicha parte se expone la estructura socio-política y los rumbos ideológicos de esta, expone la importancia del mundo contractual fundamentado por la constitución y el federalismo, al mismo tiempo pone en manifiesto la prioridad de pregonar ciertos valores para alcanzar una estabilidad política, económica y social.
- c) Libro tercero titulado por el I.E.P.E.S como *Desarrollo con Justicia Social*, en dicha parte se pone énfasis en pronunciamientos que tengan una orientación hacia la economía mexicana y los actores implicados en esta, haciendo hincapié en la inclusión y en el desvanecimiento de prejuicios incitados por ideologías con alta efervescencia en países del segundo y tercer mundo que incitaban la destrucción del *status quo*.
- d) Libro cuarto titulado por el I.E.P.E.S como *El reto del futuro* en dicha parte se muestran pronunciamientos donde se evidencia el papel del candidato, su opinión, su postura ante los miembros del partido al que representa y los sectores que lo sostienen.

Se presenta un desglose contractual del eslogan electoral usado en la campaña de José López Portillo

Eslogan matriz: LA SOLUCIÓN SOMOS TODOS

Creadores del eslogan – José López Portillo y Pacheco (candidato) y Pedro Ramírez Vázquez (asesor de campaña)

Lugar y año de creación – Estado de México, septiembre de 1975

Primera conjugación preliminar autorizada por el I.E.P.E.S para discursos y propaganda – “Si el problema somos todos, la solución somos todos”

Autorización del Partido – Jesús Reyes Heróles, septiembre de 1975

CUADRO 4

Tópicos a priori del eslogan autorizados por el I.E.P.E.S para su difusión en medios de comunicación

Conjugación	Tópico
La Solución es tu voto por José López Portillo	Candidato/Solución
Convencer para Vencer	Candidato
Con López Portillo, empleos para todos	Candidato/Empleo
Un México mejor para el bienestar de todos	Progreso
La solución somos todos	Solución/ Unidad/ Solidaridad
Las/los (mujeres, trabajadores, etc.) con López Portillo	Candidato/Integración del Público
Para seguir siendo libres, vota por el PRI	Partido
¡Arriba los corazones!	Progreso
Un voto por José López Portillo, es un voto por México	Candidato/País
Factores que lo convierten en un eslogan (Reboul, 1975)	
(1) Fórmula concisa, anónima por lo general o que puede llegar a serlo, dirigida a las masas.	
(2) Destinada a hacerlas actuar en función de un fin preciso.	
(3) Pudiendo ser polémica.	
(4) Pudiendo ser pasional, y poética en su forma.	

- (5) Pudiendo comportar su propia justificación, siendo, pues, verdadera o falsa.
- (6) Tiene un sentido peyorativo.

TIPOGRAFIA AUTORIZADA POR EL I.E.P.E.S. PARA PROPAGANDA OFICIAL



Tabla de tópicos propuestos con base en los planteamientos teóricos de Reboul (1975), Aguirre (1989), Maarek (1997), Valdez (2001), Adler-Lommitz (2002), Salgado (2003), Kuschick (2009).

El Instrumento de análisis se presenta a continuación:

ESLOGAN DE CAMPAÑA -				
DISCURSO (Pronunciamentos) FECHA/ LUGAR/ ACTIVIDAD DE CAMPAÑA/ PRESENCIA DEL ESLOGAN	TOPICO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO	DISPOSITIO	ELOCUTIO

Tabla 1. Fuente: elaboración propia con base en los principios teóricos expuestos en el capítulo 1 de esta investigación y en el planteamiento de dicho apartado.

IV – RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Reconstrucción histórica de la campaña de José López Portillo y Pacheco

El principal objetivo de la mercadotecnia político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve: un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no solo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que solo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el papel del candidato y la confianza en el partido.

4.1.1 Simbiosis entre la política, a comunicación y la construcción de la realidad electoral mexicana

A lo largo de la historia electoral de México, donde la desigual atribución del voto y los triunfos aplastantes del Partido Revolucionario Institucional habían sido uno de los elementos de constante fricción entre un sistema electoral democrático y un sistema político de partido dominante, en tales triunfos “si bien rara vez se ha podido comprobar que eran el resultado de fraudes, carecen en general de credibilidad”. (Padgett, 1974: 82).

En un tiempo donde la administración del entonces presidente Luis Echeverría Álvarez manifestó la intención de pregonar una “apertura democrática”, expide el 5 de enero de 1973 la Ley Federal Electoral, el mandatario pedía que “se mejoren nuestros procesos electorales; que se fortalezcan los partidos y la actividad ideológica; que la conciencia cívica esté mas alerta y siempre verazmente informada; que los ciudadanos sean más exigentes con los Poderes de la Unión” (Cosío, 1975: 70), ante dicha situación, el Lic. Jesús Reyes Heróles quien era el Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional había expresado que “buscamos un régimen pluripartidista que responda a la sociedad ideológicamente plural que vivimos en que queremos seguir viviendo, que no incurra en la proliferación de partidos temporales personalistas y anarquizantes” (Segovia, 1974: 310).

4.1.2 El efecto de la Ley Federal Electoral de 1973 para los partidos políticos, los medios de comunicación y la creación de campañas de la época en México.

Cabe destacar que la representación concedida a los partidos políticos nacionales era para estar representados en todas las instancias y niveles donde presenten candidatos a las elecciones federales: comités locales, distritales y mesas de casilla. Hasta ese momento las representaciones de los partidos de oposición habían tenido voz pero habían carecido de voto en tales organismos.

La presencia en un plano de igualdad con los representantes de la Comisión Federal Electoral, entregó a los partidos políticos una posibilidad de vigilancia y una fuerza legal de consecuencias. Uno de los puntos débiles de los procesos electorales mexicanos de aquel tiempo habían sido los “fraudes”, este fenómeno podía desaparecer si los partidos ejercían las facultades que les concedía la nueva ley de aquella época. Existía una especie de obligación de colaborar con el régimen para poder alcanzar un desarrollo beneficioso (para los partidos de oposición), en este contexto, existió un grupo político que recibió un cierto grado de tolerancia gubernamental, fue el Partido Socialista de los Trabajadores, dicho partido sostenía que “el principal enemigo de la clase obrera no era el gobierno, sino la gran burguesía y el imperialismo” (Paoli, 1993: 153), tal premisa estableció un acercamiento al gobierno para que dicho partido pudiera sobrevivir.

Otra aportación que también fue decisiva en esta ley, fue el acceso de los partidos a los medios electrónicos de comunicación. La posibilidad de utilizar el radio y la televisión para las campañas electorales de aquel tiempo abrió la posibilidad a los partidos minoritarios para poder difundir sus ideologías y mensajes a las masas. En aquel tiempo esta influencia obtenida por los medios de comunicación se manifestaría en un alto grado en las zonas urbanas, mientras que en las zonas rurales el impacto sería reducido, por lo que los actos donde se requería el contacto directo con la gente por parte los candidatos no desaparecería, sino que conservaría un alto grado de importancia, al mismo tiempo cabe resaltar que ambos campos tanto el urbano como el rural hasta ese tiempo eran sometidos con pura propaganda del partido de Estado (PRI), por lo que la contribución que la Ley Federal Electoral de 1973 aportó en este rubro se expone de la siguiente manera:

Un punto a destacar sobre la Ley Federal Electoral de 1973 es que dicha ley fue la que por primera vez se ocupó del tema de la propaganda electoral, donde señalaba lo siguiente:

CUADRO 5

Capítulo VI, artículo 40, Ley Federal Electoral de 1973.

La propaganda electoral está sujeta a las siguientes reglas:

- I. Se prohíbe el empleo de símbolos, signos o motivos religiosos o raciales;
- II. Se prohíben las expresiones verbales o escritas contrarias a la moral, o que inciten al desorden, y
- III. No se permite la fijación e inscripción de propaganda:
 1. En los pavimentos de las calles, calzadas, carreteras, aceras y cordones respectivos;
 2. En las obras de arte y monumentos públicos;
 3. En los edificios o locales de la Federación, de los Estados o de los municipios;
 4. En los edificios y obras de propiedad particular, sin permiso del propietario.

Fuente – Capítulo VI, artículo 40, Ley Federal de 1973 (Publicada el 15 de Febrero de 1973) México: Divulgación.

Sin embargo, en la práctica, por lo que tocó a la radio y la televisión, el gobierno de alguna manera terminó favoreciendo a su propio partido debido a que contaba con la infraestructura “para generar transmisiones propias, mientras que los partidos minoritarios carecían de una infraestructura que pasaron a encerrar sus expresiones únicamente en tiempos electorales” (Cosío, 1975: 77)

Los comicios de 1973 fueron llevados a cabo en circunstancias diferentes debido a que la nueva Ley Electoral entraría en acción y permitió la propaganda y movilización políticas con ayuda de los medios de comunicación electrónicos, “junto con la franquicia postal y telegráfica” (Cosío, 1975: 77) para los partidos de oposición existentes, esto de alguna manera introdujo “cambios en el mapa participación-abstención de la República”. (Segovia, 1974: 315-316)

Ante tales normas, resultó evidente la intención de encauzar la ley electoral hacia dos puntos esenciales:

- a) Encerrar los conflictos en el terreno ideológico

- b) Canalizar estos conflictos a través de los partidos. La necesidad de acompañar esta intención de una serie de medidas que posibilitara su aplicación concreta era igualmente evidente. Aunque de carácter estrictamente jurídico, eran indispensables para posibilitar un nuevo tipo de actividad política. (Segovia, 1974), (Cosió, 1975)

La reforma política del gobierno echeverrista obtuvo éxitos parciales innegables que se reflejaron en las elecciones de 1973. Su meta fundamental era afirmar un pluripartidismo, “aunque incompleto” se había logrado al encontrar que los partidos menores como el PPS y el PARM legalizaran su presencia en la Cámara de Diputados, esto gracias a la nueva Ley Federal Electoral. En lo que se refiere al PAN “se confirmaron sus avances y su presencia en el juego electoral mexicano. Sin embargo, todo esto no va a poner en un plazo previsible en peligro la posición hegemónica del PRI”. (Segovia, 1974: 320)

Con el establecimiento de una democracia electoral gracias a la Ley Federal Electoral de 1973 por parte del partido de Estado y el terreno cedido de forma limitada a los partidos de oposición de aquel tiempo y a futuro, “en breve plazo -1976- el PRI y su maquinaria electoral habrán de enfrentarse nuevamente a la oposición. Esta ya conoce la magnitud y la localización de sus fuerzas, a la par de que sabe hasta qué grado se ha convertido en una pieza indispensable del tablero electoral y en un factor indispensable también en la creación de la legitimidad del sistema” (Segovia, 1974: 321)

4.1.3 Matices de la elección democrática del “*candidato solitario*” (1975-1976)

La administración de Luis Echeverría se ocupó por mejorar algunos aspectos de la seguridad social y por impulsar algunos sectores económicos, como el turismo a través de la creación del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR, sin el cual no es entendible la creación de Cancún, Ixtapa o Huatulco). Asimismo, fundó el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda de los Trabajadores (INFOVAVIT), fortaleció al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), puso en marcha el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), echó a andar el Fondo de Vivienda del ISSSTE (FOVISSSTE), la

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), entre otros.

Sin embargo, sus prisas por lograr un desarrollo igual o mayor al de la etapa del desarrollo con estabilidad hizo radicalizar su discurso hasta el punto de crear una verdadera paranoia entre el empresariado y buena parte de las clases medias. Su personalidad autoritaria no fue capaz de entender otros proyectos o ritmos en la inversión y el crecimiento. Soledad Loaeza (1999) señala que: “Uno de los factores para entender la estabilidad política mexicana es el compromiso que prevalece entre los grupos de poder”. Sin embargo, dicha estabilidad se vio considerablemente afectada por la serie de conflictos y enfrentamientos directos que durante su sexenio, tuvo Echeverría con un grupo de poder específico: el empresariado. En primer lugar, el acercamiento con el gobierno del presidente de Chile, Salvador Allende, aumentó en gran medida la desconfianza hacia el régimen, ya que se veía la posibilidad de un rumbo de corte más socialista, impulsado por las políticas populistas que se tomaron en esa época.

Por otra parte, ante la reforma fiscal lanzada por la administración de Echeverría, el empresariado, que generalmente había estado con el gobierno, adoptó una actitud de intransigencia: “[...] uno de los objetivos fundamentales de la nueva política era el financiamiento interno de las actividades productivas, y sólo sería posible si se aplicaba un programa contra la evasión fiscal, de captación de ingresos a través de una reforma fiscal, de repatriación de los valores colocados en el extranjero y de fomento al ahorro interno”; sin embargo, “el proyecto no pasó de ser un proyecto, y el gobierno de Echeverría recurrió al financiamiento externo para llevar a cabo su programa económico. La renuencia del sector privado a cooperar con el esquema de ‘desarrollo compartido’ contribuyó a la actitud de tono de las relaciones Estado-empresarios características del sexenio” (Loaeza, 1999: 117)

La confrontación llegó al límite en los últimos meses de su gobierno, cuando Echeverría emprendió un ataque directo “en contra del sector privado, y en particular al “Grupo Monterrey”; el 15 de octubre de 1976, al que llamó “egoístas”, “malos cristianos” y les atribuyó responsabilidad directa por el clima de inquietud social imperante en Nuevo León” (Loaeza, 1999: 122-123).

El conflicto abierto con el empresariado requería del apoyo del movimiento sindical, lo cual significó una verdadera ventana de oportunidad que el sindicalismo no dejó pasar; fueron

constantes y fuertes las presiones y se formó la Comisión Nacional Tripartita, en la que el sector obrero obtuvo muchas ganancias. No obstante, en el momento de la crisis quedó claro que, más que una alianza real, el movimiento obrero tuvo una actitud de mero chantaje, pues realmente nunca se solidarizó con el Ejecutivo federal.

Como se observa, la deslegitimación fue inédita para la época, pues Luis Echeverría logró tener en contra a los empresarios, a la izquierda radical y a la clase media, además de carecer del apoyo del movimiento obrero oficial y tener la oposición abierta de la nueva insurgencia sindical; como remate, hubo una fuga de capitales incontrolable. En 1976 legisladores estadounidenses enviaron una carta al presidente Gerald Ford para dejar en claro su preocupación por las políticas llevadas a cabo por Echeverría: se quejaron de la Ley de Inversiones Extranjeras, de los lazos con Cuba, de los libros de texto, de la ocupación de tierras impulsada desde el gobierno. La carta terminaba diciendo que por razones morales “[...] preferiríamos no ver a 65 millones de mexicanos obligados a escoger entre la esclavitud y el exilio. Y por razones estratégicas preferiríamos no ver [...] una cortina de cactus a lo largo del Río Bravo”. (*El Día*, 1976) La formación del Sistema Económico Latinoamericano (que intentó establecer una industria latinoamericana sin la intervención de Estados Unidos), el impulso a la “Carta de los Derechos y Deberes Económicos de los Estados” (que intentó proteger la propiedad de los recursos naturales, especialmente los energéticos para las naciones), la Ley de Inversiones Extranjeras, el apoyo al gobierno de Unidad Popular de Allende, la ruptura de relaciones con Chile después del golpe de Estado y la declaración de que el sionismo era una forma de racismo, entre muchos otros factores, acabaron por poner nerviosos, y en algunos casos hasta agresivos, a los estadounidenses.

Finalmente, pero no por ello de menor importancia, para la campaña de José López Portillo se dio un hecho insólito en la historia del dominio del partido oficial en México: el PRI fue el único partido que registró oficialmente un candidato a la presidencia de la República, hecho que fue determinado en gran medida por la pugna que desencadenó la designación del candidato presidencial dentro del Partido Acción Nacional, Juan José Hinojosa ocupó el lugar al frente de dicho partido y convocó a la convención nacional extraordinaria para el 25 de enero de 1976. En la convención se presentaron sólo dos precandidatos: Pablo Emilio Madero y Salvador Rosas Magallón. Después de siete vueltas, y a pesar de que el primero había tenido una clara ventaja, se declaró que “al no haber obtenido

Madero el 80% de los votos requeridos por los estatutos, el PAN no presentaría candidato a la presidencia de la República”, (Arriola, 1994: 41). Contraviniendo lo que tradicionalmente era una práctica habitual, en la que el candidato con menor votación declinaba en favor del ganador. se tuvo registro de que el militante Pablo Emilio Madero lanzó su candidatura de forma independiente “pero no se realizó una campaña sistemática ya que toda actividad se redujo a publicar un desplegado en la prensa nacional, en vísperas de las elecciones, invitando a la ciudadanía a emitir su voto a favor de Madero” (Arriola, 1994: 44).

El ingreso de López Portillo a la política fue, en cierta manera, tardío y (según lo afirmaría en sus memorias) no directamente de la mano de Luis Echeverría, quien ya era un distinguido miembro de la generación de jóvenes políticos formados por el general Rodolfo Sánchez Taboada. Su primera participación formal en una campaña presidencial se dio con Adolfo López Mateos en 1958, al ser parte de la integración técnica de los Consejos de Planeación Económica y Social que serían la base para preparar el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social.

Tras el triunfo de López Mateos y la integración de su gabinete, López Portillo descartó el apoyo político de Echeverría: “De Luis nada esperaba yo. Entendía claramente que se había cerrado en su propio proyecto vital y cuidaba todos los detalles, hermético, para seguir su carrera política” (López Portillo, 1988: 263). Más aún, tras una entrevista que tuvo con Echeverría ya siendo éste subsecretario de Gobernación, López Portillo concluyó: “Si había yo de hacer carrera política, era evidente que tenía que iniciarla lejos de Luis y sin su apoyo” (López Portillo, 1988: 263).

Antes del gobierno de Echeverría, López Portillo había sido director de las Juntas Federales de Mejoras Materiales (1960), titular de la Oficina Jurídica de la Presidencia (1965) y subsecretario de la Presidencia (1969). Pero, pese a sus afirmaciones, fue en el gobierno de Echeverría cuando despegó su trayectoria política, que finalmente lo llevó a ser candidato presidencial: subsecretario de Patrimonio Nacional (1970), director general de la Comisión Federal de Electricidad (1973) y secretario de Hacienda y Crédito Público (1973).

Conforme se acercaba la fecha de la nominación del candidato presidencial del PRI, Mario Moya Palencia y Hugo Cervantes del Río se consolidaban como los precandidatos con mayores posibilidades de alcanzar la candidatura. Sin embargo, en un acto sin precedentes,

Leandro Rovirosa Wade, titular de la antigua Secretaría de Recursos Hidráulicos, dio a conocer a la opinión pública una lista de siete precandidatos:

Mario Moya Palencia (Secretaría de Gobernación)

Hugo Cervantes del Río (Antigua Secretaría de la Presidencia)

Augusto Gómez Villanueva (Antigua Secretaría de la Reforma Agraria)

José López Portillo y Pacheco (Secretaría de Hacienda y Crédito Público)

Carlos Gálvez Betancourt (Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social)

Luis Enrique Bracamontes (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)

Porfirio Muñoz Ledo (Secretaría de Trabajo y Previsión Social)

Es decir, la mitad del gabinete legal del gobierno de Echeverría se metía, en teoría, a la lucha por la candidatura presidencial.

Fue en ese contexto que el lunes 22 de septiembre de 1975, a las 17:34 horas, el secretario de Hacienda, José López Portillo y Pacheco, recibió en su despacho al líder de la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM) Fidel Velázquez, quien le comunicó: “[...] señor licenciado José López Portillo: los sectores obreros organizados del país y los integrantes del Congreso del Trabajo han tomado la resolución de postularlo a usted como candidato a la Presidencia de la República por el ejercicio 1976-1982. Tenemos confianza en que usted llevará, si quiere, al país al ritmo a que ha sabido llevarlo el presidente Echeverría” (Carballo, 1976; Germán Pérez, 2012: 666)

López Portillo rindió su protesta como candidato a la presidencia de la República en el Palacio de los Deportes de la Ciudad de México, el 5 de octubre de 1975. López Portillo no tuvo contendiente oficial en contra, pues tanto el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) como el Partido Popular Socialista (PPS) lo registraron como su candidato presidencial. Como candidato, López Portillo tuvo varias ventajas desde el inicio. En tanto, como ex secretario de Hacienda (el primer candidato proveniente de esa secretaría), poseía buenas relaciones con un influyente sector de los organismos financieros internacionales más importantes para el país, en especial con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Con ello abrió una vía de diálogo con el empresariado estadounidense, hecho que fue consignado inmediatamente por la prensa internacional.

La elección solitaria de José López Portillo fue un punto de inflexión en la historia electoral de México, Juan Molinar Horcasitas (1991: 79) expresó que “el candidato solitario tuvo que hacer campaña contra adversarios difusos y por ello terribles: el descrédito, la abstención, el ridículo de una contienda sin rivales. Nadie más se le opuso”. En ese mismo tenor, la explicación de la participación solitaria en la contienda también fue expresada por Rosa María Mirón (1998: 29) de la siguiente manera: “López Portillo —quien como muestra de la retracción política institucional que prevalecía, se presentó como único candidato a la Presidencia— manifestó su interés por salvar la crisis de legitimidad que enfrentaba el Estado, recuperar la conducción del país y consolidar su propio liderazgo”, sin embargo, José López Portillo tuvo contrincantes en la elección presidencial de 1976.

Hubo dos candidaturas no reconocidas por la Comisión Federal Electoral: la candidatura de Valentín Campa Salazar, del Partido Comunista Mexicano (PCM), que se autodefinía como “simbólica”, y otra menos percibida, “la de una abogada de nombre Marina González del Boy, candidata del llamado Partido Femenino Mexicano” (*Excélsior*, 23 de Mayo de 1976; Paoli, 1993: 129)

Para el candidato José López Portillo lo más importante era restaurar el pacto social que había garantizado la estabilidad dentro del país en los últimos treinta años, y para ello era fundamental tranquilizar a los grupos sociales y crear una nueva alianza con los empresarios, durante toda su campaña el *candidato solitario* puso “énfasis en la democracia participativa, al mismo tiempo de proponer un programa que estuviera por encima de sectarismos e intereses particulares, la corresponsabilidad del desarrollo: ideas que apuntaban hacia una reconciliación general y, en particular, al entendimiento entre dos de los factores esenciales de la estabilidad social: el gobierno y el sector empresarial” (Germán Pérez, 2012: 667).

4.1.4 El desarrollo regional de México dentro del marco de planificación del Partido de Estado (1975)

A lo largo de la campaña política grupos representativos de los diferentes sectores de la sociedad se dirigieron a través de las “*Brigadas del camino*” y otros conductos, al Lic. José López Portillo en demanda de solución a problemas de toda índole. El I.E.P.E.S se encargó de fincar *muestras a conveniencia* con base en información estadística de la población mexicana de los años 1970 a 1974 brindadas por:

- 1) Dirección General de Estadística de la antigua Secretaría de Industria y Comercio (1958-1976)
- 2) Dirección General de Planeación de la antigua Secretaría de la Reforma Agraria (1970-2013)
- 3) Dirección General de Planeación de la antigua Secretaría de Recursos Hidráulicos (1946-1976)
- 4) Departamento de Estadísticas Sociales de la antigua Secretaría de Industria y Comercio (1958-1976)
- 5) Dirección General de Inversiones Públicas de la antigua Secretaría de la Presidencia (1959-1976)
- 6) Sistema Nacional de la Secretaría de Educación Pública
- 7) Dirección General de la antigua Secretaría de Obras Publicas (1959-1976)

Dicha información brindó a las *Brigadas del camino* material para establecer las densidades de población, así como los principales centros urbanos de cada una de las entidades federativas, subdividieron a la población por edades de forma quinquenal, centrándose mayoritariamente en individuos que estuvieran entre los 15 a los 59 años de edad, cuyo volumen representaba entre el 46% al 51% de la población total de cada estado de la república mexicana, las Brigadas del Camino se encargaron de visitar los lugares seleccionados por el I.E.P.E.S para obtener información de la sociedad en general mediante cartas, las poblaciones que no fueron consideradas, podían acudir a los punto de reunión (que eran los centros urbanos de cada entidad federativa) más cercanos a su localidad y podían enviar una carta mediante representante para que fuera entregada al equipo del candidato.

Al mismo tiempo, el I.E.P.E.S tuvo acceso a información sobre la cobertura de servicios que el Estado mexicano brindaba para conocer la productividad de las poblaciones, el índice de analfabetismo, el uso del suelo (condiciones físicas de los lugares), su conectividad comunicativa y la tasa de desempleo y así determinar la aceptación y/o descarte de la petición recibida.

El esfuerzo de parte del equipo de trabajo encargado de desarrollar tal labor se pudo evidenciar con una rigurosa clasificación de las peticiones por entidad federativa en seis

grandes temas: *agropecuario, bienestar social, desarrollo urbano, educación* (que también acaparó ciencia y tecnología), *industria y comunicaciones*. Los mecanismos de captación y recuperación de dichas peticiones para su registro permitieron en un momento determinado conocer con todo detalle la petición y el lugar en donde fue hecha.

4.1.4.1 El desarrollo regional de México - *Zonas Industriales (1975-1976)*

Siendo las zonas metropolitanas del Valle de México, Monterrey o Guadalajara donde se encontraba localizada la mayor parte de la industria del país y en las que a su vez se encontraban localizadas las mayores oportunidades de capacitación, empleo, niveles de vida, e ingresos entre otros en aquella época, se presentaban las siguientes problemáticas:

- I. Los movimientos migratorios del campo a la ciudad y el propio crecimiento natural de la población de esas ciudades se estaban volviendo incontrolables y acarreaban una serie de carencias como lo eran: un deficiente sistema de transporte, de vivienda, de servicios públicos, alza inmoderada de los artículos básicos y de los bienes inmuebles, cinturones de miseria en las zonas periféricas industriales y contaminación ambiental. En cuanto a las actividades productivas se tenía un congestionamiento industrial, eran insuficientes los espacios destinados para tal fin, deficiencia en el suministro de materias primas y energéticas, entre otros.

La IX Comisión encargada de desarrollar lo que posteriormente sería el Plan Básico de Gobierno (1976-1982) planteó soluciones integrales a los problemas de estas zonas. Entre otros destacó la descentralización de las actividades económicas – especialmente de la industria- hacia el resto del territorio nacional con el objeto de retener a la población rural dentro de sus aéreas originales.

4.1.4.2 El desarrollo regional de México - *Cuencas Hidrológicas (1975-1976)*

El concepto comprendía un marco bastante amplio, sobre todo en lo referente a los recursos, se captaron los siguientes problemas:

- I. Baja productividad agrícola por carecer de métodos adecuados para la mejor utilización del agua, uso inadecuado del suelo y agua en las zonas de riego (con cultivos de baja densidad económica), escaso aprovechamiento de los vasos naturales en las diferentes cuencas; falta de integración entre la agricultura y la industria; falta de asistencia técnica al campo y crédito reducido con altas tasas de interés. Tal problemática, después de examinar los criterios expuestos se requeriría de una solución a corto y mediano plazo que pudo ser lo siguiente:
- II. Determinar de forma integral los cultivos de tipo intensivo que estén acordes a la ecología de cada una de las zonas y aprovechar al máximo la disponibilidad de agua, utilizando la técnica adecuada para su mejor uso; dotar de crédito expedito y barato además de proporcionar asistencia técnica al agricultor a través del incremento en el número de extensionistas y técnicos agropecuarios; integrar debidamente la agricultura y la industria a través de una programación adecuada de los requerimientos industriales y finalmente desarrollar instalaciones de carácter turístico para aprovechar los vasos naturales y artificiales.

4.1.4.3 El desarrollo regional de México - Zonas Fronterizas (1975-1976)

La región muestra características especiales que se encuentran determinadas por facturas de carácter nacional e internacional. Se señalaron problemas muy agudos en los siguientes aspectos:

- I. El elevado crecimiento de la población originado por las migraciones internas había creado problemas tales como los de vivienda, deficiencia en el suministro de servicios públicos y elevada desocupación. Por otra parte, se tenían deficiencias considerables en los abastecimientos de alimentos; en el aspecto industrial, las empresas maquiladoras habían tenido fluctuaciones importantes en su producción, originando una desocupación y una falta de permanencia en la contratación de mano de obra, finalmente el aprovechamiento inadecuado del mercado turístico.

Las demandas recogidas en la reunión de zonas fronterizas ameritaron que se dieran soluciones a la mayor brevedad posible, siendo éstas: la realización de estudios para

determinar el origen de los emigrantes y la política demográfica para las regiones que presentan movimientos migratorios hacia las zonas fronterizas. Para combatir la deficiencia en los servicios públicos se requería de la intervención y coordinación de los gobiernos federal, estatal y municipal. La presencia de productores nacionales de alimentos y aparatos eléctricos que concurren al mercado en términos competitivos de calidad y precio; para la generación de empleos en las empresas maquiladoras se requería que los convenios internacionales fueran modificados en tal forma que el capital nacional interviniera en forma coordinada y conjunta. La Secretaría de Turismo, los gobiernos de los estados y los prestadores de servicios turísticos, mejorando los atractivos de esas zonas.

4.1.4.4 El desarrollo regional de México - *Zonas Indígenas (1975-1976)*

Estas áreas marginadas por el proceso de crecimiento del país, fueron una preocupación sustancial de la política en el sexenio de 1970-1976 a nivel regional. Sin embargo, además de los problemas de tipo general antes señalados, seguían presentándose los siguiente en este rubro:

- I. Dispersión extraordinariamente alta de la población, vivienda inadecuada y servicios complementarios elementales, niveles de salud extremadamente bajos, escasas comunicaciones tanto de caminos de penetración como de telecomunicaciones que las incorporen al progreso general del país.

Las instituciones encargadas de los problemas indígenas debían seguir trabajando arduamente y debieron tener el apoyo de los gobiernos federal, estatal y municipal, para que pudieran elaborar programas de integración cultural y realización de campañas intensivas de salud y, en general, de dotar de obras elementales de infraestructura. Dentro de ellas, resaltó por su importancia la dotación y ampliación de las redes de comunicación existentes para propiciar la integración económica y social de esas zonas tradicionalmente deprimidas. Estas regiones contaban con recursos naturales como son los bosques, y en general, todos los recursos naturales y humanos que se pudieran incorporar al proceso productivo.

La baja productividad era causada por la falta de asistencia técnica oportuna y de la escasa ayuda que la banca privada y oficial con créditos oportunos. En la medida que las

instituciones financieras proporcionaran ayuda crediticia y técnica al campesino de estas aéreas, se iba a ver fortalecida la oferta de productos agropecuarios y se apoyaría de manera real el mercado regional.

4.1.4.5 El desarrollo regional de México - *Zonas Desérticas* (1975-1976)

Las zonas desérticas planteaban, por sus características típicas, un grave problema en cuanto a las grandes limitaciones de sus recursos, principalmente en lo referente a la agricultura. Los problemas más importantes que se tenían en esas zonas eran:

- I. La dispersión en los asentamientos humanos; una deficiente infraestructura económica y social, y el uso inadecuado de los exiguos recursos naturales.

Para solucionar debidamente los problemas de estas zonas se requería de la dotación en las zonas urbanas o rurales de un mínimo de servicios de todo tipo para agrupar la población diseminada, ya que el aislacionismo y la dispersión eran originados fundamentalmente por la falta de infraestructura económica y social, la cual podía resolverse a través de las comisiones de zonas áridas, las que se encargarían de realizar estudios económicos y de ponerlos en ejecución conjuntamente con los grupos involucrados.

Finalmente, se tenía la posibilidad de realizar explotaciones de los recursos naturales tanto de origen metálico como los no metálicos, donde por norma general se encontraban en forma abundante en esas regiones en aquella época.

4.1.4.6 El desarrollo regional de México - *Litoral del Golfo* (1975-1976)

Dentro de las características fundamentales, la zona del litoral del Golfo presentaba:

- I. La distribución y equipamiento de los puertos existentes y la falta de una adecuada comercialización de los productos pesqueros; la escasa integración de las actividades agropecuarias e industriales, así como la mala comercialización de productos agropecuarios principalmente el café, frutales y productos ganaderos.

Como posibles soluciones a los problemas anteriormente señalados se propuso que en el aspecto portuario la Comisión Coordinadora de Puertos y la Secretaría de Marina debiera de realizar estudios para determinar tanto el mejor equipamiento de los puertos existentes como la posible construcción de nuevos puertos que respondieran a las necesidades del país con el objetivo de adecuarse a la tecnología portuaria moderna de aquella época que ahorraba tiempo y evitaba el mal manejo de la carga. Para sanear el problema de la comercialización pesquera en el Golfo, se pretendía que la antigua Secretaría de Industria y Comercio a través de la Subsecretaría de Pesca y la Dirección de Fomento Cooperativo, se dedicaran a organizar a los pescadores, con lo que en gran medida, los problemas de comercialización encontrarán una solución satisfactoria.

Para integrar las actividades agropecuarias e industriales se precisó la creación de empresas que aprovecharan esos productos como lo eran: emparadoras y envasadoras de frutas y carnes y demás productos agrícolas que eran sujetos de una transformación e integración industrial agropecuaria.

4.1.4.7 El desarrollo regional de México - *Zonas Tropicales* (1975-1976)

Estas regiones del país eran de hecho las áreas de reserva para el futuro crecimiento económico nacional de aquella época, tanto por el potencial de sus suelos como por las vastas aéreas susceptibles de aprovecharse de manera integral. Sus áreas, que en aquel tiempo eran poco investigadas, donde el capital público y privado prácticamente no había llegado con la cantidad suficiente de recursos para crear nuevos complejos de desarrollo regional integrado. Los problemas a los que se enfrentaban eran los siguientes:

- I. Bajo nivel de vida de las grandes masas campesinas, que se manifestaban a través de insuficiencia en dotación de centros de salud, educación, electrificación rural, agua potable, etc.
- II. Falta de infraestructura, principalmente en vías de comunicación interna hacia las zonas productoras; sistemas de comercialización ineficientes de productos agropecuarios que atentaban contra los campesinos productores; escaso nivel de conservación y explotación de los recursos turísticos; desaprovechamiento de los recursos forestales; falta de integración entre actividades agropecuarias

Se consideró conveniente tomar medidas necesarias a efecto de establecer sistemas de comercialización interna e internacional que coadyuvaran a una mayor producción y contribuyera a elevar el nivel de ingresos de los productores. La zona tropical por su clima y demás características ecológicas eran atractivos turísticos que se debían integrar a los planes nacionales de desarrollo y aprovechamiento turístico. Los recursos forestales existentes en aquel tiempo alcanzaban magnitudes considerables, y se les podía dar una mayor utilización a través de unidades económicas en donde participaran los ejidatarios con los gobiernos de los estados en empresas industrializadoras de esos recursos.

4.1.4.8 El desarrollo regional de México - *Litoral del Pacífico* (1975-1976)

Por su importancia turística, comercial y pesquera, el Pacífico presentaba una posición sobresaliente con respecto a otras zonas del país, por lo que esta zona debía tener un desarrollo más dinámico. Dentro de la problemática fundamental, se destacaron los siguientes aspectos:

- I. La insuficiente infraestructura portuaria; una carencia de infraestructura pesquera en la porción media y sur del litoral; una reducida oferta hotelera y de servicios turísticos que frenaban el desarrollo de la actividad, así como una falta de integración regional de los servicios turísticos.

Como una posible solución a los problemas planteados se requería que los puertos marítimos contaran con una infraestructura adecuada manifestada con frigoríficos, plantas de hielo, talleres de reparación de barcos.

Por otra parte, se hizo necesaria la creación de empresas nacionales pesqueras que explotaran los recursos del litoral donde existían especies valiosas y que demandaba el mercado; que el naciente Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) realizara una labor promocional con el objeto de difundir sus mecanismos de operación y propiciar el incremento de inversión hotelera; la Comisión Coordinadora de Puertos y la Secretaría de Marina conformarían una infraestructura portuaria suficiente para servicio de altura conforme a los requerimientos que exigía la comercialización internacional en aquella época.

La Secretaría de Turismo tomará las medidas necesarias para el aprovechamiento integral de los recursos turísticos del litoral, realizando una labor coordinadora entre los prestadores de servicios turísticos para la conformación de rutas, circuitos y paquetes turísticos que proporcionaran la integración regional de la oferta turística.

4.1.5. La estructuración de consejo consultivo y los aportes del estudio de campaña

A continuación se expone la conformación del equipo de campaña de José López Portillo, dicha selección de estos personajes dejó entrever que se requerían conocimientos específicos de ciertas disciplinas como la economía y el derecho por mencionar algunas, que permitieran interpretar datos, analizar condiciones contextuales, proponer soluciones inmediatas a problemas que pudieran presentarse durante o después de algún evento de campaña, diseñar la propaganda del candidato, etc. esto manifiesta un abandono de la propuesta tradicional de colocar personal del afiliado del Partido de manera improvisada a la recurrencia de gente especializada capaz de sobrellevar el reto de mantener coherencia del discurso del candidato con las propuestas que expondría a la sociedad mexicana.

**CUADRO 5
Conformación del consejo consultivo del I.E.P.E.S.**

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS ECONOMICOS Y SOCIALES I.E.P.E.S. (1963-1991) COLABORADORES DE CAMPAÑA DEL LIC. JOSE LOPEZ PORTILLO Y PACHECO (Octubre de 1975 - Junio de 1976)		
Nombre	Función durante la campaña	Formación académica
Porfirio Muñoz Ledo	Presidente del Partido Revolucionario Institucional (ocupó el puesto a partir de septiembre de 1975)	Abogado • Universidad Nacional Autónoma de México
Julio Rodolfo Moctezuma	Director del Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (I.E.P.E.S.) (ocupó el puesto a partir de septiembre de 1975)	Abogado • Universidad Nacional Autónoma de México

Gustavo Carvajal Moreno	Secretario Particular del Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (I.E.P.E.S.) Fundador de las “ <i>Brigadas del Camino</i> ”	Abogado - Administrador de Empresas • Universidad Nacional Autónoma de México
Luis Barrera	Secretario Privado del Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales (I.E.P.E.S.)	Abogado • Universidad Nacional Autónoma de México
NUCLEO DEL CONSEJO CONSULTIVO I.E.P.E.S		
José Andrés de Oteyza	Asesor de campaña	Economista • Universidad Nacional Autónoma de México • Universidad de Cambridge
Carlos Tello Macías	Asesor de campaña	Administrador de Empresas – Economista • Universidad de Georgetown • Universidad de Columbia • Universidad de Cambridge
Emilio Mujica Montoya	Asesor de campaña	Economista • Universidad Nacional Autónoma de México
Pedro Ramírez Vázquez	Asesor de campaña	Arquitecto-Urbanista • Universidad Nacional Autónoma de México
Fernando Solana Morales	Asesor de campaña	Politólogo-Diplomático • Universidad Nacional Autónoma de México
Jorge Díaz Serrano	Asesor de campaña	Ingeniero • ESIME del Instituto Politécnico Nacional • Fairbanks Morse Chicago Fundador de: • Electrificación Industrial S.A. • Servicios Petroleros EISA • Perforaciones Marinas del Golfo (PERMARGO) • Dragados S.A. • Compañía del Golfo de Campeche

José Ramón López Portillo	Asesor de campaña	Abogado <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Anáhuac
Álvaro Echeverría Zuno	Asesor de campaña	Economista <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)
Rodolfo Echeverría Ruiz	Asesor de campaña	Abogado <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Nacional Autónoma de México • Maestro en el Instituto de Capacitación política del Partido Revolucionario Institucional
Rosa Luz Alegría	Asesora de campaña	Física <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Nacional Autónoma de México • Doctorado en el Instituto Francés del Petróleo en Paris

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

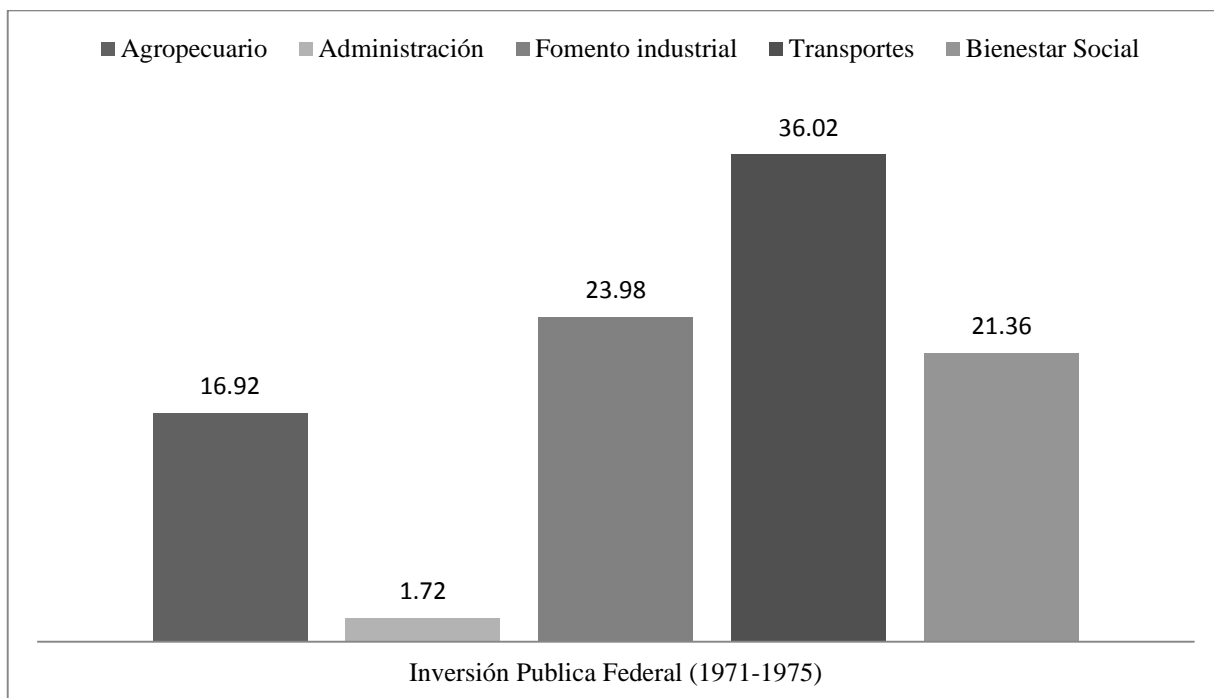
Una de las acciones más destacadas de López Portillo durante su campaña fue su exitoso deslinde de la administración presidencial que estaba por culminar, esto se manifestó en gran medida gracias a que “buscó la reconciliación con muchos de los grupos a los que el presidente Luis Echeverría había enfrentado: en particular, estableció una buena comunicación con los empresarios, lo que condujo a negociaciones que, a su vez, dieron lugar a los llamados *convenios de concertación*” (Loeza, 1989: 128).

En palabras del propio José López Portillo, había que “ofrecer a todos alternativas viables que permitan conciliar los objetivos nacionales de desarrollo y justicia social, con las demandas específicas de los diversos factores de la economía” (Germán Pérez, 2012: 669), ante esto, es importante recalcar que la intención de dicha propuesta de campaña fue la de pacificar al sector privado, integrar los intereses del Estado, recuperar la confianza de los sectores populares y garantizar un crecimiento económico que permitiera el desarrollo nacional para el próximo sexenio.

Para ello el equipo de campaña se encargó de acaparar información sobre las inversiones efectuadas en sectores estratégicos, así como el nivel protagónico en la producción, esto con el fin de poder determinar que áreas requerían una especial atención junto con el vínculo que estas tenían con las demandas de los diferentes estados de la república que el candidato visitaría.

GRAFICO 1

Reporte de la Inversión Pública Federal (1971-1975)



Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Se entendía en aquel tiempo de la necesidad de programar los paquetes con el fin de asociar proyectos industriales, agrícolas y urbanísticos y de sumarles el respaldo de obras de infraestructura, suministros de insumos básicos y servicios de carácter social.

Durante las distintas etapas de campaña de José López Portillo, (Véase anexos) se concentraron una serie de propuestas que fueron parte del discurso conciliador que pregono mediante su eslogan “La solución somos todos”:

- I. En la primera etapa de campaña se puso énfasis en mayores ingresos reales para la población ya ocupada a fin de reducir la desigualdad en la distribución del ingreso nacional, dar lugar a un mercado en crecimiento, que estimule el desarrollo, convirtiendo en demandas efectivas numerosas necesidades insatisfechas del pueblo mexicano.
- II. En la segunda etapa de campaña se propuso lograr un desarrollo integral económico, político, social y cultural del país. Dicho objetivo debía proseguirse mediante la tarea de equilibrar el aspecto de del desarrollo con el aspecto económico, mejorar el sistema administrativo para obtener una mayor participación del la sociedad
- III. En la tercera etapa de campaña el candidato se encargo de mantener la promesa de Obtener un desarrollo geográficamente equilibrado. La marginación social, el desempleo, la miseria, habían venido generando tanto el desperdicio de recursos humanos y naturales como fenómenos de concentración de actividades en algunas regiones y urbes, que han provocado tensiones sociales, contaminación ambiental y, en general, deterioro en la calidad de la vida de grandes grupos humanos.
- IV. En la cuarta etapa de campaña se garantizo la lucha por el empleo productivo y remunerador para todos los mexicanos, el combate al desempleo y subempleo y el encauzamiento hacia este objetivo de nuestra política de desarrollo económico. El derecho al trabajo debe ser derecho fundamental de todos los mexicanos.
- V. En la quinta etapa de campaña el candidato propuso Una política de bienestar social completa, de la cual forma parte la ocupación de los desocupados o sub-ocupados y el mejoramiento en las condiciones de vida de la población que ya dispone de empleo.
- VI. En la sexta etapa de campaña se propuso el obtener un desarrollo geográficamente equilibrado e incrementar la capitalización nacional logrando una tasa de acumulación no menor del 25% del producto interno bruto como promedio en el próximo sexenio (1976-1982).
- VII. En la séptima etapa de campaña se tocaron temas orientados a la industria y programas sociales que el gobierno llevaría a cabo para garantizar el desarrollo de los estados visitados
- VIII. En la octava etapa de campaña se propusieron, en los distintos tiempos de esta las propuestas principales de las etapas anteriores en la capital del país.

Con esta información podemos determinar que el posicionamiento del eslogan de José López Portillo durante toda su campaña fue a través de: 1) La justicia social, 2) el empleo, 3) el bienestar, 4) la libertad, 5) el voto por México, 6) la solución y 7) el triunfo.

4.2 Análisis del discurso del eslogan político de José López Portillo y Pacheco

4.2.1 Características del eslogan de campaña de José López Portillo y Pacheco

Expondremos, con base en la reconstrucción histórica de la campaña y la revisión de los pronunciamientos del candidato, una serie de resultados, asociaciones y factores que manifiestan la utilización del *eslogan* en momentos específicos, su intromisión plena en los textos históricos, la ausencia del mismo y su desgaste durante dicha campaña.

Basándonos en Ferrer (1992), Stempel (1994), Stewart y otros (1996), José Luis Sanchís (1996, 1998) y Javier Del Rey (1997), podemos decir que el eslogan de José López Portillo reúne las siguientes características:

- a) Conocimiento de la historia del lugar de circunscripción, ya que es muy importante conocer el pasado de las personas a las que se va a dirigir el mensaje, para que posteriormente éstas expresen bien el mensaje, sin miedo alguno
- b) Conocimiento de las fortalezas y debilidades del propio partido, sobre todo para intentar no emitir un mensaje contradictorio en un momento tan importante como la campaña electoral.
- c) Asociación del partido con los valores que se desean: valores positivos, que sean aceptados por el elector, pero que al mismo tiempo sean abstractos para que no impliquen un compromiso específico. Es muy usual utilizar términos como esperanza, desarrollo, modernización, futuro, progreso
- d) Valores pragmáticos, en los que el público reconozca la utilidad del voto al elector
- e) Valores que impulsen la acción y la movilización del votante
- f) Usa recursos estilísticos, como la rima para hacer pegadizo el eslogan

Los estudiosos del lenguaje publicitario coinciden en afirmar la gran productividad de las estructuras no oracionales en este tipo de textos. Se trata de construcciones muy comunes en los anuncios publicitarios y propagandísticos, sobretudo en el eslogan, por su brevedad y concisión. Sin embargo, estas características de brevedad y concisión pueden, en algunos casos, dificultar su interpretación por parte del receptor, en el caso del eslogan de campaña de López Portillo la utilización del eslogan mediante de las palabras TODOS o SOLUCIÓN, de forma independiente manifestaron el valor estratégico de la economía del lenguaje en el contenido de los textos y una adecuación estética en los anuncios de campaña con la utilización de los colores nacionales para el rápido entendimiento del valor de la integración por parte de los mexicanos.

Al no estar presente el eslogan conjugado en algunos pronunciamientos no es posible hablar de exhortación ni, en principio, de aseveración, pero sigue estando presente la incitación. Se trataría de una estructura sintáctica mínima capaz de hacer actuar de una manera indirecta, esto es, siguiendo la teoría de los actos de habla. Se trata de una estructura que produce efectos perlocucionarios en el receptor. La ausencia del eslogan supone, teniendo en cuenta la teoría publicitaria de la reducción de los constituyentes, que éste ya no es necesario para la comprensión e interpretación del texto, ya que se mantienen exclusivamente los elementos imprescindibles para ello.

Los discursos, los mítines, y el propio eslogan, no tenían más remedio que adecuarse al contexto social, histórico y político, habían de ser accesibles para todo el electorado, claros y explicativos. Las oraciones copulativas se convirtieron, en compañeras inseparables de los esfuerzos comunicativos que los creativos y políticos llevaron a cabo en esta etapa de democracia incipiente en la adquisición del lenguaje que evoluciona desde la asimilación de las estructuras más sencillas, directas y funcionales hacia otras más elaboradas o complejas.

La competencia propagandística de los ciudadanos era, después de tanto tiempo de régimen dictatorial, prácticamente nula. Tampoco los encargados de dirigir las campañas y los creativos tenían mucha experiencia en el ámbito de la propaganda electoral. Se buscaron fórmulas lingüísticas sencillas, directas, que llegaran sin dificultad al receptor, muchas veces analfabeto. Una de las estructuras que mejor cuadraba con las necesidades comunicativas de los partidos que pugnaban por el gobierno fue la oración copulativa. Mediante esto es posible establecer la identificación entre una realidad y otra de la manera más elemental y

comprensible. De este modo, en los eslóganes de estructura copulativa, se lleva a cabo la definición del partido o de su ideario por medio de su identificación con un concepto percibido como positivo. Los conceptos con los que se identifican los partidos, (*democracia, libertad*) incrementan, si cabe, sus implicaciones positivas por contraposición a otros conceptos asociados al gobierno (*dictadura, represión*).

La modalidad exhortativa se convierte durante la campaña en la estructura más repetida, como lo había sido la oración copulativa. Este cambio en la elección de la fórmula lingüística se corresponde con un paso adelante en la competencia propagandística del electorado. El pueblo mexicano ya se había familiarizado con el proceso electoral y con los partidos, por lo que estaba preparado para recibir mensajes más directos que le movieran a decidirse por una u otra formación. El imperativo, en la mayoría de los casos, es el modo elegido para plasmar esta exhortación.

Dentro del conjunto de las figuras retóricas sintácticas, el paralelismo es el más productivo. Sus características contribuyen a que su elección sea bastante recurrente en la elaboración del eslogan. El paralelismo, a la vez que cumple con la función estética propia de todas las figuras retóricas, contribuye, por la repetición que le es implícita, a que el eslogan sea retenido en la mente del receptor más fácilmente.

Esta elección respondería a un proceso cíclico similar al de la moda: 1) uso hasta el abuso, 2) desgaste, 3) desaparición, 4) vuelta a la escena. Tal ciclo refleja un posible monitoreo de la utilización del eslogan literal en los textos, dadas las circunstancias, el eslogan cumplía con una labor de concisión y brevedad hacia ciertos sectores de la población.

A continuación se presenta un desglose detallado de algunos pronunciamientos de campaña de José López Portillo:

CUADRO 6 - DESARROLLO CON JUSTICIA SOCIAL

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 13 de enero de 1976 b) México, Distrito Federal c) Asamblea con la Central Campesina Independiente d) La propiedad de la tierra y su función social e) Eslogan implícito	La única manera de hacer producir la tierra es trabajándola. La obligación del campesino es trabajar y la obligación del Gobierno es crear las óptimas condiciones para el trabajo. Cuando sepamos combinar funciones y responsabilidades del Estado con el trabajo de los campesinos, nuestro país habrá alcanzado las metas con las que soñaron nuestros padres; metas que sin duda compartimos y por las cuales estamos luchando.	Octava etapa de campaña (VIII)	sepamos combinar funciones y responsabilidades del Estado con el trabajo de los campesinos	La obligación del campesino es trabajar y la obligación del Gobierno es crear las óptimas condiciones para el trabajo.
a) 22 de Mayo de 1976 b) Cananea Sonora c) Mitin en Ejido “Emiliano Zapata” d) La propiedad de la tierra y su función social e) Eslogan implícito	Tenemos los mexicanos que resolernos a juntar cosas que andan sueltas: la justicia con la eficiencia y la productividad. No hay razón para que lo ejidatarios no sean absolutamente eficientes, tanto o más que los ganaderos particulares. Tenemos que hacer un esfuerzo, tenemos que comprometernos, que aliarnos con ese propósito.	Séptima etapa de campaña (VII)	Tenemos que hacer un esfuerzo, tenemos que comprometernos, que aliarnos con ese propósito.	No hay razón para que lo ejidatarios no sean absolutamente eficientes, tanto o más que los ganaderos particulares.
a) 10 de octubre de 1975 b) Querétaro, Qro c) Mitin En la Planta Industrial de Hierro d) La industria e) Eslogan literal	Yo los estimulo para que todos juntos –porque la solución somos todos- hagamos un esfuerzo para ordenar, complementar y proyectar más sólidamente una industrialización que, por (estar sobreprotegida) carece de capacidad competitiva.	Primera etapa de campaña (I)	Proyectar más sólidamente una industrialización que, por (estar sobreprotegida) carece de capacidad competitiva	Yo los estimulo para que todos juntos hagamos un esfuerzo para ordenar, complementar y proyectar más sólidamente una industrialización

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco

CUADRO 7 - DESARROLLO CON JUSTICIA SOCIAL

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 4 de Junio de 1976 b) La Paz, Baja California c) Con representantes estudiantiles del Estado d) La reforma política e) Eslogan implícito	Somos los mexicanos, dentro de México, los que tenemos que ajustar nuestros problemas de justicia y libertad; pero los mexicanos de dentro, sin admitir influencias que nos deformen en dictaduras de servicio externo, cualquiera que sea su sello, cualquiera que sea su propósito. Basta que sea dictadura para que no la admitamos.	Séptima etapa de campaña (VII)	Cualquiera que sea su sello, cualquiera que sea su propósito. Basta que sea dictadura para que no la admitamos.	Somos los mexicanos, dentro de México, los que tenemos que ajustar nuestros problemas de justicia y libertad
a) 16 de febrero de 1976 b) México, Distrito Federal c) Reunión de Trabajo con la FSTSE d) La reforma administrativa e) Eslogan literal	Creemos que es posible transformar nuestra realidad intencionalmente. Invito a los empleados públicos –aunque no necesitan invitación porque se han ganado el derecho-, a que en el próximo sexenio, juntos todos, este millón de mexicanos que quisiéramos entrañablemente responsables, sepan encauzar por los caminos de la reforma administrativa (...) –como está implicado desde Benito Juárez por todos los que representan, significan o entienden a México como una unidad– la solución somos todos, y estoy seguro de que (los empleados públicos) como parte de todos, participaran para compartir que esa es, en el fondo, la proposición que con estas formulas estoy haciendo al país.	Octava etapa de campaña (VIII)	Invito a los empleados públicos –aunque no necesitan invitación porque se han ganado el derecho-, a que en el próximo sexenio, juntos todos participaran para compartir que esa es, en el fondo, la proposición que con estas formulas estoy haciendo al país.	Como está implicado desde Benito Juárez por todos los que representan, significan o entienden a México como una unidad – la solución somos todos
a) 22 de abril de 1976 b) Sabinas, Coahuila c) Mitin d) La Alianza para la Producción e) Eslogan implícito	Todos quienes de alguna manera podamos hacerlo, impulsemos esta Alianza fundamental para la capacidad de producción del pueblo de México, única condición para seguir los caminos del progreso, única posibilidad que tenemos de seguir creciendo en nuestro afán de libertad y justicia.	Sexta etapa de campaña (VI)	Única condición para seguir los caminos del progreso, única posibilidad que tenemos de seguir creciendo	Impulsemos esta Alianza para la capacidad de producción para seguir los caminos del progreso

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

CUADRO 8 - EL RETO DEL FUTURO

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 29 de abril de 1976 b) China, Nuevo León c) Mitin d) Voluntad y disciplina e) Eslogan literal	La solución de nuestros problemas nacionales es el propósito de la voluntad de resolverlos. Esta es la combinación que necesita cobrar vigencia en México: inteligencia y voluntad. Vamos a sumar la voluntad de todos para resolver los problemas de todos.	Sexta etapa de campaña (VI)	La solución de nuestros problemas nacionales es el propósito de la voluntad de resolverlos.	Inteligencia y voluntad. Vamos a sumar la voluntad de todos para resolver los problemas de todos.
a) 1° de diciembre de 1975 b) Aguascalientes, Ags. c) Reunión de Trabajo sobre Fruticultura d) La solución somos todos e) Eslogan literal	Somos muchos; ese es el problema. Somos muchos, esa será la solución. ¿Por qué? Porque todos sumaremos nuestros esfuerzos para resolver los problemas que nuestro propio crecimiento ha creado.	Segunda etapa de campaña (II)	Somos muchos; ese es el problema. Somos muchos, esa será la solución.	Porque todos sumaremos nuestros esfuerzos para resolver los problemas que nuestro propio crecimiento ha creado.
a) 24 de Mayo de 1976 b) Mexicali B.C c) Reunión Campesina d) La solución somos todos e) Eslogan literal	Decimos con frecuencia que la solución somos todos, y decimos que la solución somos todos porque en el esfuerzo nacional todos debemos concurrir cumpliendo la parte de responsabilidad que nos toca, para exigir la parte de derecho que nos corresponde; porque todos, en un país democrático como el nuestro, tenemos derechos y obligaciones; cumplirlos es cumplir con el pacto de la unión, es la manera de ser justos.	Séptima etapa de campaña (VII)	Tenemos derechos y obligaciones; cumplirlos es cumplir con el pacto de la unión, es la manera de ser justos.	Todos debemos concurrir cumpliendo la parte de responsabilidad que nos toca, para exigir la parte de derecho que nos corresponde
a) 22 de noviembre de 1975 b) Durango, Durango c) Mitin en la Plaza Principal Guadalupe Victoria d) La solución somos todos e) Eslogan literal	Con ayuda de ustedes, con su buena voluntad, con su sinceridad, con su trabajo, resolveremos los problemas al límite de nuestras fuerzas; pero, para ello, necesitamos todos juntos trabajar, todos buscar la solución.	Segunda etapa de campaña (II)	Para ello, necesitamos todos juntos trabajar, todos buscar la solución.	Con ayuda de ustedes, con su buena voluntad, con su sinceridad, con su trabajo, resolveremos los problemas

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

4.2.2 Recursos empleados por el I.E.P.E.S para el establecimiento de una comunicación eficaz, implicar y persuadir el receptor

En este apartado abordaremos el papel protagónico del consejo consultivo del I.E.P.E.S. en la planificación de la emisión de mensajes y el cuidado que éstos tenían a la hora de aconsejar al candidato.

Los pronunciamientos analizados exponen una serie de factores estratégicos que conllevaron a la simplificación del mensaje electoral usado por el candidato y esto se debió a:

- a) Un candidato que se decante claramente por una posición provoca el rechazo de los que discrepan; por el contrario un candidato que proyecte un mensaje de progreso, honradéz y credibilidad, puede atraer en principio a todo el abanico de votantes.
- b) Otro posible factor por el que se pudo simplificar fue para reducir su responsabilidad futura. Al hacer promesas específicas el candidato se expone a preguntas detalladas, y no siempre podrá responder de manera positiva.
- c) Un último factor sería el origen del electorado. Se logra apreciar que para la época los asesores sabían que en una campaña hay que informar en un tiempo limitado, con recursos limitados y contra un bajo nivel de atención de la audiencia. Muy pocos ciudadanos leen un programa electoral, pero sí que conocen algunas medidas gracias a los medios de comunicación fundamentalmente, o porque han oído a un candidato en un acto o encuentro, como los que se vieron anteriormente.

El partido político que emitió el eslogan lanza un mensaje con el que quiere procurarse la adhesión de una masa. En el programa electoral de cualquier partido se plasman una serie de promesas que van encaminadas a modificar favorablemente dicho contexto. La perspectiva desde la que se contempla dicho contexto es siempre partidista, por lo que el discurso propagandístico puede hacer ver al elector que el contexto en el que se desenvuelve es nefasto o, por el contrario, que es próspero, pero se puede mejorar. En cualquier caso, la pretensión de cualquier grupo político es modificar en mayor o menor medida el contexto que envuelve el proceso electoral.

En los pronunciamientos analizados, se pudo observar que el equipo de campaña de José López Portillo y Pacheco formuló propuestas en torno a la integración social. Se pudo

apreciar a través de una serie de factores como lo son: la pobreza y la desigualdad, la economía y el trabajo, el apoyo de actores del estado, el tiempo de gobierno, la reconciliación (dichos factores también fueron motivos de reunión del consejo consultivo a lo largo de la campaña). Como resultado se desprende el compromiso del candidato por integrar socialmente, y sin exclusión, a todos los ciudadanos que conformaban la sociedad mexicana de aquella época. Son compromisos que él ajusta para su periodo presidencial (seis años), lo que es iluso, debido a lo reducido del periodo presidencial.

La forma verbal “hemos”, percibida en algunos pronunciamientos da cuenta en pasado, de las suspicacias y las divisiones en décadas pasadas. Por otro lado el verbo “hubo” hace referencia a una patria inclusiva, donde se acepta la diversidad incluyendo diferentes actores sociales (pueblos originarios, ancianos, etc.); se desprende, también, un énfasis en el trabajo que se realizará en regiones, y además una cobertura focalizada hacia los más desposeídos, y a su vez proyecta una imagen a los ojos de los demás países con una mirada política clara y participativa, “una política por, para y con los ciudadanos”

Sabemos que las decisiones relevantes (leyes, reformas constitucionales, asignación de recursos, políticas administrativas, etc.) están en manos de los representantes de la ciudadanía que ejercen el poder (poder ejecutivo, legislativo, esferas de poder).

Además, se aprecia en los textos que el candidato esbozó un sueño común para toda la sociedad, a partir de éste se manifiesta que la integración que ella pretende no es concreta, sino más bien una acción mediática y parcialista, ya que ese sueño es limitado a un grupo dominante (la élite), en otras palabras, el sueño se restringe a algunos (los sueños se limitan a cada persona).

El consejo consultivo asesoró al candidato para que pudiera desligar mediante discursos, mensajes breves y reuniones con sectores afectados, la responsabilidad del Estado en la labor de terminar con la desigualdad, dejando de manifiesto que los ciudadanos deben esforzarse para salir de su exclusión en esta sociedad. Esta responsabilidad debe ser compartida y no lineal; donde los actores sociales (ciudadanos), con ayuda del Estado pueden romper la barrera de la pobreza y de la exclusión social. Con esto se produce una dicotomía en su discurso, entre Estado y ciudadanía, ya que un principio aboga por la responsabilidad personal de los mexicanos en la superación de las barreras sociales, y después aboga por la participación y apoyo del Estado en estos temas. Lo anterior es una estrategia de persuasión,

en el sentido de no comprometerse directamente en el rol que juega el Estado en la disminución de la pobreza y de la exclusión social.

En varios de los pronunciamientos, se expone los esfuerzos de parte del Gobierno hacia todos aquellos que aspiran a un trabajo, Además promete un trabajo “digno y decente”, apelando a un patriotismo de inclusión social.

El I.E.P.E.S. formuló diversas promesas en relación a los esfuerzos del Estado que se harán por las personas que aspiran a conseguir trabajo, ofreciendo un trabajo digno y decente para los trabajadores, desviando recursos económicos concretos que serían de gran ayuda para los planes de inversión social e inversión privada que abren opciones de trabajo para los mexicanos, a esto se suma que la inclusión del sector privado es producto de la labor de observación de grupos sociales estratégicos de la campaña como lo eran los empresarios.

Con el fin de garantizar la labor conciliatoria como un factor importante dentro del discurso de campaña, el consejo consultivo puso énfasis en involucrar a una serie de actores históricos y políticos, que han influido de manera positiva para lograr estabilidad política, social y económica en los últimos decenios de la República, aludiendo y resaltando la labor tanto del presidente saliente (Luis Echeverría Álvarez), elegido de manera popular por los ciudadanos junto con la relevancia de la propia figura presidencial, así como de la administración que respaldan a dicha figura como aquellos capaces de garantizar dicha estabilidad en todos los ámbitos.

En varios de los pronunciamientos, se pudo apreciar que el candidato aludió al tiempo que requiere para la aplicación de lo que él considera pertinente hacer para recuperar la confianza de la sociedad mexicana en los seis años que dura el periodo presidencial, se impone la obligación de trabajar de manera rápida, para equilibrar desigualdades sociales en México. La idea de decir que el tiempo es breve para realizar las gestiones que le competerían en caso de ganar la presidencia, es decir, puso como excusa la brevedad de su mandato ante la posibilidad de no cumplir todas sus promesas.

El candidato se refiere principalmente a los hechos del pasado que ocasionaron la división “entre nosotros y aquellos” esa barrera debe ser derribada, y estamos ante nuevos cambios de integración social. Podemos suponer que la reconciliación no se manifiesta claramente, ya que se aprecia una marcada división entre unos y otros.

V. CONCLUSIONES

Se pudo observar que el uso de la mercadotecnia ha modificado los modelos de comunicación político-electoral no solo porque se buscó un lenguaje más sencillo, sino también porque buscaban responder a necesidades específicas del electorado en tanto que eran construidos después de haberse realizado un estudio del mercado electoral. Dicho esto, si se parte de la premisa de que en los procesos electorales no competitivos, los mensajes de campaña en México abordaban temáticas generales e históricas que no buscaban la persuasión del ciudadano, sino que se enfocaban a difundir lo que el Partido de Estado iba a realizar en los próximos años, es durante la campaña de José López Portillo donde se manifestó un periodo de incertidumbre que obligó a dicho Partido a desarrollar un nuevo modelo de comunicación político-electoral que buscó dirigirse a ciertos grupos específicos de electores, con propuestas temáticas atractivas, en función de que se acercan más a las necesidades de la población, tal sofisticación puede ser vista como un antecedente para el marketing político en México.

Toda campaña electoral tiene lugar y adquiere su sentido dentro de un contexto social y político determinado. El eslogan electoral posee, una dimensión social clara, y está vinculado indisolublemente a los acontecimientos sociales y políticos del momento en el que se emite. De este modo, podemos afirmar que los acontecimientos políticos y las técnicas de comunicación propagandística van evolucionando cada vez que México necesita de un periodo de adaptación.

Pudo observarse que el equipo de campaña de José López Portillo y Pacheco formulo propuestas en torno a la integración social con base en una serie de investigaciones realizadas por el I.E.P.E.S., Se pudo apreciar a través de una serie de factores como lo son: la pobreza y la desigualdad, la economía y el trabajo, el apoyo de actores del estado, el tiempo de gobierno, la reconciliación (dichos factores también fueron motivos de reunión del consejo consultivo a lo largo de la campaña). Como resultado se desprende el compromiso del candidato por integrar socialmente, y sin exclusión a todos los ciudadanos que conformaban la sociedad mexicana de aquella época.

El eslogan, en tanto que texto que está destinado a influir, manipular o persuadir al receptor, precisa de una determinada elaboración retórica que asegure su eficacia. La retórica, por su parte, se ha ido adecuado a los nuevos textos persuasivos, por lo que su relevancia

actual va unida a los textos publicitarios y propagandísticos. La retórica del eslogan no es, sin embargo, una retórica nueva o diferente, sino una retórica renovada, una retórica que mantiene sus formas, pero se adecua a las características de estos tipos de textos.

La modalidad exhortativa se convierte durante la campaña en la estructura más repetida, como lo había sido la oración copulativa. Este cambio en la elección de la fórmula lingüística se corresponde con un paso adelante en la competencia propagandística del electorado. El imperativo, en la mayoría de los casos, es el modo elegido para plasmar esta exhortación. Antes de la elección federal de 1976 la mayoría de los eslóganes de campaña pregonaban aspiraciones de corte utópico respaldados por acontecimientos fundamentales como lo fue la Revolución Mexicana, sin embargo con el pasar de los años este fondo en los eslóganes se fue abandonando paulatinamente para sustituirlo por un acercamiento a la cotidianidad de la sociedad mexicana en aquella época, este proceso explica el origen de la tendencia hacia los mensajes desideologizados por los que atraviesan las campañas del presente, se nota una asimilación del eslogan de marca comercial y representan la propuesta, buscan adhesiones, tratan de llamar la atención y provocar simpatías el tono de la campaña y la posición relativa con respecto a los adversarios.

La peculiaridad del eslogan como elemento repetible se relaciona con la tradición retórica del arte de la memoria, en la medida en que los creadores del anuncio no hacen sino aplicar técnicas concretas y se sirven de recursos cuidadosamente elaborados. Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: facilidad de comprensión, brevedad, concisión, capacidad de atracción. Se describen los recursos que se pueden utilizar para desarrollar la llamada memoria artificial, la que se refuerza con cierto entrenamiento y una serie de preceptos, que sirve para reafirmar, estimular y acrecentar la memoria natural, aquella con la que el hombre nace, esta se fortalece mediante la creación de lugares (escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completas y atrayentes) y de imágenes (formas, marcas o representaciones de lo que se pretende hacer recordar).

En la elaboración retórica del eslogan se descubre la presencia de figuras sintácticas, estas figuras pertenecen a dos de los grupos que establece la retórica clásica: las figuras por detracción y las figuras por permutación. De entre las figuras por detracción, destaca la elipsis como el recurso más empleado en la construcción del eslogan. En cuanto a las figuras por detracción, podemos concluir que la figura más rentable es el paralelismo.

El estudio de la campaña de José López Portillo dejó entrever que existe una evolución de las estructuras fundamentales del eslogan paralela a la adquisición por parte del electorado y de los propios creativos de una competencia propagandística suficiente. y que son susceptibles de volver a ser utilizadas en posteriores eslóganes. Por otro lado, existen estructuras, como las oraciones exhortativas que, por sus características, consideramos que son proclives a aparecer una y otra vez en eslóganes propagandísticos de todas las épocas. Así, adquirida ya la competencia propagandística necesaria, podemos hablar de “modas” en la elección de las estructuras fundamentales que constituyen el eslogan electoral mexicano.

En términos estrictamente mercadológicos, vale señalar que la campaña portillista logró su objetivo básico: el posicionamiento del candidato, guiado por una estrategia de acercamiento al elector a partir de un diagnóstico y seguimiento de las tendencias de éste, diciéndole lo que le gusta escuchar, envolviéndolo en las redes tácticas de la promoción y en las del lenguaje directo de las promesas. La pragmática, unida a la cosmética; el cambio como lema, el candidato arropado por sus cualidades naturales –cuerpo, voz, gesto- y respaldado por la dinámica planeada a los medios, según sus técnicas distintivas, sus públicos específicos y sus peculiaridades geográficas.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

- Albaladejo, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- Albaladejo, Tomás (2001): «Retórica, tecnologías, receptores» en *Logo, Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, año I, nº 1, enero, pp. 9-18.
- Berardi, Leda. (2003). *Análisis Crítico del Discurso Perspectivas Latinoamericanas*. Santiago: Frasis Editores.
- Braudel, Fernand. (1970). *La historia y ciencias sociales*. Madrid: Alianza editorial.
- Calsamiglia, H y A. Tusón. (1999). *Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona: Ariel.
- Canel, M. José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- Cardona, Domingo y R. Fernández Berasarte (1979): *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*, Madrid, Júcar.
- Carrillo, Navarro P. (2009) *El eslogan electoral español (1975-2000) estructuras fundamentales*. España, Tesis doctoral.
- Coseriu, Eugenio. (1967). *Teoría del Lenguaje y Lingüística General*. Madrid: Editorial Gredos.
- Cosío Villegas, Daniel. (1975) *El estilo personal de gobernar*, México: BUAP.
- Cosío Villegas, Daniel. (1975) *La sucesión presidencial*. México: Joaquín Mortiz.
- Dahl, Robert A. (1989) *La poliarquía participación y oposición*. España: Tecnos.
- Domenach, Jean-Marie (1950): *La propagande politique*, Saint-Germain, Presses Universitaires de France, 8ª ed. (1979).
- Farias Garcia, P. y Farias Batlle, P.; En torno a la libertad de empresa informativa, Editorial Complutense, Madrid, 1994.
- Farrell, David M. (1996) “Campaign Strategies and Tactics”, en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.
- Farrell, David M. y Paul Webb (2000) “Political Parties as Campaign Organizations”, en Dalton, Russell

- Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases*, El País Aguilar, Madrid.
- Ferrer M. y C. Sánchez. (1996). *La Coherencia en el Discursos Coloquial*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Germán Pérez 2012 “La elección presidencial de 1976: José López Portillo, candidato sin oposición” en Georgette J. 2012 *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México. De la república restaurada al México de la alternancia: 1867-2006*. México: UNAM, pp. 655-678.
- Gringas, Anne_Marie (1998) “El impacto de las comunicaciones en las practicas políticas Gauthier Gilles (comp), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial.
- Herreros Arconada, Mario (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones universitarias.
- Huntington, Samuel (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Buenos aires: Paidos.
- Jakobson, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.
- Johansson, María T. (2002). “Discursos e Ideologías: una perspectiva desde la lingüística crítica” en *Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales ILADES* 16:23-31.
- Laborda, Xavier (1996): *Retórica interpersonal*, Barcelona, Octaedro.
- Lamíquiz, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona, Ariel.
- Lázaro Carreter, Fernando (1980): «El mensaje literal» en *Estudios de lingüística*, Barcelona, Crítica, (pp. 149-171).
- Lausberg, H. (1966) *Manual de retórica literaria*, versión española de J. Pérez Riesco, Madrid, ed. Gredos, vol. I.
- Levitsky, Steven y Lucan Way (2010) *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*, New York, Cambridge University Press.
- Loeza, Soledad (1989). *El llamado de las urnas*. México: Cal y Arena.
- Luque, Teodoro (1996).; *Marketing político*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Maarek, Phillippe (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Claves para una buena información política. 1ra. Edición, Paidos Ibérica. España.

- Martin L. y Whittaker R. (1998). *Poder – Decir o el Poder de los Discursos*. Madrid: Arrecife.
- Mirón, Rosa María y Germán Pérez (1998). *López Portillo: auge y crisis de un sexenio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-Centro de Estudios Políticos/Plaza y Valdez.
- Molinar Horcasitas, Juan 1991. *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y Arena.
- Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press. Norris,
- Padgett, Vincent (1974) “Mexican Political System” en Segovia, Rafael (1974) *La Reforma Política: El Ejecutivo Federal, El PRI y las elecciones de 1973*. México: COLMEX, p. 305.
- Paoli Bolio, Francisco (1993) “Legislación Electoral y Proceso Político, 1917-1982” en Casanova, P. (1985). *Las elecciones en México, evolución y perspectivas*. México: Ed. Siglo XXI.
- Peña, G. (2001). *El valor persuasivo del eslogan publicitario*, Madrid, Universidad Complutense
- Pilleux, Mauricio. 1995. “El análisis del “Tópico en el discurso” “en una entrevista” Revista de Lingüística Teórica y Aplicada. 33:127-137.
- Pilleux, Mauricio. 2000. “El Análisis Crítico del Discurso”. Documento Lingüístico y Literarios. 23:37-42.
- Pilleux, Mauricio. 2001-2002. “Reflexiones en torno al Discurso y las Presuposiciones” .Documentos Lingüísticos y Literarios 24-25: 45-49.
- Pippa (2002) “Campaign Communications”, en LeDuc, Lawrence, Richard
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda*, Madrid, EUEDEMA. 2ª ed. de 1993.
- Plasser, Fritz y Gunda Plasser (2002) *Global Political Campaigning: a Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, Praeger.
- Rapp, F. (1973) *La Iglesia y la vida religiosa en Occidente a fines de la Edad Media*, Ed. Labor, Barcelona.
- Reboul, Olivier (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.

- Ricoeur, P. (2003) *Teoría de la interpretación discurso y excedente de sentido*. Ed. Siglo XXI, México.
- Reyna, J. (1985) “Las elecciones en el México institucionalizado, 1946-1976” en Casanova, P. 1985. *Las elecciones en México, evolución y perspectivas*. México: Ed. Siglo XXI.
- Reyzábal, M^a Victoria (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.
- Sánchez Galicia, Javier, Aguilar García, Elías. (2004). *Razones de Voto*. Manual de Comunicación Electoral. Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación Pública, México.
- Sanchis, J.L. (1996): *Cómo se gana el poder*. Espasa Calpe. Madrid.
- Sanchis; J.L. (1998) “La organización de la comunicación política: las campañas electorales”; Revista Universitaria de Comunicación Política, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial, Madrid.
- Scannell, P. (2014) “La historia, los medios y la comunicación” en Bruhn, K. (2014). *La comunicación y los medios, Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: FCE. pp. 346-371.
- Segovia, Rafael (1974) *La Reforma Política: El Ejecutivo Federal, El PRI y las elecciones de 1973*. México: COLMEX pp. 305-325.
- Stempel, G. (1994) *The Practice of Political Communication*. Prentice Hall, New Jersey,
- Stewart, C., Smith, C. y Denton, R.; (1995) *New Directions in Political Communication*, Sage, Newbury Park.
- Spang, Kurt (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.
- Stubbs, Michael. (1987). *Análisis del Discurso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Van Dijk, Teun. (1980). *Estructura y Funciones del Discurso*. México: Siglo XXI.
- Van Dijk, Teun (1997). *Racismo y Análisis Críticos de los Medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, Teun (Comp). (2000). *El Discurso como Interacción Social*. España: Editorial Gedisa.
- Vazquez, I. y Aldea, S. (1991) *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Prensas Universitarias, Zaragoza.

Filmografía

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES DE MADRID

(Filmoteca Española)

El perfil del presidente (1977) Radio, Televisión y Cinematografía-Secretaría de Gobernación, Estudios Churubusco, México.

Documentos oficiales

COMISION FEDERAL ELECTORAL

1958 -1990

Ley Federal Electoral (1973). *Leyes y Decretos*, México: Editorial “Divulgación”, Bolívar No. 80. (13 de Febrero de 1973, fecha de impresión del libro).

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

VIII ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA/SEPTIEMBRE 25 DE 1975

Plan Básico de Gobierno (1976-1982)

Redactores

Jesús Reyes Heróles

Miguel Ángel Barberena

Blas Chumacero Sánchez

Carlos Sansores Pérez

Ernesto Álvarez Nolasco

Rodolfo Echeverría Ruiz

David Gustavo Gutiérrez Ruiz

Fidel Herrera Beltrán

José Luis Lamadrid

Rafael Ocegüera

Celestino Salceno Monteon

Enrique Olivares Santana

Arturo González Cosío

Sergio L. Benhuemea

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS ECONOMICOS Y SOCIALES
(I.E.P.E.S.)
1963-1991

I. *Coordinación de actividades de apoyo a candidatos*

Compilación de pronunciamientos de campaña de José López Portillo (1975-1976)

Dirección - Alejandro Carrillo Navarro

Selección, depuración y clasificación temática del material – José Rosovsky y Salvador Corrales Raya

a) Libro primero - *Individuo, la familia y la sociedad*

Autores – José Carreño Carlón, Romeo Flores Caballero, Luis García Cárdenas

b) Libro segundo - *La organización de la sociedad*

Autores – Renato Iturriaga, Miguel Limón, Adolfo Lugo

c) Libro Tercero - *Desarrollo con Justicia Social*

Autores – Felipe Remolina, Bernardo Sepúlveda, Juan Manuel Terán,

d) Libro Cuarto - *El reto del futuro*

Autores - Manuel Uribe Castañeda, Ricardo Valero

II. *Coordinación de los Centros de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (CEPES)*

1. Sector Recursos Naturales y Actividad económica

IV. Censos Agrícola-Ganadero y Ejidal, Comercial, Industrial, de población y de Servicios de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC).

V. Información directa proporcionada por la Dirección General de Planeación de la Secretaría de Recursos Hidráulicos (SRH).

VI. Información de la Dirección General de Economía Agrícola de la Secretaría de la Reforma Agraria.

2. Sector Recursos Humanos

II. Censo General de Población, Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio (SIC).

3. Servicios Públicos y Privados

- IV. Censo de Caminos de la Secretaria de Obras Públicas.
- V. Compañía Nacional de Subsistencias Populares
- VI. Dirección General de Inversiones Públicas de la Secretarias de la Presidencia

4. Sector Bienestar Social

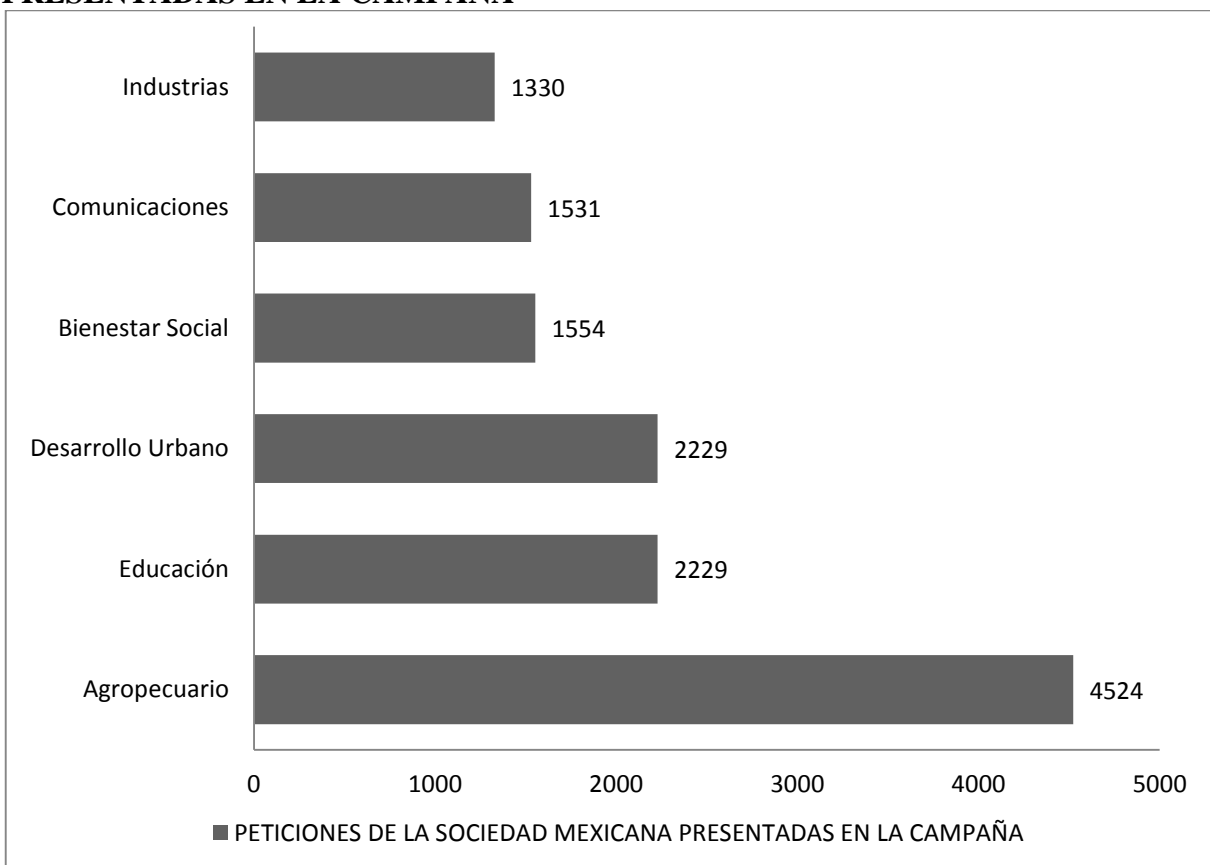
- II. Departamento de Estadísticas Sociales, Dirección General de Estadística de la Secretaria de Industria y Comercio (SIC).

5. Sector Educación

- III. Estadística Básica del Sistema Nacional de la Secretaria de Educación Publica.
- IV. Oficina de Estadísticas Educativas. Dirección General de Estadística de la Secretaria de Industria y Comercio (SIC).

ANEXOS

GRAFICO 2 - GLOBAL DE PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA PRESENTADAS EN LA CAMPAÑA



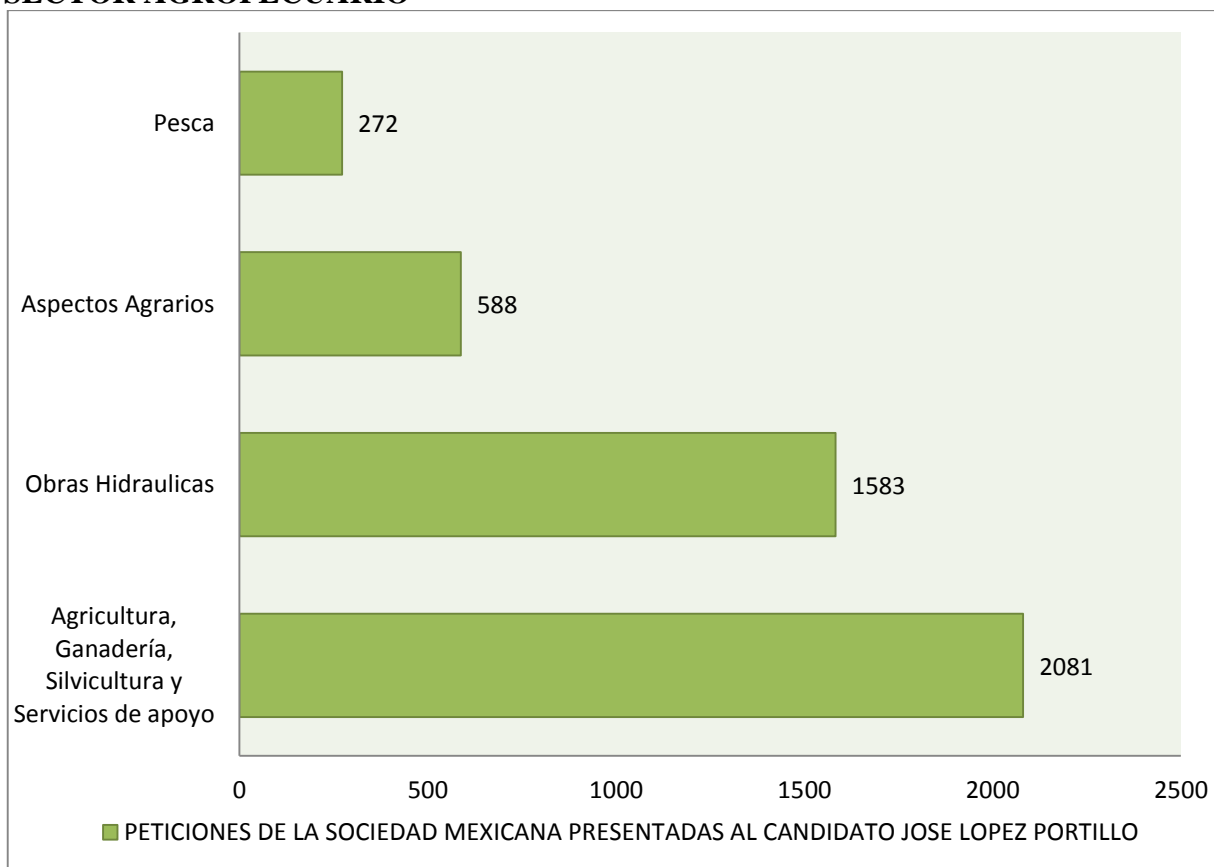
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 9 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA PRESENTADAS EN LA CAMPAÑA

TEMATICA	Educación	Industrias	Comunica ciones	Agropecuario	Bienestar Social	Desarrollo Urbano
Peticiones	1896	1330	1531	4524	1554	2229
Total	13,064					

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 3 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR AGROPECUARIO



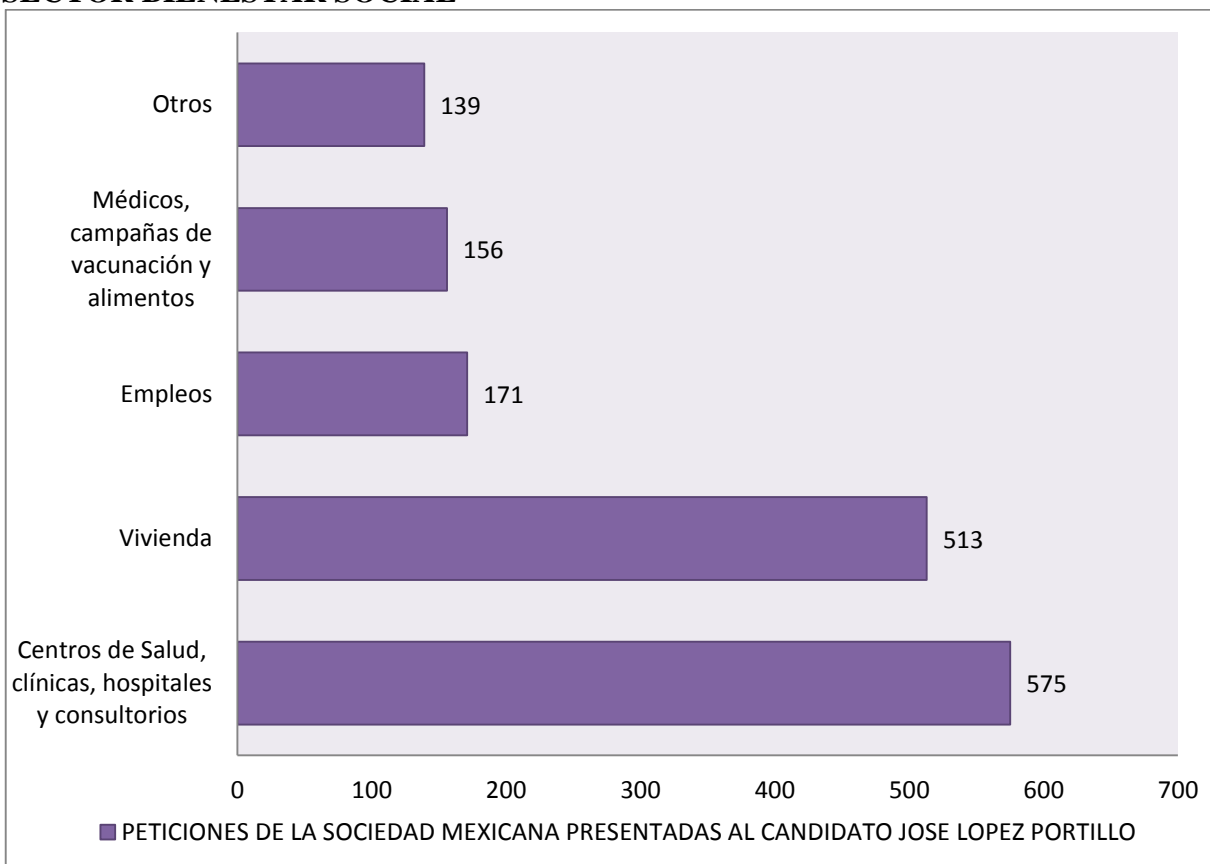
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 10 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR AGROPECUARIO

TEMATICA	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Servicios de apoyo	Obras Hidráulicas	Aspectos agrarios	Pesca
Peticiones	2081 (46%)	1583 (35%)	588 (13%)	272 (6%)
Total	4524			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 4 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR BIENESTAR SOCIAL



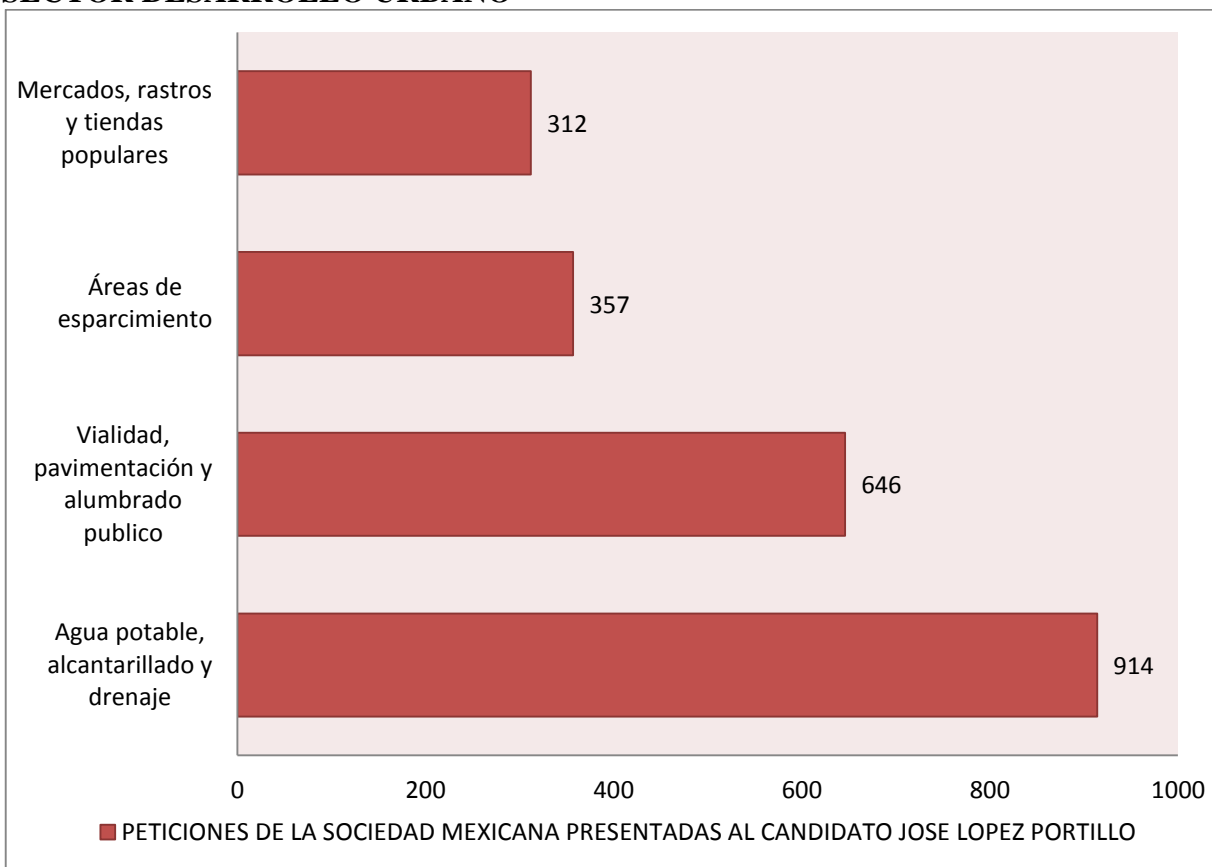
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 11 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR BIENESTAR SOCIAL

TEMATICA	Vivienda	Centros de salud, clínicas, hospitales y consultorios	Médicos, campañas de vacunación y alimentos	Empleos	Otros
Peticiones	513 (33%)	575 (37%)	156 (10%)	171 (11%)	139 (9%)
Total	1554				

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 5 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR DESARROLLO URBANO



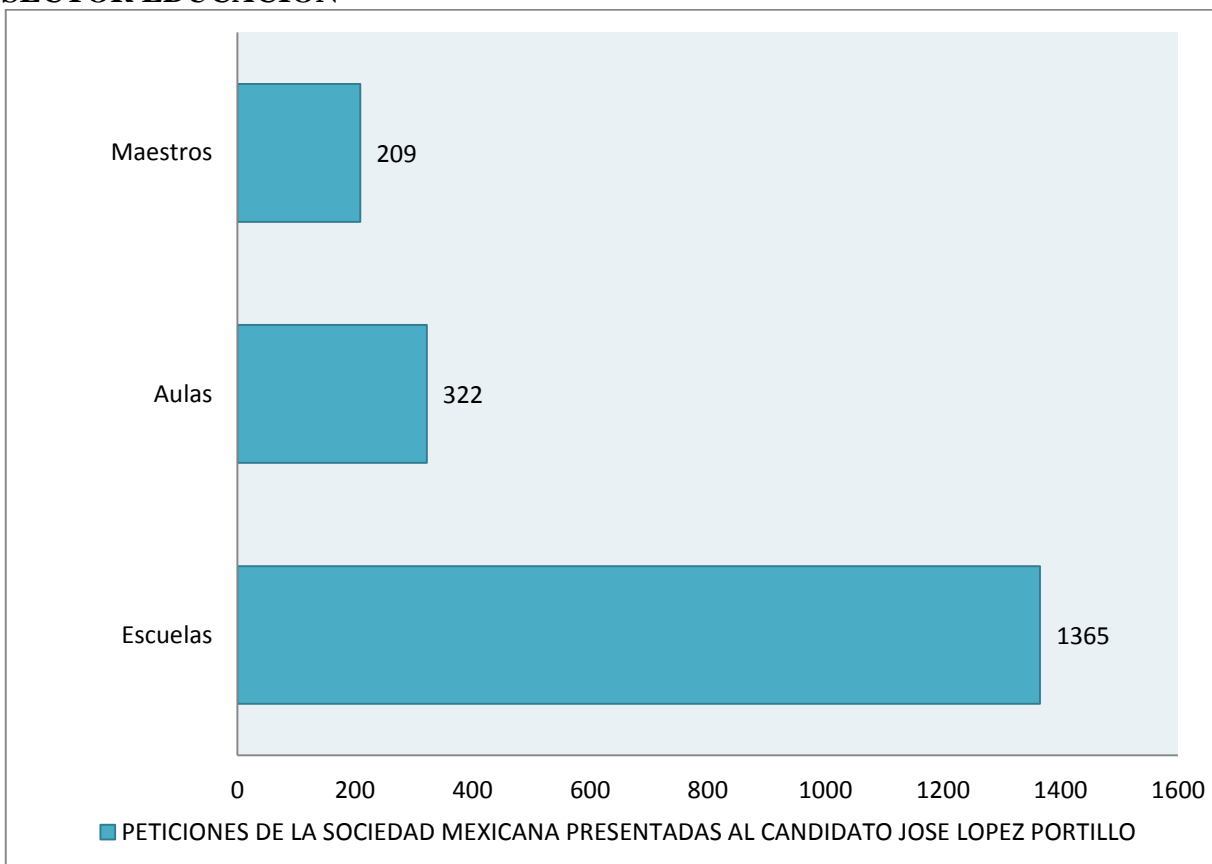
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 12 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR DESARROLLO URBANO

TEMATICA	Agua potable, alcantarillado y drenaje	Vialidad, pavimentación y alumbrado público	Mercados, rastros y tiendas populares	Aéreas de esparcimiento
Peticiones	914 (41%)	646 (29%)	312 (14%)	357 (16%)
Total	2229			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 6 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR EDUCACIÓN



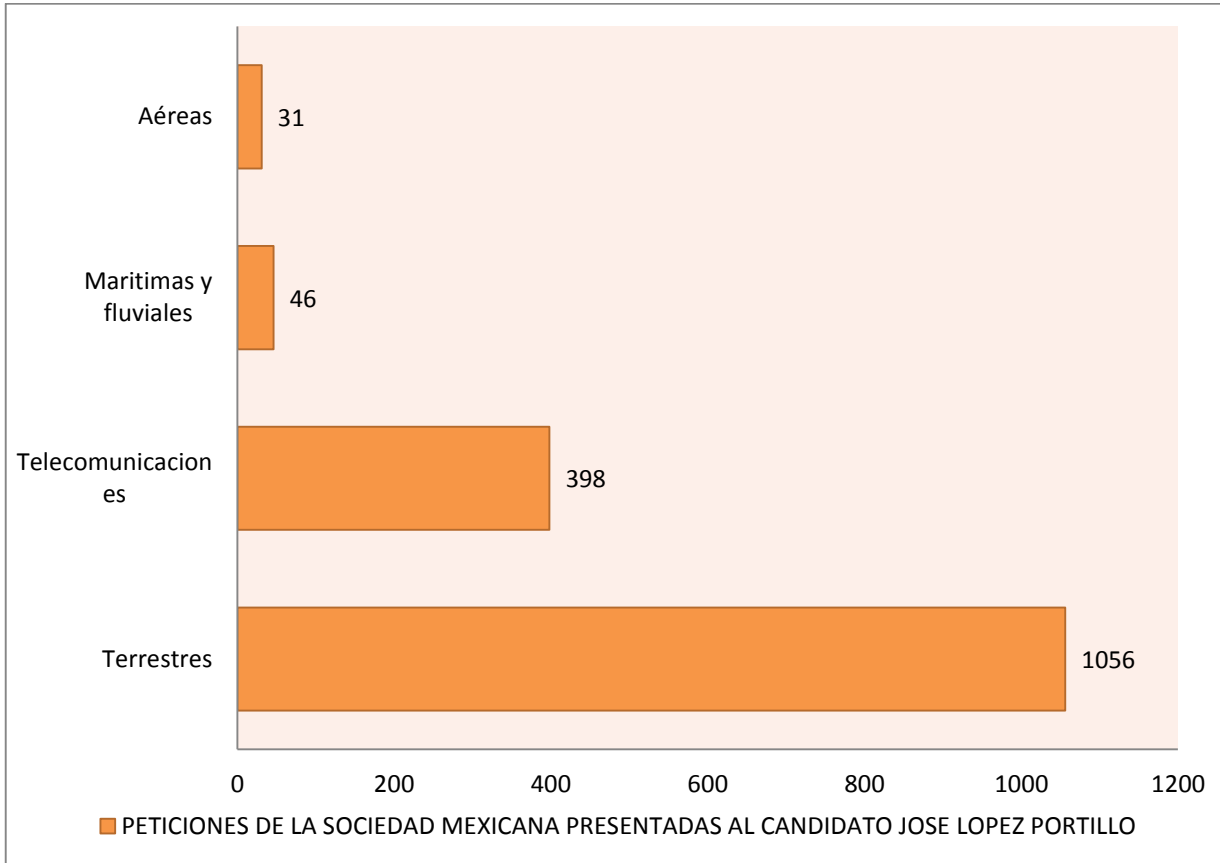
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 13 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR EDUCACIÓN

TEMATICA	Escuelas	Maestros	Aulas
Peticiones	1365 (72%)	209 (11%)	322 (17%)
Total	1896		

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 7 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR COMUNICACIONES



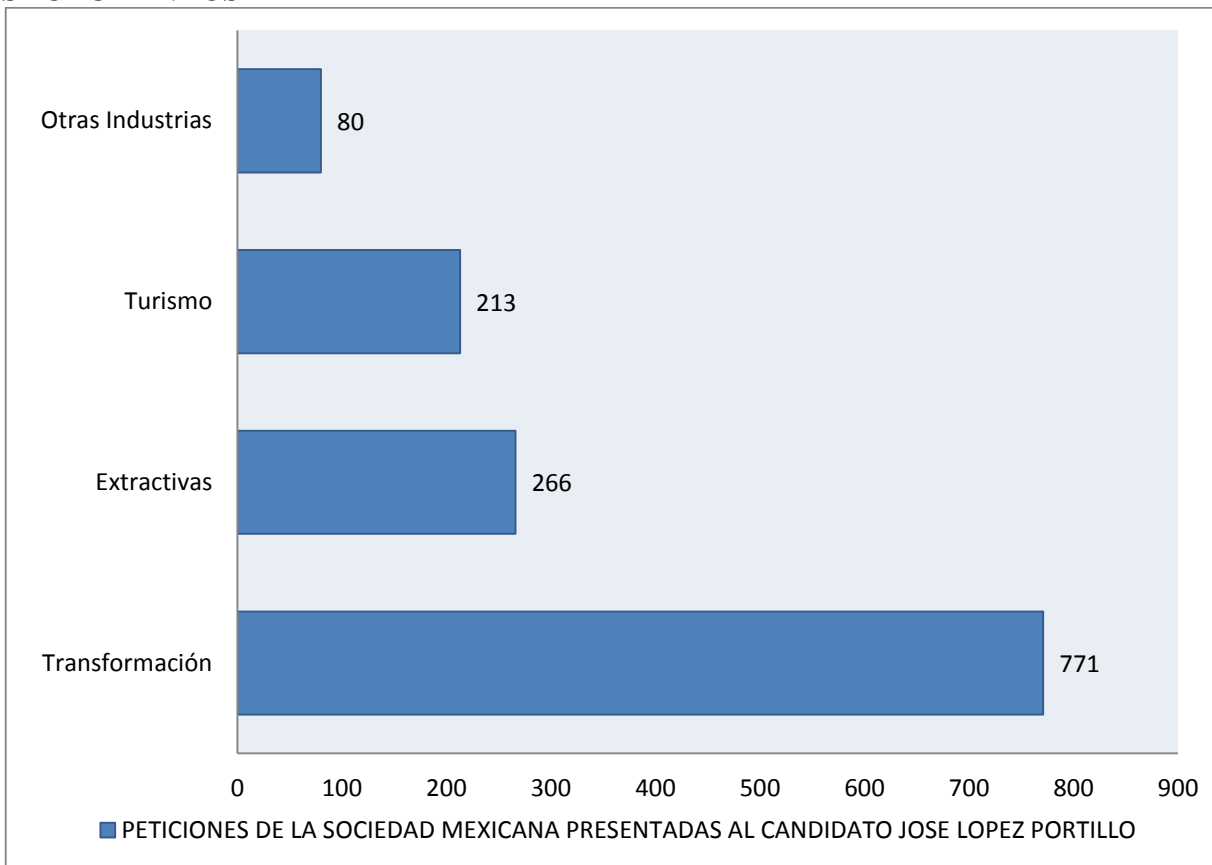
Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 14 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR COMUNICACIONES

TEMATICA	Terrestres	Aéreas	Telecomunicaciones	Marítimas y fluviales
Peticiones	1056 (69%)	31 (2%)	398 (26%)	46 (3%)
Total	1531			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

GRAFICO 8 PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR INDUSTRIA



Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 15 - PETICIONES DE LA SOCIEDAD MEXICANA ORIENTADAS AL SECTOR INDUSTRIA

TEMATICA	Extractivas	Transformación	Turismo	Otras industrias
Peticiones	266 (20%)	771 (58%)	213 (16%)	80 (6%)
Total	1330			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Primera etapa de campaña (9 de octubre de 1975 – 3 de noviembre de 1975)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
1ra ETAPA	6,886.3 Kilómetros	91 Poblaciones	66 Mítines	61 Recepciones
Entidades federativas visitadas (1ra etapa)	QUERETARO GUANAJUATO JALISCO COLIMA NAYARIT			
Inicio de campaña	Palacio de los Deportes de la Ciudad de México, 5 de octubre de 1975			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

1ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
QUERETARO	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 9 de octubre de 1975 al 14 de octubre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 17.8% Agrícola, 38.9% Ganadera, 4.9% Silvícola y 38.4% Otras. <i>Usos del agua</i> – 14.8% Doméstico, 15.8% Industrial, 1.8% Pecuario y 67.6% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 10.3% Agropecuario, 0.8% Extractivas, 30% Transformación, 10.2% Construcción, 0.4% Electricidad, 2.2% Transportes y 46.1% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 35.6% Urbana y 64.5% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 48.3% (0-14 años), 45.6% (15-59 años) y 6.1% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 30.7% Agua Potable, 20.7% Drenaje y 39.9% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 52 Centros de venta, 14 Conasuper y 38 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 19 Unidades Generales, 676 Camas y 58 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 41.7% con piso de tierra y 58.5% con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 62% alfabetos y 38% analfabetos <i>Sistema educativo</i> – 805 escuelas (687 eran escuelas primarias), 3791 maestros <i>Bibliotecas</i> – 28 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 4 con temporalidad: 2 diarios (43,000 de tiraje), 2 semanales (12,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Dotación de Tierras, 3) Servicios de Apoyo
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Aéreas, 3) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Viviendas, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Turismo, 2) Transformación, 3) Extractivas

ITINERARIO

La gira política por el primer estado visitado se llevó a cabo del 9 al 14 de octubre de 1975. Se visitaron 7 poblaciones con un recorrido total de 842.9 kilómetros: 203.5 km. por avión, 636.9 km. por autobús, 1.2 km. a pie y 1.3 km. a caballo.

El 9 de octubre se celebró en la ciudad de Querétaro la reunión de **Plan Básico del Estado** en donde se expusieron las medidas de políticas necesarias para reorientar y consolidar el desarrollo económico del estado. Se analizaron los logros alcanzados y las necesidades en materia de desarrollo industrial, agropecuario y social.

El 10 de octubre se llevó a cabo en Ajuchitán la **Reunión Nacional de Ganadería Lechera** en la que se analizaron los problemas que afronta esta actividad y se marcaron las pautas a seguir.

En total se llevaron a cabo 3 actos políticos, 5 reuniones de convivencia y 2 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- 1) *Querétaro*
- 2) *Santa María Begoña*
- 3) *Ajuchitlan*
- 4) *Jalpan de Serra*
- 5) *Tequisquiapan*
- 6) *San Juan del Río*
- 7) *Colorado*
- 8) *Jurica*

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

1ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
GUANAJUATO	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 14 de octubre de 1975 al 20 de octubre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 35.7% Agrícola, 35.9% Ganadera, 3.2% Silvícola y 25.2% Otras. <i>Usos del agua</i> – 3.4% Doméstico, 3.7% Industrial, 0% Pecuario y 92.9% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 52.5% Agropecuario, 1.5% Extractivas, 18.5% Transformación, 3.9% Construcción, 0.4% Electricidad, 2.3% Transportes y 20.9% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 52.1% Urbana y 47.9% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 48.2% (0-14 años), 45.7% (15-59 años) y 6.1% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 39.5% Agua Potable, 29.7% Drenaje y 53.4% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 217 Centros de Venta, 18 Conasuper y 64 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 66 Unidades Generales, 2,462 Camas y 124 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 163.3 mil con piso de tierra y 269.9 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 64.7% alfabetos y 35.3% analfabetos <i>Sistema educativo</i> – 2428 escuelas (2,081 eran escuelas primarias), 14,458 maestros <i>Bibliotecas</i> – 111 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 9 con temporalidad: 9 diarios (204,548 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Médicos, 4) Empleos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Parques, 2) Mercados, 3) Agua Potable
❖ Sec. Educación	1) Maestros, 2) Aulas, 3) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Extractivas

ITINERARIO

El recorrido por el segundo estado visitado durante la gira política se llevó a cabo del día 14 al 20 de octubre de 1975. Se visitaron 16 poblaciones, se recorrieron un total de 758.8 kilómetros: 751.6 km. por autobús, 4.4 km. a pie y el resto, 2.8 km. en vehículo descubierto.

El 15 de octubre se efectuó en la ciudad de Guanajuato la reunión Nacional sobre Educación Superior, en la que se presentaron diversas ponencias relativas a la Educación Superior, con el análisis de sus raíces, características, objetivos y propuestas de solución

El 19 de octubre se celebró en la ciudad de León la reunión sobre el **Plan Básico Estatal**. Se expuso una visión integral de los problemas económicos y sociales y se analizaron alternativas de solución en el corto y largo plazo. Esta reunión fue complementada con otra **Regional de Turismo**, celebrada en San Miguel Allende el 16 de octubre.

En total se llevaron a cabo 11 actos políticos, 12 reuniones de convivencia y 2 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <i>1) Límite de los Estados</i> | <i>12) Acámbaro</i> |
| <i>2) San Luis de la Paz</i> | <i>13) Salvatierra</i> |
| <i>3) Dolores Hidalgo</i> | <i>14) Valle de Santiago</i> |
| <i>4) San Luis Xococonxtle el Chico</i> | <i>15) Yuriria</i> |
| <i>5) Dolores Hidalgo</i> | <i>16) Salamanca</i> |
| <i>(segunda visita)</i> | <i>17) Zona Militar</i> |
| <i>6) Guanajuato</i> | <i>18) Irapuato</i> |
| <i>7) La Valenciana</i> | <i>19) Silao</i> |
| <i>8) San Miguel de Allende</i> | <i>20) León</i> |
| <i>9) Celaya</i> | <i>21) San Francisco del Rincón</i> |
| <i>10) Comonfort</i> | <i>22) León</i> |
| <i>11) Celaya</i> | <i>(segunda visita)</i> |
| <i>(segunda visita)</i> | |

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

1ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
JALISCO	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 20 de octubre de 1975 al 27 de octubre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 18% Agrícola, 42% Ganadera, 10.4% Silvícola y 29.6% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 26.6% Generación de Energía, 10.4% Doméstico, 10.3% Industrial, 3% Pecuario, 0.1% Turístico y 49.6% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 16.2% Agropecuario, 0.7% Extractivas, 24.5% Transformación, 6.6% Construcción, 1% Electricidad, 5.8% Transportes y 45.5% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 68.5% Urbana y 31.5% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 46.5% (0-14 años), 47.4% (15-59 años) y 6.1% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 53.9% Agua Potable, 45.6% Drenaje y 66.2% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 142 Centros de Venta, 33 Conasuper y 138 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 105 Unidades Generales, 5,981 Camas y 192 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 202.8 mil con piso de tierra y 451.1 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 80.6% alfabetas y 19.4% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 4,290 escuelas (3,541 eran escuelas primarias), 25,763 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 161 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 18 con temporalidad: 9 diarios (237,500 de tiraje), 4 semanales (216,500 de tiraje), 4 quincenales (19,000 de tiraje), 1 otros (2,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de apoyo, 3) Dotación de tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Hospitales, 3) Empleos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Aulas, 2) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Otras Industrias (Artesanías y Rurales)

ITINERARIO

La gira política por el tercer estado visitado fue realizada del día 26 al 27 de octubre de 1975. Se visitaron 32 poblaciones y se recorrieron un total de 2,222.9 kilómetros: 634.6 por avión, 1,584.2 km. por autobús, 2.6 km. a pie, 0.7 km. en vehículo descubierto y 0.8 a caballo.

El 20 de octubre se celebró en la ciudad de Guadalajara la **Reunión Nacional sobre la Pequeña y Mediana Industria** en la que se trataron sus problemas y perspectivas de mejoramiento. El 22 de octubre se llevó a cabo en la ciudad de Guadalajara la reunión de **Plan Básico del Estado de Jalisco**. Las ponencias presentadas analizaron los problemas de la industria, la agricultura, las comunicaciones, el turismo, etc. Esta reunión fue complementada con la **Asamblea Sobre Turismo y Artesanía del Estado**.

El 26 de octubre se instaló en la ciudad de Guadalajara el Consejo Consultivo del Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales con el propósito de lograr, a través de él, una participación intensa del mundo profesional, intelectual y artístico en la definición del modelo del país al cual trataba de aspirarse en aquella época.

Finalmente durante los días 11 y 12 de junio de dicho año se llevó a cabo en la ciudad de Guadalajara la reunión **Sectorial de Industria**. En total se efectuaron 5 actos políticos, 14 reuniones de convivencia y 3 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

1) Guadalajara	12) Valle de Guadalupe	21) Tala	31) Acatlán de Juárez
2) Zapotlanejo	13) Jalostotitlán	22) Teuchitlán	32) Guadalajara (<i>quinta vuelta</i>)
3) Tototlan	14) San Juan de los Lagos	23) Ahualulco	33) Cihuatlán
4) Atotonilco	15) Lagos de Moreno	24) Etzatlán	34) Chamela
5) La Barca	16) Encarnación de Díaz	25) Ameca	35) Tomatlán
6) Jamay	17) Teocaltliche	26) Guadalajara (<i>cuarta visita</i>)	36) Tuito
7) Ocotlán	18) Mexxicacan	27) Autlán	37) Puerto Vallarta
8) Poncitlán	19) Yahualica	28) Ciudad Guzmán	
9) Atequiza	20) Guadalajara (<i>tercera visita</i>)	29) Sayula	
10) Guadalajara (<i>segunda visita</i>)		30) Zacualco de Torres	
11) Tepatitlán			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

1ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
COLIMA	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 27 de octubre de 1975 al 29 de octubre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 32.8% Agrícola, 26.7% Ganadera, 13.7% Silvícola y 26.8% Otras. <i>Usos del agua</i> – 2% Doméstico, 27.5% Industrial, 1.2% Pecuario y 69.3% Agrícola <i>Sectores Productivos</i> – 39.1% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 9.3% Trasformación, 6.5% Construcción, 0.9% Electricidad, 1.1% Transportes y 42.9% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 69.2% Urbana y 30.8% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47.3% (0-14 años), 47.1% (15-59 años) y 5.6% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 55.8% Agua Potable, 35.3% Drenaje y 59.5% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 50 Centros de Venta, 11 Conasuper y 23 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 17 Unidades Generales, 424 Camas y 46 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 21.7 mil con piso de tierra y 33.1 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 80.1% alfabetas y 19.9% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 418 escuelas (245 eran escuelas primarias), 2,660 maestros <i>Bibliotecas</i> – 7 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 3 con temporalidad: 3 diarios (17,200 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de apoyo, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Médicos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Parques, 3) Pavimentación, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Trasformación, 2) Otras Industrias (Artesanías y Rurales)

ITINERARIO

La gira política por el cuarto estado visitado se realizó del 27 al 29 de octubre. Se visitaron 8 poblaciones y se recorrieron 466.4 kilómetros: a 56.5 km. por autobús, 3.6 km. a pie y 6.3 km. en vehículo descubierto.

El día 27 de octubre se efectuó en la ciudad de Colima la reunión sobre el **Plan Básico Estatal** en el cual se expusieron importantes aspectos sobre desarrollo urbano e industrial, ganadería, infraestructura para el transporte, etc. Esta reunión fue complementada con otra celebrada el día 28 de octubre en Tecomán sobre producción, industrialización y comercialización de cítricos y plátanos.

El 29 de octubre en la ciudad de Manzanillo se celebró la **Reunión Nacional sobre Puertos y Transporte Marítimo** en la que se planteó con claridad y precisión el problema portuario en México y se puso de manifiesto el gran compromiso que se expresó para administrar mejor los recursos, tanto de los que se disponían, como de los nuevos en los que se debía hacer un esfuerzo por crear en aquel tiempo.

En total se llevaron a cabo 4 actos políticos, 4 reuniones de convivencia y 4 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1) Colima2) KM. 303) Cuauhtémoc4) Comala5) Villa de Álvarez6) Colima
(segunda vuelta)7) 20ª Zona Militar8) Universidad de Colima | <ol style="list-style-type: none">9) Coquimatlán10) Tecomán11) Cofradía de Juárez12) Armería13) Manzanillo14) Vida del Mar15) Manzanillo
(segunda vuelta)16) 6ª Zona Naval |
|---|---|

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

1ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
NAYARIT	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 30 de octubre de 1975 al 3 de noviembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 15.5% Agrícola, 42% Ganadera, 20.3% Silvícola y 22.2% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 22.2% Generación de Energía 6.3% Doméstico, 25.8% Industrial, 0.1% Turismo y 45.6% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 42.6% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 12.2% Transformación, 5% Construcción, 1.1% Electricidad, 1.7% Transportes y 37.2% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 50% Urbana y 50% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 47.7% (0-14 años), 46.6% (15-59 años) y 5.7% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 30.1% Agua Potable, 15.7% Drenaje y 59.4% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 88 Centros de Venta, 5 Conasuper y 61 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 20 Unidades Generales, 527 Camas y 80 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 51.9 mil con piso de tierra y 76.8 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 78.5% alfabetas y 21.5% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 976 escuelas (642 eran escuelas primarias), 5,996 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 21 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 5 con temporalidad: 4 diarios (102,500 de tiraje), 1 otros (2,300 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de apoyo, 3) Dotación de tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Médicos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Parques, 3) Pavimentación
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas
❖ Sec. Industria	<i>No hubo peticiones en este rubro</i>

ITINERARIO

La gira política por el quinto estado visitado durante la primera etapa, se llevó a cabo del día 10 de octubre al 3 de noviembre de 1975 en los que se recorrieron 1,565.9 kilómetros: 550 km. por avión, 1,009 km. por autobús, 3.7 km. a pie y 3.2 km. en vehículo descubierto.

El 2 de noviembre se celebró en la ciudad de Tepic la reunión sobre el **Plan Básico de Estado**. En la que se abordaron los principales problemas de la entidad y se advirtió cómo la velocidad en la toma de decisiones políticas deja rezagada a las estructuras administrativas y de financiamiento por lo que se exhortó a realizar un gran esfuerzo de consolidación en ese rubro.

El 3 de noviembre se llevó a cabo en Chilapa la **Reunión Nacional sobre Acuicultura**. En ella se analizó la situación de esta actividad tan importante para el país por su conexión a problemas fundamentales como la alimentación y el nivel de vida, la captación de divisas, etc.

En total, se llevaron a cabo 26 actos políticos, 5 reuniones de convivencia y 2 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1) <i>Puente Rio Ameca</i>2) <i>Peñita de Jaltemba</i>3) <i>Las Varas</i>4) <i>Ciudad de Compostela</i>5) <i>Tepic</i>6) <i>13ª Zona militar</i>7) <i>Ahuacatlán</i>8) <i>Ixtlan del Rio</i>9) <i>Santa María del Oro</i>10) <i>Acuitapilco</i>11) <i>Tepic</i> <p style="text-align: center;"><i>(segunda visita)</i></p> | <ol style="list-style-type: none">12) <i>Santa Teresa</i>13) <i>Tepic</i> <p style="text-align: center;"><i>(tercera visita)</i></p> <ol style="list-style-type: none">14) <i>San Blas</i>15) <i>Santiago Ixcuintla</i>16) <i>Ruíz</i>17) <i>Tuxpan</i>18) <i>Acaponeta</i>19) <i>Tecuala</i>20) <i>Bahía Matachen</i> |
|--|---|

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Segunda etapa de campaña (15 de noviembre de 1975 – 5 de diciembre de 1975)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
2da ETAPA	9,970.8 Kilómetros	104 Poblaciones	69 Mítines	125 Recepciones
Entidades federativas visitadas (2ra etapa)	CHIHUAHUA DURANGO ZACATECAS AGUASCALIENTES			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

2ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA CHIHUAHUA	
PERIODO DE VISITA <i>Del 15 de noviembre de 1975 al 20 de noviembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 4.3% Agrícola, 64.7% Ganadera, 9.6% Silvícola y 21.4% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 3.1% Doméstico, 2.4% Industrial, 0.5% Pecuario y 83.1% Agrícola, 10.9% Otros.	
<i>Sectores Productivos</i> – 25% Agropecuario, 11.7% Extractivas, 10.6% Transformación, 4.4% Construcción, 1.7% Electricidad, 2% Transportes y 44.6% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 65.4% Urbana y 34.6% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 46.7% (0-14 años), 48.1% (15-59 años) y 5.2% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 40.5% Agua Potable, 34.3% Drenaje y 62.9% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 190 Centros de Venta, 0 Conasuper y 0 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 61 Unidades Generales, 2,298 Camas y 119 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 76.5 mil con piso de tierra y 238.4 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 87.1% alfabetos y 12.9% analfabetos	
<i>Sistema educativo</i> – 2,412 escuelas (1,876 eran escuelas primarias), 14,205 maestros.	
<i>Bibliotecas</i> – 63 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 11 con temporalidad: 10 diarios (270,621 de tiraje), 1 semanal (2,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Médicos, 2) Empleos, 3) Hospitales, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extractivas

ITINERARIO

El recorrido realizado por el sexto estado visitado durante la gira política se llevó a cabo del día 15 al 20 de noviembre de 1975, durante los cuales se visitaron 10 poblaciones, con un recorrido total de 4,041.2 kilómetros: 3,288 km. Por avión, 748.3 por autobús, 2.4 por vehículo descubierto, 1.4 a caballo y 1.1 a pie.

El 16 de noviembre se celebró en la ciudad de Chihuahua la reunión sobre el **Plan Básico del Estado** en la que se evaluaron las metas alcanzadas dentro de la política de desarrollo estatal y se expusieron los problemas, las políticas y las soluciones a fin de consolidar el desarrollo económico del estado. Esta reunión fue complementada con 7 reuniones estatales que trataron las problemáticas del turismo, desarrollo urbano, caminos, agricultura y ganadería estatal, fruticultura, minería e industria forestal.

En total se llevaron a cabo en la entidad 20 actos políticos, 33 reuniones de convivencia y 1 reunión de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| <i>1) Ciudad Juárez</i> | <i>9) Delicias</i> |
| <i>2) Guadalupe Bravo</i> | <i>10) Ciudad Camargo</i> |
| <i>3) Ciudad Juárez</i> | <i>11) Parral</i> |
| <i>(segunda visita)</i> | <i>12) Guachochic</i> |
| <i>4) Chihuahua</i> | <i>13) Chihuahua</i> |
| <i>5) Casas Grandes</i> | <i>(tercera visita)</i> |
| <i>6) Guerrero</i> | <i>14) Parral</i> |
| <i>7) Cuauhtémoc</i> | <i>(segunda visita)</i> |
| <i>8) Chihuahua</i> | |
| <i>(segunda visita)</i> | |

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

2ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA DURANGO	
PERIODO DE VISITA <i>Del 20 de noviembre de 1975 al 26 de noviembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 6% Agrícola, 48.7% Ganadera, 9.7% Silvícola y 35.6% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 5.1% Doméstico, 1.8% Industrial, 1.4% Pecuario y 91.7% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 29.7% Agropecuario, 7% Extractivas, 16.4% Transformación, 4.7% Construcción, 5.3% Electricidad, 1.5% Transportes y 35.4% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 41.5% Urbana y 58.5% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 48.8% (0-14 años), 45.5% (15-59 años) y 5.7% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 35.5% Agua Potable, 26.2% Drenaje y 48.1% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 169 Centros de Venta, 4 Conasuper y 93 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 37 Unidades Generales, 1,142 Camas y 104 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 79.1 mil con piso de tierra y 122.1 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 85.7% alfabetas y 14.3% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 1,470 escuelas (1,240 eran escuelas primarias), 8,283 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 60 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 4 con temporalidad: 4 diarios (46,150 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Pesca
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aulas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación, 3) Turismo

ITINERARIO

La gira política por el séptimo estado visitado se llevó a cabo del 20 al 26 de noviembre de 1975. Se visitaron 26 poblaciones y se recorrieron 2,027 kilómetros: 230 km. por avión, 1,782.2 km. por autobús, 6 km. En vehículo descubierto y 8.8 km. a pie.

El día 22 de noviembre se efectuó en la ciudad de Durango la reunión sobre el Plan Básico Estatal. En ella se trataron todos los asuntos concernientes al desarrollo de la entidad con sus correspondientes logros, problemas y perspectivas de los planes de desarrollo económico.

El día 23 de noviembre se celebró la reunión Nacional sobre Silvicultura en la cual quedó asentado que en pocos campos de la actividad económica hay mayor contraposición de intereses, codicia, desorden e ineficiencia que en éste. Ello ocasionó la mala explotación de los bosques y que la actividad forestal registre un déficit en la balanza de pagos.

En total se realizaron 23 actos políticos, 70 reuniones de convivencia y 2 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Límites con estados de Chihuahua y Durango</i>	<i>14) Tlahualilo</i>	<i>26) Coyotada</i>
<i>2) Canutillo</i>	<i>15) Ejido California</i>	<i>27) San Juan Del Rio</i>
<i>3) Ejidos Revolución y Benjamín Urias</i>	<i>16) Gómez Palacio (segunda visita)</i>	<i>28) Durango (tercera visita)</i>
<i>4) El Trasgo</i>	<i>17) Cuencame (segunda visita)</i>	<i>29) La Candelaria</i>
<i>5) Mapimi</i>	<i>18) Guadalupe Victoria</i>	<i>30) Durango (cuarta visita)</i>
<i>6) San José de Bella Vista</i>	<i>19) Durango</i>	<i>31) El Salto</i>
<i>7) Bermejillo</i>	<i>20) Canatlán</i>	<i>32) Durango (quinta visita)</i>
<i>8) Gómez Palacio</i>	<i>21) Nuevo ideal</i>	
<i>9) Cuencame</i>	<i>22) José María Morelos</i>	
<i>10) Paso Nacional</i>	<i>23) Santiago Papasquiaro</i>	
<i>11) Nazas</i>	<i>24) Durango (segunda visita)</i>	
<i>12) Ciudad Lerdo</i>	<i>25) Donato Guerra</i>	
<i>13) Venecia</i>		

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

2ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA ZACATECAS	
PERIODO DE VISITA <i>Del 26 de noviembre de 1975 al 1ro de diciembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 13.1% Agrícola, 51.2% Ganadera, 5.4% Silvícola y 30.3% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 14.6% Doméstico, 6.8% Industrial, 0.4% Pecuario y 78.2% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 29.9% Agropecuario, 13.6% Extractivas, 1.7% Transformación, 6.5% Construcción, 2.2% Electricidad, 2.5% Transportes y 43.6% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 31.4% Urbana y 68.6% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 50.6% (0-14 años), 43.2% (15-59 años) y 6.2% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 26.3% Agua Potable, 17% Drenaje y 33.9% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 292 Centros de Venta, 10 Conasuper y 55 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 31 Unidades Generales, 568 Camas y 106 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 85.8 mil con piso de tierra y 116 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 81.2% alfabetas y 18.8% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 1,654 escuelas (1,451 eran escuelas primarias), 6,884 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 50 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 5 con temporalidad: 3 diarios (23,725 de tiraje), 1 semanal (189,262 de tiraje), 1 otros (6,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Hospitales, 3) Médicos, 4) Empleos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas,
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extracción, 3) Turismo

ITINERARIO

El recorrido realizado por el octavo estado visitado en la gira política, se llevó a cabo del día 26 de noviembre al 1ro de diciembre de 1975 en los cuales se recorrieron un total de 1,924.9 kilómetros: 1,717.4 km. por autobús, 201 km. por ferrocarril, 2.6 km. en vehículo descubierto, 3.2 km. a pie y 0.7 km. a caballo.

El día 26 de noviembre se efectuó en la ciudad de Zacatecas la reunión sobre el **Plan Básico Estatal**. En ella se evidenció que el problema principal de los zacatecanos era el del agua. También fueron abordados, entre otros, los problemas relativos al incremento de la minería, la salud pública, la educación, el panorama agrario y el riego.

El día 30 de noviembre se celebró en la ciudad de Zacatecas la **Reunión Nacional sobre Minería** en la que se manifestó que este recurso debe ser óptimamente aprovechado en virtud de que era importante generador de empleos, fuente de insumos para la industrialización, desarrollo y posible impulsor de ciertas zonas críticas que no tenían otra fuente de riqueza que el recurso minero. La noche del día 30 se celebró en la ciudad de Zacatecas, una reunión del Consejo Consultivo del I.E.P.E.S., relativa al primer punto del temario acordado: “**Proyecto del país al que aspiramos**”. El tema abordado fue el “**Contenido de la Democracia Social en México**”. En total se llevaron a cabo 17 actos políticos, 34 reuniones de convivencia y 2 reuniones de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Aeropuerto de Calera</i>	<i>12) Pozo de Gamboa</i>	<i>24) Tlaltenango</i>
<i>2) Jerez</i>	<i>13) Villa de Coz</i>	<i>25) Momax</i>
<i>3) Villanueva</i>	<i>14) La Pardita</i>	<i>26) Colotlan (Jalisco).</i>
<i>4) Zacatecas</i>	<i>15) Concepción del Oro</i>	<i>27) Santa María de los Angeles</i>
<i>5) Aeropuerto de Calera</i> <i>(segunda visita)</i>	<i>16) Mazapil</i>	<i>(Jalisco).</i>
<i>6) Sombrerete</i>	<i>17) Goapas</i>	<i>28) Huejucar (Jalisco).</i>
<i>7) Colonia Gonzáles Ortega</i>	<i>18) Estación Camacho</i>	<i>29) Tepetongo</i>
<i>8) Río Grande</i>	<i>19) Felipe Pescador</i>	<i>30) Zacatecas</i>
<i>9) Rancho Grande</i>	<i>20) Zacatecas</i> <i>(tercera visita)</i>	<i>(cuarta visita)</i>
<i>10) Fresnillo</i>	<i>21) Tabasco</i>	<i>31) Ojo Caliente</i>
<i>11) Zacatecas</i> <i>(segunda visita)</i>	<i>22) Huanusco</i>	<i>32) Luis Moya</i>
	<i>23) Jalpa</i>	<i>33) Loreto</i>
		<i>34) Guadalupe</i>

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

2ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA AGUASCALIENTES	
PERIODO DE VISITA <i>Del 1ro de diciembre de 1975 al 5 de diciembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 24.5% Agrícola, 60.6% Ganadera, 0.9% Silvícola y 14% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 1% Doméstico, 0.9% Industrial, 1% Pecuario y 91% Agrícola, 6.1% Otros.	
<i>Sectores Productivos</i> – 14.9% Agropecuario, 0.1% Extractivas, 14.3% Transformación, 9.4% Construcción, 1.3% Electricidad, 4% Transportes y 56% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 63.6% Urbana y 36.4% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 47.8% (0-14 años), 46.1% (15-59 años) y 6.1% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 59.5% Agua Potable, 43.3% Drenaje y 65% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 74 Centros de Venta, 10 Conasuper y 12 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 12 Unidades Generales, 570 Camas y 32 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 15.5 mil con piso de tierra y 45.6 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 85.3% alfabetas y 14.7% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 481 escuelas (335 eran escuelas primarias), 3,681 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 24 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 2 con temporalidad: 2 diarios (42,445 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de Apoyo, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Empleos, 3) Hospitales, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extractivas, 3) Turismo

ITINERARIO

La gira política por el noveno estado visitado, y el último de la segunda etapa, se llevó a cabo del día 1° al 5 de diciembre de 1975, durante los cuales se visitaron 39 poblaciones y se recorrieron 1,385.8 kilómetros: 485 km. por avión, 887.8 km. por autobús, 3.4 km. en vehículo descubierto y 9.6 km. a pie. El día 4 de diciembre se efectuó en la ciudad de Aguascalientes la Asamblea General sobre el **Plan Básico Aguascalientes**. En esta reunión se tocaron prácticamente todos los aspectos de desarrollo económico de la entidad: destacaron las ponencias sobre educación y problemas agrarios. Esta asamblea fue complementada con una **Reunión de Fruticultura**. El día 5 de diciembre se desarrolló en la ciudad de Aguascalientes la **Reunión Nacional sobre Ferrocarriles y Transportes Terrestres**. Se destacaron los principales aspectos de la problemática de esta rama de la comunicación y se evidenció que el transporte significaba libertad de tránsito, libertad de dirigirse hacia donde uno quiera y un medio de justicia en los procesos distributivos, razones suficientes para que se hiciera hincapié en la definición de las políticas de esta actividad fundamental en el desarrollo económico y social del país en aquella época. En total se llevaron a cabo 23 actos políticos, 74 reuniones de convivencia y 8 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

1) Estación San Francisco De Los Adames	22) Norias del Borrego	42) El Refugio
2) Aguascalientes	23) Guadalupe	43) Carboneras
3) Calvillo	24) Bimbaletes	44) San Antonio Tepezala
4) La Panadera	25) Aguascalientes (tercera visita)	45) Tepezala
5) San Tadeo	26) Gómez Portugal	46) El Porvenir
6) La Labor	27) San Francisco de los Romos	47) El chayote
7) Aguascalientes (segunda visita)	28) Pabellón de Arteaga	48) Valle de las Delicias
8) Palo Alto	29) San José de Gracia	49) La Punta
9) La Luz	30) Pabellón de Hidalgo	50) Cosío
10) Pilotos	31) Rincón de Romos	51) Salitrillo
11) Tanque de Guadalupe	32) Aguascalientes (cuarta visita)	52) San Luis de Letras
12) Las Fraguas	33) Puertecitos	53) Aguascalientes (quinta visita)
13) Los Campos	34) José María Morelos	54) Jesús María
14) Rancho Seco	35) Jaltomate	55) Valladolid
15) San Rafael de Ocampo	36) La Dichosa	56) San Antonio de Horcones
16) Lázaro Cárdenas	37) Villa Juárez	57) Los Caños
17) Cienega Grande	38) Viudas Poniente	58) Centro de Arriba
18) San Gil	39) El Polvo	59) Ejido de Peñuelas
19) Col. Calles	40) Clavellinas	60) Aguascalientes (sexta visita)
20) Asientos	41) Caldera	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Tercera etapa de campaña (14 de diciembre de 1975 – 5 de enero 1976)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
3ra ETAPA	9,610.8 Kilómetros	120 Poblaciones	43 Mítines	132 Recepciones
Entidades federativas visitadas (3ra etapa)	TLAXCALA PUEBLA OAXACA CHIAPAS			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

3ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
TLAXCALA	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 14 de diciembre de 1975 al 18 de diciembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 60.2% Agrícola, 10.6% Ganadera, 6.9% Silvícola y 22.3% Otras. <i>Usos del agua</i> – 4.6% Doméstico, 0.3% Industrial, 0.6% Pecuario y 94.5% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 14.5% Agropecuario, 0% Extractivas, 18.9% Transformación, 9.2% Construcción, 0.1% Electricidad, 23.3% Transportes y 34% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 49.7% Urbana y 50.3% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47.5% (0-14 años), 45.5% (15-59 años) y 7% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 24.9% Agua Potable, 13.5% Drenaje y 66.8% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 131 Centros de Venta, 3 Conasuper y 15 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 13 Unidades Generales, 267 Camas y 52 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 33.6 mil con piso de tierra y 52.9 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 76.6% alfabetas y 23.4% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 629 escuelas (399 eran escuelas primarias), 3,663 maestros <i>Bibliotecas</i> – 30 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 1 con temporalidad: 1 diarios (12,095 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Integra. Político-Social, 3) Empleos, 4) Vivienda
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Otras (Artesanías, Rurales)

ITINERARIO

El recorrido por el décimo estado visitado, y el primero de la tercera etapa de la campaña política del Lic. José López Portillo, se llevó a cabo del 14 al 18 de diciembre de 1975, durante los cuales se visitaron 14 poblaciones y se recorrieron un total de 883.2 kilómetros: 797.9 km. por autobús, 70 km. por helicóptero, 2,4 km. en vehículo descubierto y 12.9 km. caminando.

El 14 de diciembre, por la tarde, tuvo lugar la Asamblea sobre el **Plan Básico Tlaxcala**. Se hizo un análisis del desarrollo económico de Tlaxcala, el estado más pequeño del país y con mayor densidad demográfica para la época, cuyos problemas de erosión, poca lluvia y condiciones climáticas adversas eran graves, por lo que fue urgente realizar un esfuerzo de conjunción que permitiera recrear las unidades de producción agropecuaria en el estado.

En el centro de capacitación que la Comisión de Electricidad tiene en Tlaxcala, tuvo lugar el 17 de diciembre la **Reunión Nacional sobre Formación y Capacitación** para el Trabajo. Este tema, fue de vital importancia para alcanzar el desarrollo auto sostenido del país a largo plazo, fue abordado por distintos ponentes de todos los sectores. Se señaló la urgencia de afrontar el problema de la capacitación aprovechando los recursos escasos de los que se disponían para adecuar los propósitos de la capacitación a las necesidades del desarrollo deseado.

Durante la visita por el estado se efectuaron 11 actos políticos, 22 reuniones de convivencia y 3 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- 1) *Tlaxcala*
- 2) *Ejido Xalpa Tlahuaya*
- 3) *Ejido Benito Juárez*
- 4) *San Lucas Tecopilco*
- 5) *Huamantla*
- 6) *Tlaxco*
- 7) *Calpulalpan*
- 8) *Tlaxcala*
(segunda vuelta)

- 9) *Apizaco*
- 10) *Tlaxcala*
(tercera vuelta)
- 11) *Zacatelco*
- 12) *Tetlatlahuaca*
- 13) *Nativitas*
- 14) *Santa Ana Chiautempan*
- 15) *Tlaxcala*
(cuarta vuelta)

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

3ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
<i>PUEBLA</i>	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 18 de diciembre de 1975 al 24 de diciembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 26.4% Agrícola, 23.6% Ganadera, 7.9% Silvícola y 42.1% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 5.8% Doméstico, 0.1% Turístico, 5% Pecuario y 39.4% Agrícola, 49.7% Otros.	
<i>Sectores Productivos</i> – 15.3% Agropecuario, 1.1% Extractivas, 26% Transformación, 8.5% Construcción, 4.7% Electricidad, 2.1% Transportes y 42.3% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 46.6% Urbana y 53.4% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 45.7% (0-14 años), 47.8% (15-59 años) y 6.5% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 27.8% Agua Potable, 22.5% Drenaje y 50.1% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 284 Centros de Venta, 2 Conasuper y 57 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 61 Unidades Generales, 3,560 Camas y 115 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 220.1 mil con piso de tierra y 291.2 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 66.7% alfabetas y 33.3% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 3,266 escuelas (2,616 eran escuelas primarias), 18,678 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 176 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 7 con temporalidad: 5 diarios (133,432 de tiraje), 1 mensual (12,000 de tiraje), 1 otros (6,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Integra. Político-Social 4) Viviendas
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación, 3) Turismo

ITINERARIO

Puebla fue el undécimo estado visitado por el Lic. José López Portillo en su gira por el interior de la República. La visita se llevó a cabo del 18 al 24 de diciembre de 1975, periodo durante el cual se visitaron un total de 34 poblaciones y se recorrieron 1,612.4 kilómetros: 1,587.2 km. por autobús, 15.5 km. en vehículo descubierto y 9.7 km. a pie.

El 17 y 18 de diciembre se celebró en la ciudad de Puebla el **Encuentro de Contadores Públicos**. Este fue el tercer encuentro de profesionales de los 27 programados para las ramas específicas. En ellos se deseó que los profesionales, generalmente de la clase media y factor determinante del cambio del país, plantearan sus ideas sobre los problemas y las soluciones del desarrollo de México. En el auditorio de la Reforma, de la ciudad de Puebla, se efectuó el 18 de diciembre la **Asamblea Plan Básico del Estado** para analizar algunos aspectos de su desarrollo. Se trataron problemas industriales, agrícolas, urbanos, turísticos y sociales de este importante estado. Esta reunión fue complementada con la de **Producción Agropecuaria y Forestal**. El 19 de diciembre tuvo lugar, en la Casa de la Cultura de la ciudad de Puebla, la **Reunión Nacional Sobre Ciencia y Tecnología**. Se dejó asentado que era imprescindible proyectar la investigación hacia las necesidades específicas y concretas tanto del sector social como del sector privado.

El 22 de diciembre se reunió en la ciudad de Puebla el Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. a fin de tratar el tema **Alimentos y Nutrición**, punto segundo del temario del consejo. En total se llevaron a cabo 14 actos políticos, 103 reuniones de convivencia y 15 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo en la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<p><i>1) Límites de los Estados Puebla y Tlaxcala</i></p> <p><i>2) San Martín Texmelucan</i></p> <p><i>3) Huejotzingo</i></p> <p><i>4) Cholula</i></p> <p><i>5) Puebla</i></p> <p><i>6) Tepatlaxco</i></p> <p><i>7) Acajete</i></p> <p><i>8) Nopalucan</i></p> <p><i>9) Rafael Lara Grajales</i></p> <p><i>10) San José Chiapa</i></p> <p><i>11) Oriental</i></p> <p><i>12) Libres</i></p> <p><i>13) Zaragoza</i></p> <p><i>14) Tlatlauhuitepec</i></p>	<p><i>15) Teteles</i></p> <p><i>16) Atempan</i></p> <p><i>17) Teziutlán</i></p> <p><i>18) Zacapoaxtla</i></p> <p><i>19) Huahuastla</i></p> <p><i>20) Tetela</i></p> <p><i>21) Chignauapan</i></p> <p><i>22) Zacatlán</i></p> <p><i>23) Huauchinango</i></p> <p><i>24) Puebla</i> <i>(segunda visita)</i></p> <p><i>25) Amozoc</i></p> <p><i>26) Tepeaca</i></p> <p><i>27) Acatzingo</i></p> <p><i>28) El Seco</i></p>	<p><i>29) Aljojuca</i></p> <p><i>30) San Juan Atenco</i></p> <p><i>31) Ciudad Serdán</i></p> <p><i>32) Tehuacán</i></p> <p><i>33) Puebla</i> <i>(tercera visita)</i></p> <p><i>34) Chipilo</i></p> <p><i>35) Atlixco</i></p> <p><i>36) Izúcar de Matamoros</i></p> <p><i>37) Tehuiztzingo</i></p> <p><i>38) Acatlán de Osorio</i></p> <p><i>39) Puebla</i> <i>(cuarta visita)</i></p>
---	---	---

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

3ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
OAXACA	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 25 de diciembre de 1975 al 30 de diciembre de 1975</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 10.7% Agrícola, 15.9% Ganadera, 14.1% Silvícola y 59.3% Otras. <i>Usos del agua</i> – 2.4% Doméstico, 0.1% Industrial, 0.3% Pecuario y 97.2% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 33.2% Agropecuario, 0.9% Extractivas, 10.9% Transformación, 6.5% Construcción, 7.2% Electricidad, 2.4% Transportes y 38.9% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 27% Urbana y 73% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 45.6% (0-14 años), 48% (15-59 años) y 6.4% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 19% Agua Potable, 13.2% Drenaje y 28.9% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 435 Centros de Venta, 9 Conasuper y 74 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 40 Unidades Generales, 1,141 Camas y 133 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 277.6 mil con piso de tierra y 197.5 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabetas y analfabetas</i> – 58% alfabetas y 42% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 3,133 escuelas (2,837 eran escuelas primarias), 14,007 maestros <i>Bibliotecas</i> – 341 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 5 con temporalidad: 5 diarios (70,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Integra. Político-Social, 3) Viviendas, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Pavimentación, 2) Agua Potable, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Otras (Artesanales-Rurales)

ITINERARIO

La gira política por el decimosegundo estado visitado se llevó a cabo del día 25 al 30 de diciembre de 1975, durante los cuales se recorrieron un total de 1,874.7 kilómetros: 861 km. por avión, 765.1 km. por autobús, 239 km. por helicóptero, 1 km. en vehículo descubierto y 8.6 km. a pie; se visitaron 21 poblaciones.

El día 23 de diciembre se realizó en Cuilapan de Guerrero, Oaxaca la **Reunión Nacional sobre Educación Primaria y Media Básica**; en ella había quedado claro que en pocas materias como en la educativa se podía recrear con los esfuerzos que se estaban haciendo y desfallecer por lo mucho que debía hacerse, por ello se exhortó a doblar esfuerzos por la objetividad y la creatividad. El día 28 de diciembre se efectuó en la ciudad de Oaxaca la reunión sobre el Plan Básico del Estado en la cual se analizaron los problemas de esta entidad y en cuyas soluciones era necesario una mayor coordinación entre la federación, el estado y el municipio. Esta reunión fue complementada con otras 2; una **Sobre el Desarrollo Industrial de la Cuenca del Papaloapan** y otra sobre **Recursos Marítimos**. Ese mismo día, se reunió el Consejo Consultivo con el objetivo de analizar el tercer punto de su agenda de trabajo titulado **Salud y Seguridad Social**. Entre las diversas aportaciones del grupo de trabajo quedó claro que la dignidad de cada hombre principia cuando la sociedad en que vive le permite el acceso a los derechos mínimos esenciales. Entre éstos, la salud y la integridad social ocupan un sitio preferente en los derechos humanos que el país no solo debía respetar sino extender a toda la población.

En total se llevaron a cabo 17 actos políticos, 28 reuniones de convivencia y 5 de trabajo. Se instaló el consejo consultivo en la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<ol style="list-style-type: none"> 1) Ciudad Ixtepec 2) Ixtaltepec 3) Espinal 4) Juchitán 5) Salina Cruz 6) Tehuantepec 7) Ciudad Ixtepec (segunda vuelta) 8) Oaxaca 9) Guelatao 	<ol style="list-style-type: none"> 10) Oaxaca (segunda vuelta) 11) Pinotepa Nacional 12) Huajuapán 13) Tamazulapán 14) Yanhuítlán 15) Nochistlán 16) Oaxaca (tercera vuelta) 17) Loma Bonita 	<ol style="list-style-type: none"> 18) Tuxtepec 19) La Sabana 20) Matías Romero 21) Lagunas 22) Ciudad Ixtepec (tercera vuelta)
---	--	--

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

3ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
CHIAPAS	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 30 de diciembre de 1975 al 5 de enero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975-1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 24.4% Agrícola, 16.3% Ganadera, 13.1% Silvícola y 46.2% Otras. <i>Usos del agua</i> – 99.4% Generación de Energía, 0.1% Doméstico, y 0.5% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 42.1% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 8.8% Transformación, 9.5% Construcción, 8.2% Electricidad, 1.4% Transportes y 29.8% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 27.8% Urbana y 72.2% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47.5% (0-14 años), 47.8% (15-59 años) y 4.7% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 25.3% Agua Potable, 17.6% Drenaje y 31.4% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 479 Centros de Venta, 25 Conasuper y 92 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 31 Unidades Generales, 744 Camas y 124 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 191.5 mil con piso de tierra y 154.4 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 60.1% alfabetas y 39.9% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 2,360 escuelas (2,055 eran escuelas primarias), 9,624 maestros <i>Bibliotecas</i> – 81 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 7 con temporalidad: 7 diarios (44,500 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Médicos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Pavimentación, 2) Agua Potable, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación, 3) Turismo

ITINERARIO

La campaña política por Chiapas, decimotercer estado visitado por el Lic. José López Portillo, se llevó a cabo del día 30 de diciembre de 1975 al 5 de enero de 1976, periodo en el que se recorrieron 4,384.7 kilómetros: 2,669 km. por avión, 316 km. por helicóptero, 1,349.6 km. por autobús, 24 km. en automóvil, 8.3 km. en vehículo descubierto, 2.1 km. a caballo y 15.7 km. a pie. En total se visitaron 48 poblaciones

La reunión sobre el **Plan Básico Estatal** de Chiapas se efectuó el 30 de diciembre en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Allí se tocaron los principales aspectos políticos, económicos y sociales de la entidad. El Lic. José López Portillo dejó asentado que todos los trabajos presentados serían considerados en la formulación del Plan de Gobierno. Esta reunión fue complementada con las reuniones de **desarrollo fronterizo** y con la de **desarrollo integral coordinado de la zona y de la selva lacandona**. El 5 de enero tuvo lugar en Tuxtla Gutiérrez la **Reunión Nacional Sobre Energéticos**; en ella se analizó la evolución y situación actual del país en dicha materia. Se afirmó que el monopolio sobre los energéticos por parte del estado era el eje con el que giraba la independencia económica y política del país, de ahí que se puso énfasis en una adecuación entre la optimización de las fuentes de energéticos, su racionalización y el modelo de país al que se aspiraba ser.

En total se llevaron a cabo 10 actos políticos, 98 reuniones de convivencia y 4 de trabajo

LUGARES DE VISITA

(En orden cronológico)

1) Tuxtla Gutiérrez	20) Huehuetlán	38) Estación Juárez
2) Presa de la Angostura	21) Tapachula	39) Pichucalco
3) El Diamante	22) Comitán	40) Ixtacomitán
4) El Ámbar	23) Amatenango	41) Solosuchiapa
5) Villa Flores	24) Teopisca	42) Ixhuatan
6) Chanona	25) San Cristóbal de las Casas	43) Tapilula
7) Nuevo México	26) San Juan Chamutla	44) Rayón
8) Chicoasen	27) San Cristóbal de las Casas	45) Pueblo Nuevo
9) Berriozabal	(segunda visita)	46) Jitotol
10) Ocozocuahtla	28) Chilil	47) Bochil
11) Cintalapa de Figueroa	29) Huixtan	48) Soyalo
12) Arriaga	30) Oxchuc	49) Ixtapa
13) Tonalá	31) Ococingo	50) Tuxtla Gutiérrez
14) Pijijiapan	32) Entronque a Bachajon	(segunda visita)
15) Mapastepec	33) Agua Azul	51) Chiapa de Corzo
16) Acacoyagua	34) Palenque	52) Tuxtla Gutiérrez
17) Escuintla	35) La canja	(tercera visita)
18) Comaltitlán	36) El granizo	
19) Huixtla	37) Reforma	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Cuarta etapa de campaña (21 de enero de 1976 – 13 de febrero de 1976)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
4ta ETAPA	7,234.8 Kilómetros	136 Poblaciones	64 Mítines	32 Recepciones
Entidades federativas visitadas (4ta etapa)	ESTADO DE MÉXICO MICHOACAN GUERRERO MORELOS			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

4ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA ESTADO DE MEXICO	
PERIODO DE VISITA <i>Del 21 de enero de 1976 al 25 de enero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 30% Agrícola, 16.7% Ganadera, 11.4% Silvícola y 41.9% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 9.6% Uso municipal, 8.7% Industrial, 4.6% Pecuario y 77.1% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 4.1% Agropecuario, 0.5% Extractivas, 60.2% Transformación, 5.4% Construcción, 9% Electricidad, 1.2% Transportes y 19.6% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 62.3% Urbana y 37.7% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 48.7% (0-14 años), 46.6% (15-59 años) y 4.7% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 35.1% Agua Potable, 26.7% Drenaje y 63.2% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 235 Centros de Venta, 76 Conasuper y 97 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 48 Unidades Generales, 4,351 Camas y 147 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 218.9 mil con piso de tierra y 499.6 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 75% alfabetas y 25% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 3,569 escuelas (2,705 eran escuelas primarias), 32,657 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 102 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 8 con temporalidad: 4 diarios (57,500 de tiraje), 2 semanales (de 105,000 tiraje), 2 otros (44,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de Apoyo, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Otras Industrias (Artesanías)

ITINERARIO

El decimocuarto estado visitado en la campaña política en el periodo comprendido del 21 al 25 de enero de 1976, durante el cual se visitaron 19 poblaciones y se recorrieron 1,228.9 kilómetros: 1,219.1 km. por autobús, 0.5 km. en vehículo descubierto y 9.3 km. a pie.

La situación y las perspectivas del desarrollo del Estado de México fueron analizadas el 25 de enero, en la ciudad de Toluca, durante la Asamblea del **Plan Básico**. En ella se trató, entre otros, el tema relacionado con el desarrollo municipal. En este estado la problemática municipal era muy variada pues existían municipios con los problemas comunes a las ciudades con alto grado de desarrollo e intensa concentración demográfica y municipios con pequeño y mediano desarrollo, cuya evolución va a la saga de necesidades de sus habitantes. Por ello era indispensable fortalecer los vínculos de coordinación con instituciones federales y con otros municipios que estaban formulando planes de desarrollo en aquella época.

El 22 de enero en la ciudad de Toluca se efectuó la **Reunión Nacional sobre Productividad y Empleo**, en la cual se reafirmó que según solución que se dé al problema del desempleo dependerá si se lograba de manera efectiva reorientar el proceso de desarrollo.

En total se llevaron a cabo 19 actos políticos, 9 reuniones de convivencia y una reunión de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

ZONA METROPOLITANA

- a) Tlanepantla
- b) Ecatepec
- c) Parque del contador (**Acuexcomac**)
- d) Plaza Unión de Fuerzas (**Netzahualcoyotl**)

- 1) Toluca
- 2) Temascaltepec
- 3) Tejupilco
- 4) Coatepec
- 5) Tenancingo
- 6) Toluca
(segunda vuelta)

- 7) Ixtlahuaca
- 8) Atlacomulco
- 9) Jilotepec
- 10) Chapa de Mota
- 11) Villa del Carbón
- 12) Ayotla
- 13) Chalco
- 14) San Rafael
- 15) Texcoco
- 16) Zumpango
- 17) Naucalpan
- 18) Toluca
(tercera vuelta)

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

4ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA MICHOACAN	
PERIODO DE VISITA <i>Del 26 de enero de 1976 al 31 de enero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 17.7% Agrícola, 27.6% Ganadera, 13% Silvícola y 41.7% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 8.5% Doméstico, 2.7% Industrial, 5.2% Pecuario y 83.6% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 25.8% Agropecuario, 0.6% Extractivas, 11.7% Transformación, 9.2% Construcción, 6% Electricidad, 2% Transportes y 44.7% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 46.1% Urbana y 53.9% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 48.3% (0-14 años), 45.5% (15-59 años) y 6.2% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 35.2% Agua Potable, 26.3% Drenaje y 50.2% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 427 Centros de Venta, 39 Conasuper y 69 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 77 Unidades Generales, 2,106 Camas y 138 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 219 mil con piso de tierra y 304.4 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 66.2% alfabetas y 33.8% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 3,354 escuelas (2,986 eran escuelas primarias), 16,150 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 108 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 19 con temporalidad: 12 diarios (148,265 de tiraje), 5 semanales (27,000 de tiraje), 2 otros (16,500 de tiraje)	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de Apoyo, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Viviendas, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Pavimentación, 2) Agua Potables, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extractivas, 3) Turismo

ITINERARIO

Michoacán fue el décimoquinto estado visitado por el Lic. José López Portillo en su campaña política por el interior de la República. El recorrido se llevó a cabo del 26 al 31 de enero de 1976, durante los cuales se visitaron 51 poblaciones y se recorrieron 2,510.6 kilómetros: 1,229 km. por avión, 1,191.1 km. por autobús, 57 km. en helicóptero, 1.1 km. en vehículo descubierto, 16 km. en lancha, 1.1 km. a caballo y 15.2 km. a pie.

En el patio del Palacio Clavijero de la ciudad de Morelia tuvo lugar el 26 de enero la **Asamblea del Plan Básico Michoacán**, en la que se trataron desde el problema del empleo hasta el de la Administración Municipal, así como las perspectivas que tuvo ante sí un estado que para la época se concebía como potencialmente rico.

El 30 de enero de 1976 se celebró en la ciudad de Apatzingán la **Reunión Nacional sobre Administración de Justicia**. En ella se plantearon los problemas del sistema de justicia. Sin duda el problema más grande, tal como se señaló en la reunión, es el de la corrupción y la ineptitud de los funcionarios, que encuentra su explicación en lo exiguo de los salarios que perciben, por lo cual para el próximo sexenio se prometió realizar un gigantesco esfuerzo por solucionar ese problema. El 31 de enero se desarrolló la **Reunión Nacional sobre Siderurgia** en las instalaciones de la empresa Lázaro Cárdenas – Las Truchas. En la reunión se tocaron, prácticamente, todos los aspectos de esa importante rama de la economía nacional. Se hizo hincapié sobre cuatro cuestiones básicas: el esfuerzo requerido para desarrollar la siderurgia; la capacidad, ubicación y planificación de las plantas con base en los recursos de hierro, gas y carbón; la necesidad de intensificar las exploraciones, la investigación y finalmente la necesidad de capacitación del personal.

En total se llevaron a cabo 24 actos políticos, 61 reuniones de convivencia y 3 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo en la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<ol style="list-style-type: none"> 1) Morelia 2) Huetamo de Nuñez 3) Zitácuaro 4) Ciudad Hidalgo 5) Morelia (segunda vuelta) 6) Zamora 7) La Piedad 8) Zacapu 	<ol style="list-style-type: none"> 9) Pátzcuaro 10) Janitzio 11) Pátzcuaro (segunda vuelta) 12) Morelia (tercera vuelta) 13) Cuenqueño 14) Sahuayo 15) Jiquilpan 	<ol style="list-style-type: none"> 16) Jacona 17) Carapan 18) Cheran 19) Uruapan 20) Nueva Italia de Ruíz 21) Apatzingán 22) Uruapan 23) Lázaro Cárdenas
---	---	--

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

4ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA GUERRERO	
PERIODO DE VISITA <i>Del 3 de febrero de 1976 al 8 de febrero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 13.9% Agrícola, 21.3% Ganadera, 9.4% Silvícola y 55.4% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 96.2% Generación de Energía 1.7% Doméstico, 0.1% Industrial, 0.2% Turístico y 7.8% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 29.1% Agropecuario, 1.6% Extractivas, 4.6% Transformación, 7% Construcción, 1.1% Electricidad, 3.5% Transportes y 53.1% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 35.6% Urbana y 64.4% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 48% (0-14 años), 46.5% (15-59 años) y 5.5% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 23.8% Agua Potable, 17.6% Drenaje y 37.5% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 167 Centros de Venta, 12 Conasuper y 52 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 50 Unidades Generales, 1,032 Camas y 129 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 194.9 mil con piso de tierra y 164.4 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 55.4% alfabetas y 44.6% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 2,628 escuelas (2,208 eran escuelas primarias), 13,131 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 71 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 17 con temporalidad: 11 diarios (84,700 de tiraje), 2 semanales (de 6,000 tiraje), 4 otros (21,150 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Médicos, 3) Viviendas, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Otras Industrias, 3) Turismo

ITINERARIO

La campaña política por el estado de Guerrero se llevó a cabo del 3 al 8 de febrero de 1976 en los cuales se visitaron 27 poblaciones y se recorrieron 2,172.3 kilómetros: 509 km. por avión, 342.6 km. en helicóptero, 1,303.3 por autobús, 3.7 km. en vehículo descubierto y 13.7 km. a pie.

El 6 de febrero se efectuó en el Palacio Municipal de Chilpancingo la **Reunión del Plan Básico** del estado en la cual se había llegado a la conclusión de que era necesario emprender una planificación para reorientar las inversiones y la política económica, con prioridad de las áreas deprimidas, y estimular el crecimiento de los polos de desarrollo. Esta reunión fue complementada con las asambleas **Regional de Turismo** y **Estatil de Artesanía**.

La **Reunión Nacional sobre el Sistema de Educación Técnica** se efectuó en el Centro de Convenciones de Acapulco el día 4 de febrero. En ella se concluyó que existe la necesidad de vincular los procesos ciencia-técnica-humanismo en los países que están en vías de desarrollo. El 5 de febrero se llevó a cabo en la ciudad de Acapulco, una reunión del Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. con el propósito de analizar el tema **Vivienda y Asentamientos Humanos**, cuarto de su agenda de trabajo. Ese mismo día se celebró también el **Encuentro de Mujeres Universitarias**.

En total se llevaron a cabo 27 actos políticos, 19 reuniones de convivencia y 4 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Zihuatanejo</i>	<i>12) Acapulco</i>	<i>21) Ciudad Altamirano</i>
<i>2) Petatlán</i>	<i>(segunda vuelta)</i>	<i>22) Arcelia</i>
<i>3) Tecpan</i>	<i>13) Xaltianguis</i>	<i>23) Teololoapan</i>
<i>4) San Jerónimo</i>	<i>14) Tierra Colorada</i>	<i>24) Iguala</i>
<i>5) Atoyac</i>	<i>15) Chilpancingo</i>	<i>25) Tepecoacuilco</i>
<i>6) Coyuca</i>	<i>16) Tlalpa</i>	<i>26) Ixcateopan</i>
<i>7) Acapulco</i>	<i>17) Chilapa</i>	<i>27) Taxco</i>
<i>8) Ometepepec</i>	<i>18) Tixtla</i>	
<i>9) Copala</i>	<i>19) Chilpancingo</i>	
<i>10) Cruz Grande</i>	<i>(segunda vuelta)</i>	
<i>11) San Marcos</i>	<i>20) Huitzuco</i>	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

4ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA MORELOS	
PERIODO DE VISITA <i>Del 10 de febrero de 1976 al 13 de febrero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 25.2% Agrícola, 25.9% Ganadera, 7.8% Silvícola y 41.1% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 5.7% Doméstico, 3.3% Industrial, 0.5% Pecuario, 0.1% Turístico y 90.4% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 13.9% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 22.7% Transformación, 9.1% Construcción, 0.4% Electricidad, 4.3% Transportes y 50.4% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 69.9% Urbana y 30.1% Rural	
<i>Pobl. por grupo de edad</i> – 46.2% (0-14 años), 47.6% (15-59 años) y 6.2% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 30% Agua Potable, 21.4% Drenaje y 64.6% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 88 Centros de Venta, 7 Conasuper y 26 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 21 Unidades Generales, 867 Camas y 78 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 47.3 mil con piso de tierra y 87.2 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabetizada y analfabeta</i> – 74.6% alfabetas y 25.4% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 758 escuelas (424 eran escuelas primarias), 5,996 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 29 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 4 con temporalidad: 1 diarios (3,000 de tiraje), 1 semanales (5,000 de tiraje), 2 otros (5,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Médicos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Otras Industrias (Artesanías-Rurales)

ITINERARIO

El Decimo séptimo estado visitado en la campaña política durante el periodo comprendido del 10 al 13 de febrero de 1976. Se visitaron 36 poblaciones y se recorrieron un total de 854.3 kilómetros: 846 km. por autobús, 2.5 km. en vehículo descubierto y 5.8 km. a pie.

En las pirámides de la zona arqueológica de Teopanzolco se desarrolló, el 10 de febrero, la **Asamblea del Plan Básico Estatal**. En la reunión se analizaron tres aspectos fundamentales para el desarrollo económico de la entidad: la utilización integral de los recursos agropecuarios, el intensivo de los medios turísticos y la intensificación del desarrollo industrial.

El 11 de febrero se celebró en la ex hacienda de Chinameca la **Reunión Nacional sobre Reforma Agraria**. Se trataron los aspectos básicos del problema agrario: la tenencia de la tierra, la infraestructura para la producción y el acondicionamiento de tierras para el cultivo y la ganadería, el financiamiento, la organización y los problemas del mercado y de la industrialización de los productos agropecuarios.

En el ex convento de Santo Domingo de la ciudad de Oaxtepec, se efectuó en la noche del 12 de febrero, la quinta reunión del Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. en la cual se trató el tema **Educación y Cultura**. En ella se afirmó que la educación en México debe llenar un propósito del constante mejoramiento económico, social y cultural de pueblo.

En total se llevaron a cabo 8 actos políticos, 27 reuniones de convivencia y 8 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo de la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Limite de los Estados de Guerrero y Morelos</i>	<i>11) Jonacatepec</i>	<i>22) Xoxocotla</i>
<i>2) Cuernavaca</i>	<i>12) Tepalcingo</i>	<i>23) Tequesquitenco</i>
<i>3) Buenavista</i>	<i>13) Huitchila</i>	<i>24) Puente de Ixtla</i>
<i>4) Ocoteppec</i>	<i>14) Chinameca</i>	<i>25) Michapa</i>
<i>5) Oaxtepec</i>	<i>15) Zacapalco</i>	<i>26) Coatlán del Río</i>
<i>6) Yautepec</i>	<i>16) Las Estacas</i>	<i>27) Tetecala</i>
<i>7) Oacalco</i>	<i>17) Tlaltizapan</i>	<i>28) Mazatepec</i>
<i>8) Cuautla</i>	<i>18) Tlaquiltenango</i>	<i>29) Miacatlán</i>
<i>9) Anenecuilco</i>	<i>19) Jojutla</i>	<i>30) El Rodeo</i>
<i>10) Villa de Ayala</i>	<i>20) Zacatepec</i>	
	<i>21) Temixco</i>	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Quinta etapa de campaña (24 de febrero de 1976 – 21 de marzo de 1976)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
5ta ETAPA	9,306.2 Kilómetros	107 Poblaciones	78 Mítines	125 Recepciones
Entidades federativas visitadas (5ta etapa)	QUINTANA ROO YUCATÁN CAMPECHE TABASCO VERACRUZ			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

5ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
<i>QUINTANA ROO</i>	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 24 de febrero de 1976 al 29 de febrero de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 1% Agrícola, 1.2% Ganadera, 35.9% Silvícola y 61.9% Otras. <i>Usos del agua</i> – 0% Doméstico, 0% Industrial, 0% Pecuario y 0% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 41.4% Agropecuario, 0% Extractivas, 1.8% Transformación, 15.8% Construcción, 2.5% Electricidad, 3.4% Transportes y 35.1% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 36.5% Urbana y 63.5% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47.9% (0-14 años), 48.1% (15-59 años) y 4% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 19.4% Agua Potable, 9.6% Drenaje y 45.9% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 150 Centros de Venta, 4 Conasuper y 8 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 13 Unidades Generales, 169 Camas y 25 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 9.1 mil con piso de tierra y 9.4 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 76.2% alfabetas y 23.8% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 270 escuelas (218 eran escuelas primarias), 1,157 maestros <i>Bibliotecas</i> – 5 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 2 con temporalidad: 1 diario (10.000 de tiraje), 1 quincenal (1,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Pesca, 3) Obras Hidráulicas
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Médicos, 4) Viviendas
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Extractivas 2) Transformación

ITINERARIO

La campaña política por el decimo octavo estado visitado, y primero de la quinta etapa, se llevó a cabo del 24 al 29 de febrero de 1976 en los cuales se visitaron 18 poblaciones y se recorrieron un total de 2,708.9 kilómetros: 1,194 km. por avión, 1,495.3 km. por autobús, 14 km. en barco y 4.9 km. a pie.

La reunión sobre el **Plan Básico Quintana Roo** se realizó el día 24 de febrero en la ciudad de Chetumal. Quintana Roo constituía, junto con Campeche, Yucatán y Tabasco, una frontera inexplorada de riqueza natural hacia donde se estaba movilizando el excedente de población de otras entidades. En este estado era imperativo coordinar un programa de acción entre Estado y la Federación para lograr un desarrollo equilibrado que sirva de experiencia y ejemplo de planificación.

El 27 de febrero se efectuó en la ciudad de Cancún la **Reunión Nacional sobre Turismo**. En ella quedó de manifiesto que es muy importante definir los objetivos del turismo en México a fin de no caer en procesos de concentración de riquezas que descuidan los problemas sociales. En el Puerto de Abrigo de Cozumel, tuvo lugar la **Reunión Nacional sobre la Juventud**, el 28 de febrero de 1976. En ella se trataron prácticamente todos los problemas nacionales que de manera especial se reflejaban en la juventud: empleo, educación, estructura, cambio, libertad, etc.

En total se llevaron a cabo 19 actos políticos, 17 reuniones de convivencia y 3 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

1) Chetumal	11) Bacalar	20) Isla Mujeres
2) Limones	12) Chetumal	21) Punta Sam
3) Chunhuhub	(tercera vuelta)	22) Cancún
4) Morelos	13) Cancún	(tercera vuelta)
5) Felipe Carrillo Puerto	14) Puerto Juárez	23) Punta Sam
6) Señor	15) Tulúm	(segunda vuelta)
7) Tihosuco	16) Xel-Há	24) Kantunilkin
8) Chetumal	17) Akumal	25) Puerto Juárez
(segunda vuelta)	18) Puerto Morelos	(segunda vuelta)
9) Kohunlich	19) Cancún	26) Cozumel
10) Centro de Capacitación Cañera	(segunda vuelta)	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

5ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
YUCATAN	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 29 de febrero de 1976 al 5 de marzo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 15.4% Agrícola, 11.4% Ganadera, 19.7% Silvícola y 53.5% Otras. <i>Usos del agua</i> – 14.9% Doméstico, 15.7% Industrial, 1.8% Pecuario y 67.6% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 24.6% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 27.4% Transformación, 4.8% Construcción, 1.1% Electricidad, 2.2% Transportes y 39.7% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 65% Urbana y 35% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 42.5% (0-14 años), 50.5% (15-59 años) y 7% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 32.4% Agua Potable, 24.2% Drenaje y 54.1% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 215 Centros de Venta, 5 Conasuper y 95 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 39 Unidades Generales, 1,781 Camas y 96 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 63.5 mil con piso de tierra y 87.3 con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 73.7% alfabetas y 26.3% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 1,117 escuelas (921 eran escuelas primarias), 6,860 maestros <i>Bibliotecas</i> – 49 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 4 con temporalidad: 3 diarios (125,262 de tiraje), 1 quincenal (12,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Dotación de Tierras, 3) Pesca
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Marítimas, 3) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Parques, 2) Pavimentación, 3) Agua Potable, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Extractivas

ITINERARIO

Yucatán fue el decimonoveno estado visitado por el Lic. José López Portillo durante su gira política. La visita se llevó a cabo del día 29 de febrero al 15 de marzo de 1976, periodo durante el cual se visitaron 27 poblaciones y se recorrieron 1,759.1 kilómetros: 276 km. por avión, 1,473.1 km. en autobús y 10 km. a pie.

La **Reunión Nacional sobre Salud y Seguridad Social** se efectuó el día 1ro de marzo en la ciudad de Mérida. En ella se propuso un enfoque que diera prioridad al desarrollo de los servicios de medicina general, pero con un sentido de medicina familiar para el medio urbano y de medicina comunitaria para los medios suburbanos y rurales.

El día 3 de marzo de 1976 se celebró en Chichen Itzá la **Reunión sobre el Plan Básico de Yucatán**. Siendo Yucatán una de las entidades más pobres del país, resultaba indispensable en aquel tiempo realizar una planificación socioeconómica en la que debía ser conveniente incluir la colonización de los estados de Campeche y Quintana Roo con pobladores de la región henequenera, que en aquella época ya estaba sobrepoblada, y determinar con exactitud la localización de las tierras susceptibles de mecanización. El Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. tuvo su sexta reunión el día 4 de marzo en la ciudad de Mérida a fin de tratar el tema **Comunicación Social, Información y Conciencia Cívica**. En ella se afirma que el derecho a la información constituía una nueva dimensión de la democracia: sin embargo este derecho no significaba que pueda orientarse por intereses meramente mercantilistas sino que debía ser congruente con los grandes intereses nacionales. Ese mismo día se clausuró en Mérida el **Encuentro de Egresados del Instituto Politécnico Nacional**.

En total se llevaron a cabo 26 actos políticos, 50 reuniones de convivencia y 6 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo en la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<ol style="list-style-type: none"> 1) Mérida 2) Yukalpeten 3) Puerto de Progreso 4) Xcanatun 5) Chuburna 6) Mérida (segunda vuelta) 7) Uman 8) Chochola 9) Kopoma 10) Maxcanu 	<ol style="list-style-type: none"> 11) Chunchucmil 12) Uxmal 13) Peto 14) Tekax 15) Oxkutzcab 16) Ticul 17) Tekit 18) Tecoh 19) Xmatkuil 20) Mérida (tercera vuelta) 	<ol style="list-style-type: none"> 21) Motul 22) Elchac 23) Cansahcab 24) Temax 25) Izamal 26) Chichen Itzá 27) Mérida 28) (cuarta vuelta) 29) Espita 30) Valladolid
---	--	--

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

5ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
CAMPECHE	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 5 de marzo de 1976 al 10 de marzo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 5.1% Agrícola, 6.4% Ganadera, 32.3% Silvícola y 56.2% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 3.7% Doméstico, 3.2% Industrial, 9.8% Pecuario, 0.4 Turístico y 82.9% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 29.2% Agropecuario, 0% Extractivas, 10.1% Transformación, 7.5% Construcción, 0.7% Electricidad, 1% Transportes y 51.5% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 63.8% Urbana y 36.2% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 45.2% (0-14 años), 49.3% (15-59 años) y 5.5% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 26.6% Agua Potable, 15.8% Drenaje y 56.9% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 177 Centros de Venta, 4 Conasuper y 33 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 17 Unidades Generales, 380 Camas y 52 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 18.9 mil con piso de tierra y 31.2 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 77.2% alfabetas y 22.8% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 404 escuelas (307 eran escuelas primarias), 2,444 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 19 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 1 con temporalidad: 1 diarios (10,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Médicos, 3) Viviendas
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Transformación

ITINERARIO

La gira política por el vigésimo estado visitado se llevó a cabo del 5 al 10 de marzo de 1976. En ella se visitaron un total de 17 poblaciones y se recorrieron 1,203.2 kilómetros: 258 km. por avión, 122 km. por helicóptero, 817.1 km. por autobús, 0.9 km. en vehículo descubierto y 5.2 km. a pie.

En el fuerte de San Miguel de la ciudad de Campeche se efectuó el día 6 de marzo la **Reunión Nacional sobre Pesca**. En esta actividad hubo en el pasado improvisaciones que desembocaron en sistemas que al final de cuentas resultaron viciados. Era urgente establecer en esa actividad metas viables, regionalizar y sistematizar la información que en ésta como en otras tareas, era deficiente e insuficiente en dicho rubro.

En la tarde del 8 de marzo se efectuó en el Instituto Campechano de Ciudad del Carmen una asamblea para analizar la situación y las perspectivas del desarrollo del estado de Campeche. En ella se tocaron importantes aspectos de la pesca, a salud, la acuicultura y la planificación urbana. Esta reunión fue complementada con una **Reunión Regional sobre Desarrollo Estatal**.

Se llevaron a cabo en la entidad 19 actos políticos, 33 reuniones de convivencia y 2 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- 1) *Xalacho Becal*
- 2) *Campeche*
- 3) *Lerma*
- 4) *Campeche*
(segunda vuelta)
- 5) *Holpechen*
- 6) *Tenabo*
- 7) *Hecelchacan*
- 8) *Calkini*
- 9) *Campeche*
(tercera vuelta)
- 10) *Champotón*

- 11) *Escarcega*
- 12) *Candelaria*
- 13) *Palizada*
- 14) *Campeche*
(cuarta vuelta)
- 15) *Lerma*
(segunda vuelta)
- 16) *Campeche*
(quinta vuelta)
- 17) *Ciudad del Carmen*

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

5ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
TABASCO	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 10 de marzo de 1976 al 14 de marzo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 41.4% Agrícola, 12.7% Ganadera, 5.9% Silvícola y 40% Otras. <i>Usos del agua</i> – 2.4% Doméstico, 1.4% Industrial, 1% Pecuario y 95.2% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 13.5% Agropecuario, 40.3% Extractivas, 1.6% Transformación, 5.5% Construcción, 0.6% Electricidad, 1.8% Transportes y 36.7% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 33.5% Urbana y 66.5% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 49.7% (0-14 años), 45.5% (15-59 años) y 4.8% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 21.8% Agua Potable, 14.1% Drenaje y 31.1% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 226 Centros de Venta, 20 Conasuper y 84 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 29 Unidades Generales, 593 Camas y 89 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 78.5 mil con piso de tierra y 96.7 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 76.1% alfabetas y 23.9% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 1,371 escuelas (1,222 eran escuelas primarias), 5,287 maestros <i>Bibliotecas</i> – 52 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 2 con temporalidad: 2 diarios (14,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Dotación de Tierras, 3) Obras Hidráulicas
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Hospitales, 3) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación

ITINERARIO

La campaña política por el estado de Tabasco, vigésima primera entidad federativa visitada, se llevó a cabo del 10 al 14 de marzo de 1976. Se visitaron 10 poblaciones y se recorrieron 598.4 kilómetros: 352 km. por avión, 88.6 km. en helicóptero, 132 km. por autobús, 6.5 km. km. en vehículo descubierto, 10 km. en lancha, 3 km. en panga y 6.3 km. a pie.

El día 11 de marzo se efectuó en la ciudad de Villahermosa la **Reunión sobre el Plan Básico** del estado en la cual se hizo un análisis de los logros alcanzados y de las perspectivas en materia de desarrollo económico. Tabasco por sus condiciones especiales, por ser fuente fundamental de energéticos, por sus posibilidades agroindustriales, estaba encaminado a alcanzar un alto grado de industrialización; por ello se prometió un fuerte apoyo de la Federación para que contribuyera al desarrollo de la región y del país. Como complemento de esa reunión se celebró la de **Agroindustrias**. En el parque Garrido Canabal de la ciudad de Villahermosa se celebró la **Reunión Nacional de Zonas Tropicales**. En ella se evidenció la enorme importancia que estas zonas tenían para el desarrollo del país. Hasta ese momento, la prioridad había sido en el riego de zonas áridas y semiáridas, pero en el futuro la explotación racional de las regiones tropicales parecía muy promisoría para la época.

En total se llevaron a cabo 14 actos políticos, 53 reuniones de convivencia y 10 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1) <i>Balancán</i>2) <i>Tenosique</i>3) <i>Balancán</i>
(segunda vuelta)4) <i>Villahermosa</i>5) <i>Frontera</i>6) <i>Villahermosa</i>
(segunda vuelta)7) <i>Cunduacan</i>8) <i>Samaria</i>9) <i>Cunduacán</i>
(segunda vuelta)10) <i>Cárdenas</i> | <ol style="list-style-type: none">11) <i>Adolfo López Mateos</i>12) <i>Comacalco</i>13) <i>Villahermosa</i>
(tercera vuelta)14) <i>Teapa</i>15) <i>Villahermosa</i>
(cuarta vuelta) |
|---|---|

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

5ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
VERACRUZ	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 15 de marzo de 1976 al 22 de marzo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 39.4% Agrícola, 15.6% Ganadera, 7.5% Silvícola y 37.5% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 93.8% Generación de Energía, 1% Doméstico, 1.8% Industrial, 0.4% Pecuario y 3% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 19.4% Agropecuario, 24.2% Extractivas, 14.6% Transformación, 4.4% Construcción, 1.5% Electricidad, 1.6% Transportes y 34.3% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 47.1% Urbana y 52.9% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 45.8% (0-14 años), 48.8% (15-59 años) y 5.4% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 30.9% Agua Potable, 24.8% Drenaje y 49.2% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 680 Centros de Venta, 38 Conasuper y 123 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 127 Unidades Generales, 5,001 Camas y 276 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 350.2 mil con piso de tierra y 478 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 70.5% alfabetas y 29.5% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 6,337 escuelas (5,397 eran escuelas primarias), 26,751 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 214 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 22 con temporalidad: 20 diarios (257,800 de tiraje), 2 otros (de 8,523 tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo 2) Dotación de Tierras, 3) Pesca
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Marítimas, 3) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Integra. Político-Social, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Hospitales
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Parques, 3) Pavimentación
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extractivas

ITINERARIO

La gira política por Veracruz, vigésimo segundo estado visitado y último de la quinta etapa, se realizó del 15 de al 22 de marzo de 1976, periodo en el que se visitaron 26 poblaciones y se recorrieron 2,270 kilómetros: 585 km. por avión, 40km. en helicóptero, 1,633 km. por autobús, 6.5 km. en vehículo descubierto, 0.5 km. en panga y 5 km. a pie.

El día 12 de marzo se verificó en la ciudad de Xalapa la **Reunión del Plan Básico** del estado. En forma adicional a esta reunión se efectuaron otras cinco sobre los siguientes temas: **Ecología y Contaminación, Bajo Papaloapan, Problemas Agrarios y Agroindustriales, Desarrollo Industrial y Desarrollo Ganadero y Cuenca del Pánuco**. A través de estas reuniones se analizaron la situación y perspectivas del desarrollo del estado.

El día 18 de marzo se celebró en la ciudad de Xalapa la séptima reunión del Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. con el objeto de abordar el tema **Bienestar Social y Política de Desarrollo**. Este tema fue enfocado por el grupo de consejeros con el propósito de hacer una reflexión general de los puntos que, en reuniones anteriores, habían sido tratados con el candidato. La **Reunión Nacional sobre Administración Municipal** se desarrolló en la ciudad de Veracruz el día 21 de marzo. En ella se expusieron las causas que exigen el fortalecimiento de los municipios y los estados.

En total se llevaron a cabo 25 actos políticos, 27 reuniones de convivencia y 10 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<p><i>1) Puente Tomala</i> <i>2) Coatzacoalcos</i> <i>3) Minatitlán</i> <i>4) Jaltipan</i> <i>5) Acayucan</i> <i>6) San Andrés Tuxtla</i> <i>7) Cosamaloapan</i> <i>8) Tierra Blanca</i> <i>9) Orizaba</i> <i>10) Córdoba</i> <i>11) Ciudad Mendoza</i></p>	<p><i>12) Río Blanco</i> <i>13) Orizaba</i> <i>(segunda vuelta)</i> <i>14) Nogales</i> <i>15) Huatusco</i> <i>16) Jalapa</i> <i>17) Poza Rica</i> <i>18) Papantla</i> <i>19) Martínez de la Torre</i> <i>20) Jalapa</i> <i>(segunda vuelta)</i></p>	<p><i>21) Tuxpan</i> <i>22) Tantoyuca</i> <i>23) Tempoal</i> <i>24) Panuco</i> <i>25) Tuxpan</i> <i>(segunda vuelta)</i> <i>26) Veracruz</i></p>
---	---	--

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Sexta etapa de campaña (1ro de abril de 1976 – 5 de mayo de 1976)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
6ta ETAPA	12,951.9 Kilómetros	93 Poblaciones	58 Mítines	91 Recepciones
Entidades federativas visitadas (6ta etapa)	TAMAULIPAS SAN LUIS POTOSÍ COAHUILA NUEVO LEÓN HIDALGO			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

6ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA TAMAULIPAS	
PERIODO DE VISITA <i>Del 1ro de abril de 1976 al 7 de abril de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 13.5% Agrícola, 38% Ganadera, 20.7% Silvícola y 27.8% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 4.8% Doméstico, 0.6% Industrial, 0.1% Turístico y 94.5% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 12.2% Agropecuario, 23.5% Extractivas, 15% Transformación, 4.2% Construcción, 1.1% Electricidad, 0.9% Transportes y 43.1% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 68.9% Urbana y 31.1% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 45.7% (0-14 años), 48.6% (15-59 años) y 5.7% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 37.8% Agua Potable, 32.9% Drenaje y 64.1% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 324 Centros de Venta, 3 Conasuper y 67 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 55 Unidades Generales, 2,208 Camas y 158 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 87.4 mil con piso de tierra y 222.7 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 85.6% alfabetas y 14.4% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 1859 escuelas (1,407 eran escuelas primarias), 13,404 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 97 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 24 con temporalidad: 22 diarios (307,958 de tiraje), 1 semanal (6,000 de tiraje), 1 quincenal (20,000 de tiraje)	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Pesca
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Marítimas, 3) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Empleos, 3) Integra. Político-Social 4) Empleos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Otras Industrias (Artesanías)

ITINERARIO

La gira política por este vigesimotercer estado visitado por el candidato, se llevó a cabo del 1º al 7 de abril de 1976 durante los cuales se visitaron 21 poblaciones y se recorrieron 3,735 kilómetros: 1,972 km. por avión, 1,746.1 km. por autobús, 12.4 km. en vehículo descubierto y 5.3 km. a pie.

El 1ro de abril se efectuó en el parque Tomatán de Ciudad Victoria la **Asamblea del Plan Básico Tamaulipas** en la que se trataron problemas agropecuarios, industriales, y de servicios fiscales relacionados con la situación y perspectivas de desarrollo del estado. Esta reunión fue complementada con otras tres sobre los temas de **Desarrollo Pesquero, Desarrollo Agropecuario y Desarrollo Fronterizo**. El 5 de abril se celebró en el edificio de la aduana marítima de la ciudad de Tampico la octava reunión del Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. a fin de tratar el tema **El Derecho al Trabajo y al Ingreso Remunerador**. En ella se afirmó que el derecho al trabajo es el único camino que existe para convertir las necesidades en demandas. Para ello era necesario concertar una **Alianza para la producción** del sector privado, del sector social y del estado a fin de generar el número de empleos que demandaba el acelerado crecimiento demográfico y los rezagos que existían en la materia en aquella época.

En total se llevaron a cabo 24 actos políticos, 54 reuniones de convivencia y 6 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|--|---|
| <i>1) Ciudad Victoria</i> | <i>13) Miguel Alemán</i> |
| <i>2) Tula</i> | <i>14) Mier</i> |
| <i>3) Jaumave</i> | <i>15) Nueva Ciudad Guerrero</i> |
| <i>4) Ciudad Victoria
(segunda vuelta)</i> | <i>16) Nuevo Laredo</i> |
| <i>5) Jiménez</i> | <i>17) Ciudad Victoria
(tercera vuelta)</i> |
| <i>6) San Fernando</i> | <i>18) Villa de Llera de Canales</i> |
| <i>7) Matamoros</i> | <i>19) Xicoténcatl</i> |
| <i>8) Valle Hermoso</i> | <i>20) Ciudad Mante</i> |
| <i>9) Río Bravo</i> | <i>21) González</i> |
| <i>10) Reynosa</i> | <i>22) Altamira</i> |
| <i>11) Díaz Ordáz</i> | <i>23) Tampico</i> |
| <i>12) Camargo</i> | <i>24) Ciudad Madero</i> |

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

6ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA SAN LUIS POTOSI	
PERIODO DE VISITA <i>Del 7 de abril de 1976 al 11 de abril de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 11.3% Agrícola, 41.6% Ganadera, 8% Silvícola y 39.1% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 2.9% Doméstico, 1.3% Industrial, 2.1% Pecuario y 93.7% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 13.2% Agropecuario, 7.1% Extractivas, 19% Transformación, 4.7% Construcción, 1.4% Electricidad, 1.5% Transportes y 53.1% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 39% Urbana y 61% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 47.3% (0-14 años), 46.4% (15-59 años) y 6.3% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 29.2% Agua Potable, 22.5% Drenaje y 42.5% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 145 Centros de Venta, 16 Conasuper y 63 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 35 Unidades Generales, 1,323 Camas y 101 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 123.5 con piso de tierra y 150.3 con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 70.9% alfabetas y 29.1% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 2,140 escuelas (1,800 eran escuelas primarias), 9,764 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 70 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 4 con temporalidad: 3 diarios (75,992 de tiraje), 1 semanales (10,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Marítimas, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Médicos, 3) Hospitales, 4) Empleos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación, 3) Turismo

ITINERARIO

Del 7 al 11 de abril de 1976 se llevó a cabo la gira política por el estado de San Luis Potosí, vigesimocuarta entidad visitada. En ella se visitaron 14 poblaciones y se recorrieron un total de 2,032.4 kilómetros: 1,010 km. por avión, 1,012.2 km. en autobús, 5.7 km. en vehículo descubierto, 0.2 km. a caballo y 4.3 km. a pie.

La **Reunión sobre el Plan Básico Estatal** se efectuó el 7 de abril en la Casa de la Cultura de la ciudad de San Luis Potosí. Inició la sesión el Lic. Guillermo Fonseca Álvarez, Gobernador del Estado, quien evidenció las posibilidades de desarrollo agrícola que tiene San Luis Potosí. Posteriormente en 12 ponencias se expusieron prácticamente todos los aspectos relacionados con el desarrollo de la entidad.

El 8 de abril se celebró en el Ejido San Gabriel la **Reunión Nacional sobre Zonas Áridas**, en ella se puso hincapié en la prioridad que deben recibir los programas orientados a combatir la extrema miseria existente en el semi-desierto. Se hizo referencia también a la importancia que revisten el fomento y el desarrollo de las actividades productivas de esas zonas que abarcan el 40% del territorio nacional y en las cuales viven alrededor de 10 millones de personas.

En total se realizaron 17 actos políticos, 42 reuniones de convivencia y 3 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo en la entidad.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- 1) *San Luis Potosí*
- 2) *El barril*
- 3) *Matehuala*
- 4) *Villa de la Paz*
- 5) *Cerritos*
- 6) *Rio Verde*
- 7) *Ciudad Valles*
- 8) *Santa Rosa*
- 9) *Ebano*
- 10) *Tanquian*

- 11) *Santos*
- 12) *Tamazunchale*
- 13) *Plan de Ayala*
- 14) *Ciudad Valles*
- 15) *Tamuin*

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

6ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA COAHUILA	
PERIODO DE VISITA <i>Del 19 de abril de 1976 al 25 de abril de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 3.1% Agrícola, 62.5% Ganadera, 2.6% Silvícola y 31.8% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 7.3% Doméstico, 4.8% Industrial, 24.2% Pecuario y 63.7% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 11.7% Agropecuario, 5% Extractivas, 27.8% Transformación, 3.4% Construcción, 2% Electricidad, 1.3% Transportes y 48.8% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 72.8% Urbana y 27.2% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 46.1% (0-14 años), 48.3% (15-59 años) y 5.6% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 46.6% Agua Potable, 34.3% Drenaje y 73.7% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 155 Centros de Venta, 16 Conasuper y 50 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 45 Unidades Generales, 2,172 Camas y 117 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 54.2 mil con piso de tierra y 160.9 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabetizada y analfabeta</i> – 87.6% alfabetas y 12.4% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 1,505 escuelas (1,073 eran escuelas primarias), 12,226 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 75 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 21 con temporalidad: 17 diarios (239,669 de tiraje), 2 semanales (13,000 de tiraje), 2 otros (5,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Aéreas, 2) Terrestres
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Médicos, 3) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable
❖ Sec. Educación	1) Maestros, 2) Aulas, 3) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extracción, 3) Turismo

ITINERARIO

Coahuila fue la vigésima quinta entidad visitada por el Lic. José López Portillo en su campaña por el interior de la República. La vista se llevó a cabo durante los días 19 al 25 de abril de 1976, en los que se visitaron 25 poblaciones y se recorrieron 3,503.4 kilómetros: 2,140 km. por avión, 1,340.5 km. por autobús, 14.1 km. en vehículo descubierto y 0.1 km. a caballo y 8.7 km. a pie.

En la tarde del 19 de abril se celebró una **Reunión para analizar la problemática del desarrollo del estado de Coahuila**, en la ciudad de Saltillo. Esta reunión fue complementada con otras 4, cuyos temas fueron: **Panorámica del Desierto, Desarrollo Ganadero de Coahuila-Zona Norte, Desarrollo de la Comarca Lagunera y Desarrollo Fronterizo**.

Al final de una larga jornada de trabajo se celebró, el 20 de abril en la ciudad de Monclova, la **Reunión Nacional sobre Fertilizantes**. En ella se destacó la importancia de los fertilizantes, en virtud de que su uso es el medio más fácil, rápido y eficiente para incrementar los rendimientos de los cultivos. Con el fin de mejorar la situación del país en la utilización de fertilizantes, se hicieron una serie de proposiciones que fueron consideradas en la elaboración del Plan de Gobierno.

El 23 de abril se celebró en la ciudad de Torreón la **Reunión Nacional sobre Educación Extraescolar y Cultura Popular**. En ella se apuntó que en los países desarrollados, la función complementaria de la educación extraescolar es considerada un lujo; sin embargo, en países menos desarrollados como lo era México, esta función adquiere mayor justificación pues tiene como finalidad reparar las deficiencias del sistema escolar. Por ello el Estado tendrá que propiciar una mayor coordinación de las acciones públicas y privadas a fin de atender adecuadamente las necesidades de educación extraescolar en nuestro país.

En total se llevaron a cabo 12 actos políticos, 41 reuniones de convivencia y 7 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Saltillo</i>	<i>10) Lamadrid</i>	<i>19) Acuña</i>
<i>2) Nueva Imagen</i>	<i>11) Cuatrociénegas</i>	<i>20) Progreso</i>
<i>3) Guadalupe</i>	<i>12) Ocampo</i>	<i>21) La Amistad</i>
<i>4) Castaños</i>	<i>13) Muzquiz</i>	<i>22) Torreón</i>
<i>5) Monclova</i>	<i>14) Palau</i>	<i>23) Matamoros</i>
<i>6) Frontera</i>	<i>15) Nueva Rosita</i>	<i>24) Zapata</i>
<i>7) Buenaventura</i>	<i>16) Sabinas</i>	<i>25) Parras</i>
<i>8) Nadadores</i>	<i>17) Allende</i>	<i>26) San Pedro</i>
<i>9) Sacramento</i>	<i>18) Piedras Negras</i>	<i>27) Ramos Arizpe</i>

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

6ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA NUEVO LEON	
PERIODO DE VISITA <i>Del 25 de abril de 1976 al 30 de abril de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 5% Agrícola, 46.8% Ganadera, 10.5% Silvícola y 37.7% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 10.1% Doméstico, 1.7% Industrial, y 88.2% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 3.5% Agropecuario, 4.8% Extractivas, 33.8% Transformación, 4.1% Construcción, 2.3% Electricidad, 1.4% Transportes y 50.1% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 76.5% Urbana y 23.5% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 44.9% (0-14 años), 49.7% (15-59 años) y 5.4% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 51.5% Agua Potable, 44.8% Drenaje y 80.7% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 57 Centros de Venta, 21 Conasuper y 44 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 50 Unidades Generales, 3,895 Camas y 120 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 58.9 mil con piso de tierra y 261.2 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 89.3% alfabetas y 10.7% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 2,411 escuelas (1,578 eran escuelas primarias), 21,759 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 104 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 7 con temporalidad: 7 diarios (371,000 de tiraje)	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Obras Hidráulicas, 2) Servicios de Apoyo, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Extractivas, 3) Turismo

ITINERARIO

La gira política por Nuevo León, vigesimosexto estado visitado por el Lic. José López Portillo, se llevo a cabo del 25 al 30 de abril de 1976. Durante este periodo se visitaron 19 poblaciones y se recorrieron un total de 2,217 kilómetros: 551.4 km. por avión, 1,657.1 km. por autobús, 0.2 km. en vehículo descubierto y 8.3 km. a pie.

El 25 de abril se efectuó la **Reunión Nacional sobre Industrialización** en la que quedó asentada la necesidad de concebir y programar el desarrollo industrial en vinculación con otras ramas de la economía a fin de lograr un equilibrio adecuado entre la industrialización de los recursos renovables y los no renovables con los que se contaba.

El 26 de abril se llevó a cabo en Monterrey la **Reunión Nacional sobre Bienes de Capital** cuya conclusión fue que en el futuro próximo sería imprescindible intensificar los esfuerzos para aumentar la producción doméstica de bienes de capital, y encontrar los mecanismos que llevaran a la independencia económica-tecnológica.

El 27 de abril en la ciudad de Monterrey se realizó la **Reunión sobre el Plan Básico Estatal** en la que se examinó la problemática económica y social de la entidad, así como sus perspectivas y posibles soluciones.

En la noche del 28 de abril en la ciudad de Monterrey el Consejo Consultivo del I.E.P.E.S. celebró ante la presencia del Lic. José López Portillo, su decima reunión de trabajo dedicada a la **Suficiencia Científica y Tecnológica**.

En total se llevaron a cabo 21 actos políticos, 34 reuniones de convivencia y 7 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<p><i>1) Monterrey</i> <i>2) Villa de García</i> <i>3) Monterrey</i> <i>(segunda visita)</i> <i>4) San Nicolás</i> <i>5) Hidalgo</i> <i>6) Potrerochico</i> <i>7) Monterrey</i> <i>(tercera visita)</i> <i>8) Ciénega de Flores</i> <i>9) Sabinas Hidalgo</i> <i>10) Villaldama</i></p>	<p><i>11) Bustamante</i> <i>12) Lampazos</i> <i>13) Ojo de Agua</i> <i>14) Anáhuac</i> <i>15) Monterrey</i> <i>(cuarta visita)</i> <i>16) Ciudad Guadalupe</i> <i>17) Villa Juárez</i> <i>18) Cadereyta</i> <i>19) Los Ramones</i> <i>20) China</i> <i>21) General Terán</i></p>	<p><i>22) Montemorelos</i> <i>23) Hualauises</i> <i>24) Linares</i> <i>25) Iturbide</i> <i>26) Galeana</i> <i>27) La Ascensión</i> <i>28) Aramberri</i> <i>29) Doctor Arroyo</i> <i>30) Matehuala,</i> <i>(San Luis Potosí)</i></p>
--	---	--

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

6ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA HIDALGO	
PERIODO DE VISITA <i>Del 2 de mayo de 1976 al 5 de mayo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 28% Agrícola, 18.2% Ganadera, 6.5% Silvícola y 47.3% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 2.8% Doméstico, 0.7% Industrial, 9% Pecuario y 87.5% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 15.7% Agropecuario, 3.9% Extractivas, 30.2% Transformación, 10.5% Construcción, 0.9% Electricidad, 2.1% Transportes y 36% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 28.2% Urbana y 71.8% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 47% (0-14 años), 47% (15-59 años) y 6% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 27.5% Agua Potable, 21.2% Drenaje y 39.8% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 86 Centros de Venta, 37 Conasuper y 55 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 45 Unidades Generales, 1,025 Camas y 106 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 121.6 mil con piso de tierra y 146.7 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 62.1% alfabetas y 37.9% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 2,165 escuelas (1,897 eran escuelas primarias), 1,897 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 44 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 3 con temporalidad: 1 diarios (14,691 de tiraje), 1 semanales (5,800 de tiraje), 1 otros (4,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas
❖ Sec. Comunicaciones	1) Aéreas, 2) Terrestres, 3) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Empleos, 2) Integra. Político-Social, 3) Médicos, 4) Hospitales
❖ Sec. Desarrollo Urbano	<i>No hubo peticiones en este rubro</i>
❖ Sec. Educación	1) Maestros, 2) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación, 3) Turismo

ITINERARIO

Hidalgo fue el vigesimoséptimo estado visitado en la gira política y último de la sexta etapa de la campaña. En el que visitaron 12 poblaciones y se recorrieron 1,183.2 kilómetros: 534 km. por helicóptero, 642 km. por autobús, 5 km. en vehículo descubierto y 2.2 km. a pie.

De acuerdo con el sistema de trabajo que se siguió durante la campaña, el 2 de mayo se celebró en la Ciudad de Pachuca la **Reunión sobre el Plan Básico del Estado**. Se expusieron los problemas básicos que la entidad afronta tanto en lo económico como en lo social y los caminos de acción a seguir. En la zona arqueológica de Tula se efectuó el 3 de mayo la **Reunión Nacional sobre Petroquímica**. Se leyeron 20 ponencias en las que se analizaron diversos aspectos y problemas de este importante sector industrial. Se dejó asentado que es uno de los sectores modernos de la económica nacional en el que se tenían fundadas esperanzas de generar excedentes que impulsaran el desarrollo del país, y por tanto, un factor que se debía modernizar constantemente y racionalizar al máximo posible.

El 5 de mayo se celebró en la Ciudad de Pachuca la **Segunda Reunión Nacional** efectuada en ese estado. En ella se tocaron los temas relacionados con la **Comercialización de Productos Agropecuarios**. Al final de la reunión el Lic. José López Portillo expuso sus puntos de vista sobre el tema y afirmó que los procesos de desarrollo no pueden dejarse al libre juego de la competencia y a la fatalidad de la oferta y de la demanda, entendida en su forma más elemental, porque éstas procuran valores y no simples resultados en las cosas. Por ello debemos entender que la comercialización solo es una parte de un programa, que puede ser inducido por la planificación democrática.

En total se llevaron a cabo 9 actos políticos, 15 reuniones de convivencia y 4 de trabajo.

LUGARES DE VISITA

(En orden cronológico)

1) <i>Tizayuca</i>	8) <i>Pachuca</i>
2) <i>Pachuca</i>	<i>(tercera vuelta)</i>
3) <i>Tulancingo</i>	9) <i>Teal del Monte</i>
4) <i>Pachuca</i>	10) <i>Zacualtipan</i>
<i>(segunda vuelta)</i>	11) <i>Huejutla</i>
5) <i>Actopan</i>	12) <i>Ciudad Sahagún</i>
6) <i>Huichapan</i>	13) <i>Santa María Regla</i>
7) <i>Tula de Allende</i>	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Séptima etapa de campaña (12 de mayo de 1976 – 6 de junio de 1976)

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
7ma ETAPA	11,503.7 Kilómetros	104 Poblaciones	62 Mítines	91 Recepciones
Entidades federativas visitadas (7ma etapa)	SINALOA SONORA BAJA CALIFORNIA NORTE BAJA CALIFORNIA SUR			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

7ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
SINALOA	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 12 de mayo de 1976 al 17 de mayo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 17.6% Agrícola, 23.6% Ganadera, 9.5% Silvícola y 49.3% Otras. <i>Usos del agua</i> – 2.7% Doméstico, 2% Industrial, 5.1% Turístico y 90.2% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 27.4% Agropecuario, 0.2% Extractivas, 15.5% Transformación, 6.5% Construcción, 0.4% Electricidad, 1.8% Transportes y 48.2% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 48.1% Urbana y 51.9% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47.7% (0-14 años), 47.2% (15-59 años) y 5.1% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 30.4% Agua Potable, 19.9% Drenaje y 53.9% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 245 Centros de Venta, 17 Conasuper y 55 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 60 Unidades Generales, 1,654 Camas y 94 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 117.9 mil con piso de tierra y 163.7% con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 78.7% alfabetos y 21.3% analfabetos <i>Sistema educativo</i> – 1,887 escuelas (1,547 eran escuelas primarias), 11,209 maestros <i>Bibliotecas</i> – 43 Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 14 con temporalidad: 14 diarios (165,298 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Obras Hidráulicas, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Empleos, 2) Integra. Político-Social, 3) Viviendas, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Parques, 3) Pavimentación, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros, 3) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Extractivas

ITINERARIO

Sinaloa fue la primera entidad visitada en la séptima y última etapa de la gira por el interior de la República. La visita se llevó a cabo durante los días 12 al 17 de mayo de 1976, en los cuales se recorrieron 3,572 kilómetros: 1,525 km. por avión, 2,000 km. en autobús, 44km. en ferry y 3 km. a pie, y se visitaron 28 poblaciones.

El 12 de mayo de 1976 se celebró en la ciudad de Culiacán, la **Reunión Nacional sobre Agricultura**. En esta reunión se analizaron los principales problemas de esta importante actividad, subrayándose la necesidad de hacer un esfuerzo por racionalizar el sector que era fundamental para cumplir con la obligación básica de aquella época: alimentar al pueblo y cumplir paralelamente el propósito de justicia que fundamenta nuestro sistema.

En el parque constitución de la ciudad de Culiacán se celebró el 15 de mayo la **Reunión sobre el Plan Básico del Estado**. En ella se analizaron los principales aspectos del: **campo, el empleo, la educación, el turismo, el problema de las drogas** y otros temas de trascendencia para el desarrollo socioeconómico del estado. Al final de la reunión el Lic. José López Portillo expuso la necesidad de unir los esfuerzos del Gobierno Federal con las del gobierno local para co-actuar en un solo plan.

El 17 de mayo se efectuó en la ciudad de los Mochis la **Reunión Nacional sobre Industria Azucarera**. En ella se afirmó que, si bien este sector afrontaba muchos problemas, también contaba con una estructura coherente y con instrumentos que se pueden mover con relativa facilidad para lograr los objetivos. Asimismo quedó claro que de continuar con la política de subsidio que se practicaba en ese sector, el precio no lo pagarían los sectores sociales más desposeídos.

Se llevaron a cabo 28 actos políticos, 34 reuniones de convivencia y 7 de trabajo. Se instaló el Consejo Consultivo del estado.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Bachigualato</i>	<i>10) Badiraguato</i>
<i>2) Mazatlán</i>	<i>11) Angostura</i>
<i>3) San Ignacio</i>	<i>12) Mocorito</i>
<i>4) Cosala</i>	<i>13) Guamúchil</i>
<i>5) Culiacán</i>	<i>14) Guasave</i>
<i>6) Mazatlán</i>	<i>15) Guamúchil</i>
<i>7) Rosario</i>	<i>(segunda vuelta)</i>
<i>8) Teacapan</i>	<i>16) Los Mochis</i>
<i>9) Cópala</i>	<i>17) Topolobampo</i>

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

7ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
SONORA	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 18 de mayo de 1976 al 23 de mayo de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 4.4% Agrícola, 55% Ganadera, 4.1% Silvícola y 36.5% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 8.9% Doméstico, 4.6% Industrial, 7.1% Pecuario, 0.5% Turístico y 78.9% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 29.9% Agropecuario, 2.9% Extractivas, 8.8% Transformación, 3.5% Construcción, 2% Electricidad, 1% Transportes y 51.9% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 66.5% Urbana y 33.5% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 46.1% (0-14 años), 49% (15-59 años) y 4.9% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 42.8% Agua Potable, 34.8% Drenaje y 65.5% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 106 Centros de Venta, 25 Conasuper y 104 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 53 Unidades Generales, 2,707 Camas y 138 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 69.4 mil con piso de tierra y 156.2 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 86.4% alfabetas y 13.6% analfabetas	
<i>Sistema educativo</i> – 1,411 escuelas (1,020 eran escuelas primarias), 9,564 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 102 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 15 con temporalidad: 13 diarios (158,275 de tiraje), 2 semanales (8,571 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo., 2) Pesca, 3) Dotación de Tierras
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones, 3) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Integra. Político-Social
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Aulas, 3) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Extractivas

ITINERARIO

La campaña por Sonora, vigesimonoveno estado visitado, se realizó del 18 al 23 de mayo de 1976. En esta entidad se recorrieron 27 poblaciones y 3,131.6 kilómetros: 1,073 km. por avión, 1,850 km. por autobús, 177 km. en FF. CC., 20 km. en vehículo descubierto, 2 km. a caballo y 9.6 km. a pie.

Como primer acto del I.E.P.E.S en el estado, el 19 de mayo se celebró en Ciudad Obregón la **Reunión del Plan Básico Estatal** con el fin de analizar la situación y perspectivas del desarrollo estatal. Se plantearon, entre otras cuestiones, las distintas posturas del problema de la tenencia de la tierra, que en esa entidad se había agudizado en los últimos tiempos. Dichos planteamientos dieron pie a que el candidato a la presidencia de la República hiciera importante pronunciamientos sobre el tema. El 20 de mayo se celebró en la ciudad de Hermosillo la **Reunión Nacional sobre Cooperativismo**. Al concluir la reunión, que analizó la problemática del sector, el candidato a la presidencia de la República estimó que el desarrollo económico y social implícito en la generosa idea cooperativa, debía formar parte de un objeto programático en el Plan de Gobierno del próximo régimen. Ese mismo día, en Hermosillo se efectuó la **Reunión Nacional de Comercio Exterior**. En ella se mencionó que cada uno de los sectores de la economía: agropecuario, industria, comunicaciones, etc., deberían participar coordinada y activamente para lograr los objetivos en comercio exterior.

En total se llevaron a cabo 16 actos políticos, 35 reuniones de convivencia y 5 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Navojoa</i>	<i>14) Col. Plan de Ayala</i>	<i>25) Imuris</i>
<i>2) Huatabampo</i>	<i>15) Hermosillo</i>	<i>26) Magdalena</i>
<i>3) Etchojoa</i>	<i>(segunda vuelta)</i>	<i>27) Santa Ana</i>
<i>4) Bacobampo</i>	<i>16) Agua Prieta</i>	<i>28) Altar</i>
<i>5) Villa Juárez</i>	<i>17) Nacoziari</i>	<i>29) Pitiquito</i>
<i>6) El Tobarito</i>	<i>18) Mina la Caridad</i>	<i>30) Caborca</i>
<i>7) Ciudad Obregón</i>	<i>19) Cumpas</i>	<i>31) Sonoyta</i>
<i>8) Bacum</i>	<i>20) Moctezuma</i>	<i>32) Puerto Peñasco</i>
<i>9) Vicam</i>	<i>21) Ures</i>	<i>33) Estación López Collado</i>
<i>10) Empalme</i>	<i>22) Hermosillo</i>	<i>34) La Islita</i>
<i>11) Guaymas</i>	<i>(tercera vuelta)</i>	<i>35) San Luis Rio Colorado</i>
<i>12) Hermosillo</i>	<i>23) Cananea</i>	
<i>13) Ejido la Peaña</i>	<i>24) Nogales</i>	

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

7ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA	
BAJA CALIFORNIA NORTE	
PERIODO DE VISITA	
<i>Del 23 de mayo de 1976 al 1ro de junio de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1976)	
<p>DATOS APROXIMADOS</p> <p>❖ Recursos Naturales y actividad económica <i>Usos del suelo</i> – 4.6% Agrícola, 16.2% Ganadera, 2.9% Silvícola y 76.3% Otras. <i>Usos del agua</i> – 3.3% Doméstico, 0% Industrial, 0% Pecuario y 96.7% Agrícola. <i>Sectores Productivos</i> – 16.3% Agropecuario, 0.1% Extractivas, 15% Transformación, 3.7% Construcción, 1.3% Electricidad, 2.3% Transportes y 61.3% Comercio y Servicios.</p> <p>❖ Recursos Humanos <i>Población urbana y rural</i> – 84.3% Urbana y 15.7% Rural <i>Población por grupo de edad</i> – 47% (0-14 años), 48.9% (15-59 años) y 4.1% (60-99 años)</p> <p>❖ Servicios Públicos y Privados <i>Servicios dentro de vivienda</i> – 40.7% Agua Potable, 32.5% Drenaje y 78.8% Electricidad <i>Tiendas CONASUPO</i> – 19 Centros de Venta, 9 Conasuper y 30 Tiendas populares</p> <p>❖ Bienestar Social <i>Hospitales</i> – 31 Unidades Generales, 1,178 Camas y 44 Unidades de Consulta. <i>Vivienda</i> – 27.3 mil con piso de tierra y 142 mil con radio y/o T.V.</p> <p>❖ Educación <i>Población alfabeta y analfabeta</i> – 88.2% alfabetas y 11.8% analfabetas <i>Sistema educativo</i> – 1,007 escuelas (602 eran escuelas primarias), 9,887 maestros <i>Bibliotecas</i> – Unidades <i>Periódicos y Revistas</i> - 5 con temporalidad: 4 diarios (133,000 de tiraje), 1 otros (25,000 de tiraje).</p>	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Pesca, 3) Obras Hidráulicas
❖ Sec. Comunicaciones	1) Marítimas, 2) Terrestres, 3) Aéreas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Hospitales, 3) Médicos, 4) Empleos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Pavimentación, 2) Agua Potable, 3) Parques, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Maestros, 2) Escuelas
❖ Sec. Industria	1) Transformación, 2) Turismo, 3) Otras Industrias (Artesanías)

ITINERARIO

El penúltimo estado visitado en la gira política durante los días 23 de mayo al 1° de junio de 1976 en los cuales se visitaron 17 poblaciones y se recorrieron 2,985.3 kilómetros: 925 km. por avión, 2,060 km. por autobús y 0.3 km. a pie.

El día 24 de mayo se celebró en la ciudad de Mexicali la **Reunión del Plan Básico del Estado**. En ella fueron analizados ampliamente los principales problemas políticos, económicos y sociales del estado, así como sus posibles soluciones. Al final de la reunión el candidato a la presidencia de la República dejó asentado que si en una época esta entidad fue promovida para asentar población y asegurar la identidad nacional en la zona, ahora que estaba formado ese propósito, y que existía el riesgo de congestión, la federación llevaría a cabo acciones que garantizaran el desarrollo equilibrado de Baja California. Como complemento a esta reunión se celebraron las **Reuniones de Desarrollo Agropecuario y Turismo**. El 28 de mayo se realizó en la ciudad de Tijuana la **Reunión Nacional sobre Zonas Fronterizas**. Entre los diferentes asuntos tratados, se dijo que era necesario integrar planes fronterizos, ya que era imperativo coordinar la acción y la presencia de las entidades de la federación con las autoridades estatales y municipales a fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado que reforzara las instituciones y que armonizara la identidad nacional. Asimismo, se afirmó que si en algún lado es absolutamente indispensable hacer un esfuerzo de racionalización administrativa era precisamente en la frontera, porque en pocas partes como en ella, la administración era factor fundamental y determinante del desarrollo, ya que los errores o los aciertos administrativos se multiplican con facilidad dadas sus repercusiones y trascendencia extraordinaria.

Se llevaron a cabo 24 actos políticos, 76 reuniones de convivencia y 7 de trabajo

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

<i>1) Límite de los Estados de Sonora y Baja California Norte</i>	<i>11) Rancho la Puerta</i>
<i>2) Mexicali</i>	<i>12) Mexicali</i>
<i>3) Ciudad Morelos</i>	<i>(tercera vuelta)</i>
<i>4) Ejido Tehuantepec</i>	<i>13) Tijuana</i>
<i>5) Guadalupe Victoria</i>	<i>14) Rosarito</i>
<i>6) Estación Coahuila</i>	<i>15) Ensenada</i>
<i>7) Ejido Oviedo Mota</i>	<i>16) Ejido el Porvenir</i>
<i>8) Mexicali</i>	<i>17) Ensenada</i>
<i>(segunda vuelta)</i>	<i>18) Ejido Sánchez Taboada</i>
<i>9) Rumorosa</i>	<i>19) San Quintín</i>
<i>10) Tecate</i>	<i>20) San Felipe</i>

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

7ª ETAPA DE CAMPAÑA	
ENTIDAD FEDERATIVA BAJA CALIFORNIA SUR	
PERIODO DE VISITA <i>Del 1ro de junio de 1976 al 6 de junio de 1976</i>	
ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975)	
DATOS APROXIMADOS	
❖ Recursos Naturales y actividad económica	
<i>Usos del suelo</i> – 0.9% Agrícola, 23.1% Ganadera, 1.9% Silvícola y 74.1% Otras.	
<i>Usos del agua</i> – 2.6% Doméstico, 0.1% Industrial, 0.1% Pecuario, 0.1% Turístico y 97.1% Agrícola.	
<i>Sectores Productivos</i> – 26.8% Agropecuario, 3.5% Extractivas, 14.8% Transformación, 5.8% Construcción, 0.5% Electricidad, 2.8% Transportes y 45.8% Comercio y Servicios.	
❖ Recursos Humanos	
<i>Población urbana y rural</i> – 53.9% Urbana y 46.1% Rural	
<i>Población por grupo de edad</i> – 47.1% (0-14 años), 47.6% (15-59 años) y 5.3% (60-99 años)	
❖ Servicios Públicos y Privados	
<i>Servicios dentro de vivienda</i> – 26.9% Agua Potable, 16.5% Drenaje y 50.2% Electricidad	
<i>Tiendas CONASUPO</i> – 56 Centros de Venta, 11 Conasuper y 31 Tiendas populares	
❖ Bienestar Social	
<i>Hospitales</i> – 14 Unidades Generales, 230 Camas y 56 Unidades de Consulta.	
<i>Vivienda</i> – 10.4 mil con piso de tierra y 18.3 mil con radio y/o T.V.	
❖ Educación	
<i>Población alfabeto y analfabeto</i> – 87.6% alfabetos y 12.4% analfabetos	
<i>Sistema educativo</i> – 304 escuelas (209 eran escuelas primarias), 1,295 maestros	
<i>Bibliotecas</i> – 21 Unidades	
<i>Periódicos y Revistas</i> - 2 con temporalidad: 2 diarios (8,000 de tiraje).	
TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Pesca, 2) Servicios de Apoyo, 3) Obras Hidráulicas
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Marítimas
❖ Sec. Bienestar Social	1) Hospitales, 2) Viviendas, 3) Empleos, 4) Médicos
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Parques, 3) Pavimentación, 4) Mercados
❖ Sec. Educación	1) Maestros, 2) Aulas
❖ Sec. Industria	1) Extractivas, 2) Transformación

ITINERARIO

La gira política por el trigésimo primer estado visitado y último de la campaña por el interior de la República, se llevó a cabo del 1 al 6 de junio de 1976: se recorrieron 1,495.1 kilómetros: 355 km. por avión, 1,130 km. en autobús, 4 km. en lancha y 6.1 km. a pie.

El viernes 4 de junio se celebró en la ciudad de La Paz la Reunión del **Plan Básico Estatal** en que se dio a conocer el plan de desarrollo económico integral, a partir de programas de pre inversión del estado formulados con la participación de las dependencias y organismos de los actores público y privado que integran el Comité Promotor del Desarrollo Socio-económico del estado. Ese mismo día se llevó a cabo en la ciudad de La Paz la **Reunión Nacional de Medios de Comunicación**. En ella se analizó, por ponentes tanto del sector público como del sector privado, la problemática de esta actividad. Se dejó asentado que la libertad de expresión era un derecho del individuo, que era necesario conciliar con el derecho a la información a que es acreedora la sociedad, derechos que debían ejercerse por los caminos de la democracia sin perder nunca de vista el interés general.

El día 6 de junio se efectuó en la ciudad de La Paz la última **Reunión Nacional** cuyo tema fue **La Mujer en la Sociedad Contemporánea**. En ella se concluyó que el país necesitaba de la participación de la mujer en la solución de los grandes problemas nacionales y que el logro de la igualdad de la mujer debía realizarse en lo social más que en lo jurídico.

Se llevaron a cabo 22 actos políticos, 28 reuniones de convivencia y 5 de trabajo.

LUGARES DE VISITA (En orden cronológico)

- | | |
|--|-------------------------------|
| <i>1) Límite de los Estados</i> | <i>12) Villa Constitución</i> |
| <i>2) Guerrero Negro</i> | <i>13) San Hilario</i> |
| <i>3) Bahía de Tortugas</i> | <i>14) La Paz</i> |
| <i>4) Punta de Abreojos</i> | <i>15) San Antonio</i> |
| <i>5) Ejido Díaz Ordáz</i> | <i>16) Santiago</i> |
| <i>6) San Ignacio</i> | <i>17) San José del Cabo</i> |
| <i>7) Santa Rosalía</i> | <i>18) Cabo San Lucas</i> |
| <i>8) Mulege</i> | <i>19) Todos Santos</i> |
| <i>9) Loreto</i> | <i>20) La Paz</i> |
| <i>10) Ley Federal de Aguas Núm. 1</i> | <i>(segunda vuelta)</i> |
| <i>11) Villa Insurgentes</i> | |

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

Octava etapa de campaña

GIRA POLITICA	Kilómetros recorridos	Poblaciones visitadas	Mítines efectuados	Recepciones populares
GLOBAL <i>(toda la campaña)</i>	67,524.5 Kilómetros	755 Poblaciones	440 Mítines	679 Recepciones
8va ETAPA	4,285.9 Kilómetros	16 Puntos de reunión	N/A	N/A
Entidades federativas visitadas (8va etapa)	DISTRITO FEDERAL			

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

8ª ETAPA DE CAMPAÑA

ENTIDAD FEDERATIVA

DISTRITO FEDERAL

PERIODOS DE VISITA

- *1º periodo - Del 4 de noviembre de 1975 al 14 de noviembre de 1975*
- *2º periodo - Del 6 de diciembre de 1975 al 13 de diciembre de 1975*
- *3º periodo - Del 6 de enero de 1976 al 20 de enero de 1976*
- *4º periodo - Del 14 de febrero de 1976 al 24 de febrero de 1976*
- *5º periodo - Del 22 de marzo de 1976 al 31 de marzo de 1976*
- *6º periodo - Del 5 de mayo de 1976 al 11 de mayo de 1976*
- *7º periodo - Del 7 de junio de 1976 al 27 de junio de 1976*

ESBOZO DE LAS CONDICIONES DE LA ENTIDAD FEDERATIVA (1975-1976)

DATOS APROXIMADOS

❖ Recursos Naturales y actividad económica

Usos del suelo – 16.7% Agrícola, 4.7% Ganadera, 26.6% Silvícola y 52% Otras.

Usos del agua – 25.7% Municipales, 41.6% Industrial, 1% Pecuario y 31.7% Agrícola.

Sectores Productivos – 0.3% Agropecuario, 1.8% Extractivas, 22.9% Transformación, 3.1% Construcción, 0.1% Electricidad, 5.3% Transportes y 66.5% Comercio y Servicios.

❖ Recursos Humanos

Población urbana y rural – 96.7% Urbana y 3.3% Rural

Pobl. por grupo de edad – 41.5% (0-14 años), 53.2% (15-59 años) y 5.3% (60-99 años)

❖ Servicios Públicos y Privados

Servicios dentro de vivienda – 62.6% Agua Potable, 60.7% Drenaje y 93.5% Electricidad

Tiendas CONASUPO – 0 Centros de Venta, 114 Conasuper y 356 Tiendas populares

❖ Bienestar Social

Hospitales – 185 Unidades Generales, 24,256 Camas y 376 Unidades de Consulta.

Vivienda – 71.1 mil con piso de tierra y 1,140.7 mil con radio y/o T.V.

❖ Educación

Población alfabeto y analfabeto – 90.9% alfabetos y 9.1% analfabetos

Sistema educativo – 4,522 escuelas (2,344 eran escuelas primarias), 82,458 maestros

Bibliotecas – 506 Unidades

Periódicos y Revistas - 234 con temporalidad: 22 diarios (2,253,048 de tiraje), 37 semanal (3,793,026 de tiraje), 22 quincenal (1,484,399 de tiraje) 101 mensual (2,789,569 de tiraje), 52 otros (2,825,337 de tiraje).

TEMATICA DE LA PETICION	PETICION PREPONDERANTE PARA EL CANDIDATO
❖ Sec. Agropecuario	1) Servicios de Apoyo, 2) Pesca
❖ Sec. Comunicaciones	1) Terrestres, 2) Telecomunicaciones
❖ Sec. Bienestar Social	1) Viviendas, 2) Integra, Político-Social, 3) Hospitales, 4) Hospitales
❖ Sec. Desarrollo Urbano	1) Agua Potable, 2) Pavimentación, 3) Mercados, 4) Parques
❖ Sec. Educación	1) Escuelas, 2) Maestros
❖ Sec. Industria	1) Turismo, 2) Otras Industrias (Artesanías) , 3) Transformación

ITINERARIO

La gira política por el Distrito Federal y la zona metropolitana del Estado de México se llevaron a cabo en todos los periodos comprendidos entre el término de una etapa y el inicio de la siguiente.

Se recorrieron un total de 4,364.4 kilómetros: 4,285.9 km. en autobús, 50.8 km. en helicóptero, 2.6 km. en vehículo descubierto, 0.8 km. en auto, 4.5 km. en trajinera y 19.8 km. a pie.

Entre los actos más importantes celebrados se encuentran los siguiente:

❖ REUNIONES NACIONALES

a) La Mujer en la Sociedad Contemporánea, b) Población y Desarrollo Urbano, c) Medio Ambiente Urbano, d) Consumo Popular de Abastos, Vialidad y Transporte Urbano.

❖ REUNIONES DEL CONSEJO CONSULTIVO

a) Movilización de Recursos para el Desarrollo, b) Responsabilidad del Estado en el Desarrollo, c) La Campaña y el Modelo de País al que Aspiramos

❖ ENCUENTROS DE PROFESIONALES

Administración de Empresas, Biología, Forestales, Relaciones Internacionales, Arquitectos, Enfermería, Médicos Veterinarios Zootecnistas, Ciencias Políticas y Administración Pública, Ingeniería Mecánica, Egresados de Medicina del Instituto Politécnico Nacional, Odontología, Ingeniería Petrolera, Ingenieros Químicos, Psicología y Ciencias de la Conducta, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Relaciones Industriales, Mujeres Universitarias y Profesionales, Actuarial, Sociología y Antropología, Profesionales y Técnicos de la Agrupación Cívico General Leandro Valle.

❖ **REUNIONES SECTORIALES**

Agropecuario, Educación, Ciencia y Tecnología, Comunicaciones, Asentamientos Humanos, Organización y Desarrollo Social.

LUGARES DE VISITA
(En orden cronológico)

- 1) Venustiano Carranza
- 2) Iztacalco
- 3) Iztapalapa
- 4) Gustavo A. Madero
- 5) Azcapotzalco
- 6) Álvaro Obregón
- 7) Cuajimalpa
- 8) Coyoacán

- 9) Contreras
- 10) Xochimilco
- 11) Tlalpan
- 12) Tláhuac
- 13) Milpa Alta
- 14) Miguel Hidalgo
- 15) Benito Juárez
- 16) Cuauhtémoc

CIERRE DE CAMPAÑA
27 de Junio de 1976

-Dar respuestas sin espejismos utópicos y desechando toda forma de dictadura, es el imperativo real de nuestro momento. Las graves contradicciones sociales en que se desenvuelve nuestra vida colectiva, en la ciudad y en el campo, tienen que resolverse a la mayor brevedad. No hay tiempo para posponer soluciones o recurrir a utopías inalcanzables-

- El mensaje que les quiero dejar es lo que quiero para todo mi México lleno de glorias, satisfecho del presente, pero también confiado, seguro de su porvenir. Esta es la alianza de la acción futura, con orgullo del pasado, nunca desconociéndolo, nunca olvidándolo -Mal nacidos seríamos si así fuera- pero que ello simplemente signifique fuerza para seguir adelante y continuar trabajando, fuerza para seguir construyendo grandeza, no solo para recordarlos. Esa es la alzan que con ustedes quiero hacer.-

“LA SOLUCIÓN SOMOS TODOS”

Lic. José López Portillo y Pacheco

Candidato a la presidencia de la República Mexicana para el periodo 1976-1982

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)

Partido Popular Socialista (PPS)

Fuente – Elaboración propia con base en información sobre la campaña de José López Portillo y Pacheco recopilada por el antiguo Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, México, 1977.

CUADRO 16 - INDIVIDUO-LA FAMILIA-LA SOCIEDAD

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 5 de mayo de 1976 b) Pachuca, Hidalgo c) Asamblea Nacional del Magisterio d) Individuo e) Eslogan implícito	Entender el cambio y planteárnoslo es cuestión básica para entender la participación humana y su sitio en este universo. ¿Simplemente reflejamos ese cambio como conciencia o podemos motivarlo? ¿Podemos anticiparlo? ¿Podemos deformarlo? ¿Podemos inducirlo? ¿Podemos quererlo como nuestra conducta propia? Creo que esa es una cuestión fundamental para entendernos en nuestro mundo.	Sexta etapa de campaña (VI)	Creo que esa es una cuestión fundamental para entendernos en nuestro mundo.	Entender el cambio y planteárnoslo es cuestión básica para entender la participación humana es una cuestión fundamental para entendernos en nuestro mundo.
a) Julio de 1976 b) México, Distrito Federal c) Mitin d) Familia e) Eslogan implícito	No dudo que el mundo ascenderá o accederá a otras soluciones de solidaridad de que está urgido, pero, evidentemente, quien no haya sido capaz de solidarizarse con su familia y con su nación, será incapaz de solidarizarse con la humanidad. Esta es una escala de solidaridad superior en la que yo creo y que, por ello, postulo como válida.	Octava etapa de campaña (VIII)	Esta es una escala de solidaridad superior en la que yo creo y que, por ello, postulo como válida.	Evidentemente, quien no haya sido capaz de solidarizarse con su familia y con su nación, será incapaz de solidarizarse con la humanidad
a) 5 de mayo de 1976 b) Pachuca, Hidalgo c) Asamblea Nacional del Magisterio d) Sociedad e) Eslogan implícito	Y aquí está el gran problema de la política y sus propósitos ¿Qué es lo que vamos a buscar con el cambio? ¿Qué valores, que fines vamos a insertar en nuestra propia naturaleza social? ¿Qué es lo que vamos a proponer como objetivo, como fin de nuestra cultura política? ¿Hacia dónde queremos cambiar, hacia donde queremos orientar el cambio? Si de alguna manera nuestra voluntad, nuestra decisión, nuestro conocimiento, nuestra conciencia significan algo en el proceso, ¿Cuál es el fin que vamos a insertar en esta necesidad que tenemos unos de otros de convivir para perpetuarnos? ¿Cuál es el camino de la perfección? ¿Qué fines vamos a introducir?	Sexta etapa de campaña (VI)	Si de alguna manera nuestra voluntad, nuestra decisión, nuestro conocimiento, nuestra conciencia significan algo en el proceso	Y aquí está el gran problema de la política y sus propósitos: si de alguna manera nuestra voluntad, nuestra decisión, nuestro conocimiento, nuestra conciencia significan algo en el proceso.

Fuente – Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco

CUADRO 17 - LA ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 10 de febrero de 1976 b) Cuernavaca, Morelos c) Mitin con colonos de Teopanecalco d) El Estado de Derecho e) Eslogan implícito	Lo único que pedimos es que todos apeguemos nuestra conducta a las leyes, que hagamos solicitudes ordenadas; que exijamos nuestros derechos, pero que estemos dispuestos a cumplir con nuestras obligaciones.	Cuarta etapa de campaña (IV)	Lo único que pedimos es que todos apeguemos nuestra conducta a las leyes, que hagamos solicitudes ordenadas	Todos apeguemos nuestra conducta a las leyes pero que estemos dispuestos a cumplir con nuestras obligaciones
a) Julio de 1976 b) México, Distrito Federal c) Mitin d) La libertad e) Eslogan implícito	Somos libres y nos empeñamos en liberarnos. Hemos exigido siempre una básica condición: la libertad. Por ella hemos luchado y lucharemos, porque es nuestra vocación de origen. Hemos padecido persecución por la libertad; pero libres seguimos siendo. Respetamos el derecho ajeno y vivimos en paz: jamás hemos agredido. Y si hemos sido agredidos y aun vencidos, jamás fuimos deshonrados y a la larga siempre vencedores, si no en la violencia, sí en el principio, en la justicia y en la reivindicación.	Octava etapa de campaña (VIII)	Jamás fuimos deshonrados y a la larga siempre vencedores, si no en la violencia, sí en el principio, en la justicia y en la reivindicación.	Respetamos el derecho ajeno y vivimos en paz: jamás hemos agredido. Y si hemos sido agredidos y aun vencidos
a) 22 de octubre de 1975 b) Guadalajara, Jalisco c) Reunión con universitarios de la U. de G. d) Justicia como condición de crecimiento e) Eslogan literal	El ejercicio de la justicia en este momento no solo es un imperativo ético; no solo es un imperativo constitucional: es condición de crecimiento orgánico. O somos justos o no crecemos; o somos justos o este país está destinado a ser una caricatura de esquemas que en otro lado pudieran auto sustentarse, pero que aquí han agotado o están por agotar sus posibilidades	Primera etapa de campaña (I)	El ejercicio de la justicia en este momento no solo es un imperativo ético; no solo es un imperativo constitucional: es condición de crecimiento orgánico.	O somos justos o no crecemos; o somos justos o este país está destinado a ser una caricatura de esquemas que en otro lado pudieran auto sustentarse

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco

CUADRO 18 - LA ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 25 de diciembre de 1975 b) Tehuantepec, Oaxaca c) Mitin d) Condiciones del orden e) Eslogan implícito	No podemos sacrificar la libertad al orden. El orden es simplemente el vacío de los valores políticos, la consabida seguridad de los países débiles que se consuelan con el último de los productos de la convivencia: el simple orden, la simple seguridad. Pobreza social de los países que han perdido todo y que se conforman como pordioseros con las migajas de su historia.	Tercera etapa de campaña (III)	La consabida seguridad de los países débiles que se consuelan con el último de los productos de la convivencia: el simple orden, la simple seguridad.	No podemos sacrificar la libertad al orden el simple orden y la simple seguridad
a) 7 de abril de 1976 b) San Luis Potosí, SLP c) Reunión con el Sector Obrero d) Objetivo de la democracia e) Eslogan implícito	El camino que queremos seguir es el camino de una libertad democrática que nos permita resolver los problemas nacionales sin necesidad de acudir a represiones, ni a gestos dictatoriales, sino a medidas de carácter general; garantizando la audiencia de los sectores interesados, resolviendo, mediante resoluciones generales, los problemas que a todos nos importan a los sectores mayoritarios.	Sexta etapa de campaña (VI)	El camino que queremos seguir es el camino de una libertad democrática que nos permita resolver los problemas nacionales sin necesidad de acudir a represiones, ni a gestos dictatoriales	Garantizando la audiencia de los sectores interesados, resolviendo, mediante resoluciones generales, los problemas que a todos nos importan a los sectores mayoritarios
a) 29 de noviembre de 1975 b) Colotlán, Zacatecas c) Mitin d) El federalismo e) Eslogan literal	Si no hubiéramos tenido una constitución y la voluntad de ser únicos, unidos – todos unidos -, nos hubiéramos quebrado en muchos pequeños estados y seríamos tan dispersos como lo es ahora Centroamérica. Gracias a que todos hicimos un pacto, el Pacto Federal, somos ahora México, una enorme y poderosa nación; lo que una parte de la República no puede hacer, otra lo podrá hacer	Segunda etapa de campaña (II)	Somos ahora México, una enorme y poderosa nación; lo que una parte de la República no puede hacer, otra lo podrá hacer	Gracias a que todos hicimos un pacto, el Pacto Federal, somos ahora México, una enorme y poderosa nación

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco

CUADRO 19 - LA ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 6 de noviembre de 1975 b) México, Distrito Federal c) Reunión en el Centro Libanés d) La conciencia de México es su historia e) Eslogan implícito	Somos miembros de una nación cuya consciencia es su historia; su vocación, la libertad y la justicia encarnadas ya en instituciones hechas de experiencias universales que hemos asimilado a nuestros ser.	Octava etapa de campaña (VIII)	La libertad y la justicia encarnadas ya en instituciones hechas de experiencias universales que hemos asimilado a nuestros ser.	Somos miembros de una nación cuya consciencia es su historia
a) 11 de octubre de 1975 b) Tequisquiapan, Querétaro c) Reunión con los representantes del Congreso Nacional de Pueblos Indígenas d) Lo que ofrece la Constitución e) Eslogan implícito	Tenemos todos los mexicanos una ley, una ley buena que nos permite vivir en la justicia, si la sabemos aplicar quienes tenemos la responsabilidad, y si saben exigirla quienes tienen derecho para ello. Si unos exigen porque tienen derecho y otros porque tenemos obligación, los problemas de este país se resuelven	Primera etapa de campaña (I)	Tenemos todos los mexicanos una ley, una ley buena que nos permite vivir en la justicia, si la sabemos aplicar quienes tenemos la responsabilidad	Si unos exigen porque tienen derecho y otros porque tenemos obligación, los problemas de este país se resuelven
a) 31 de mayo de 1976 b) Ensenada, Baja California c) Asamblea Nacional de Educación Tecnológica Industrial d) El Estado de servicio e) Eslogan implícito	El Estado puede influir en el señalamiento de las metas y se estima urgente que lo haga de modo cada vez mas pleno, vivimos en una sociedad plural y libre, y la iniciativa privada y la social pueden tomar decisiones por sí y ante sí, dentro del ámbito de su libertad pero cada vez se incrementa la necesidad de tomar decisiones conjuntas	Séptima etapa de campaña (VII)	El Estado puede influir en el señalamiento de las metas y se estima urgente que lo haga de modo cada vez mas pleno	Vivimos en una sociedad plural y libre, y la iniciativa privada y la social pueden tomar decisiones por sí y ante sí

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

CUADRO 20 - LA ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 31 de Octubre de 1975 b) Tepic, Nayarit c) Reunión con representantes indígenas d) El pueblo como estructura de solidaridad nacional e) Eslogan implícito	Somos mexicanos que para conocernos mejor nos llamamos indígenas o mestizos, coras, huicholes, tepehuanos o de cualquier otra parte de México. Debemos tratarnos todos fundamentalmente como seres humanos iguales; pertenecientes a una misma Nación, porque hemos nacido en un mismo territorio que es México	Primera etapa de campaña (I)	Debemos tratarnos todos fundamentalmente como seres humanos iguales; pertenecientes a una misma Nación	Somos mexicanos que para conocernos mejor nos llamamos indígenas o mestizos, coras, huicholes, tepehuanos o de cualquier otra parte de México
a) 4 de Junio de 1976 b) La Paz, Baja California Sur c) Con representantes estudiantiles d) La libertad e) Eslogan implícito	Si los mexicanos no logramos mantenernos (unidos) y profundizar más en el camino de la libertad con justicia – esto es, de nuestra democracia social – no podremos resolver los problemas de nuestra convivencia; si nos (dispersamos) y entregamos nuestra solidaridad y lealtad a otras solidaridades internacionales, llámense transnacionales vía capitalismo o internacionales vía organización de cualquier tipo, estaremos complicando el cuadro de nuestras grandes soluciones.	Séptima etapa de campaña (VII)	Si los mexicanos no logramos mantenernos (unidos) y profundizar más en el camino de la libertad con justicia, no podremos resolver los problemas de nuestra convivencia	No podremos resolver los problemas de nuestra convivencia; si nos (dispersamos) y entregamos nuestra solidaridad y lealtad a otras solidaridades internacionales
a) Julio de 1976 b) México, Distrito Federal c) Mitin d) Interdependencia y respeto a las soberanías nacionales e) Eslogan implícito	México es un país en relación con un mundo que cada vez se comunica más, y con el cual cada vez tenemos que ser más interdependientes. Esa relación debe ser fecunda y esa interdependencia tiene que basarse en algo tan entrañablemente humano como la responsabilidad: la responsabilidad que está amarrada a nuestra libertad. Somos libres porque somos responsables. Esforcémonos en ser, en consecuencia, dignos	Octava etapa de campaña (VIII)	Somos libres porque somos responsables. Esforcémonos en ser, en consecuencia, dignos	México es un país en relación con un mundo que cada vez se comunica más, y con el cual cada vez tenemos que ser más interdependientes

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

CUADRO 21 - DESARROLLO CON JUSTICIA SOCIAL

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 2 de mayo de 1976 b) Pachuca, Hidalgo c) Mitin en Plaza Juárez d) Producción y distribución e) Eslogan implícito	¿Qué es lo que podemos, lo que debemos hacer en un país con las características del nuestro? ¿Entender la convivencia y nuestro sistema simplemente como creación de riqueza que siga beneficiando a unos cuantos? ¿O entender que la sociedad tiene que crear riqueza para consumir la democracia mexicana., que es una democracia social? Esos son los extremos, esa es la alternativa de nuestro actual proceso; por un lado están quienes reclaman que se organice la sociedad para que se produzca cada vez más, y por el otro quienes afirmamos; si, vamos a ser eficientes y a producir más, pero para crear condiciones que igualen las oportunidades democráticas para todos los mexicanos.	Sexta etapa de campaña (VI)	Vamos a ser eficientes y a producir más, pero para crear condiciones que igualen las oportunidades democráticas para todos los mexicanos.	Por un lado están quienes reclaman que se organice la sociedad para que se produzca cada vez más, y por el otro quienes afirmamos; si, vamos a ser eficientes y a producir más, pero para crear condiciones que igualen las oportunidades
a) 26 de diciembre de 1976 b) Oaxaca, Oax. c) Mitin d) La educación e) Eslogan implícito	Nuestra educación no es ni podría ser una repetición de los esquemas pedagógicos occidentales. Tenemos otros valores que estudiar, fomentar y preservar. Tenemos una cultura original, orgullosamente mestiza, que nos confiere un perfil peculiar y en el cual se cifra nuestra profunda y verdadera identidad	Tercera etapa de campaña (III)	. Nuestra educación no es ni podría ser una repetición de los esquemas pedagógicos occidentales.	Tenemos otros valores que estudiar, fomentar y preservar. Tenemos una cultura original, orgullosamente mestiza.
a) 4 de noviembre de 1975 b) Mexico, Distrito Federal c) Ante miembros del Sindicato de Trabajadores del D.D.F. d) Derecho del trabajo e) Eslogan literal	En la medida que hagamos a la sociedad más rica y aprendamos a vivir en ella con mayor justicia, todos nos beneficiaremos; pero en el momento en que empecemos a regatear a la sociedad el primero de nuestros derechos, que es la primera de nuestras obligaciones – el trabajo-, todos empezaremos a desatar una cadena de engaños que acabarán envenenando a la sociedad en que vivimos.	Octava etapa de campaña (VIII)	En la medida que hagamos a la sociedad más rica y aprendamos a vivir en ella con mayor justicia, todos nos beneficiaremos	En el momento en que empecemos a regatear a la sociedad– el trabajo-, todos empezaremos a desatar una cadena de engaños

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

CUADRO 22 - DESARROLLO CON JUSTICIA SOCIAL

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) Julio de 1976 b) México, Distrito Federal c) Mitin d) Importancia de la iniciativa privada e) Eslogan implícito	Para producir tenemos que participar y tenemos que trabajar y tenemos que arriesgarnos. Tenemos que crear empresarios y gerentes. Debemos borrar la idea de que el empresario y el gerente son forzosa o necesariamente explotadores del trabajo ajeno. Tenemos que impulsar la idea de que el empresario y el gerente son, antes de todo, hombres decididos, ejecutivos, impulsores del desarrollo colectivo que tanto falta al país	Octava etapa de campaña (VIII)	Para producir tenemos que participar y tenemos que trabajar y tenemos que arriesgarnos.	Debemos borrar la idea de que el empresario y el gerente son forzosa o necesariamente explotadores del trabajo ajeno.
a) 5 de enero de 1976 b) Chiapa de Corzo, Chiapas c) Entrevista de Prensa d) Limitación de los recursos y planificación de acciones e) Eslogan implícito	Somos un país con problemas actuales no resueltos y diferidos; muchos, mal planteados. No tenemos todos los recursos que pudieran desearse para progresar sin esfuerzo; pero si suficientes para satisfacer nuestras necesidades si racionalizamos nuestras decisiones y las ejecutamos con trabajo eficiente y honesto.	Tercera etapa de campaña (III)	Suficientes para satisfacer nuestras necesidades si racionalizamos nuestras decisiones y las ejecutamos con trabajo eficiente y honesto.	No tenemos todos los recursos que pudieran desearse para progresar sin esfuerzo; pero si suficientes para satisfacer nuestras necesidades si racionalizamos nuestras decisiones
a) Julio de 1976 b) México, Distrito Federal c) Mitin d) Objetivos éticos del desarrollo y el crecimiento e) Eslogan implícito	Debemos estar dispuestos, sobre todo los grupos de mayores ingresos, a posponer consumos presentes, suntuarios o de mera comodidad adicional, a cambio crecer a un ritmo acelerado y poder disfrutar de un mayor y más sensato consumo en el futuro, a base de transferir recursos a la creación de bienes y servicios productivos socialmente necesarios.	Octava etapa de campaña (VIII)	Debemos estar dispuestos, sobre todo los grupos de mayores ingresos, a posponer consumos presentes, suntuarios o de mera comodidad adicional,	Creación de bienes y servicios productivos socialmente necesarios

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco.

CUADRO 23 - EL RETO DEL FUTURO

a) FECHA b) LUGAR c) ACTIVIDAD DE CAMPAÑA d) TOPICO e) Eslogan Implícito / literal	PRONUNCIAMIENTO	INTENCIONALIDAD		
		INVENTIO (Hallazgo de ideas)	DISPICITIO (Orden de las ideas)	ELOCUTIO (Objeto de invención)
a) 6 de noviembre de 1976 b) México, Distrito Federal c) Ante las generaciones de abogados 1938, 1939, 1940. d) La herencia de los próceres e) Eslogan implícito	Somos los herederos de los propósitos instituidos por los próceres. Somos los hijos en cuyo beneficio lucharon las generaciones anteriores. Tenemos instituciones hechas de sueños y sangre de muchos hombres.	Octava etapa de campaña (VIII)	Somos los hijos en cuyo beneficio lucharon las generaciones anteriores	Tenemos instituciones hechas de sueños y sangre de muchos hombres
a) 8 de noviembre de 1975 b) México, Distrito Federal c) Con la Confederación de Organizaciones Revolucionarias de Universitarios Intelectuales d) Responsabilidad de las generaciones e) Eslogan implícito	Somos una generación comprometida que recibió una estructura que la ha hecho funcionar y que no podemos deteriorar al pasarla a nuestros hijos porque sería desconocer la excelencia de nuestra historia.	Octava etapa de campaña (VIII)	Somos una generación comprometida que recibió una estructura que la ha hecho funcionar	Somos una generación comprometida que recibió una estructura que la ha hecho funcionar
a) Febrero de 1976 b) Guerrero c) Mitin en Xaltianguis d) La conducción del cambio e) Eslogan implícito	Las soluciones están significando el planteo de nuevos problemas que la vida nunca termina en su cuestionamiento, pues siempre hay nuevas tareas que cumplir, nuevas responsabilidades.	Cuarta etapa de campaña (IV)	El planteo de nuevos problemas que la vida nunca termina en su cuestionamiento, pues siempre hay nuevas tareas que cumplir, nuevas responsabilidades	Las soluciones están significando el planteo de nuevos problemas que la vida nunca termina en su cuestionamiento

Fuente - Elaboración propia con base en información recopilada por el I.E.P.E.S sobre los pronunciamientos de la campaña de José López Portillo y Pacheco