

94
281

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**



**LA COMISION DE RADIODIFUSION DEL INSTITUTO
FEDERAL ELECTORAL Y LOS PROGRAMAS DE LOS
PARTIDOS POLITICOS EN TELEVISION DURANTE EL
PROCESO ELECTORAL DE 1994**

Tesis que para obtener el titulo de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación presenta Luz Margarita Mendoza Navarro

Director de tesis: Lic. Cipriano Flores Cruz



Ciudad Universitaria D.F. mayo de 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mi único hermano
L. J. B. Rogelio Mendoza Navarro
por seguir viviendo en mí.*

*A mi mamá
por ser lo más importante
en mi vida.*

*A mis hermanas
Mireya, Eva, Hilda, Carolina y Leslie
por su ternura, paciencia y amor,
sentimientos con los que crecí a su lado.*

*Agradezco a Carlos León por
todo su apoyo y creer en mí.*

*A la UNAM por
el orgullo de estudiar ahí,
así como a mis más queridos
compañeros del I. F. E. en especial
a los de la Comisión de Radiodifusión.*

*A ti Enrique por la motivación
y tu grata compañía de estos
últimos meses que son inolvidables.*

INDICE

| | |
|---|------------|
| Presentación... | 7 |
| Introducción... | 12 |
| I La Comisión de Radiodifusión... | 15 |
| 1.1. Surgimiento y desarrollo... | 20 |
| 1.2. Estructura organizacional... | 24 |
| II Programas de radio y televisión... | 25 |
| 2.1. Normatividad... | 36 |
| 2.2. Coordinación con partidos políticos... | 45 |
| 2.3. Función social... | 47 |
| III Producción de programas... | 53 |
| 3.1. Recursos humanos... | 59 |
| 3.2. Recursos técnicos y materiales... | 62 |
| 3.3. Recursos financieros... | 66 |
| 3.4. Estrategias... | 69 |
| 3.4.1. Partido Acción Nacional... | 71 |
| 3.4.2. Partido Revolucionario Institucional... | 77 |
| 3.4.3. Partido Popular Socialista... | 82 |
| 3.4.4. Partido de la Revolución Democrática... | 87 |
| 3.4.5. Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional... | 93 |
| 3.4.6. Partido Auténtico de la Revolución Mexicana... | 98 |
| 3.4.7. Partido Demócrata Mexicano... | 102 |
| 3.4.8. Partido del Trabajo... | 106 |
| 3.4.9. Partido Verde Ecologista de México... | 110 |
| IV Conclusiones... | 117 |
| 4.1. Propuestas... | 121 |
| ANEXO I Documentos... | 123 |
| ANEXO II Breve historia de los partidos políticos... | 137 |
| ANEXO III Gráficas... | 148 |

Bibliografía...157
Hemerografía...159

PRESENTACIÓN

El tema de este estudio surgió por estar trabajando en el Instituto Federal Electoral, (I.F.E.) y de esta experiencia consideré hacer una investigación con el fin de llegar a conclusiones que conlleven al mejoramiento de los programas de los partidos políticos, así como el desarrollo de una parte de la Comisión de Radiodifusión de esta institución.

La producción de los programas de partidos políticos en televisión es el tema de este trabajo, el cual tiene como objetivo analizar las producciones y la forma de laborar de cada uno de los partidos políticos; además, de resaltar la importancia que la televisión como un medio de comunicación política para las campañas de los mismos y determinar el papel que desempeña la Comisión de Radiodifusión en este escenario.

Esta investigación se enfoca al periodo del proceso federal electoral de 1994, la importancia de esta fecha radica en que se realizaron elecciones en todos el país para elegir al Presidente de la República, Diputados y Senadores; es cuando los partidos políticos tienen que reforzar su presencia en todos los medios de comunicación y la sociedad debe estar bien informada para razonar su voto.

Amplíé únicamente el análisis de la T.V. por mi particular gusto hacia ella, gusto que no encuentro en la radio, por tal motivo los dos últimos semestres de mi carrera se enfocaron a la televisión. Sin embargo al principio de esta tarea describo las características principales de la radio. Además mi trabajo comenzó en 1994, año en que se celebró el proceso federal electoral, el cual no me dejó tiempo suficiente para dedicarle al estudio.

Se consideraron los programas de enero a agosto de 1994 por cada partido político, es decir, ocho programas por cada partido.

La propaganda más importante de los partidos políticos se da a través de los medios masivos de comunicación, como prensa, radio, televisión, entre otros. Estos medios se dirigen -dice Charles R. Wright en su libro "Comunicación de masas"- a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos, de ahí la importancia de retener la atención del votante.

En los años veinte y treinta los políticos empezaron a descubrir el enorme potencial que encierran los medios de comunicación masivos. Los gobiernos del mundo iniciaron campañas dirigidas a los grandes públicos en el cine, la radio y, más tarde, en la televisión; dichos medios se caracterizan por su gran capacidad para persuadir al espectador.

La popularización de la radio y televisión diversificaron las aplicaciones políticas de las telecomunicaciones, al grado de que actualmente nos resulta sumamente difícil concebir a los partidos políticos sin medios masivos de comunicación.

Uno de los accesos con mayor equidad y que por ley tienen los partidos políticos a los medios de comunicación, se da a través de la Comisión de Radiodifusión del I.F.E.

El Instituto Federal Electoral se creó en base al marco normativo de las reformas a nuestra Carta Magna aprobadas en 1989, y a la entrada en vigor del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Sus antecedentes los tuvo en leyes electorales existentes desde 1911, las cuales iban aportando elementos importantes en cada elección para ser, relativamente, más democráticas. Algunas de las aportaciones más importantes fueron; en 1912 cuando se otorgó personalidad jurídica a los partidos políticos; con la ley de 1918 se establece que el voto será secreto; la Ley Electoral Federal de 1946 estableció que la preparación, la vigilancia y el desarrollo del proceso electoral quedarían bajo la responsabilidad del gobierno federal; en esta misma ley pero en 1953 se otorgó el voto activo y

pasivo a la mujer; las modificaciones de la Constitución en 1969 aportó el derecho al voto a los 18 años.

El antecedente inmediato del propio Instituto Federal Electoral fue la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales, la que propuso novedosos cambios como el que los partidos políticos tuvieran la opción de tener su registro condicionado de acuerdo con los resultados de las elecciones. Y el establecimiento de prerrogativas para estos, entre otros.

Es así como más de 50 años de leyes electorales desembocan en el Instituto Federal Electoral, que es un organismo público, autónomo dotado de personalidad jurídica, cuya integración la comprenden los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión, con la participación de los partidos políticos nacionales y de los ciudadanos.

El Instituto Federal Electoral se conduce por cinco principios rectores, a saber: la legalidad, es decir conducirse con estricto apego a las leyes; la imparcialidad, neutralidad política en el cumplimiento de sus funciones; la objetividad, ver los hechos por encima de opiniones personales; la certeza, cualquier resultado de los procesos electorales deben ser completamente verificables, fidedignos y confiables, y el profesionalismo, calidad y dedicación al desempeñar cualquier actividad dentro del Instituto.

Sus fines más importantes los encontramos en el compromiso de participar para el desarrollo de la democracia, fortalecer el régimen de los partidos políticos, garantizar a los ciudadanos el ejercicio pleno de sus derechos políticos-electorales, actuar en la promoción y difusión de la cultura política, entre otros.

La Comisión de Radiodifusión es un órgano que está integrado al Instituto Federal Electoral, se encarga de realizar los programas de los partidos políticos y de que el tiempo estatal autorizado, en radio y televisión, sea aprovechado por los mismos. Esta es una parte de lo que contiene el Capítulo I, más adelante se muestra la

evolución y el desarrollo de esta Comisión, además se expone su estructura organizacional.

El capítulo II lo integran las diferentes modalidades de programas para los partidos políticos en radio y televisión, como los permanentes, especiales, extraordinarios, entre otros; sin embargo, para producir los programas se tienen ciertas normas y reglas que establece el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, código por el que se rige este Instituto, y a esto se refiere la normatividad, así como al cotejo de diferentes leyes.

La coordinación con los partidos políticos aborda el tema de cómo los partidos utilizaron los estudios de grabación, ya que no todos los usaban y los realizaron en otros lados. En el tema de función social se hace una recopilación de las programaciones de cada canal, así como sus horarios y se observó que cada canal tiene a sus auditorios bien definidos.

En el Capítulo III, titulado Producción de programas, se dan los principios básicos para realizar un programa de televisión, como es producción, los múltiples movimientos de cámara y la importancia de una iluminación adecuada. Dentro de este capítulo también podemos encontrar los diferentes recursos que son necesarios para los programas como los recursos financieros y técnicos, entre otros.

En recursos financieros se informa sobre el dinero que utilizó cada partido político en las producciones de sus programas.

Además este mismo Capítulo guarda un apartado sumamente importante, el de estrategias, en el se puede observar el método de producción de los programas por los partidos políticos.

Se empleó un formato para recopilar información y hacer el análisis sobre los aspectos básicos de producción y cómo cada partido los iba ocupando, según su habilidad, algunos de estos puntos que se necesitaron para dicho examen son: formato de programa, imágenes, tomas, locaciones, lenguaje, frase de campaña, mensaje político, música, locución, edición y post-producción, y títulos y contenidos de sus programas, de enero

a agosto de 1994. Así se consiguió hacer comparaciones y poder observar similitudes y diferencias entre partidos.

Las conclusiones de esta investigación las comprende el Capítulo IV. La conclusión más general a que llegamos es que los programas de los partidos en televisión tienen muchas carencias. Las cuales son señaladas a lo largo de este estudio. Además de que la Comisión de Radiodifusión debe sufrir cambios para poder ofrecer a los partidos políticos un mejor soporte técnico, y que los mismos aprovechen y valoren al máximo los espacios en los medios para llegar a la sociedad mexicana con mayor aceptación. También se incluye una parte en donde se dan algunas sugerencias para mejorar las producciones de los programas de partidos políticos.

INTRODUCCIÓN.

Los medios de comunicación en general, radio y televisión en particular desempeñan varias funciones, independientemente de la ética que se aplique a cada una de ellas.

Destacan por su importancia la información, esparcimiento, educación, pero sobre todo manipulación.

Sobre manipulación Norberto Bobbio dice que: "Originalmente el término fue empleado para designar ciertas intervenciones del hombre sobre la naturaleza, mediante las cuales se trataban con las manos, o en general físicamente, determinadas sustancias naturales con el fin de alterar su forma".

"En la esfera social y política la manipulación puede definirse, en líneas generales, como una característica del poder, definido a su vez como la determinación intencional o interesada de la conducta de otros. Las características principales de la manipulación social son dos. En primer lugar su condición de algo escondido o invisible. El sujeto manipulado no sabe que lo es y cree decidir libremente, mientras su conducta está de hecho controlada por el manipulador, como los movimientos del títere están controlados por el titiritero".

"La segunda característica consiste en el aspecto intencional de ejercer la manipulación. No sólo el manipulador quiere provocar intencionalmente la conducta deseada por parte del manipulado sino que intenta también esconder la existencia o naturaleza de la intervención que provoca la conducta del manipulado".¹ Por ello en una sociedad jerárquica cierto grado de manipulación no sólo es necesario, es vital.

¹ Bobbio, Norberto, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI, 1991, pag 923

Comúnmente se puede hacer a través de "slogans", por ejemplo: "Ayuda un poco apagando un foco", "Ciérrale" o "Ponga la basura en su lugar".

A este particular se volverá más adelante, para ampliarlo, ya que es muy interesante desde el punto de vista técnico.

En un sistema político cerrado, el control del Estado sobre los medios de comunicación deja poco margen de responsabilidad a éstos, ya que controla los efectos que la información puede provocar en la sociedad.

Si el sistema político es abierto, entonces la responsabilidad recae sobre los medios de comunicación, de ahí la importancia de un consenso que regule y forme una ética propia, adaptada a cada una de las funciones ya mencionadas, no puede tratarse de igual manera una nota informativa que un anuncio comercial, por ejemplo.

En una libertad y comercialización total, los medios pueden caer en una aberración que tiende a disgregar los valores y el aspecto positivo de una educación tradicionalista, aportando modelos caóticos, como sucede en Estados Unidos, en donde se puede decir que los medios de comunicación se han dedicado a hacer una apología de la violencia, del sexo irresponsable, incluso de las drogas, sin ofrecer un modelo coherente aplicable a la vida cotidiana, lo que redundará en un desquiciamiento social, cuyas consecuencias serán notadas con todo su impacto en las generaciones venideras.

Como ciudadanos y comunicadores, queremos libertad de expresión, pero una libertad de expresión responsable, lo que implica ceder voluntariamente un poco de esa libertad en aras del bien común, sin que lo imponga el Estado, sino nuestro propio criterio honesto, serio y formal; y se dará, sin duda cuando el gobierno se lo proponga.

Por todo lo anterior expuesto, considero que en un análisis de los medios de comunicación, la responsabilidad y trascendencia de los programas también deben formar parte de un estudio técnico completo. O hablando más propiamente, un código ético debe ser parte de las técnicas televisivas y/o de la comunicación en general.

Este trabajo presenta el comportamiento de la televisión (para los programas de partidos políticos) en las elecciones federales pasadas, en interrelación con el Instituto Federal Electoral, como ejemplo del actual marco político-social, para tener un juicio concreto y poder desarrollar un criterio sobre un funcionamiento ideal de la televisión en servicio de México.

I LA COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN.

La Comisión de Radiodifusión se integra por un presidente, que es el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, por un representante de cada partido político con derecho a prerrogativas y por un Secretario Técnico, que es el Director de Radiodifusión.

"La Comisión de Radiodifusión es un órgano colegiado que toma decisiones por consenso respecto a la producción y difusión de los programas de los partidos. En cada una de sus sesiones, éstos y sus autoridades analizan las tareas relativas al goce de las prerrogativas en la materia, como la administración y asignación a cada partido de los tiempos y espacios comunicativos que le correspondan".²

La Comisión de Radiodifusión en cuanto órgano colegiado, desarrolla sus trabajos mediante el análisis y la decisión, sus decisiones son por consenso y en su caso por mayoría de votos.

Para ilustrar la temática y contenido de las resoluciones de la Comisión se presentan los siguientes ejemplos:

- Acuerdo de los "Lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de actividades de campaña de los partidos políticos".

Los lineamientos fueron sugerencias para el tratamiento de las noticias en la radio y televisión sobre las campañas de los candidatos a presidentes de la República por cada partido político - en la contienda electoral de 1994-. El documento de los lineamientos se distribuyó a los concesionarios de esos medios de comunicación.

² Instituto Federal Electoral, "Compendio. Memorias del proceso federal electoral", I.F.E., México 1993, p. 218.

* Ver Anexo I.

Para la formulación de estos lineamientos, cada partido político presentó sus propuestas, las cuales fueron consensadas en el seno de la Comisión de Radiodifusión..

- Acuerdo aprobado para la realización del monitoreo sobre Lineamientos Generales Aplicables en los Noticieros respecto de la Información o Difusión de Actividades de Campaña de los Partidos políticos.

Este Acuerdo consistió en tomar una muestra de noticieros, los de mayor audiencia, en radio y televisión para comprobar si realmente se estaban cumpliendo con los lineamientos sugeridos sobre el manejo informativo de las campañas políticas.

El resultado de este monitoreo se vio reflejado en dos informes, uno cuantitativo y el otro cualitativo, los cuales arrojaron datos tales como: la falta de equidad sobre información de los partidos políticos en los medios de comunicación, que no todos los noticieros siguieron los lineamientos, la preferencia partidistas de algunas estaciones de radio y/o televisión.

Los acuerdos anteriores demuestran la importancia de las decisiones de la Comisión de Radiodifusión, por ello, la función de la Comisión de Radiodifusión se ve ampliada de manera importante por la naturaleza misma de los acuerdos que se realizan en ella; ellos tienen trascendencia e impacto creciente en los medios de comunicación y en el conjunto de la sociedad. De esta manera la Comisión se ha destacado en el ámbito de la concertación entre partidos políticos, y los concesionarios de radio y televisión. En la semana inicial de cada mes se lleva a cabo la sesiones ordinaria de la Comisión, pero también se convoca de manera extraordinaria cuando sus miembros lo consideren necesario.

Las sesiones están presididas por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, el Secretario Técnico (Director de Radiodifusión), un representante de cada partido político, así como la subdirectora de producción. Para que la Comisión pueda

sesionar requiere, por lo menos, de la asistencia de la mayoría de los representantes de partidos políticos.

De acuerdo con el COFIPE, cada semestre la Comisión realiza un sorteo entre los partidos políticos para elaborar el calendario de producción y de transmisión de los programas permanentes.*

Para el caso de programas adicionales, el incremento en tiempo de las transmisiones para cada partido, se basa en la fuerza electoral, tomando en cuenta los resultados de la elección inmediata anterior. Igualmente, el número de programas, duración, calendario de producción, estaciones de radio y canales de televisión, se determinan atendiendo a las circunstancias del momento.

Respecto a la realización del programa especial de cada mes, en las sesiones se recogen ideas y sugerencias, de los representantes de los partidos.

El Director de Radiodifusión autoriza la transmisión de los programas de acuerdo a los resultados del sorteo.

Las fechas, horarios y canales de transmisión de los programas de los partidos políticos se anuncian previamente a través de inserciones pagadas en los diferentes medios de comunicación. Igualmente se difunden, en todo el país, carteles en lugares públicos estratégicos como en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en mercados, clínicas.

Entre las funciones principales que tiene a su cargo de la Comisión de Radiodifusión se encuentran las siguientes:

- Dar acceso permanentemente, a los partidos políticos, en la radio y televisión durante el tiempo total que le corresponde al Estado.
- Vigilar que este tiempo sea de 15 minutos mensuales en cada uno de esos medios, es decir, media hora en total.

* Las características de los tipos de programas se ven en el Capítulo II

- Otorgar mayor duración de transmisiones en periodos electorales a cada partido político proporcionalmente, de acuerdo a su fuerza electoral.
- Vigilar que los partidos utilicen sus tiempos, durante los procesos electorales, para difundir sus plataformas electorales.
- Autorizar, a solicitud de los partidos políticos, la transmisión de programas en cobertura regional y nacional.
- Realizar la producción de un programa especial que es transmitido dos veces al mes tanto en radio como en televisión, con una participación conjunta de los partidos políticos.

Las funciones del Presidente de la Comisión de Radiodifusión se pueden sintetizar en tener que presidir a dicha Comisión, convocar a los representantes de los partidos políticos acreditados a sesionar en el seno de esta misma.

- Coordinar y supervisar la producción de los programas de radio y televisión.
- Evaluar el impacto entre la ciudadanía de los programas de los partidos políticos.
- Autorizar y controlar los tiempos de los programas de radio y televisión de los partidos políticos.
- Vigilar que cuando menos el 50% del tiempo asignado en tales medios, sea para difundir plataformas electorales de cada partido en tiempos electorales.
- Supervisar que el desarrollo del programa especial sea conforme a guiones previamente presentados por cada partido político.
- Realizar el sorteo semestral, correspondiente a la asignación del orden de presentación de los programas de radio y televisión de los partidos políticos.

Al Secretario Técnico le corresponde auxiliar en sus funciones al Presidente de la Comisión de Radiodifusión.

- Dar a conocer las orden del día, durante la realización de las sesiones de la Comisión.
- Recibir y turnar a la Subdirección de Producción los guiones de los partidos para la producción de sus programas de radio y

- televisión, para que después informe a los representantes de los partidos políticos la asignación del orden de transmisión de los programas.
- Asentar en actas los acuerdos que se realicen en las sesiones de la Comisión y cuidar la salvaguarda de la documentación que surja de las mismas.

Las funciones de los representantes de los Partidos Políticos son:

- Participar en las sesiones de la Comisión de Radiodifusión; entregar los guiones de sus programas de radio y televisión al Secretario Técnico.
- Vigilar la debida difusión, durante los procesos electorales, de sus plataformas electorales. Participar conjuntamente en los programas especiales que establecerá la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.
- Participar en el sorteo correspondiente al orden de presentación de los programas de radio y televisión; cuidar que sean otorgados los tiempos correspondientes a cada partido, de conformidad con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.⁴

De acuerdo con el COFIPE, esta Comisión dispondrá con elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar calidad de producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos. Es por ello que sus objetivos serán la coordinación y supervisión de las actividades de producción y difusión de dichos programas.

⁴ Consultar el "Manual de Organización general" de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, del I.F.E.

1.1. Surgimiento y desarrollo.

Con base en el acuerdo presidencial, en materia de radio y televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 21 de agosto de 1969, cuando se creó la Comisión Intersecretarial de Radiodifusión. En dicho acuerdo está señalado lo siguiente:

"Primero.- Se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de las Radiodifusoras comerciales de que dispone el Estado, conforme al acuerdo dictado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por este Ejecutivo a mi cargo, de 27 de junio último, publicado en el Diario Oficial de la Federación del día 1o. de julio en curso, así como del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión de las radiodifusoras oficiales y culturales que operan al amparo de permisos, mediante los arreglos que con estas últimas se tengan".

"Segundo.- La Comisión a que se refiere el punto anterior, se integra con representantes permanentes de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y de Crédito Público, y de Comunicaciones y Transportes y con representantes especiales de las Secretarías de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia".

Posteriormente, en ese mismo año de 1969, la Comisión Intersecretarial se integró a la Secretaría de Gobernación con el nombre de "Comisión de Radiodifusión".

Pero no fue sino hasta con la Ley Federal Electoral de 1973 que la Comisión de Radiodifusión tuvo a su cargo lo relativo a la producción y difusión de los programas de los partidos políticos para radio y televisión, durante periodos electorales.

Es así que, con el transcurso del tiempo, la Comisión de Radiodifusión ha ido paulatinamente ganando terreno en lo que se refiere a su participación en las producciones de programas de los partidos políticos, y eso se refleja más en las cuestiones relativas al acceso a medios para los partidos políticos.

Esto lo podemos constatar en las Leyes Electorales, veamos:
La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977, garantiza el acceso permanente de los partidos políticos en la radio y televisión, y el incremento de transmisiones durante los períodos electorales.

El Código Federal Electoral de 1987, además del acceso permanente y de incremento en tiempos en períodos electorales, se otorga a los partidos políticos la posibilidad de transmitir programas en cobertura regional y programas especiales.⁴

Y es a partir del 15 de agosto de 1990 cuando la Comisión de Radiodifusión, pasa a formar parte del Instituto Federal Electoral - creado en 1989-⁵ cuando en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, de ese mismo año, se otorgan programas permanentes, regionales, especiales y adicionales en proporción a la fuerza electoral de cada partido político.⁶

El 21 de noviembre de 1990 la Comisión hizo su primera sesión con la participación de los representantes de estas instituciones políticas: Partido de Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y el Partido Demócrata Mexicano, en virtud de que contaban con registro definitivo.

La opinión que surgió después de la primera sesión de Radiodifusión fue: "La relación entre autoridades y partidos contribuyó a una mejor comunicación entre ambos y crear un espíritu de trabajo que favoreció las tareas comunes de diseño de carteles, promocionales y escenografías, y realización, grabación y edición".⁷

⁴ Dirección de Radiodifusión, "Acceso a la radio y televisión durante las campañas electorales de 1973-1976, 1982, 1985, 1988 y 1991", México, 1994.

⁵ Instituto Federal Electoral, "Compendio Memorias..." *op. cit.*, p. 213.

⁶ Ver Anexo II.

⁷ Idem, p. 222.

Pero, podemos estar aún más cerca de lo que ha sido la evolución de esta Comisión, gracias a las entrevistas concedidas por el camarógrafo Roberto García, con 20 años de trabajar en la Comisión de Radiodifusión y por la Subdirectora de Producción Lic. Susana González Lárraga, con 13 años de trabajo en esa Institución, quienes aportaron a esta investigación datos elocuentes.

Roberto García comentó cómo de la Comisión de Radiodifusión surgió la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía en 1976. Con este nuevo organismo la Comisión de Radiodifusión se enfocaría solamente a las producciones de los partidos políticos y se le quitaban las demás funciones a su cargo, las que realizaría la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (R.T.C.). Además afirmó que: la Comisión, a partir de 1976 contó con el equipo y estudios propios para la realización de los programas, puesto que antes de esta fecha se realizaban en la Productora Nacional de radio y televisión.

Por su parte la Subdirectora de Producción comentó que a pesar de que la o la Comisión dependía de la Secretaría de Gobernación se manejaba de manera independiente. En esta etapa la Comisión de Radiodifusión tenía funciones de una Dirección General dentro de la dependencia.

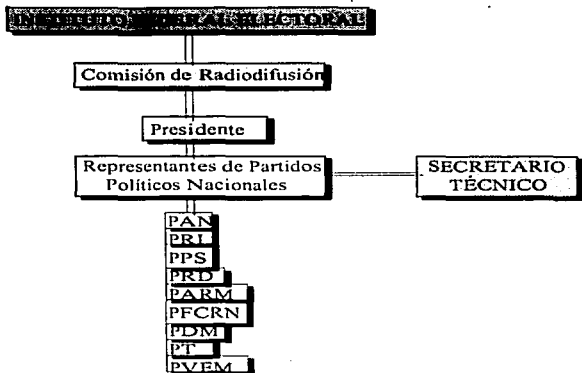
En su opinión los programas de los partidos políticos eran más creativos, y puso como ejemplo los programas del Partido Socialista de los Trabajadores -ahora Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional- que incluía en sus producciones dramatizaciones con actores amateurs y con esto sus guiones eran totalmente diferentes a lo que podemos apreciar actualmente.

A partir de las elecciones de 1994, la Comisión de Radiodifusión contó con un equipo de alta tecnología para la producción de los programas partidistas, además de que se instrumentaron programas de capacitación, para los técnicos del área de producción.

Como seguramente ocurrirá, las prerrogativas de los partidos políticos en materia de radio y televisión se verán incrementadas en la reforma electoral definitiva anunciada por el Presidente Ernesto Zedillo, por ello, quizá, la Comisión de Radiodifusión podrá fortalecerse, empezando con el cambio de nombre ya que la palabra radiodifusión está relacionada sólo con la radio y prensa, sin contar a la televisión.

Por otro lado, existen opiniones de especialistas en la materia que consideran que la Comisión de Radiodifusión podría llegar a ser un órgano independiente del I.F.E., como un Consejo Nacional, pues dicen que el derecho a la información (Art. 6 de la Constitución), debiera estar reglamentado para la libertad de prensa y el acceso de la sociedad a los medios de comunicación, donde partidos políticos, organizaciones sociales, concesionarios de radio y televisión, universidades, y demás, tengan una participación activa.

1.2. Estructura organizacional.



II PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN.

Como ya hemos comentado, en el subcapítulo relativo a las sesiones de la Comisión de Radiodifusión hay diversas modalidades para programas de radio y televisión de los partidos políticos. Programas permanentes, especiales, adicionales, regionales y extraordinarios.

Permanentes.

Los programas permanentes se transmiten durante todo el año y tienen una duración de 15 minutos. A cada partido le corresponde transmitir por lo menos una vez por mes uno de estos programas, en cada medio, esto es 15 minutos en radio y 15 minutos en televisión y, estos últimos, como ya lo hemos dicho, son el campo de trabajo de esta investigación. De acuerdo al COFIPE la asignación a la programación mensual se hace mediante sorteo semestral.

Se transmitieron los programas de los 9 partidos políticos registrados; en tres canales de televisión y en quince estaciones de radio con los siguientes horarios:

Televisión.

Canal 5 a las 18:45 hrs. lunes (sólo durante el mes de agosto), martes viernes.

Canal 7 los domingos a las 14:00 hrs. y 14:45 hrs.

Canal 13 a las 22:45 hrs. los sábados (sólo durante el mes de agosto).

Radio.

XEQ (D.F.) martes y jueves 06:15 hrs.

XEW, (D.F.) martes y jueves 18:30 hrs.

XERED (D.F.) martes y jueves 22:45 hrs.
XEB (D.F.) martes y jueves 12:00 hrs.
XEAZ (B.C.) miércoles y viernes 20:00 hrs.
XENT (B.C.S.) lunes y miércoles 19:00 hrs.
XEFI (CHIH.) lunes y miércoles 19:00 hrs.
XEBX (COAH.) lunes y viernes 19:00 hrs.
XEIO (CHIS.) miércoles y viernes 18:15 hrs.
XESRD (DGO.) lunes y viernes 19:00 hrs.
XEAV (JAL.) miércoles y viernes 19:00 hrs.
XEDM (SON) lunes y miércoles 19:00 hrs.
XEHP (TAMPS.) lunes y viernes 19:00 hrs.
XEZL (VER.) lunes y miércoles 19:00 hrs.
XEME (YUC) miércoles y viernes 19:00 hrs.

Durante este año se ocuparon 1354 espacios en radio cuyo tiempo en minutos fue de 20310 y en horas 338 con 30 minutos.
 La distribución por partido fue de la siguiente manera:

| PARTIDO | No. DE ESPACIOS | TIEMPO EN MINUTOS | TIEMPO EN HORAS |
|----------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| PAN | 165 | 2475 | 41 hrs 15' |
| PRI | 135 | 2025 | 33 hrs 45' |
| PPS | 165 | 2475 | 41 hrs 15' |
| PRD | 150 | 2250 | 37 hrs 30' |
| PFCRN | 135 | 2025 | 33 hrs 45' |
| PARM | 150 | 2250 | 37 hrs 30' |
| PDM | 150 | 2250 | 37 hrs 30' |
| PT | 154 | 2310 | 38 hrs 30' |
| PVEM | 150 | 2250 | 37 hrs 30' |
| TOTALES | 1354 | 20310 | 338 hrs. 30' |

En televisión se ocuparon 184 espacios cuyo tiempo en minutos fue 2760 y en horas de 46.

La distribución por partido político fue de la siguiente manera:

| PARTIDO | No. DE ESPACIOS | TIEMPO EN MINUTOS | TIEMPO EN HORAS |
|----------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| PAN | 22 | 330 | 5 hrs 30' |
| PRI | 20 | 300 | 5 hrs |
| PPS | 22 | 330 | 5 hrs 30' |
| PRD | 20 | 300 | 5 hrs |
| PFCRN | 18 | 270 | 4 hrs 30' |
| PARM | 20 | 300 | 5 hrs |
| PDM | 20 | 300 | 5 hrs |
| PT | 21 | 315 | 5 hrs 15' |
| PVEM | 21 | 315 | 5 hrs 15' |
| TOTALES | 184 | 2760 | 46 hrs. |

En total, durante 1994, se ocuparon en radio y televisión 1538 espacios en un tiempo de 23070 minutos, es decir, 384 horas con 30 minutos: Para la producción de estos programas se emplearon 1440 horas de tiempo de estudio.

Cabe señalar que la Comisión de Radiodifusión solamente es la emisora de las peticiones por los partidos políticos para mejorar o cambiar las transmisiones de sus programas, pero la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía en conjunto con los concesionarios de televisión y radio son los encargados de fijar los horarios definitivos.

Especiales.

Los programas especiales, con duración de una hora para televisión y media hora para radio, se difunden durante todo el año una vez al mes, con el propósito de que la opinión pública conozca las posiciones de los partidos ante problemas de interés general.

* Nota: a pesar de que los programas permanentes son iguales sus datos de referencia son distintos por el orden del calendario, por ello los cuadros, anteriores, arrojan información variada.

* Este tema se amplía en el Subcapítulo 2.1 llamado Normatividad

El programa especial se transmite en dos canales de televisión (2 y 13') y en trece estaciones de radio a partir de mayo de 1991 a saber: XEB y XEABC (D.F.), XENT (B.C.S.), XEAZ (B.C.), XEIO (CHIS.), XEBX (COAH.), XEFI (CHIH.), XESRD (DGO.), XEAV (JAL.), XEDM (SON.) XEHP (TAMPS.), XEZL (VER.) y XEME (YUC.).

Entre la Comisión de Radiodifusión y los partidos políticos se acuerdan cual será el tema, el conductor y el formato del programa.

Los tiempos de transmisión por fecha y por medio fueron de la siguiente manera:

| FECHA | TELEVISIÓN | RADIO | TOTAL |
|---------------------------|------------|---------|---------|
| 1994* (enero a noviembre) | 20 hrs. | 65 hrs. | 85 hrs. |

Para la producción y grabación de estos programas se emplearon 120 horas.

Adicionales.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales COFIPE, establece que durante los periodos de campaña electoral se debe incrementar el tiempo de transmisión de los programas, distribuyéndose atendiendo a la fuerza electoral de cada partido.

En televisión se transmitieron un total de 251 programas con un tiempo en minutos de 3023, es decir, 50 horas con 23 minutos en los canales, 2, 13, 5, 7, 9 y 11.

* A partir de noviembre de 1993 por los canales 2 y 7.

* A partir de enero de 1994 por la estaciones XEB y XEDF.

* El programa se suspendió en septiembre por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión

La distribución por partido por canal y por tiempo fue de la siguiente manera:

| NÚMERO DE PROGRAMAS POR EMISORA EN EL PERIODO 16 DE JUNIO-17 DE AGOSTO | | | | | | | |
|--|-----------------------|------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| PARTIDO | CANAL 2 13:30 hrs. | CANAL 13 13:00 hrs. | CANAL 5 | CANAL 7 14:00 hrs. | CANAL 9 24:00 hrs. | CANAL 11 12:00 hrs. | TOTAL DE PROGRAMAS |
| PAN | 14 (15') | 13 (15') | 13 (15') | 13 (15') | 3 (15') | - | 56 |
| PRI | 14 (15') | 14 (15') | 13 (15') | 13 (15') | 13 (15') | 11 (15') | 78 |
| PPS | 13 (7') | - | - | - | - | - | 13 |
| PRD | 14 (15') | 13 (15') | 7 (15') | - | - | - | 34 |
| PFCRN | 13 (7') | 5 (7') | - | - | - | - | 18 |
| PARM | 13 (7') | - | - | - | - | - | 13 |
| PDM | - | 13 (5') | - | - | - | - | 13 |
| PT | - | 13 (5') | - | - | - | - | 13 |
| PVEM | - | 13 (5') | - | - | - | - | 13 |
| TOTAL | 81 | 84 | 33 | 26 | 16 | 13 | 251 |

En radio se transmitieron un total de 179 programas, cuyo tiempo en minutos fue 2167, es decir, 36 horas con 7 minutos en las estaciones XHFO-FM, XEDF-FM, XEQR-AM, XEDA-FM, XEL-AM y XEOI-AM.

La distribución por partido en estaciones, tiempos, programas fue de la siguiente manera:

| NÚMERO DE PROGRAMAS POR EMISORA EN EL PERIODO 16 DE JUNIO-17 DE AGOSTO* | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| PARTIDO | XHFO FM | XEDF FM | XEQR AM | XEDA FM | XEL AM | XEOY AM | TOTAL DE PROGRAMAS |
| PAN | 7 (15') | 7 (15') | 7 (15') | 7 (15') | 6 (15') | 6 (15') | 40 |
| PRI | 10 (15') | 9 (15') | 10 (15') | 9 (15') | 9 (15') | 9 (15') | 56 |
| PPS | 1 (7') | 2 (7') | 1 (7') | 2 (7') | 1 (7') | 2 (7') | 9 |
| PRD | 4 (15') | 4 (15') | 4 (15') | 4 (15') | 4 (15') | 5 (15') | 25 |
| PFCRN | 3 (7') | 3 (7') | 2 (7') | 2 (7') | 2 (7') | 1 (7') | 13 |
| PARM | 1 (7') | 1 (7') | 1 (7') | 2 (7') | 2 (7') | 2 (7') | 9 |
| PDM | 1 (5') | 1 (5') | 1 (5') | 2 (5') | 2 (5') | 2 (5') | 9 |
| PT | 2 (5') | 2 (5') | 2 (5') | 1 (5') | 1 (5') | 1 (5') | 9 |
| PVEM | 1 (5') | 1 (5') | 1 (5') | 2 (5') | 2 (5') | 2 (5') | 9 |
| TOTAL | 30 | 30 | 29 | 31 | 29 | 30 | 179 |

| ESTACIÓN | FRECUENCIA | HORARIOS |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| XHFO-FM "SONIDO 'Z'" | 92.1 FM | 22:00 A 22:30 HORAS |
| XEDF-FM "RADIO UNO" | 104.1 FM | 21:30 A 22:00 HORAS |
| XEQR-AM "RADIO CENTRO" | 1030 AM | 21:10 A 21:40 HORAS |
| XEDA-FM "PULSAR FM" | 90.5 FM | 09:00 A 09:30 HORAS |
| XEL-AM "GRUPO ACIR" | 1260 AM | 17:00 A 17:30 HORAS |
| XEOY-AM "RADIO MIL" | 1000 AM | 15:30 A 16:00 HORAS |

*NOTA: La calendarización de todas las estaciones fue de LUNES a VIERNES.

En total, en ambos medios, se transmitieron de tiempos adicionales 430 programas, cuyo tiempo en minutos fue de 5190, es decir, 86 horas con 30 minutos.

TOTAL DE PROGRAMAS TRANSMITIDOS POR PARTIDO

| PARTIDO | TELEVISIÓN | RADIO | TOTAL POR PARTIDO |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| PAN | JUNIO: 15 JULIO: 25 AGOSTO: 16 | JUNIO: 6 JULIO: 19 AGOSTO: 15 | 96 |
| PRI | JUNIO: 16 JULIO: 33 AGOSTO: 29 | JUNIO: 14 JULIO: 21 AGOSTO: 21 | 134 |
| PPS | JUNIO: 4 JULIO: 6 AGOSTO: 3 | JUNIO: 2 JULIO: 4 AGOSTO: 3 | 22 |
| PRD | JUNIO: 8 JULIO: 16 AGOSTO: 10 | JUNIO: 5 JULIO: 11 AGOSTO: 9 | 59 |
| PFCRN | JUNIO: 4 JULIO: 9 AGOSTO: 5 | JUNIO: 3 JULIO: 7 AGOSTO: 3 | 31 |
| PARM | JUNIO: 3 JULIO: 7 AGOSTO: 3 | JUNIO: 1 JULIO: 3 AGOSTO: 5 | 22 |
| PDM | JUNIO: 3 JULIO: 6 AGOSTO: 4 | JUNIO: 1 JULIO: 3 AGOSTO: 5 | 22 |
| PT | JUNIO: 4 JULIO: 6 AGOSTO: 3 | JUNIO: 1 JULIO: 5 AGOSTO: 3 | 22 |
| PVEM | JUNIO: 4 JULIO: 6 AGOSTO: 3 | JUNIO: 2 JULIO: 4 AGOSTO: 3 | 22 |
| TOTAL DE PROGRAMAS | 251 | 179 | 430 |

A pesar de que el Partido Demócrata Mexicano, el Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista de México, por haber obtenido su registro después de las elecciones de 1991, no tenían respaldo de fuerza electoral, se les asignó 13 programas con una duración de 5 minutos cada mes.

Regionales.

Durante el proceso electoral de 1994, de acuerdo a lo establecido por el COFIPE (art. 44.4), los nueve partidos políticos solicitaron a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos programas de cobertura regional. Los programas regionales tuvieron un tiempo de 7 minutos y se transmitieron del 16 de marzo al 17 de agosto en 33 canales de televisión y 31 estaciones de radio de las entidades federativas.

En radio, los partidos tuvieron un total de 45 programas, a razón de un programa mensual durante 5 meses, el número de emisiones por partido fue de 155, lo que hace un total de 1395 emisiones, cuyo tiempo en minutos fue de un 9765, es decir, 162 horas con 45 minutos.

En televisión, tuvieron un total de 45 programas, correspondiéndole a cada partidos 5 programas, es decir, un programa mensual. A cada partido le correspondió 165 emisiones durante el lapso en que se informa, es decir, un total de 1485 emisiones, cuyo tiempo en minutos fue de 10395 y en horas de 173 con 15 minutos.

En suma, los partidos políticos tuvieron en conjunto 2880 emisiones en radio y televisión, con un tiempo de 20160 minutos, es decir, 336 horas:

TIEMPOS REGIONALES (16 DE MARZO A 17 DE AGOSTO)

| PARTIDO | No. DE PROGRAMAS | No. DE EMISIONES EN RADIO (31 ESTACIONES) | No. DE EMISIONES EN TELEVISIÓN (33 CANALES) | TIEMPO TOTAL |
|---------|------------------|---|---|--------------|
| PAN | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PRI | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PPS | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PRD | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PFCRN | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PARM | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PDM | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PT | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| PVEM | 10 (7') | 155 (7') | 165 (7') | 37 hrs. 20' |
| TOTALES | 90 (7') | 1395 (7') | 1485 (7') | 336 hrs |

La relación de canales y estaciones en que se transmitieron es la siguiente:

| ESTADO | TELEVISION | RADIO |
|---------------------|-----------------------------------|-----------|
| AGUASCALIENTES | XHAG-TV CANAL 6 | XEAC |
| BAJA CALIFORNIA | XEWT-TV CANAL 12 | XEAA |
| BAJA CALIFORNIA SUR | XHK-TV CANAL 10 | XENT |
| CAMPECHE | XHCCA-TV CANAL 4 | XECAM |
| COAHUILA | XHIA-TV CANAL 2 | XERF |
| COLIMA | XHCC-TV CANAL 5 | XEBCO |
| CHIHUAHUA | XHIJ-TV CANAL 44 | XERPC |
| CHIAPAS | XHTVL-TV CANAL 9 ¹ | XETG |
| DISTRITO FEDERAL | | XEDF |
| DURANGO | XHND-TV CANAL 12 | NEDU |
| ESTADO DE MÉXICO | XHGEM-TV CANAL 7 | |
| GUANAJUATO | XHL-TV CANAL 10 | XEFL |
| GUERRERO | XHHCG-TV CANAL 7 | XEACA |
| HIDALGO | XHPAH-TV CANAL 3 | XIPCA |
| JALISCO | XHIG-TV CANAL 4 | XEAD |
| MICHOACÁN | XHBG-TV CANAL 13 | XEI |
| MORELOS | XHCMO-TV CANAL 3 | XEDO |
| NAYARIT | XHKG-TV CANAL 2 | XEXT |
| NUEVO LEÓN | XEFV-TV CANAL 2 | XEOK |
| OAXACA | XHBO-TV CANAL 3 | XEOA |
| PUEBLA | XHP-TV CANAL 3 | XEPA |
| QUERÉTARO | XHZ-TV CANAL 5 | XEGV |
| QUINTANA ROO | XHLOR-TV CANAL 7 | XECL |
| SAN LUIS POTOSÍ | XHDE-TV CANAL 13 | XECZ |
| SINALOA | XHQ-TV CANAL 3 | XENW |
| SONORA | XHI-TV CANAL 2 XEWB-TV CANAL 6 | XHMV-FM |
| TABASCO | XHTVL-TV CANAL 9 | XEVA |
| TAMAULIPAS | XEFE-TV CANAL 2 | XEGW |
| TLAXCALA | XHTTA-TV CANAL 5 | XHTLAX-FM |
| VERACRUZ | XHGV-TV CANAL 4 | XETP |
| YUCATAN | XHST-TV CANAL 13 | XEZ |
| ZACATECAS | XHBQ-TV CANAL 3 | XEPC |

Extraordinarios.

Estos son tiempos de transmisión abiertos para utilizarse solamente en elecciones de carácter extraordinario.

¹ Repetidora de la señal de Villahermosa, Tabasco.

Con base en el artículo 47 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales la Dirección General del Instituto tomó el acuerdo a fin de que el ejercicio de las prerrogativas en radio y televisión se otorgaron en la elección extraordinaria en el V distrito Electoral de Coahuila celebrada el 18 de mayo de 1992.

Del 17 de marzo al 14 de mayo se otorgaron por igual 3 programas de 15 minutos de radio y 3 programas de 15 minutos de televisión a cada uno de los Partidos Acción Nacional, Revolucionario Institucional, Popular Socialista, de la Revolución Democrática, del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y Auténtico de la Revolución Mexicana.

En total se otorgaron 18 programas de radio y 18 programas de televisión. Los programas de radio se transmitieron en dos estaciones de esa entidad federativa, XEJ y XEXY en total de 36 emisiones, cuyo tiempo fue 540 minutos, es decir, 9 horas. Los programas de televisión se transmitieron en el canal 7 local resultando en total de 18 emisiones con un tiempo en minutos de 270 y en horas de 4 con 30 minutos.

2.1. Normatividad.

El desarrollo de las sociedades modernas ha definido nuevas estrategias comunicacionales de los principales actores políticos. El uso de la radio y televisión, hoy en día, es requisito indispensable para la difusión de la propaganda y sus diferentes opciones existentes en el escenario político nacional, sin sustituir por otros medios de propaganda como los volantes, perifoneos, etc.

Por ejemplo, en 1976 en África había 26 países con televisión que cubrían a una población de más de 936 millones de habitantes, con 3 millones de aparatos de televisión que, multiplicados por seis habitantes para cada aparato, sumaban una audiencia total de 20 millones de personas. En Asia, incluyendo a Japón y a China, había, en ese mismo año, poco más de 11 millones de televisores y un auditorio de 179 millones de personas.

Según la Organización de Naciones Unidas, había en América Latina más de 300 millones de habitantes, 25 millones de televisores y un auditorio de 179 millones de personas. En 1990, México contaba con 9,490,000 aparatos de televisión y con una población de 84,884,000 habitantes, es decir, de cada 1,000 personas 117 contaban con una televisión.⁷

Ahora, en 1996, se manejan cifras de un total de 16,586,411 TV-hogares, con un promedio de 4.7 personas por hogar.⁸

En 20 años los países con televisión, se han incrementado de 5 a 110, y de 4 millones de personas de auditorio, a cerca de mil millones. A la electricidad, por ejemplo, le tomó 60 años llegar a 34 millones de personas, al teléfono 80 años y al automóvil 50.⁹

Actualmente y situándonos en un contexto de la propaganda política por televisión podemos decir que "en países como Estados

⁷ Organización de Naciones Unidas, "World media handbook", ONU, New York, 1990, p. 161.

⁸ "Cobertura de T V nacional". Reforma, México D.F., pag. 29A, 9 de octubre de 1996.

⁹ Gonzalo Alonso, Carlos, "Principios básicos de comunicación", México, Trillas, 1987, p. 87.

Unidos la propaganda televisiva se ha convertido en un elemento decisivo del triunfo y dado su enorme costo económico, sólo los candidatos que disponen de cuantiosos recursos tienen posibilidades del éxito, independientemente de su experiencia política o trayectoria como servidores públicos".¹⁰

Es por ello que la televisión, en México, tuvo la necesidad de regirse bajo ciertas normas, como delimitar a ciertos temas el contenido de transmisiones, sus concesionarios, etc.

Es así como, entre las prerrogativas que les confiere el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los partidos políticos, en la Legislación vigente, tienen garantizado el acceso a la radio y televisión.

En razón de lo anterior, la importancia del acceso a medios de los partidos políticos a los medios de comunicación es fundamental. Después del primer programa de los partidos políticos, la prensa no se dejó esperar y arrojó sus impresiones, como lo hizo la Editorial del periódico "El Nacional" del 19 de abril de 1973:

"En medio de una gran expectación, fue estrenada anteayer una nueva vía de ley que pone a disposición de los partidos políticos para difundir sus programas y conducir sus campañas electorales. El primer programa fue transmitido en los canales 2 y 13 de televisión habiendo concurrido a él los partidos políticos nacionales: Popular Socialista, de Acción Nacional, el Revolucionario Institucional y el Auténtico de la Revolución. Cada uno de ellos expuso, con la libertad y recurriendo al lenguaje y estilo que consideró más confiable a sus propósitos las tesis que sostiene en la actual contienda en la elección electoral a diputados federales."

¹⁰ Crespo, José Antonio, "Elecciones y democracia", Cuadernos de divulgación de la cultura democrática no. 5, México, I.F.E., 1995, p. 22.

¹¹ Ver Anexo III.

El Lic. Mario Moya Palencia, Secretario, de Gobernación inició el programa exponiendo los propósitos del programa, dijo que principalmente se trata de que el mayor número de mexicanos fortalezca la democracia en nuestro país, de fomentar el diálogo entre los partidos políticos y sus candidatos, así como de la gran masa de votantes, mediante este moderno y eficaz medio de comunicación masiva.

El tiempo de transmisión que se establecía para los primeros programas era de 10 minutos quincenales en radio y televisión, y se podía solicitar que se realizara en un programa conjunto de los partidos políticos.

La solicitud de uso del tiempo de transmisión conferido por ésta ley, debía realizarse con 15 días de anticipación ante la Comisión Federal Electoral, y la producción de programas corría a cargo de la Comisión de Radiodifusión de la propia Secretaría.

Con la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, (1977), se modificaron y ampliaron las prerrogativas de los partidos políticos en lo concerniente a su acceso a los medios de comunicación. En esta Ley no se establecía un tiempo mínimo o máximo de transmisión; sólo se señalaba el tiempo estatal en los canales de radiodifusión; de esta manera cada uno de los partidos políticos tendrían una parte del tiempo en forma equitativa y mensual, y estas transmisiones tendrían preferencia, además de que se realizarían en cobertura nacional.

Esta Ley fue importante desde el punto de vista democrático, pues con Jesús Reyes Heróles, Secretario de Gobernación, se ampliaron a siete los partidos políticos, además del reconocimiento de sus derechos políticos y electorales.

Los cuatro partidos que por décadas habían existido eran el de Acción Nacional, Revolucionario Institucional, Popular Socialista y el Auténtico de la Revolución Mexicana y los nuevos fueron el Comunista Mexicano, Socialista de los Trabajadores y el Demócrata Mexicano.

Antes de que existiera esta Ley los últimos partidos políticos mencionados hacían su propaganda en un marco de semi-legalidad a legal en los medios de comunicación.

La Comisión Federal Electoral sería el órgano de coordinación y la Comisión de Radiodifusión el de producción técnica.

El contenido de las transmisiones partidistas eran de información, esparcimiento, análisis económico, político, social y cultural, difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas.

Posteriormente, se contempló en esta misma legislación, el incremento de la duración de las transmisiones durante los periodos electorales. En el Código Federal Electoral, de 1987, se encuentra el antecedente más inmediato y cercano a la actual redacción de las prerrogativas de los partidos en materia de radiodifusión. En él se establecía que dichas prerrogativas tendrían por objeto la difusión de bases ideológicas de carácter político, económico y social.

Además, cada uno de los partidos políticos podrían acreditar a un representante ante la Comisión de Radiodifusión. Dentro de las facultades de los representantes, aún en vigencia, es la elaboración de los programas de su partido, teniendo como obligación la entrega anticipada de los guiones técnicos para cada producción.

Se estableció, también, que la duración de las transmisiones para los programas de partidos políticos era de 15 minutos, dentro de los tiempos asignados al Estado en radio y televisión, con cobertura nacional; se consideraría el incremento de tiempo en periodos electorales y la posibilidad de realizar programas con cobertura regional. Independientemente de lo anterior, los partidos políticos tenían derecho a participar conjuntamente en un programa especial para ser transmitido por radio y televisión, dos veces al mes. Asimismo, se establecieron, transmisiones de contenido local o regional para los procesos electorales extraordinarios.

El actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) entró en vigor, con un gran salto significativo al acceso de partidos políticos a medios de comunicación, el 15 de agosto de 1990, y con ello las prerrogativas de los partidos políticos adquirieron bases más sólidas y amplias.

Así se estableció en la ley que los partidos políticos en ejercicio de sus prerrogativas en radio y televisión, debieran difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. Para tal efecto, el tiempo correspondiente al Estado en las frecuencias de radio y canales de televisión, cada partido disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de esos medios de comunicación, además, tendrán derecho a participar en un programa con todos lo partidos políticos, el cual se transmitirá por radio y televisión dos veces al mes.

Con el COFIPE se contempló que durante los periodos electorales la duración de las transmisiones partidistas de manera proporcional a su fuerza electoral, de cada partido político debiendo usar por lo menos la mitad de este tiempo para la divulgación de las plataformas. Igualmente, a solicitud de los partidos políticos y sin exceder la mitad del tiempo para sus programas de cobertura nacional, se podrán transmitir programas en cobertura regional.

Para garantizar el cumplimiento puntual de estas prerrogativas en radio y televisión, la Comisión de Radiodifusión del I.F.E. se encarga de la producción, las transmisiones de los programas partidistas y tan sólo de darle trámite de las aperturas de tiempo en los citados medios de comunicación, es decir, únicamente es la emisora entre partidos políticos y la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) para mejorar o cambiar las transmisiones de dichos programas. Sin embargo, RTC y los concesionarios de radio y televisión son los encargados de fijar los horarios definitivos.

Así pues, podemos observar que a pesar de la ampliación de prerrogativas para los partidos políticos en medios de comunicación existen limitantes respecto a sus transmisiones, ya

que dependan no solamente de leyes electorales sino de otras para su libre ejecución. A continuación se hace un análisis sobre los obstáculos que podemos encontrar dentro de dichas leyes no electorales causantes de la designación de los pésimos horarios de los programas y un detallado enlistado sobre la cobertura de los canales de televisión, para darnos cuenta del teleauditorio al que se pudiera llegar:

1. Uso oficial del 12.5% de tiempo en radio y televisión.

De acuerdo al artículo 9 de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicado en el Diario Oficial del 1º de julio de 1969, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público está facultada para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del impuesto que grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales, para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarado expresamente de interés público por la Ley.

Asimismo, los concesionarios podrán solicitar se les admita el pago de su importe con el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que ésta obligado, el impuesto será cubierto en efectivo.

Por otro lado el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, publicado en el Diario Oficial el 4 de abril de 1973, establece en su artículo 12 que es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación. El tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora no será menor de 3 minutos. Además en el

artículo 13 señala, que los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

2. Tiempos oficiales:

El uso de tiempos oficiales abarca a Televisa, Televisión Azteca, Canal 11, Canal 22, Canal 40 y los sistemas estatales de televisión.

3. Televisión Restringida:

Los sistemas de televisión restringida no tienen tiempos oficiales, ya que tanto Multivisión y Televisión por Cable pagan en efectivo el impuesto del 12.5% del tiempo del Estado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

4. Cobertura de Televisión con tiempos oficiales:

a) Concesionarios (Estaciones Comerciales)

• TELEVISIA

Sólo el canal 2 y 5 de televisa tienen cobertura nacional. En el primero existen 147 repetidoras a lo largo del país y en el segundo 80.

El canal 9 de la misma empresa tiene 20 repetidoras. Su señal no se recibe en 16 entidades, las cuales son: Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Guanajuato, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tlaxcala y Yucatán.

Finalmente el canal 4 sólo tiene cobertura en el D.F. y el área metropolitana.

• TELEVISIÓN AZTECA

Tanto el canal 7, como el 13 no llegan a Tlaxcala, el primero abarca 89 repetidoras, mientras que el segundo tiene 91.

b) Permisionarios (Estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las

entidades y organismos públicos, que para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso).

- **CANAL 11**

No tiene cobertura nacional, y sólo transmite en 5 entidades: Distrito Federal, Guerrero, Hidalgo, Morelos y San Luis Potosí.

- **CANAL 22**

Abarca el D.F. y el área metropolitana. Tiene cobertura nacional a través de Televisión por Cable.

- **CANAL 40**

Su señal llega al D.F. y el área metropolitana. Tiene cobertura nacional a través de Televisión por Cable.

El tiempo mensual de transmisión de los partidos políticos, es de dos programas semanales y su orden de transmisión es a base de sorteos semestrales. En lo referente a la difusión de fechas, canales, estaciones y horarios de transmisión la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos toma las previsiones necesarias para informar a través de la prensa de circulación nacional.

Del mismo modo, a fin de que los partidos puedan contratar tiempos de transmisión (para spots, por ejemplo, en época electoral) a partir de la fecha de registro de sus candidatos, con tarifas no superiores a las de la publicidad comercial, la Dirección General del Instituto solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, con el propósito de que los concesionarios de radio y televisión, les proporcionen dichas tarifas.

Cabe apuntar que no existe antecedente alguno de intervención de la autoridad electoral con relación a tarifas de contratación de tiempo de transmisión para los partidos políticos. La inclusión de esta nueva prerrogativa garantiza que las tarifas que se cobren a los partidos por propaganda política durante los procesos

electorales sea equivalente a las fijadas para la publicidad comercial.

Con más de 20 años de recorrido, en este rubro, se puede observar que los partidos políticos poco a poco han logrado un mayor tiempo en la radio y televisión, pero aún queda mucho por hacer como: el mejoramiento de horarios para sus transmisiones, un acceso equitativo en dichos medios de comunicación masiva, es decir, un código en donde se establezca que todos los partidos tendrán un límite igual para su propaganda y no de acuerdo a sus posibilidades económicas, ni a la votación proporcional en la elección anterior inmediata sino el mismo tiempo de transmisión para cada uno de ellos, por ejemplo para spots, entrevistas, debates.

2.2. Coordinación con los partidos políticos.

No todas las producciones de los programas de los partidos políticos, en televisión, fueron realizadas dentro de la Comisión de Radiodifusión.

El PRI y el PAN, por ejemplo, sólo utilizaron los estudios para algunos aspectos de la producción tales como copias de audio, hacer transferencias de un formato de video a otro, ente otras. Estos partidos lo que hacían era llegar a tiempo con su programa para que fuera distribuido a las estaciones de radio y canales de televisión correspondientes.

Lo anterior se debe más que a deficiencia del centro de producción de la Comisión de Radiodifusión, a intereses particulares de los productores.

Según ellos les era más atractivo realizar sus producciones en compañías privadas, con el fin de encontrar una "mejor calidad en las producciones", sin embargo, no se puede afirmar que hayan sido mejores programas que los realizados en la Comisión, como se verá en la parte relativa las estrategias de partidos políticos.

Los cinco restantes partidos han aprovechado mejor la tecnología de punta con que cuenta el centro de producción.

Por otro lado, a pesar de que está establecida como una obligación el que los partidos políticos entreguen los guiones de sus programas, éstos en pocas ocasiones lo hicieron. La entrega oportuna de los guiones de los programas es importante para llevar un control más detallado de las propias producciones y para que los productores puedan estudiarlos y estén más familiarizados a la hora de trabajar, o simplemente, para que cuando se realice alguna investigación se pueda tener fácilmente la información.

Aún falta para lograr una perfecta coordinación entre los partidos políticos y la Comisión de Radiodifusión. Se sabe que los partidos políticos no cuentan con un grupo especializado en este rubro y que

el personal de la Comisión puede hacer sugerencias y proyectos para las producciones, por ello la necesidad de trabajar en conjunto partidos políticos Comisión, que dará como resultado estrategias y realizaciones de programas con un alto nivel de calidad.

2.3. Función social.

En las democracias las funciones de los partidos políticos se han dividido en dos: las institucionales y las sociales. ¹¹

Las funciones institucionales se clasifican en el reclutamiento y selección de gobernantes (necesidad de las sociedades para crear un grupo dirigente de la administración de los asuntos comunes), la organización de elecciones (participación de los partidos en la elaboración de la legitimación electoral), y la formación y composición de los principales órganos del Estado (ocupación de espacios por los candidatos triunfantes, especialmente en el poder legislativo).

“Las funciones sociales son aquellas que tienen los partidos como organizaciones que nacen del cuerpo social, ante el cual tienen ciertas responsabilidades. Entre estas podemos destacar la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses y la legitimación del sistema político”.

“La socialización política implica el deber de los partidos de educar a los ciudadanos en la democracia”. ¹²

Dentro de la función política se encuentra que:

De acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

“Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público de

¹¹ Cárdenas García, Jaime. “Partidos políticos y democracia”, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática no. 8, IFE, México, 1996

¹² Idem, p. 25

acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo".

"Los partidos políticos tendrán derecho al uso de forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo a las formas y procedimientos que establezca la ley".¹³

Sin embargo, no sólo es un derecho de los partidos políticos el participar, en la radio y en la televisión, sino que constituye también una obligación, como se desprende del Artículo 38, párrafo 1, inciso J) del COFIPE, que a la letra dice:

"Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen la plataforma electoral que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate. En este caso, el tiempo que le dediquen a la plataforma no podrá ser menor del 50% del que les corresponda."¹⁴

La función socializadora ya no tiene la misma fuerza debido al creciente papel de los medios de comunicación ajenos a los partidos políticos, pues los ciudadanos prefieren una información menos doctrinaria y programas con diferente tema, debido a la educación que hemos recibido; siendo que los programas de los partidos políticos son centros de cultura política. Su contenido tiene que brindar ofertas políticas y económicas. Igualmente, sirven para distinguir diferentes opciones políticas existentes.

Además, la televisión, por el alcance que logra, se emplea en este caso para que el mayor número de mexicanos sean parte de una cultura política, de una democracia y del fortalecimiento del diálogo entre los partidos políticos.

Por ello, la necesidad de que, cada día más, los programas de los partidos políticos deban llegar a todos los televidentes en horarios

¹³ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos IFE Mexico, 1994 p. 41.

¹⁴ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales IFE, Mexico, 1994, p. 40.

y en canales adecuados y contar con producciones ágiles para lograr gran impacto e interés a los ciudadanos.

Lo anterior no corresponde a la realidad, como se puede demostrar mediante el análisis de los horarios y programaciones de los canales de televisión, de lunes a viernes.

Durante el periodo electoral federal de 1994 el canal 2 de Televisa la programación tiene una programación constante; al medio día, se transmite un mensaje de la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía. Posteriormente, un informativo. A eso de las 13 horas se transmite una película, continúa un informativo para dar paso a un largo bloque de telenovelas.

Los programas de concurso y cómicos son de las 19:30 a las 21:30 horas; por último dos dramas más, un informativo y alguno que otro programa especial; para cerrar el día lo hacen con más informativos permanentes hasta comenzar con el horario normal del día siguiente.

Prácticamente, la programación del canal 2 está dirigida a las amas de casa por la mañana y por la tarde, para toda la familia hasta el comienzo de la noche y, para adultos más avanzada la noche.

El canal 4 de Televisa, cuenta con un servicio de ventas por televisión durante todo el día. Por la noche, a partir de las 19:00 horas, se presentan series estadounidenses. Su programación está dirigida en un principio a las amas de casa y para adolescentes y adultos en menor medida.

Respecto al canal 5, también de Televisa, su programación comienza a las 12:30 y desde esa hora hasta las 20:00 horas, son programas infantiles, como caricaturas, series, etc. A partir de esa hora la programación se cambia para adolescentes y adultos,

Ver capítulo III

puesto que son series policiacas o de aventuras, y para terminar un informativo a eso de las 23:30 horas.

Los programas de los partidos políticos en ese canal se transmitieron (18:45 hrs. lunes, martes y viernes) entre dibujos animados y series de aventuras, es decir, entre programas infantiles.

La programación del canal 9, de Televisa, inicia a las 15:00 hrs. con dos telenovelas, en seguida un par de programas de entretenimiento, continuando con otro drama, al que le sigue un informativo. A las 21:00 horas pasa una película; después dos bloques de programas cómicos, un drama y finalmente una película.

Es así como se constituyen los programas del canal 9, y se puede deducir que está dirigido a las amas de casa y a adultos, principalmente.

Televisión Azteca cuenta con dos canales 7 y 13. En cuanto al contenido de canal 7, éste empieza con un programa de la Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (R.T.C.) a las 14:00 hrs. y de las 14:30 hasta las 17:00 hrs. se transmiten videos musicales, después series norteamericanas y un noticiero.

El canal 7 transmitió los programas partidistas entre películas, videos musicales, programas de producción española, e infantiles como: dibujos animados o de concurso, según la programación de enero a agosto a las 14:00 hrs. y 14:45 hrs.

Por lo que respecta al canal 13 su programación está dirigida a toda la familia, porque incluye documentales, informativos, infantiles, programas de comedia, entretenimiento, dramas. noticieros.

Canal 13 organizó la transmisión de los programas de los partidos políticos entre películas y programas cómicos para adultos a las 22:45 hrs.

El Instituto Politécnico Nacional tiene a su cargo el canal 11. "Canal 11 es una estación dedicada casi exclusivamente a la programación de la cultura y la mayoría de sus programas se realizan en forma de conferencias, mesas redondas, análisis, noticiarios y cine clubes".¹⁵ Por lo tanto esta programación está dirigida más a adolescentes y adultos que a niños.

Para hacer más claros los diferentes géneros televisivos se presenta el siguiente cuadro:

| GÉNERO TELEVISIVO | DEFINICIÓN |
|----------------------------|--|
| Informativos o noticieros. | Toman los géneros de la prensa escrita (reportajes, artículos de fondo, editoriales...) ¹⁶ |
| Telenovelas. | Se basa en la novela o el cuento, así como en el melodrama. |
| Concurso. | Se transmiten casi siempre en vivo, tienen público en el estudio, concursantes y espectadores; el guión comprende las preguntas y respuestas del tema del concurso. |
| Cómicos o de sketch. | Género teatral, toma algunos elementos de la televisión para realizar programas cómicos a base de chistes, además participan cómicos, comediantes y actores principales. |
| Series. | Se estructuran por programa, por bloques de programas y por el conjunto que representan la serie, tomando sólo un tema a tratar. |
| Infantiles. | Se dirigen a un público en específico, utilizan lenguajes directos, sencillos y simples. |
| Documentales. | Tienen las características del cine documental adaptados para televisión, su vigencia en el tiempo y su realización son específicos. |

¹⁵ Para analizar el perfil de la programación por T.V., de acuerdo al canal, se consultó el periódico "La prensa", de enero a agosto de 1994.

¹⁶ González Alonso, Carlos, "Principios básicos...", op. cit., p 53.

¹⁶ Fuente: Linares, Marco Julio, "El guión, elementos formales, estructuras", México, Alhambra mexicana, 3a. edición, 1989, p. 145

De acuerdo a la programación en los diferentes canales de televisión, las transmisiones de los programas de los partidos políticos no son adecuadas, porque las encontramos a la mitad de la barra de infantiles, incluso a media noche (los domingos), dando como resultado un mínimo de audiencia y falta de interés por parte de los televidentes; siendo que estos programas deberían tener prioridad por la importancia cívica que contienen.

El objetivo de cualquier programa educativo, de noticias, de partidos políticos y de asuntos de interés público es naturalmente la de informar, función básica de todos los medios razón por la cual cada programa debe tener un horario de acuerdo al auditorio al que se quiere llegar.

Es por ello que "los partidos, al disponer de medios materiales y garantías de permanencia y continuidad pueden asegurar la generación de movimientos de opinión"¹⁷ y ésta se vendría a siendo otra función social.

La tercera función es la representación de intereses que actualmente son muy variados y quizá puedan verse hasta contradictorios, debido a su origen histórico o ideológico.

La última de las funciones sociales de los partidos políticos es la de legitimadores del sistema político, ya que son fundamentales para conformar al Estado por medio de las elecciones, son focos de discusión y debate, por ellos se tienen opciones electorales, etc. Por ello es importante conservarlos y perfeccionarlos.

¹⁷ Cárdenas García, Jaime, "Partidos políticos y ..." pp. 26

III PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS.

Para las producciones de programas de partidos políticos la Dirección de Radiodifusión, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas en coordinación con los Partidos Políticos, se gestiona, supervisa y autoriza la asignación de los recursos financieros, materiales y humanos, a los institutos Políticos para la realización de dichas plataformas.

"La producción es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de audio y de video (sonido e imágenes), mas los elementos existentes en el momento de ser grabado o transmitido un programa".¹⁸

Un programa de televisión tiene sus reglas y recursos, es decir, tiene su propio lenguaje. Puede dividirse en varias partes, una de ellas es la secuencia.

La secuencia televisiva es como los capítulos de una novela "... se distingue porque engloba una acción completa y que se inicia y concluye con un fondo negro".¹⁹

Una secuencia está formada por la unión de varias escenas, "... que son unidades dramáticas de orden menor definidas por la unidad de tiempo o de lugar".²⁰

La escena se comprende de planos. El plano es "... como la mirada de la cámara, y puede tener infinitos matices y características. Un objeto cualquiera puede ser tomado de cerca, de muy cerca y de lejos, puede fotografiarse por delante, por abajo o por arriba ... y cada objeto utilizado nos dará un plano de diferente valor y características".²¹

¹⁸ González, Jorge E., *La T.V. teoría y práctica*, Alhambra mexicana, Mexico, 1983 p. 26.

¹⁹ Quijano Solo, Miguel Ángel, *La T.V. análisis y práctica de la producción de programas*, Mexico, Trillas, 1986, p. 39.

²⁰ Idem p. 40.

²¹ Idem p. 40.

Las clases de planos son: general, americano, medio, primer plano y gran plano.

El plano además de ser la unidad dramática de la televisión, se compone de: encuadre, ángulo, campo y tiempo de duración.

En televisión las tomas (shots) tiene un objetivo específico. "La toma es la madre del plano, es todo el trozo de cinta que se graba con continuidad de tiempo... En algunos casos, toma y plano pueden llegar a coincidir y ser la misma cosa, pero en otras no".²²

Para distinguir claramente lo que son planos y tomas tenemos el siguiente cuadro:

²² Idem. p. 40.

TÉRMINOS TELEVISIVOS

| TOMAS | PLANOS | APARICIÓN EN PANTALLA DE: |
|--|--------------------------|---|
| Gran toma cerrada B.C.U. Big Close Up | Gran primer plano | Un ojo, una mano, una oreja, labios, etc. |
| Cerrada C. U. Close Up | Primer plano | Encuadre de cuello a la cabeza |
| Cerrada media M. C. U. Medium Close Up | Medio corto | Encuadre del pecho ala cabeza |
| Media M. S. Medium Shot | Medio | Encuadre de la cintura a la cabeza |
| Media llena M. L. S. Medium Long Shot | Americano o tres cuartos | Encuadre de las rodillas a la cabeza |
| Llena o entera L. S. Long Shot | Conjunto | Encuadre de pies a cabeza |
| Larga V. L. S. Very Long Shot | General | Encuadre de todo el escenario |
| De dos M. T. S. Medium Two Shot | Medio doble | Encuadre del pecho a la cabeza de personas |
| De tres Three shot | | Abarca tres personas en cualquier abertura |
| De grupo Group shot | | Es el encuadre de cuatro o más personas |
| Apretada o estrecha Tight shot | | Tomas cerradas a objetos o al manejo de ellos (manos de un guitarrista) |
| Sobre los hombros Over the shoulder | | Permite observar las expresiones de una persona al platicar frente a otra |
| (Estos planos pueden tomarse por encima del sujeto en "picada" y/o tras del suelo "contrapicada"). ²³ | | |

²³ Fuente: Quijano Soto, Miguel Angel, "La T.V. análisis y practica de la produccion de programas", México, Trillas, 1986, p. 43

A continuación se ofrece la lista de los principales movimientos de cámara:

- "Ascender (Ped up) o descender (Ped down). Este movimiento sólo se puede hacer con cámaras montadas en pedestal o plataforma; consiste en elevar o hacer bajar la cámara sin que tenga ninguna inclinación.
- Girar a la izquierda (Pan left) o girar a la derecha (Pan right). El movimiento se realiza girando la cámara sobre su propio eje. Sus funciones son dirigir la atención de un lugar a otro o seguir la acción o el movimiento; de esta forma la acción no se interrumpe como sucedería si se utilizan dos cámaras.
- Girar hacia arriba (Tilt up) o girar hacia abajo (Tilt down). Movimientos similares a los anteriores, sólo que hacia arriba o hacia abajo.
- Acercar (Dollyn) o retirar (Dolly back). Estos movimientos son hacia atrás o hacia adelante, o sea desplazando el ripié, el pedestal o la plataforma.
- Lado izquierdo (Trucking left) o lado derecho (Trucking right), son prácticamente como los dollines, pero en vez de ir hacia atrás o hacia adelante se hacen hacia la izquierda o hacia la derecha.
- Viaje (Traveling). Desplazamiento de cámaras sin dirección determinada. El camarógrafo puede moverla en todas direcciones. Se utiliza mucho para seguir a los actores ..."²⁴

Existen otras formas para manejar la cámara: la objetiva y la subjetiva. La primera es cuando la cámara está viendo la acción normalmente, la segunda cuando la cámara muestra la escena por los ojos de un individuo.

²⁴ González, Jorge E., "T.V.: teona...", pp. 51, p. 116

"La técnica de iluminación en T.V. es importante, tanto en cámaras monocromáticas como de color; primero porque las cámaras necesitan un nivel de iluminación para producir una aceptable imagen electrónica y, segundo, cuando desean producir efectos especiales en el set.

Los objetivos de la iluminación son: visibilidad, o sea, hacer posible su percepción visual, claridad (hacerlo claro), y decoración, esto es hacerlo bonito e interesante".²⁵

Mientras vivamos rodeados de aire, viviremos rodeados de ondas sonoras (sonidos) y los oímos aunque no sean necesarias ni interesantes.

Los sonidos que agradan a unos a otros no les gustan. Así, de acuerdo a las personas, el sonido tiene diferentes efectos. Lo esencial en el sonido de los programas de Televisión, es transmitir informaciones; sin olvidar lo subjetivo, ya que cuando se trata de un programa musical o de uno de partidos políticos, es importante la calidad artística.

Al sonido de televisión siempre lo acompaña las imágenes, cosa que no sucede con la radio o discos. Por lo mismo se requiere el sonido adecuado a la imagen. Así es que la calidad final del programa depende de la experiencia y sensibilidad del encargado del audio.

El audio se compone por palabra, música, ruido y silencio. Además se graba en la misma cinta de video, que dispone de tres pistas para su grabación. La edición y la post-producción son las otras partes restantes del programa.

"La edición sirve para narrar, para explicar una historia, establece una conexión mental entre causa y efecto, y es de ahí donde surge la narración. La edición es la que une los planos".²⁶

²⁵ Idem. p 123

²⁶ Cujano Soto, Miguel Angel, "La T.V. análisis ...", op. cit p. 67.

Así pues llegamos a la parte final de una producción y la comprende la post-producción. "La post-producción en televisión es la elaboración y realización de una producción (ya sea documental, telenovela, programa político, etc.). Es dar la secuencia que debe llevar el contenido, sin perder el control de calidad para obtener un mensaje tanto psicológico como técnico visual".²⁷

La post-producción es el acabado del trabajo, se pueden incluir efectos visuales, auditivos, subtítular y/o titular.

Es muy importante saber usar los efectos especiales en la post-producción, ya que suelen saturarse los programas.

Todos y de cada uno de los elementos antes mencionados, son herramientas para hacer un programa y uno de los puntos más importantes, es un buen comienzo.

Los primeros 30 segundos son decisivos. "Si en este tiempo no ha logrado interesar al telespectador, este cambiará de canal o apagará el televisor. La escena o secuencia de introducción de un programa puede tener tres funciones, Primera, de ambientación; debe decirnos cosas que son importantes para el argumento, presentar el escenario y quizá decirnos algo sobre los protagonistas. Segunda, la escena de introducción, debe despertar alguna emoción, introducir al público a que se sienta interesado sobre qué clase de argumento se va a exponer (alegre, triste, melodramático); sobre todo podemos dar una pista en la primera escena. La tercera función, del comienzo, es como ya hemos dicho, introducir el interés".²⁸

En otras palabras, un programa es un mensaje televisivo, y es por ello que resultaría erróneo analizarlos en conjunto, los programas de los partidos políticos deben examinarse por separado, con el fin de resaltar las características técnicas de cada uno.

²⁷ Edilberto Cabrera, entrevista productor de la Dirección de Radiodifusión, I.F.E.

²⁸ Idem p. 36

3.1. Recursos humanos.

Debido a que 1994 fue año electoral, la Dirección de Radiodifusión requirió de personal temporal para apoyar a los realizadores de los programas de los partidos políticos, en las dos subdirecciones con las que cuenta

El personal que laboró en la subdirección de producción durante el primer semestre de 1994 quedó comprendido de la siguiente manera:

| PERSONAL | CANTIDAD |
|--|-----------------|
| Camarógrafos | 10 |
| Editores | 6 |
| Productores | 5 |
| Vidiotecarios | 2 |
| Operadores de audio | 5 |
| Ingenieros en comunicación electrónica | 3 |
| Escenógrafo | 1 |
| Chóferes | 3 |
| Dibujante | 1 |
| Secretarias | 2 |
| Coordinador administrativo | 1 |
| Almacenista | 1 |

Los camarógrafos casi siempre trabajaron en locaciones, es decir, se iban a los diferentes estados del país en donde se realizaría la gira del candidato, según en partido político que lo requiriera.

La producción y la post-producción está a cargo de los editores, mientras que los productores dirigían la acción, por ejemplo, se repartían para saber quienes trabajarían con determinado partido político.

Los videotecarios estaban siempre listos para prestar el material que se requiriera para la producción de los programas, pues ellos organizan y registran cuanto material nuevo se recopile, también saben en dónde se pueden localizar imágenes para ilustrar discursos o simplemente lo que el guión establezca.

El primer paso para realizar la producción de un programa, después de tener el guión, es grabar la pista de audio y para ello están los operadores de audio, quienes graban toda la pista y después le incluyen, si es necesario, música, sonidos de una calle, un restaurante, etc.

Las largas jornadas de trabajo no sólo las resentía el personal, sino que también los aparatos de las instalaciones de radio y televisión, y para restaurar todo tipo de descompostura, en ese sentido, se quedaban a cargo los ingenieros en comunicación electrónica.

El escenógrafo y el dibujante se enfocaban, principalmente, a los programas especiales ya que fueron grabados en los estudios.

Esta lista no incluyó a la Subdirectora de producción ni a cuatro jefes de departamento. Así pues 47 personas trabajaron directamente en dichas producciones.

"El trabajo de producción es eminentemente una labor de conjunto en la que solamente la unión de diferentes talentos y habilidades permiten alcanzar los resultados deseados. Es completamente

falso o fatuo afirmar que un programa es la culminación de trabajo de una sola persona. En el proceso de la producción cada uno de los elementos que intervienen en las diferentes etapas es tan importante y básico como los demás".²⁹

²⁹ Lunares, Marco Julio, "El guión, elementos. ...", pp. cii., p. 146.

3.2. Recursos técnicos y materiales.

Respecto a este punto diremos que la Comisión de Radiodifusión cuenta con un equipo de producción de alto nivel, sobre todo porque en 1994 se inauguraron sus nuevas instalaciones con innovadores aparatos electrónicos para la producción y post-producción de los programas de los partidos políticos.

El edificio de Radiodifusión se compone de las siguientes áreas:

a) Estudio de televisión I.

Este estudio fue construido sobre una área útil de 420 metros cuadrados y cuenta con las especificaciones técnicas necesarias para la producción de programas grabados y/o en vivo.

b) Estudio de televisión II.

Construido sobre una área útil de 45 metros cuadrados, que al igual que el Estudio I, puede lograr las mismas funciones.

c) Sala de post-producción.

Localizada en el primer piso del edificio de Radiodifusión, esta área trabaja con programas o promocionales elaborados en formato de grabación profesional, Betacam SP; ya que cuenta con el equipo de grabación, edición, conmutación, mezcla de audio y video, efectos digitales, generadores de gráficas y caracteres, además de captura de imagen para manipulación y animación en 3a. dimensión.

d) Sala de edición multiformato.

Existen tres salas de edición de máquina a máquina: dos salas de edición en formato profesional Betacam SP, para la grabación, copiado y edición de programas o promocionales en formato de 1/2 pulgada; la otra sala es para los formatos profesionales UMATIC SP, para la grabación, copiado y edición de programas o promocionales en este formato de 3/4 de pulgada. También puede ser utilizada como sala de OFF-LINE.

e) Sala de edición en formato C.

Anexa a las dos salas de Edición Multiformato, se encuentra localizada la Sala de Edición en formato "C", la cual puede ser utilizada para la grabación, edición y copiado de programas o promocionales y su transmisión en los diferentes medios de comunicación.

D) Sala de copiado.

En ella es posible realizar copios múltiples en diferentes formatos de video, tales como: Betacam, UMATIC, SVHS, BETAMAX y Hi8, además puede ser recibida o enviada cualquier señal a todas las salas del Centro de Producción, como apoyo para los programas que se están realizando en este Centro.

g) Sala de producción de audio.

Esta sala es utilizada para la grabación, edición y copiado del audio de programas o promocionales para su uso en radio; cuenta con dos cabinas, la cabina de producción de audio tiene el equipo necesario para cubrir los requerimientos de copiado, grabación y reproducción de audio, y la cabina de locutor, con condiciones acústicas especiales que permiten tener una señal de excelente

calidad en las grabaciones y, en esta cabina se pueden preparar algunos materiales de apoyo para los programas.

h) Control maestro.

El control maestro, comúnmente llamado master, es el corazón de todos el sistema de televisión y de radio, en él se encuentran las interconexiones de todas las áreas referentes a señales de video, audio, referencia e intercomunicaciones. Además, es aquí donde llegan y donde salen las líneas hacia áreas externas al propio Centro de Producción, tales como la Dirección General, la Sala de Consejo, etc., (edificios que forman parte de las instalaciones del I.F.E.).

i) Videoteca.

Está localizada en la planta baja del edificio de Radiodifusión y en ella se concentra todo el material videograbado de los partidos políticos, así como el material de apoyo para la producción de los programas.

j) Equipos portátiles.

Sirven para atender todos los servicios portátiles que requieren los partidos políticos y el propio I.F.E.

k) Laboratorio de campo.

Atiende los servicios instalados, tanto de prevención como de corrección, garantizando así el buen funcionamiento del Centro de Producción.

l) Bodega de escenografía.

En esta área se realizan las distintas escenografías para la producción de programas en estudio.

Dichas instalaciones están a la altura de cualquier otro centro de producción, como la empresa Televisa. Como ya vimos, cuenta con un equipo tan sofisticado que todos los técnicos se sometieron a capacitación para un adecuado manejo de cada aparato electrónico.

30

Los partidos políticos muy pocas veces llegaron a ocupar los estudios para realizar sus producciones. La mayor parte de las realizaciones se efectuaron en locaciones; sin embargo, las post-producciones si se efectuaron en el Instituto Federal Electoral.

Cabe señalar que, la mayor parte de los programas especiales se grababan en los Estudios Churubusco.

³⁰ Susana González Larraga, entrevista, Subdirectora de producción de la Dirección de Radiodifusión.

3.3. Recursos financieros.

El régimen de financiamiento de los partidos políticos es de varios tipos, sin embargo, el que interesa para este tema es el destinado para las producciones de los programas.

El monto destinado para las producciones de los partidos políticos es fijo para cada uno de ellos y está considerado dentro del financiamiento público.

De acuerdo al cartel de producción y al sorteo mensual, la relación de pagos efectuados a los partidos políticos por concepto de producción durante el primer semestre de 1994 quedó así:

RELACIÓN DE PAGOS EFECTUADOS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS POR CONCEPTO DE PRODUCCIÓN DE SUS PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--|----------------------------------|
| PRD | 03-04 NS 11,000 | 02-03 NS 11,000 28-01 NS 11,000 | 30-31 NS 22,000 | | 02-03 NS 22,000 | 01-02 NS 22,000 | 04-05 NS 22,000 29-01 NS 22,000 | |
| PT | 05-06 NS 11,000 | 07-08 NS 11,000 | 14-15 NS 22,000 | 13-14 NS 22,000 | 16-17 NS 22,000 | 15-16 NS 22,000 | 18-19 NS 22,000 | 08-09 NS 11,000 |
| PDM | 10-11 NS 11,000 | 09-10 NS 11,000 21-22 NS 11,000 | 24-25 NS 22,000 | 25-26 NS 22,000 | 25-26 NS 22,000 | 27-28 NS 22,000 | 26-27 NS 22,000 | |
| PAN | 12-13 NS 11,000 | 14-15 NS 11,000 | 16-17 NS 22,000 | 18-19 NS 22,000 | 18-19 NS 22,000 | 20-21 NS 22,000 | 20-21 NS 22,000 | 10-11 NS 11,000 |
| PVEM | 19-20 NS 11,000 | | 07-08 NS 22,000 | 06-07 NS 22,000 | 09-10 NS 22,000 | 08-09 NS 22,000 | 11-12 NS 22,000 | 03-04 NS 11,000 |
| PFCRN | 17-18 NS 11,000 | 16-17 NS 11,000 | 22-23 NS 22,000 | 20-21 NS 22,000 | 23-24 NS 22,000 | 22-23 NS 22,000 | 25-26 NS 22,000 | |
| PRI | 24-25 NS 11,000 | | 02-03 NS 11,000 | 04-05 NS 22,000 | 04-05 NS 22,000 | 06-07 NS 22,000 | 06-07 NS 22,000 | 02-03 NS 22,000 |
| PARM | 26-27 NS 11,000 | 23-24 NS 11,000 | 28-29 NS 22,000 | 27-28 NS 22,000 | 30-31 NS 22,000 | 29-30 NS 22,000 | 28-29 NS 22,000 | |
| PPS | 31-01 NS 11,000 | | 09-10 NS 22,000 | 11-12 NS 22,000 | 11-12 NS 22,000 | 13-14 NS 22,000 | 13-14 NS 22,000 | 05-06 NS 11,000 ³¹ |

³¹ Fuente: Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos, del IFE

Haciendo la suma de los datos anteriores mencionados, nos dieron los siguientes resultados:

| | | |
|--------------|-----------|---------------------|
| PAN | 8 | NS 143,000 |
| PRI | 7 | NS 132,000 |
| PPS | 7 | NS 132,000 |
| PRD | 6 | NS 121,000 |
| PFCRN | 7 | NS 132,000 |
| PARM | 7 | NS 132,000 |
| PDM | 7 | NS 143,000 |
| PT | 8 | NS 143,000 |
| PVEM | 7 | NS 132,000 |
| TOTAL | 64 | NS 1,210,000 |

Los presupuestos anteriores se incrementaron para la producción extra de un programa permanente regional y adicional en cada mes.

Por lo regular, el programa realizado en televisión es el mismo para radio, por consecuencia casi todo el dinero es invertido en la T.V.

El financiamiento a partidos políticos no se refiere solamente a lo anterior, sino que también a los viáticos a los camarógrafos que se necesitan para grabar en locaciones. Dichas locaciones pueden ser en el Zócalo de la CD. de México o en cualquier otra ciudad del país.

3.4. Estrategias.

"El único propósito de cualquier idioma es decir algo. Se pueden desarrollar de modo artístico el estilo, el ritmo, la belleza en el ordenamiento de las palabras; sin embargo el idioma nunca es autosuficiente sino que está al servicio de lo que se dice.

En consecuencia el lenguaje cinematográfico y televisivo no debe juzgarse sólo por sus valores estéticos sino también por el servicio que presta a la narración".³¹

Por lo anterior es necesario analizar, en particular y generalmente, las estrategias de comunicación que utilizaron los partidos políticos para sus programas de televisión. Se estructuró una base de datos que contiene los elementos principales de dichos programas se llenó conforme a la forma de trabajar de cada partido.

La base de datos consistió en:

- Formato de programa. Descripción de la estructura del programa, es decir, si fue a manera de informativo, sólo discursos, etc.
- Imágenes. El tipo de imágenes que se emplearon como campesinos, ciudades, si fueron las mismas o diferentes para cada programa.
- Tomas. Especificar la tomas que con mayor frecuencia se apreciaron.
- Locaciones. Enumerar los lugares más visitados en las campañas proselitistas.
- Lenguaje. Mencionar la forma de hablar del candidato y dirigentes del partido.

³¹ Vale, Eugenio, Técnicas para cine y T.V., Argentina, Gedesa, 1989, p. 23

- **Frase de campaña.** Citar textualmente la frase (o slogan) de los candidatos a la presidencia.
- **Mensaje político.** Describir el contenido del lenguaje, con qué fin está dirigido.
- **Música.** Corrientes musicales utilizadas.
- **Locución.** Anotar las características de la forma de trabajar de los locutores.
- **Edición y post-producción.** Observar la manera en que se conformó el programa, es decir, si hubo sincronía entre la música e imágenes, qué tipo de efectos especiales y más.
- **Títulos y contenidos de programas.** Transcribir los títulos de cada programa y hacer un breve resumen de su contenido.
- **Opinión de los realizadores.** Se incluyeron pequeñas entrevistas de los representantes de los partidos político o de los realizadores directos de los programas, según el caso, opinando sobre su trabajo y los de sus homólogos.

Además, con los resultados obtenidos se realizó un cuadro comparativo que muestra las deferencias y similitudes de los programas de partidos políticos (sin contabilizar las opiniones de los realizadores por lo complejo que resulta hacer una comparación cualitativa).

Y como es costumbre, de acuerdo con su registro electoral, el primer partido político en analizar es el de Acción Nacional.

3.4.1. Partido de Acción Nacional.

Formato del programa.

Su formato es informativo, de resumen, y siempre tiene la misma entrada para sus programas.

Los programas están divididos en varias secciones, en las que tocan un tema principal y varios secundarios. Aquí emplean la crónica documental.

Imágenes.

En todos los programas se pudo observar la repetición de varias imágenes, como la de campesinos, mítines, marchas, etc.

Este partido tiene un logotipo muy plano, es decir, no tiene volumen, no muestra movimiento, es bastante simple.

Personas, de diferentes posiciones económicas, aparecen siempre cerca del candidato.

Tomas.

En algunas tomas el actor principal no es el candidato (en una toma hay mucho aire), emplearon tomas largas dando como resultado programas poco ágiles.

Con el fin de hacer un programa informativo abusan del movimiento de cámara al hombro, se exceden en los paneos, pues no tenían un objetivo en específico.

Utilizaron la contrapicada hacia el candidato, con el fin de dar un efecto de héroe, de grandeza. Las demás tomas fueron abiertas para la gente en general. Las tomas menos utilizadas fueron zooms y los paneos dollys.

Locuciones.

Se muestran de diversas entidades de la República, donde el candidato realiza trabajos proselitistas. Incluyen auditorios, sedes del partido, marchas, mítines, comunidades y localidades rurales, universidades, calles y avenidas, edificios públicos, entre otros.

Lenguaje.

Ocupan un lenguaje coloquial, confiable, respetuoso, crítico, moralizante (ofrecen rescatar los "buenos" valores de la sociedad).

Frase de campaña.

"Por un México sin mentiras".

Mensaje político.

Señalan más las carencias de nuestro país que los logros. Es la contraparte del Partido Revolucionario Institucional.

Crítica los errores del partido en el poder y ofreciendo propuestas para solucionarlos. El lenguaje visual sirvió como esfuerzo y apoyo al discurso ideológico como para dichas propuestas del partido.

Exponen la idea de que el PAN es de mayorías, lo hacen por medio de imágenes de todos, de toda la sociedad.

Se basa en difundir los años de vida del partido (más de 50 años), para demostrar que sigue siendo la verdadera oposición, practica la democracia, ofrece un cambio seguro sin violencia y total fidelidad a sus principios y postulados.

Música.

Este partido ocupo música de toda, sin embargo, los cortes que hacen entre un tipo de música y otro, son muy rudos.

Locución.

La voz del locutor resultó ser sobreactuada.

El audio (del locutor), es un texto grabado en off, con efecto de bote o hueco, el cual no se sabe si es efecto especial determinado o un defecto del programa. No existe un estándar de calidad de audio y parece mas falta de calidad que efecto.

Edición y post-producción.

Todos los programas tienen una misma entrada, con un jingle musical de "nueva era" e imágenes en cámara solarizada y sólo incluyen cortes.

En el transcurso de cada programa emplearon cortes; disolvencias, mezclas de imágenes. Entre imágenes e imágenes aparecía, en pocos segundos, el logotipo del partido, convirtiéndolo así en un mensaje subliminal ("... vasto dominio que está por debajo del umbral de la conciencia, en la cual se van acumulando gradualmente los materiales que son empleados más tarde en el proceso de creación genial").²²

En cuanto a la música y las imágenes estaban sincronizadas, además hicieron freeze de imágenes (imagen congelada, sin movimiento), cortinillas de transición y aparecían títulos en pantalla para reforzar al guión.

²² Abbagnano, Nicola, "Diccionario de filosofía", México, F.C.E., 1992, pag. 1098.

* Wilson Bryan Key dice, en su libro "Seducción subliminal" pag. 39, que también existen lenguajes subliminales los cuales "no se enseñan en las escuelas. La base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a nivel interior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente

También aparecieron supers, los cuales restaban identificación con los militantes del partido o del mismo candidato, entraban en roll de derecha a izquierda repitiéndolos constantemente, y hubo un back en super con imagen.

Respecto a la edición, se basan en medium shot para no hacer evidente la manipulación al candidato. Por otro lado las imágenes brincaban constantemente, es decir, falta de calidad en la edición.

En suma, los programas del PAN carecen de un buen director, de una edición coherente y de calidad, básicamente no existe una relación entre música e imágenes.

Titulos y contenidos de programas.

| MES | TITULO | CONTENIDO |
|------------|---|---|
| Enero | "Campaña proselitista del candidato Diego Fernández de Cevallos". | Campaña proselitista del candidato. |
| Febrero | "Mexicanos al grito de política". | Conferencia del presidente del partido sobre el conflicto en Chiapas y aspectos de la campaña. |
| Marzo | "Diego: por un México sin mentiras". | Registro del candidato ante el I.F.E. Inicio de la campaña presidencial por el interior de la República. |
| Abril | "Plataforma política". | Discurso del Ing., Manuel Clouthier y biografía de Diego Fernández.. |
| Mayo | "Después del debate: Diego y la gente". | Registro del candidato y campaña proselitista después del debate. |
| Junio | "Diego a dos meses de la elección". | Campaña del candidato. |
| Julio | "Diego y el campo". | Exposicion de los principales problemas en Mexico, además un analisis del candidato sobre la situación que prevalece en el campo. |
| Agosto | "PAN". | Características de los problemas que presenta el D.F. |

Opinión del realizador.

Ricardo Vázquez. (Entrevista 15 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de radio y televisión.

En nuestros programas se difundieron las actividades de Diego Fernández de Cevallos, la plataforma del partido y los hicimos lo más atractivos posibles (con buenos locutores, dábamos propuestas, apoyos gráficos), para que la gente no le cambiara.

* Programas facilitados en la videoteca de la Comisión de Radiodifusión

Los programas de los otros partidos no los alcance a ver bien, debido a nuestro ritmo de campaña, sin embargo, su contenido no era tan bueno.

Las producciones no las realizamos en el I.F.E. por la libertad y disponibilidad del tiempo, porque trabajamos día y noche cuando urge y no son cuestiones políticas, sino que simplemente así trabajamos mejor.

3.4.2. Partido Revolucionario Institucional.

Formato del programa.

Los programas están divididos en tres bloques de continuidad: los logros alcanzados, los retos y las propuestas del partido para vencer los rezagos sociales.

En el ultimo bloque se trata de convencer al televidente de que vote por el partido. Aquí utilizan propuestas, la imagen del candidato con discurso en campaña, todo con la finalidad de reforzar dichas propuestas. Además los programas no tienen una entrada en particular y utilizan sólo un tema a tratar y emplean la crónica informativa.

Imágenes.

El desarrollo del programa cuenta con imágenes que muestran el gran avance del país, tanto en lo industrial como en la agricultura, es decir, obreros trabajando en grandes fabricas, hombres y mujeres de todas las edades. Se ven también otras actividades, como por ejemplo, ensambladoras automotrices, fundidoras, fábricas textiles, etc.

En cuanto a la imagen del candidato siempre trataron de hacerlo aparecer en actos multitudinarios para demostrar el grado de convocatoria que tenía el partido con la gente; también se utilizaron imágenes del candidato en lugares donde tenía contacto directo con la gente, niños, mujeres y hombres, y sobre todo con personas de escasos recursos. Asimismo se utilizaron shots de imágenes, stock de diferentes Secretarías de Estado como: la de Turismo, de Agricultura, Recursos Hidráulicos, Pesca, Educación Pública, etc.

Tomas.

Sus tomas fueron abiertas a escenarios y cerradas para el candidato.

Los movimientos de cámara empleados son: close up, medium shot zoom, y paneos, y sólo este partido hizo tomas aéreas con el fin de mostrar el progreso del país.

Locuciones.

Las locuciones para la realización de estos programas fueron, por lo general, en lugares públicos (colonias populares, campos, mercados, plazas sedes del partido, fábricas, industrias, escuelas), de toda la República.

Lenguaje.

El lenguaje principalmente fue coloquial, respetuoso y moralizante.

Se pudo observar, además, que al igual que las imágenes, el lenguaje se volvió muy emotivo y sentimental.

Frase de campaña.

"Bienestar para tu familia".

Mensaje político.

Su argumentación la basa en sus principios, que son: la Revolución, el progreso y desarrollo del país. Y se autodefine como el único que puede realizar una reforma en lo social, económico, político y en la justicia, sobre todo porque la oposición critica los errores del gobierno y no da soluciones a dichos problemas.

Música.

La imagen empleada en este tipo de programas fue rítmica para denotar agilidad, fuerza y pertenece a la corriente llamada

"nueva era", sin embargo, en algunas ocasiones se utilizó la letra de una canción que se refería al sexo femenino, incluso se ilustra por medio de un video clip con imágenes en donde las mujeres desempeñaban diversas actividades, hasta en traje de baño, lo que seriedad al programa.

A pesar de que usaron un jingle musical como identificación del partido y que se dedique a defender a la Revolución Mexicana, prefiere la música extranjera.

Locución.

La forma de grabar los textos fue con una sola voz en off, esto ocasionó que los programas resultaran pesados, poco ágiles y monótonos. Al emplear un locutor diferente para cada programa se le resta seriedad al mismo y no logra la identificación del programa como tal.

Edición y Post-producción.

La forma de edición fue siempre activa utilizando shots de imagen a corte directo para darle intención y reforzamiento al guión. También se usó la disolvencia para hacer la transición de tiempo en guión y discurso del candidato, otros fueron realizados en blanco y negro, con la intención de mostrar el pasado, pero no lo lograron, ya que nunca se fijaron en la imagen de los personajes que tenían el aspecto de niños modernos o actuales.

Asimismo, ocuparon el logotipo de su partido de una forma poco seria, ya que empieza formándose de una manera elegante en tercera dimensión, es decir no era plano, sino que tenía cuerpo conforme se integraba en pantalla, no así en su salida (que la hizo con muchos giros), por lo que pierde su formalidad al caso.

ESTA COPIA HA SIDO
SALIDA DE LA BIBLIOTECA

Títulos y contenidos de programas.

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|---|---|
| Enero | "VII Convención nacional". | Toma de protesta de candidato a la presidencia (Luis Donaldo Colosio). |
| Febrero | "Campaña en busca de México". | Aspectos de la campaña proselitista del candidato por varios Estados de la República. |
| Marzo | "65 aniversario de la fundación del PRI". | Gira de campaña del candidato por Morelos, Tlaxcala, Jalisco, D.F. |
| Abril | "Plataforma política". | Presentación de la plataforma electoral del partido para el periodo 1994-2000. |
| Mayo | "Los cuatro grandes compromisos de Zedillo" | Compromisos del candidato (combatir la injusticia, y el desempleo, aumentar salarios y seguridad pública). |
| Junio | "Más y mejores empresas con Zedillo". | Propuesta para la productividad de las micro, pequeñas y medias empresas. |
| Julio | "Un mejor México para las mujeres". | Reunión con mujeres en donde Ernesto Zedillo demanda igualdad para ellas. |
| Agosto | "Zedillo un hombre de palabra". | El partido y el candidato dan propuestas para terminar con la pobreza y el desempleo, críticas de los demás partidos al partido del Gobierno. |

Opinión del realizador.

Rafael Puigdomenech. (Entrevista 15 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de los partidos políticos. Cabe hacer mención que la persona que realizó los programas de 1994 falleció antes de poderlo entrevistar, por lo tanto esta platica fue con quien quedó en su lugar.

El propósito de los programas de televisión es transmitir los lineamientos del partido, como su ideología, plataforma, los ideales y promover a los candidatos.

No tenemos grandes estrategias en la producción de los programas, simplemente hacemos promoción a nuestros candidatos y al partido. Hablamos de política porque ese es el objetivo de los mismos. Los demás partidos deberían hacer sus programas como nosotros, tener el mismo patrón.

Por ejemplo el Partido Verde Ecologista de México tiene una buena estructura de programa e incluyen temas de interés, sin embargo, no tienen nada de política y de los demás partidos no tengo ni idea de su forma de trabajo, no los veo.

3.4.3. Partido Popular Socialista.

Formato del programa.

La entrada de estos programas es de una forma deportiva, es decir emplean una porra para deletrear las siglas del partido, y parece ser un programa deportivo y no político.

Después sigue un teaser (resumen de lo que se tratará el programa; adopta la forma de noticiero), en donde se informan las actividades de la candidata y conforme leen el texto aparecen, sólo aquí, imágenes correspondientes.

En un tema en específico se basa cada programa.

Imágenes.

Como sus imágenes muestran las actividades de la candidata, se puede ver claramente que este es un partido sin mucha fuerza de convocatoria, ya que en sus marchas, mítines, etc., se nota la pequeña cantidad de seguidores del partido.

Abusan de su historia al mencionar y mostrar a personajes del pasado como Vicente Lombardo Toledano.

Sus imágenes, también, las conforman campesinos niños, jóvenes, obreros, indígenas.

Tomas.

No muestran grandes movimientos de cámara, sólo recurrieron al full shot, medium shot y close up, sin ningún objetivo específico; manejaron cámara abierta para los escenarios y cerrada para la candidata.

Locaciones.

El partido usó locaciones como la Ave. Revolución, auditorios, el Zócalo de la Cd. de México, parques y el Hemiciclo a Juárez, entre otros.

Lenguaje.

El lenguaje en sus programas es coloquial, moralizante, crítico y conservador.

Frase de campaña.

"Marcela Lombardo a la presidencia".

Mensaje político.

Una constante de este partido en sus discursos fue resaltar el significado y la importancia de la soberanía en nuestro país. Expresan que es un partido que lucha por causas populares y pugnan por lograr una verdadera justicia social.

Manejan la argumentación de impulsar los proyectos económicos que generen estabilidad social. Sostienen que sólo el socialismo puede distribuir la riqueza de forma equitativa y que se debe acabar con el imperialismo.

Música.

Utilizan cánticos del partido como música de fondo, los cuales no ayudan de nada a la producción, pues estos cánticos aparecen en reuniones y no en manifestaciones.

Locución.

La voz del locutor es monótona, plana y poco emotiva.

Edición y Post-producción.

Usa muchos negros para cambiar de imagen y comenten muchos errores en la edición, por ejemplo: las escenas no llevan un orden de posición ni de la candidata de partido, ni de los seguidores de partido.

La tituladora aparece sobre imágenes y refuerza al discurso.

En cuanto a los subtítulos que utilizan en los programas no tienen una uniformidad, pues a unos les incluyen bandas de colores, a otros no, a veces ponen colores diferentes, etc.

Emplean efectos especiales para reconstruir mapas de América en forma de clavel, además de disolvencias de imágenes.

Otro aspecto de la post-producción, durante el transcurso del programa, es la falta de correspondencia entre el texto y las imágenes.

Titulos y contenidos de programas.

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|--|---|
| Enero | "Marcela Lombardo a la presidencia". | Postulación de Marcela Lombardo como candidata a la presidencia por este partido, además su biografía. |
| Febrero | "Marcela Lombardo a la presidencia". | Exposición de los principales postulados de la candidata, gira por Guanajuato. |
| Marzo | "La Revolución mexicana a Palacio Nacional". | Actividades de campaña de la candidata por la República, avisos del partido y su cena anual. |
| Abril | "Segunda etapa de la campaña de Marcela Lombardo". | Conclusiones del encuentro de Partidos Comunistas Obreros del Continente celebrado en México y aniversario de la explotación petrolera. |
| Mayo | "La defensa de la soberanía". | Commemoración del Día de Veracruz, en defensa de la soberanía nacional y reunión con el Comité Nacional de Acción Política y celebración del 5 de mayo. |
| Junio | "Nuevos rubros a la Revolución". | El partido exhorta a la ciudadanía para que voten el 21 de agosto; gira por Monterrey y Morelos. |
| Julio | "Lombardo Teledrama a la Rotonda de los Hombres Ilustres". | Aspectos de la campaña presidencial por la República y homenaje a Vicente Lombardo. |
| Agosto | "Una campaña exitosa". | Campaña proselitista de la candidata. |

Opinión del realizador.

Miguel Ángel Enríquez Alonso. (Entrevista 15 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de los partidos políticos y fue representante de su partido ante la Comisión de Radiodifusión.

No se puede hablar de si son buenos o malos los programas, depende de las ideas que tenga cada persona o cada partido.

El contenido de nuestros programas fueron buenos, a pesar de algunas carencias del mismo Instituto (como los límites de

tiempos de producción), dimos a conocer la plataforma de Marcela Lombardo.

Tuvimos especial cuidado en el contenido y la ideología del partido, más que la imagen de la candidata.

Respecto a las producciones de los demás partidos respetamos su actividad como estructura, es difícil poder expresar una crítica.

3.4.4. Partido de la Revolución Democrática.

Formato del programa.

El programa inicia con la aparición del logotipo del partido, en colores amarillo y negro, formándose en tres partes: la primera en back amarillo, luego un recuadro del marco del mismo color y una ligera sombra entre el back y recuadro, por último aparecen en pantalla las siglas del partido. Sin embargo, el logotipo resulta liso, puesto que aplican los mismos colores entre el back y el logotipo, sin cuerpo, sin elegancia y poca personalidad del partido.

En su forma de desarrollar el programa fue el único partido que incluyó en sus producciones la ironía como forma crítica hacia el gobierno, empleando un formato específico: se valieron de videos musicales, reportajes, crónicas documentales y entrevistas. Tienen una sección en donde ridiculizan al gobierno, con el fin de acumular más votos, sin embargo, puede ser que logren restarles formalidad al mezclar lo cómico.

Imágenes.

Con la idea de convencer al público de que este partido es el cambio, recurrió al video-clip (con imágenes que van desde conmovedoras hasta extremadamente impactante y una música que despierta la atención). Igualmente, exponen imágenes sobre la campaña por toda la República, con personas de escasos recursos, sobre todo con niños y señores de edad avanzada; tratando de demostrar con esto, el mal gobierno.

Tomas.

Las tomas eran principalmente cerradas para el candidato y los dirigentes de partido, las tomas abiertas para los militantes, además de zooms y contrapicadas.

Locaciones.

Este partido mostraba, casi siempre, en sus programas mítines y marchas en el Zócalo de la Cd. de México, auditorios, calles, empresas, campo, comunidades rurales, etc.

Lenguaje.

Ocupan un lenguaje crítico, irónico, coloquial, confiado y tendencioso (en contra del gobierno).

Frase de campaña.

"El cambio es seguro: Cárdenas a la presidencia".

Mensaje político.

El discurso es totalmente antigubernamental, a pesar de que en sus programas hablan de diversos temas, tienen una misma constante: la crítica al gobierno y la falta de democracia. Estas críticas son totalmente abiertas.

Resalta los problemas del país, como la inseguridad pública, la corrupción y la solución a ellos es el cambio, y el cambio es este partido.

Música.

La música que incluyeron, en algunos programas, no concuerda con la integración de la edición, ya que la imagen es de marchas y la música parece de caricaturas.

Locución.

La voz en off está a cargo de un locutor, y encontramos que mientras hablaba el candidato, Cuahutémoc Cárdenas, o con su simple imagen, se demostraba la fuerza del partido. Las voces de los locutores siempre fue lenta y sin intención en su lectura.

Edición y Post-producción.

Al igual que otros partidos, este ocupó el close up para su logotipo, para el candidato y demás personalidades de partido; textos en pantalla para resumir y reforzar ideas transmitidas.

La edición no tiene un ritmo activo, más bien es lenta. En ocasiones hacen insert de audio con imagen de manifestación, restándole fuerza al discurso y al propio candidato.

Titulos y contenidos de programas.

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|---|--|
| Enero | "Chiapas: solución política". | Comunicado de Cuauhtémoc Cárdenas sobre el conflicto en Chiapas. |
| Febrero | "Chiapas en la conciencia". | Opiniones sobre el conflicto. |
| Marzo | "Las dos negociaciones". | Palabras del candidato sobre la importancia de elecciones limpias, en el momento de la Revolución y vinculo a la Ley del Sistema para un marzo de 1996 por la democracia en el Zócalo. |
| Abril | "Soberanía". | Este programa se realiza a base de discursos sobre el 50 aniversario de la expropiación petrolera y actividades de campaña del candidato. |
| Mayo | "El cambio es seguro: Cárdenas a la presidencia". | El candidato en campaña. |
| Junio | "El último año del régimen priísta". | Video clip del candidato; gira y fragmentos del debate acerca del padrón electoral. |
| Julio | "Diez preguntas por la democracia". | Entrevista de Carlos Monsivais a Cuauhtémoc Cárdenas. |
| Agosto | "Partido de la Revolución Democrática". | Cierre de campaña del candidato, así como un reportaje del sistema de gobierno. |

Opinión del realizador.

Hiram Torres. (Entrevista 17 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de los partidos políticos y es representante de su partido ante la Comisión de Radiodifusión.

Los programas pudieron quedar mejor, pero los recursos del partido y las condiciones del I.F.E., en nuestros tiempos de producción, no eran óptimas (personal burocrático, poco

* Programas facilitados en la videoteca de la Comisión de Radiodifusión

capacitado, viciado, salvo excepciones), no hay profesionalismo, los horarios de transmisión que por ley nos designan son malísimos, entre otras cosas.

La post-producción no contó con muchos efectos especiales, los programas tenían un formato de revista, squeech, sin embargo, son complicados los trámites y cortos los tiempos de trabajo.

Procuramos la claridad del mensaje por encima de todo, pero meter plataformas, propuestas de candidatos es difícil, por ello utilizamos el humor (en lo personal me gusta mucho), para provocar al gobierno, al espectador y no hay mejor manera que así.

Los programas de otros partidos son acartonados, demasiado serios, nosotros recurrimos a fragmentos de películas, caricaturas. Siempre hay condiciones para incluir la sátira y no creo que se pierda el sentido serio del programa, pues el humorismo no afecta la imagen de un partido y contra eso tenemos que luchar, de ninguna manera le resta ingenio.

3.4.5. Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional.

Formato del programa.

Este partido tampoco cuenta con un formato en especial, retoma varios temas a tratar, utiliza la crónica narrativa para el desarrollo de sus programas.

Al ver la entrada uno pensaría que será un programa de videos o de un programa de concurso, no tiene nada que ver (excepto el logotipo del partido que aparece por ahí), pues es una sala de post-producción en operación.

Imágenes.

Sus imágenes ilustran la propuesta de situarse en el Cardenismo Histórico (gente humilde, campesinos, fotografías de archivo de la época de Lázaro Cárdenas, amas de casa, maestros), además el lenguaje visual refuerza al discurso ideológico de su candidato.

Tomas.

Las tomas que el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional empleó fueron las mismas que los otros partidos, tomas abiertas para las grandes acumulaciones de militantes, simpatizantes, etc., ya que este es único de los partidos con mayor número de personas que podían reunir, y cerradas para el candidato y/o algunos miembros del partido.

Se pudo ver una que otra toma en contrapesada, pero sin ningún sentido específico y alguno que otro panco.

Locaciones.

Principalmente ocuparon calles de la Cd. de México y de Michoacán, además de parques, plazas y Zócalos.

Lenguaje.

El lenguaje, también aquí, es coloquial, interesado, confiado, moralizante, a veces crítico y en pocas ocasiones propositivo.

Frase de campaña.

"Hacer de México un país nuestro".

Mensaje político.

En los programas de este partido se observa que en ocasiones se comporta antigubernista y otras, en pro de él.

Su argumentación la guían hacia los problemas del país, como el conflicto en Chiapas, más oportunidad para las mujeres, viviendas para todos los trabajadores, etc.

Música.

Este partido si tiene un jingle musical bien identificado en todas las entradas de los programas y para el resto del programa incluyen música poco atractiva y sin que tenga mucha relación con programas de este tipo.

Locución.

Cuenta con dos locutores (una voz femenina y otra masculina), al respecto, podemos decir que la voz del locutor y la forma de leer sus textos parece conducir un programa de concurso donde habrá premios y sorpresas, a pesar de que tiene un tono alto en su voz, no le da un énfasis correcto y al final del programa se termina odiando dicha voz.

Por otro lado, la voz femenina le da poco énfasis a sus textos y cuando lo llega a emplear lo hace de una manera incorrecta resultando ser un transmisión aburrida y bastante empalagosa.

Edición y Post-producción.

Su edición resulta a veces a buen ritmo (imágenes-música), pero son programas poco atractivos a la vista, pues son lentos y poco ágiles y sólo resaltan los discursos tediosos del candidato y locutores y los grandes mítines de partido.

Hay pocas disolvencias, utilizan textos en pantalla en apoyo al discurso y juegan al crear el logotipo del partido, pero como dije antes, parece que en lugar de formarse el logotipo se esta instaurando el título de los concursos presentados en programas para ese tipo.

Títulos y contenidos de programas.

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|---|--|
| Enero | "Biografía de Rafael Aguilar Talamantes". | Biografía del candidato y aspectos de su campaña en Chiapas. |
| Febrero | "Hacer de México un país nuestro". | El candidato lleva a varias ciudades del país el lema: "Hacer de México un país nuestro". |
| Marzo | "Talamantes en campaña". | Gira del candidato. |
| Abril | "Talamantes en campaña". | Registro de la plataforma política del partido ante el I.F.E., y aspectos de la campaña (como peticiones). |
| Mayo | "Vamos hacer de México un país nuestro". | Sigue la campaña del candidato por entidades de la República y convoca a emitir votos. |
| Junio | "De frente los candidatos del Frente". | Toma de protesta de los candidatos de elección popular (Diputados, Senadores, etc.). Aspectos de campaña. |
| Julio | "De frente los candidatos del Frente". | Toma de protesta a candidatos de elección popular (Diputados Senadores y Representantes de la Asamblea) |
| Agosto | "La campaña del PFCRN. en ascenso". | Propuestas a todos los sectores de la sociedad e invitación del candidato para votar. |

Opinión del realizador.

Pilar Hernández. (Entrevista 17 de julio de 1996).
Representante y productora ante la Comisión de Radiodifusión.

El contenido de los programas se basa en mostrar la situación del país y el partido realiza esas necesidades. Muestran las plataformas y perfiles de sus candidatos.

¹ Programas facilitados en la videoteca de la Comisión de Radiodifusión.

· En cuanto a técnicas de producción utilizamos las imágenes de marchas para comprobar el amplio número de militantes del partido, además de manifestar que por medio de la unidad se puede exigir al gobierno las necesidades básicas del pueblo.

Nuestro logotipo utilizó el rostro del General Lázaro Cárdenas porque va de acuerdo a la ideología tanto del partido como la que él mantenía.

Considero que nuestras producciones son buenas, se utiliza al máximo el tiempo que el I.F.E. otorga, puntualizamos los errores del gobierno y a la vez comunicamos nuestras actividades partidarias que están por realizarse y/o las ya realizadas.

3.4.6. Partido Auténtico de la Revolución Mexicana.

Formato del programa.

Sus programas tienen una entrada galáctica, aparece el espacio, la Tierra y por último el logotipo del partido (liso y simple).

Esta entrada no tiene nada que ver con esos programas, no es institucional, tiene poca creatividad.

Los temas a tratar se dividen en varias partes e incluyen la crónica en su forma de trabajo.

Imágenes.

A través de su lenguaje visual el partido señala su origen revolucionario, por medio de monumentos, murales y fotografías, de archivo, de la época de la Revolución; y para seguir fortaleciendo esta idea las imágenes captaban a obreros indígenas y campesinos.

Tomas.

Las tomas cerradas que emplearon fueron precisamente para el candidato o la dirigente del partido, las abiertas para militantes y simpatizantes; hicieron una que otra toma en picada.

Este fue el único partido en donde, casi siempre el actor principal fue la dirigente y no el candidato a presidente de la República.

Locaciones.

Para dar más fuerza a su ideología sus locaciones iban desde el Monumento a la Revolución o a los Niños Héroes, hasta poblados, escuelas, ciudades urbanas y rurales, etc.

Lenguaje.

Su lenguaje es coloquial, desinteresado, confiado.

Frase de campaña.

"La Revolución mexicana a Palacio Nacional".

Mensaje político.

Fue pésima la dirección en los discursos de representantes de partido porque resultaron demagogos con los públicos campesinos.

La forma de hablar de algunos integrantes de partido, como su candidato y su presidenta, resultaron muy diferentes, mientras que las palabras del candidato eran lentas, en voz baja, nada motivada, la presidenta gritaba, su voz era bastante pesada y gruesa.

Como la ideología del partido también se basa en la Revolución mexicana, su argumentación, su filosofía política, social, demócrata, están cargadas de tal corriente.

Música.

Tienen un jingle musical para su entrada y al igual que otros partidos ocupan música de fondo durante el programa.

Existen puentes musicales llenos de rock y la aparición del logotipo, lo cual tampoco concuerda mucho con el tema y el objeto de los programas.

Locución.

La voz del locutor es plana, es decir, no tiene énfasis a la hora de leer sus textos.

Edición y Post-producción.

Su edición acomoda imágenes fuera de texto, sin que tenga ninguna relación una con la otra, y como emplearon textos en pantalla en apoyo al discurso ideológico, el tipo de letra casi no se podía leer.

Incluían cortinillas a lo largo del programa, así como puentes musicales con imágenes de paisajes de ciudades, como ya dijimos antes, la música era rockera o tropical.

Titulos y contenidos de programas.

| MES | TITULO | CONTENIDO |
|------------|---|--|
| Enero | "Ofertas parmistas". | Campaña por varios Estados de la República presentando sus propuestas políticas. |
| Febrero | "Toma de protesta del candidato oponente a la presidencia: Alvaro Pérez Treviño". | Recuento de los trabajos realizados en el partido, además la toma de protesta. |
| Marzo | "Trabajo proselitista del PARM". | Gira proselitista del candidato por el interior de la República exponiendo la plataforma política del partido. |
| Abril | "La plataforma electoral". | Exposición y síntesis de la plataforma política por la líder del partido y el candidato presidencial, respectivamente. |
| Mayo | "La plataforma electoral y Campeche". | Campaña proselitista del candidato y su plataforma política. |
| Junio | "Plataforma electoral y registro a senadora de la Profa. Rosa María M. Decegn". | La lideresa del partido expone la plataforma de su partido y su registro como senadora. |
| Julio | "Propuesta del PARM". | Video sobre la Revolución Mexicana, en el que se habla de la educación y la economía. |
| Agosto | "Historia del PARM". | Historia e ideología del partido. |

Opinión del realizador.

El representante y realizador de los programas de este partido es prófugo de la justicia (está acusado por distintos fraudes, uno de los cuales efectuado a los trabajadores de la Comisión de Radiodifusión), además este partido político ya no cuenta con registro.

3.5.7. Partido Demócrata Mexicano.

Formato del programa.

No cuenta con una forma específica para la estructura de programas, van abordando temas conforme se generan, es decir, hablan del tema de moda y no tienen tampoco una entrada igual para todos sus programas.

Emplean la nota informativa y la crónica documental.

Imágenes.

A pesar de que trataban de tomar imágenes de campesinos, amas de casa, obreros, estudiantes, etc. estos fueron solamente significativos porque este partido no pudo crear grandes mítines o marchas, por lo tanto casi siempre se veía solo al candidato y dirigentes de partido.

Tomas.

Los movimientos de cámara fueron, principalmente para resaltar los actos del candidato. Las tomas más ocupadas fueron: medium shot close up, y las menos full shot, zooms y paneos.

Locaciones.

Frecuentemente encontramos al campo, auditorios, plazas públicas, industrias, comercios, mercados, talleres, sedes del partido.

Lenguaje.

El PDM emplea un lenguaje coloquial, equilibrado, respetuoso, confiado, crítico.

Frase de campaña.

"Por muchos motivos: Pablo Emilio Madero".

Mensaje político.

Los programas quieren dejar claro que a pesar de ser un partido relativamente nuevo, puede ofrecer muchas opciones.

El partido argumenta que la democracia en nuestro país debe desarrollarse en un marco de respeto, justicia y libertad para el mejoramiento de la economía, la salud etc. y para ello el candidato de este partido debe ser el próximo presidente.

Música.

Tiene un jingle musical específico, del que crearon un video clip, a lo largo del programa utilizaron música con ritmo activo.

Locución.

Usaron a un locutor para todos sus programas, y resultó una forma poco atractiva para el programa.

Edición y Post-producción.

Incluyen varios efectos especiales como disolvencias, barridos y cámara solarizada entre otros. Realizaron un video clip con una regular edición y sincronía entre la música y las imágenes, el resto de la edición no fue buena.

La formación de su logotipo se realizó en partes; cabe destacar que este partido cambió de logotipo sólo para esta elección y en lugar del gallo al que estábamos acostumbrados, lo hicieron uno con el mapa de la República y las siglas UNO (Unión Nacional Opositora), con los colores blanco y rojo, resultando ser más serio y de acuerdo a un partido político.

Títulos y contenidos de programas.

| MES | TITULO | CONTENIDO |
|------------|------------------------------|--|
| Enero | "Por muchos motivos". | Inicio de la campaña con el candidato del partido por el interior de la República. |
| Febrero | "Más trabajo con Madero". | Campaña proselitista. |
| Marzo | "Por muchos motivos". | Análisis de la educación en México. |
| Abril | "Al rescate del campo". | Análisis de los problemas del campo y propuestas de productividad por parte del candidato. |
| Mayo | "Solución a indocumentados". | Recuento de los problemas de los indocumentados mexicanos en los Estados Unidos. |
| Junio | "Pablo Emilio Madero". | Biografía del candidato. |
| Julio | "Pablo Emilio Madero". | Campaña proselitista. Sátira de la situación de México, basada en un juego de fut bol donde los equipos eran los problemas del país y la UNO; el candidato habló sobre la educación. |
| Agosto | "Pablo Emilio Madero".* | Exposición de las alternativas para solucionar los problemas del país. |

Opinión del realizador.

Gerardo Mancebo. (Entrevista 19 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de los partidos políticos y es representante de su partido ante la Comisión de Radiodifusión.

Nuestros programas se diferenciaron porque utilizamos dramatizaciones, textos, aparentemente no políticos, para que después entráramos de lleno al pensamiento del partido. También sé que podemos mejorarlos, realmente nunca estamos conformes con las producciones, siempre surgen nuevas ideas después de verlas.

Las estrategias que empleamos fueron crear conciencia sobre la ideología y plataforma del partido, para poderlo ver como una nueva opción.

3.5.8. Partido del Trabajo.

Formato del programa.

Este partido no se caracterizó por tener una forma constante en su estructura de programa. No tiene una entrada en particular y abordan uno o dos temas en cada transmisión.

Para ilustrar las propuestas de este partido emplearon la entrevista, la nota informativa y la crónica

Imágenes.

Las imágenes que emplean son de la candidata, de reporteros, campesinos, obreros, indígenas, entre otros y sobre todo el apoyo muy evidente de las mujeres para la candidata.

Tomas.

Por lo regular las tomas fueron medium shot y close up para la candidata, las demás tomas como pancos y very long shot para grupos de prosélitos.

Locaciones.

Las locaciones favoritas de este partido son aeropuertos, oficinas, auditorios, cabinas de radio, parques calles, campos.

No se puede catalogar que esta campaña fue por todo el interior de la República, que abarcó sólo las ciudades más importantes.

Lenguaje.

El lenguaje que ocuparon fue coloquial, equilibrado, respetuoso, confiado moralizante, crítico, pero con poca proposición.

Frase de campaña.

"Súmate a lo nuevo".

Mensaje político.

Tratan de resaltar la aceptación del partido dentro de la sociedad y sobre todo la fuerza con la que cuentan, a pesar de ser un partido joven.

Su argumentación la basan en que la crisis económica ha afectado principalmente a las mujeres, niños y ancianos. Por ello es que la mujer debe tener mayor responsabilidades para garantizar el desarrollo económico y la estabilidad social, y es momento para abrir camino a la democracia.

Música.

Cuentan con un jingle musical como identificación de partido y música ágil y variada de fondo como apoyo a las imágenes y al discurso.

Locución.

Utilizaron voz en off de diferentes personas en cada programa pero ninguna resultó atractiva, unas eran demasiado fuertes y otras muy calmadas, otras sin énfasis en sus textos, etc.

Edición y Post-producción.

Como efectos especiales resaltan las disolvencias, títulos a cuadro para reforzar los mensajes; este partido también creó un video clip con un tema en donde destaca la importancia de la mujer, cabe señalar que dicha canción es la misma que utilizó el Partido Revolucionario Institucional.

Las imágenes que utilizaron para este video clip fueron para resaltar a la candidata y estaban en total sincronía con la música,

sin embargo, no podemos decir lo mismo del resto de las ediciones de cada programa.

Un elemento importante para este partido fueron los cortes de cámara constantes en todos sus programas, respecto a la formación del logotipo (de colores rojo y amarillo) parecía de género didáctico, infantil, poco serio para tal evento.

Títulos y contenidos de programas.

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|-------------------------------------|---|
| Enero | "Cecilia Soto a la presidencia". | Biografía y entrevista a Cecilia Soto. |
| Febrero | "Cecilia Soto y las mujeres". | Discurso de la candidata en el que expresó: "El papel de la mujer en este país es fundamental". |
| Marzo | "Súmate a lo nuevo". | Discurso del presidente municipal de Durango (que es petista), sobre las obras realizadas. Campaña de la candidata. |
| Abril | "Cecilia Soto en campaña". | Campaña proselitista de la candidata. |
| Mayo | "Sonora, segunda etapa de campaña". | Cecilia Soto en Sonora, analizando los problemas de ese Estado. |
| Junio | "Segunda jornada electoral". | Cecilia Soto habla sobre el conflicto chiapaneco. |
| Julio | "PT informa". | Entrevista al candidato por el Senado del D.F., y al candidato por el Senado del Estado de Nayarit. |
| Agosto | "PT informa". | Repaso de la campaña proselitista por el país. |

Opinión del realizador.

Jesús Estrada. (Entrevista 17 de julio de 1996). Tiene a su cargo la producción de los programas de radio y televisión y es representante de su partido ante la Comisión de Radiodifusión.

Al P.T. les dieron muy buenos resultados los programas básicamente por dos puntos: primero, era la primera vez que nosotros participábamos en elecciones presidenciales, segundo contábamos con una buena candidata ante la prensa, así pudimos conjuntar la comunicación y mostrar la imagen que queríamos.

En los programas, nuestros objetivos era dar a conocer las propuestas del partido, actividades y recorridos de la candidata, sin repetir imágenes, con mensajes cortos, discursos breves y directos, sin descuidar en ningún momento su imagen. Estos son los puntos básicos de nuestras estrategias de comunicación.

La opinión del resto de los programas realmente esa me la reservo.

3.5.9. Partido Verde Ecologista de México.

Formato del programa.

El formato de estos programas es como un noticiero, donde por medio de la nota informativa, el reportaje y la crónica documental da a conocer sus actividades e ideologías.

Imágenes.

Las imágenes en estos programas, nos muestran al candidato presidencial, campesinos, indígenas, obreros, niños, amas de casa, estudiantes.

Tomas.

Sus tomas fueron abiertas para escenarios, paisajes, militantes y simpatizantes de partido y, obviamente, medium close up para el candidato, así como close up.

Este partido recurrió a las tomas de big close up.

Locaciones.

Los escenarios y locaciones que aparecieron son los siguientes: estudios de televisión, el campo, bosques, poblaciones rurales, calles, avenidas, sedes del partido, fábricas, etc.

Este partido se dedicó a hacer campaña por donde otros partidos ni siquiera se imaginaron llegar y por donde nadie había llegado.

Lenguaje.

Coloquial, equilibrado, respetuoso, indignado, crítico, interesado, conscientizador, moralizante son algunas características del lenguaje empleado en programas de este partido.

Frase de campaña.

"La vida es primero".

Mensaje político.

El principal objetivo de este partido era dar a conocer la importancia de la vida en el planeta y cuidados especiales para los campesinos e indígenas.

Su argumentación va hacia la creación de una conciencia ecologista, piensan que por la falta de democracia en México no hay responsabilidad en la ciudadanía y es necesario dar un giro a las políticas económicas.

Expone su rechazo para el aborto y finalmente indica que su plataforma política, económica y social es una verdadera opción para las demandas del país.

Música.

Estos programas tienen un jingle musical para sus entradas y música, de fondo, principalmente prehispánica durante casi toda la transmisión.

Locución.

Cuenta con un conductor en pantalla y voz en off. Este conductor tiene buena voz, pero le faltan varios detalles para ser profesional, por ejemplo casi no quita su sonrisa, restándole seriedad al trabajo.

Tiene un énfasis regular al leer sus textos, pero no resulta ser lo suficientemente bueno para retener la atención del teleauditorio.

Edición y Post-producción.

Los efectos especiales radicaban solamente en disolvencias; por otro lado las ediciones resultaron ser buenas y bastante ilustrativas, sin embargo, estos programas no parecían políticos sino del Instituto Nacional Indigenista o alguna organización ecológica que se dedica, entre otras cosas a la preservación de la naturaleza y de los tucanes.

Su logotipo se forma, en pantalla, en tres pasos y no tiene nada que ver con una institución política.

Títulos y contenidos de programas

| MES | TÍTULO | CONTENIDO |
|------------|--|---|
| Enero | "La vida es primero". | Se aborda el tema de la vida y del aborto; gira del candidato por Chiapas. |
| Enero | "Presentación del candidato a la presidencia de la República". | Presentación del candidato y su plan de Gobierno en el que resalta la preocupación por medio ambiente. |
| Marzo | "La participación social de la sociedad civil". | Gira del candidato por varios Estados, reportaje sobre la pobreza e injusticia en México y una entrevista. |
| Abril | "La vida es primero". | Reportaje sobre la pobreza, una entrevista y aspectos de la campaña por la República. |
| Mayo | "La vida es primero". | Las ballenas en los mares del mundo; Aspectos sobre del debate entre los candidatos de los partidos menos relevantes. |
| Junio | "La vida es primero". | Reportaje sobre "La cumbre de la Tierra", retomando el tema de la libertad de prensa y campaña proselitista del candidato. |
| Julio | "La vida es primero". | Campaña proselitista de los candidatos a Diputados y Senadores, campaña por Oaxaca, el partido en defensa del medio ambiente. |
| Agosto | "La vida es primero". | Mensaje del candidato para ser presidente y su campaña por el país. |

Opinión del realizador.

Gabriel Hernández. (Entrevista 18 de julio de 1996). Productor y representante ante la Comisión de Radiodifusión.

Los demás programas de los partidos políticos francamente son aburridos, por ejemplo, el P.R.D. en lugar de programas hacía pláticas larguísimas que después de un minuto estabas durmiendo. En cambio nosotros manejábamos las actividades del candidato ágilmente, informal, sin protocolo, además el partido se enfocaba más a los indígenas que al resto de la sociedad.

Otras estrategias fueron: presentar a la familia del candidato con el fin de mayor identificación; los recursos económicos que recibía el partido se los regresábamos al pueblo en "caravanas ecológicas", es decir, se les daba diversión, conciencia ecológica, algunos alimentos, etc., por los sitios donde el candidato realizaba su campaña.

El 70% de nuestros programas eran cubrir el proselitismo del candidato y el resto, como el COFIPE lo estableco, con plataformas políticas, además incluimos un reportaje en cada producción, con diversos temas sobre los problemas ecológicos que existen.

Respecto a la relación existente entre el Tucán de nuestro logotipo y la política es una cuestión ambiental más que otra cosa, pues el Tucán es una especie exótica, en peligro de extinción y como nosotros sostenemos el mensaje de preservar la Tierra de ahí fue la integración al logotipo.

A continuación se presenta un cuadro comparativo en el que se muestran las características principales de las producciones de los programas partidistas, además, se pueden observar las diferencias y similitudes entre un partido y otro.

| PARTIDO | FORMATO DE PROGRAMA | IMÁGENES | TOMAS | LOCACIONES | LENGUAJE | FRASE DE CAMPAÑA | MENSAJE POLITICO | MUSICA | LOCUCION | EDICION Y POST-PRODUCCION |
|---------|---|--|---|---|--|---|---|--|---|---|
| PAN | informativa, crónica documental, varios temas | Repetitivos, candidato rodeado de gente | Abuso de momentos de cámara, contrapicada al candidato | Sitios públicos, sedes del partido, centros laborales, etc. | Coloquial, moralizante, crítico | "Por un México sin mentiras" | Carencias del país, resaltan los años de vida del partido | Sin línea musical definida | Una sola voz, masculina y sobreactuada | Efectos especiales, cortes, mezclas de imagen, flukos en pantalla |
| PRI | crónica informativa, varios temas | avances del país, multitudes | áreas | Sitios públicos, sedes del partido, centros laborales, etc. | emotivo, sentimental (alusiones al laido candidato) | "Bienestar para la familia" | Revolución Mexicana y desarrollo del país | ágil, fuerte, nueva era, polayeron li | voces múltiples, ambos sexos | corte directo, disolvenzas en blanco y negro |
| PPS | indefinido, un solo tema p.c programa | abuso de material histórico, pocos perfiles | poco movimiento de cámara | monumentos históricos | coloquial, moralizante crítico y conservador | "Marcela Lombardo a la presidencia" | soberanía socialismo para el país | y cánticos del partido | voz masculina poco emotiva | fade back para cambiar de imagen, escenas sin orden de posición |
| PRD | videos musicales, entrevistas, crónicas d | video clips, imágenes de impacto emocional | zooms, contrapicadas para manifestaciones cerradas para candidato | milnes y marchasen el Zócalo, campo comunidades rurales | crítico, rítmico, contundente | "El cambio es seguro con Cárdenas a la presidencia" | antigubername nta', crítica resaltan los problemas sociales | topical, música especial para cancunatas | varios locutores lenta y sin énfasis | textos en pantalla, edición lenta, incertan audio |
| PCFRN | indefinido cronica, narrativas | enfazan el cardenismo histórico | abiertas para gran número de simpatizantes | Principalmente cardenas de la Cd. De México y Mich | moralizante coloquial, pocas veces propositivo | "Hacer del México un país nuestro" | indeterminado aluden a los problemas del país | entrada musical bien definida, el resto poco atractiva | voz masculina sobreactuada, voz femenina abunda | bien coordinada imagen musical, disolvenzas poco ágil |
| PARM | indefinido, entrada especial sin relación crónica | revolucionarias, colecciona monumentos, murales, etc | cerradas para el candidato y la dirigente, abiertas para militantes | monumentos espacios públicos, ciudades | coloquial, desinteresado, contenido | "La Revolución Mexicana a Palacio Nacional" | indeterminado, basado en la Revolución, demagogico | jingle musical de entrada, música de fondo rock | voz masculina sin modular | imágenes sin relación, textos en pantalla ilegibles |
| PDH | indefinido | candidato y dirigentes del partido | resaltan los actos del candidato | campo, auditorios, plazas, mercados | equilibrado coloquial, respetuoso crítico contenido | "Por muchos motivos Pablo Emilio Madero" | democracia, respeto, justicia, libertad | música activa, jingle musical específico | misma locutor en todos los programas | buenos efectos especiales, video-clip regular |
| PT | indefinido, entrevistas, nota informativa | candidata, reporteros, milipoliz | cerrada para la candidata pasar. | aeropuertos, oficinas, edificios | moralizante, poco propositivo, coloquial, respetuoso | "Sumate a lo nuevo" | la mujer participante en el desarrollo económico | jingle musical, variada, ágil, polayeron li | varias voces extremas, un atractivo | disolvenzas, video-clip, cortes de cámara constantes |

| | | | | | | | | | | |
|------|---|---|--|--|--|----------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|
| PVEM | noticiero, reportaje, crónica documental | Candidato, campesinos, estudiantes, amés de caza | abiertas, pasajes, CU, MCU y BCU | estudios de T.V., bosques, campo, calles, fábricas etc. | indignado, conscientizado y moralizante coloquial | "La vida es primero" | conciencia ecologista | prehispánica, jingle musical para las entradas | conductor en pantalla buena voz | eficaz buena en general |
|------|---|---|--|--|--|----------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|

IV CONCLUSIONES.

- La Comisión de Radiodifusión del I.F.E., es un elemento principal para la propaganda en televisión de los partidos políticos, sobre todo en tiempos electorales.

- El nombre de la Comisión de Radiodifusión tendría que ser modificado para precisar más sus funciones, algunos nombres podrían ser: "Consejo Nacional de radio y televisión para los partidos políticos", "Comisión de radio y televisión de los partidos políticos".

- Se considera que la Comisión de Radiodifusión puede hacer aún más, por las prerrogativas de partidos políticos, en cuestión de acceso a medios de comunicación y por supuesto, en mejorar la calidad de los programas de los partidos político. La solución está en que funcione de manera independiente al I.F.E. y se mantenga bajo sus propias leyes.

- La propaganda en nuestro país ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, convirtiéndose en un elemento más accesible para los receptores, esto ha sido gracias a la utilización de nuevas fórmulas de trabajo de la comunicación social y con las técnicas publicitarias de vanguardia, reforzada con la tecnología en telecomunicaciones. Entre todos los medios masivos de comunicación, el más efectivo es la televisión. Este reconocimiento se lo ha ganado por la sensibilidad que por naturaleza tiene, su gran alcance, su impacto en la sociedad, la refinación de su agudeza audiovisual y por el impacto de las horas/hombre que el teleauditorio pasa por frente a su aparato receptor.

- Los estímulos que se deben encontrar en los programas de los partidos políticos tienen que basarse en su creatividad e interés visual.

- Además, del interés visual que debe existir en las producciones de los programas de los partidos políticos y de utilizar técnicas para el sólo propósito de despertar y mantener la atención de los espectadores hacia el contenido del programa, debe ofrecer credibilidad.

- La televisión por su característica de alcance masivo, es ideal para hacer llegar cualquier mensaje a la mayoría de la población absoluta, es decir, es el medio ideal de manipulación, dependiendo de los intereses que se tengan.

- La responsabilidad directa de la televisión en cuanto a contenido se limita idealmente a los programas de entretenimiento, como series, telenovelas, de concurso, etc. No es lo menos importante puesto que esta programación es la más buscada por el público, y por lo tanto, la que más influye en él, debido a que así es nuestra cultura, esa es una manera de educarnos.

- La cultura política es todo un conjunto de valores, normas, creencias y costumbres que conforman la identidad política de los ciudadanos, y que los identifica entre sí. Por ello, es importante fomentar entre la sociedad una nueva cultura política, mediante el estímulo de promover una mejor cultura cívica y una mayor participación política, como forma de integración social y uno de los conductos para lograrlo es que en los programas de los partidos políticos lo llevan a la práctica.

- Un ejemplo sobre la falta de cultura política en los programas de partidos políticos fue considerar la dimensión jurídica del voto, el derecho a votar. Como es sabido todo derecho conlleva una obligación, se debería intentar comprometer a la población a ejercer su derecho al voto como individuos y responsabilizarse de su obligación con México.

- Sin embargo, no solamente los partidos políticos ni la Comisión de Radiodifusión deben reconsiderar su forma de trabajo, sino que los concesionarios de televisión y el Gobierno tienen que condensar

para el mejoramiento de horarios y canales para las transmisiones de los programas de los partidos políticos.

- Uno de los factores a tomar en cuenta es que la televisión es eminentemente comercial, esto limita en gran medida su capacidad de criterio, puesto que se tiene que plegar a los requerimientos de "rating" por las estrategias de ventas.

Establecer un código ético en este aspecto sería difícil, porque implicaría un órgano de censura por encima y fuera de las directrices comerciales de los televisores, y de contrapuntearía con sus intereses.

- Además la Legislación Electoral está limitada:

1) Recomienda, propone, indica pero no establece sanciones a quienes no cumplan con las disposiciones que ésta.

2) Los concesionarios de radio y televisión, sobre todo de T.V., hacen uso de tiempos y espacios que corresponden a la Nación, los cuales se han mercantilizado a tal grado que las disposiciones electorales quedan en segundo orden, pues no existen sanciones precisas, correctas, específicas que castiguen la omisión que cometen los concesionarios de radio y televisión, en este rubro.

Es por ello que estas leyes deben ser reformadas.

- Las producciones de los programas de los partidos políticos no son buenas, carecen de una verdadera planeación, desde la elaboración de los guiones, cuando existen, hasta la repetición de imágenes en cada programa; pasando por los diferentes recursos técnicos como el utilizar sólo algunas tomas de cámara, contar con textos siempre críticos y poco propositivos.

- No se sabe si el fracaso de estos programas es por la falta de talento o la falta del presupuesto, sin embargo, después de conocer los elementos técnicos con los que cuenta la Comisión de

Radiodifusión (como estudios de televisión y de radio, aparatos sofisticados para la producción y post-producción, entre otros), el problema lo encontramos en la ausencia de creatividad.

- Las personas que laboren directamente en las producciones de los programas de los partidos políticos deben ser profesionales en la materia, contar con una participación plena entre personal de la Comisión y los representantes de los partidos políticos para realizar los programas.

- Los partidos políticos, también, deben contar con gente especialista en el ramo para la realización de los programas de los partidos políticos, con el fin de que tengan una visión más amplia para saber retener la atención del televidente, desde un punto de vista técnico, de contenido y sobre todo para valorar los importantes espacios que se tienen en televisión.

- Los partidos políticos hacen sus programas para satisfacerse ellos mismos, sin pensar en el público al que se está dirigiendo (por ello deben estar bien definidos y saber a quién van dedicados sus mensajes).

4.1 Propuestas

A continuación se hace una lista de sugerencias que podrían ayudar al mejoramiento de los programas de los partidos políticos:

1.- **Objetivos del programa.** Invitar a todos los mexicanos a votar, provocando una respuesta positiva, para evitar el abstencionismo. Dar a entender que la democracia es un ejercicio social y no de un concepto político ajeno a los ciudadanos.

2.- **Esquema general.** El universo sociedades en nuestro país es muy variado y, de acuerdo a las necesidades que de estas se desprenden, se tendrían que producir los mensajes suficientes para llegar a los sectores más representativos.

3.- **Plataforma crepitaba.** El manejo de un concepto creativo dará unidad, continuidad y congruencia en la información.

4.- **Música.** La creación de música original, es parte de una estrategia para facilitar la identificación de los partidos y fortalecer su imagen; ya posesionada en la memoria de los receptores, se pretende reforzar y dar confianza en los partidos políticos.

5.- **Contenidos y textos.** Las frases y textos se sugiere que sean en un tono coloquial, ingeniosos y accesibles, lo que facilita fijar los mensajes en la memoria del público y dejando fuera largos discursos políticos.

6.- **Locución.** Es conveniente que los partidos utilicen las mismas voces para sus programas, esto reforzará la identificación más oportuna de cada partido; las voces deben ser frescas y maduras.

7.- **Incidentales.** Es recomendable también que los programas estén enriquecidos con hechos ambientales o incidentales, con el fin de hacerlos más cercanos a la realidad.

8.- Géneros de producción y realización. La variedad de los mensajes nos da la posibilidad de manejar distintas formas de producción, como incluir en los programas dramatizaciones, que sean de corte informativo, en tono documental, apariencia testimonial, o la mezcla de todo lo anterior.

ANEXO I

DOCUMENTOS.

TIEMPOS DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS EN LOS NOTICARIOS.

El artículo 48 párrafo 10 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala que el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reuniría a más tardar el 15 de febrero de 1994, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos..

Con apego a dicho artículo, los nueve partidos políticos representados en el seno de la Comisión de Radiodifusión sostuvieron durante sus sesiones ordinarias de los meses de diciembre de 1993, enero y febrero de 1994 los acuerdos necesarios a fin de llegar durante la sesión extraordinaria, que para tal efecto se convocó el 9 de febrero, a la redacción por consenso del documento que presentaron a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión en la reunión que se llevó a cabo en el Salón de Usos Múltiples el 14 de febrero de 1994, que contenía los siguientes nueve "Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos".

. OBJETIVIDAD

La información que se trasmite en los noticieros sobre las actividades de las campañas políticas debe ser objetiva, es decir, se debe evitar la información que tienda a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político, evitando la editorialización de las notas informativas.

. CALIDAD UNIFORME EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Se propone que los concesionarios difundan las noticias de las actividades de las campañas políticas, atendiendo a un principio de uniformidad en el protocolo y calidad de la información para todos los partidos políticos, con el propósito de lograr mayor equidad. El tiempo y el contenido deberán reflejar puntualmente las actividades de cada candidato en sus jornadas proselitistas.

. POSIBILIDAD DE ACLARACIÓN

Se sugiere que frente a noticias que los partidos políticos consideren que no reflejan fielmente el acto, dato o hecho informado, tengan la posibilidad de aclarar con información precisa la noticia transmitida.

. SECCIÓN ESPECIAL DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Se propone que en los noticieros se establezca una sección especial para la transmisión de noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. De ser posible, se procurará transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, y sin que se mezcle con otras noticias de diversa índole, tales como, guerra, catástrofes, deportes, espectáculos, eventos de nota roja, etc.

. MANEJO EQUITATIVO EN LOS TIEMPOS DE TRANSMISIÓN

Se debe procurar alcanzar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos.

. IMPORTANCIA DE LAS NOTICIAS

Para el orden en la presentación de la información relativa a las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.

. RESPONSABILIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

Los partidos políticos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña, a través de boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte, los concesionarios, en la medida de lo posible, difundirán, sin distinción alguna, los boletines de prensa enviados por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos a través de reporteros.

. ESPECIFICACIÓN DE LAS INFORMACIONES NOTICIOSAS PAGADAS.

Se sugiere que con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, los concesionarios aclaren a través de cualquier medio o técnica, cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trate de inserción pagada. Sin embargo, se propone que en los spots o cápsulas promocionales de los partidos políticos, se abstengan de añadir la colegiala de que se trata de "Mensaje pagado por el partido político".

. RESPETO A LA VIDA PRIVADA

La información no debe asociarse con la vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas.

Cabe señalar que éstos lineamientos sintetizaron las diferentes propuestas que presentaron los partidos políticos. De este modo, en el documento final se reflejaron cinco de las siete sugerencias elaboradas por el Partido Acción Nacional, tres de las cuatro del Partido Revolucionario Institucional, una de las cinco del Partido Popular Socialista, dos de las cuatro del Partido de la Revolución Democrática, tres de las nueve del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana; una de las tres del Partido del Trabajo, tres de las cuatro del Partido Verde Ecologista de México y cuatro de las cinco del Partido Demócrata Mexicano. En ese sentido, de las seis propuestas del Partido Del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional ninguna pudo ser incorporada al documento porque eran relativas a otro tipo de materias, de igual manera las que no se consideraron de los otros partidos políticos.

Asimismo, una de las propuesta del Partido de la Revolución Democrática no reflejada en el documento, derivó en los primeros monitores de los lineamientos sugeridos por los partidos políticos que llevó a cabo la Comisión de Radiodifusión durante los periodos del 6 al 13 de abril y del 27 de abril al 2 de mayo de 1994, y que a la postre fueron la base del monitoreo que se instrumentó para dar cumplimiento al acuerdo del Consejo General del día 18 de junio.

INFORME DE LA COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES APLICABLES EN LOS NOTICIEROS DE RADIO Y TELEVISIÓN RESPECTO DE LA INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE CAMPAÑA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

I. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1. TELEVISIÓN Y RADIO CONSOLIDADOS.

1.1 El "pico de cobertura máxima", o el porcentaje del tiempo de noticieros que recibe el partido con más notas tuvo un comportamiento oscilante. Durante las primeras siete semanas el PRI fue el partido con más cobertura, aunque con una tendencia hacia la baja (con excepción del repunte ocurrido en la cuarta y la séptima semanas). Sin embargo, en la octava semana se produjo un cambio fuerte, pues el partido con más tiempo en los noticieros de radio y televisión pasó a ser por primera vez el PRD (con 32 % del tiempo total de cobertura de las muestras de radio y televisión consolidadas).

1.2 En lo tocante a la cobertura de los partidos que reciben el segundo y el tercer lugar en atención también tuvo una tendencia oscilante, aunque los partidos que ocupan el segundo y tercer lugar de la cobertura noticiosa fueron, en siete de las ocho semanas, PRD y PAN.

1.3 Finalmente, el "piso de cobertura mínima", o tiempo de cobertura asignado a los seis partidos menos beneficiados, también ha variado a lo largo de las ocho semanas, pero en términos generales se ha mantenido muy bajo, observándose un máximo de 32 % en la tercera semana y un mínimo de 16 % en la cuarta, con un promedio cercano al 20 % que fue, por cierto, el porcentaje de la última semana.

Estos patrones de cambio en la distribución temporal de la cobertura difieren cuando se analizan la radio y la televisión por separado. Al comparar algunos indicadores de los patrones de distribución de televisión y radio, respectivamente, se ha establecido una diferenciación clara y estable entre ambos medios.

Entre otras cosas, la cobertura de radio y televisión se diferencia entre sí en los siguientes aspectos, que se mantuvieron más o menos constantes a lo largo de las ocho semanas observadas.

- a) **El pico máximo de cobertura**, o el porcentaje de los noticieros que recibió el partido con más atención, ha sido sistemáticamente más alto en la televisión que en la radio. En casi todas las semanas el PRI fue el partido que más atención recibió, aunque es de mencionarse el hecho de que durante la tercera y la octava semana observada el partido que más atención recibió en el conjunto de noticieros radiofónicos muestreados no fue el PRI, sino el PRD. Este fenómeno también se observó en la octava semana de la muestra de noticieros de la televisión.
- b) Adicionalmente, es de notarse que **los partidos intermedios (2ª y 3ª en cobertura)** también reciben más atención en la radio que en la televisión. Esta diferencia entre radio y televisión se mantuvo a lo largo de las ocho semanas, sin excepción.
- c) Consecuentemente, se observa con claridad que **la radio es más igualitaria que la televisión, cuando se compara la distribución del tiempo entre los tres partidos más cubiertos** en ambos medios. En televisión el partido puntero, que casi siempre fue el PRI, recibió 1.6 veces más tiempo que el partido que lo siguió en cobertura y 1.9 veces más que el partido en tercer sitio. En cambio, en la radio el partido puntero, que además en dos semanas no fue el PRI, recibió solamente 1.3 veces más tiempo que el siguiente y 1.6 veces más que el partido en tercer lugar.
- d) Este contraste es el inverso cuando se analiza el "piso mínimo de cobertura". En este caso **la televisión brinda mucho más atención a los partidos menos beneficiados que la radio**. Esta característica también se mantuvo invariable durante las ocho semanas observadas. En efecto, el porcentaje de cobertura de los seis partidos menos beneficiados consolidado durante las cinco semanas monitoreadas ha sido 34 % en televisión contra apenas 17 % en radio.
- e) Igualmente, se ha constatado que en la televisión fueron 6 los partidos que recibieron al menos 5 % del tiempo de cobertura, mientras que en la radio

apenas cuatro partidos (PRI, PRD, PAN y PT) estuvieron por encima de ese nivel mínimo. Cabe señalar que se escogió como corte convencional de "cobertura mínima" el nivel mínimo de 5 puntos porcentuales, porque se aproxima a la mitad del porcentaje de cobertura que recibirían todos los partidos si la distribución fuese perfectamente igualitaria (11 por ciento, o sea, 100 por ciento entre nueve partidos). No obstante, en el reporte se acepta que este es un corte convencional que puede ser substituido por cualquier otro.

**Indicadores de distribución de tiempos de cobertura
Resumen de televisión**

| Indicadores | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 | Total ocho semanas |
|--|------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Tiempo de cobertura del 1er partido (Nombre del partido) | 37.0% PRI | 33.8% PRI | 31.7% PRI | 34.4% PRI | 28.0% PRI | 32.9% PRI | 35.6% PRI | 32.9% PRD | 31.0% PRI |
| Tiempo de cobertura del 2do partido (Nombre del partido) | 16.1% PRD | 17.4% PAN | 14.5% PRD | 16.5% PRD | 18.0% PRD | 20.6% PRD | 19.7% PT | 25.6% PAN | 19.4% PRD |
| Tiempo de cobertura del 3er partido (Nombre del partido) | 13.6% PAN | 13.2% PRD | 12.3% PT | 15.6% PAN | 14.2% PAN | 12.8% PAN | 13.1% PAN | 21.0% PRI | 16.12% PAN |
| Primer partido entre segundo | 23 | 19 | 22 | 21 | 16 | 12 | 13 | 13 | 1.6 |
| Primer partido entre tercero | 27 | 26 | 26 | 22 | 20 | 14 | 18 | 16 | 1.9 |
| Partidos con menos de 5% de cobertura (Partidos) | 2 PARM, PFCRN | 1 PARM | 1 PFCRN | 4 PARM, PPS, PT, PFCRN | 2 PPS, PARM | 3 PFCRN, PDM, PARM | 4 PPS, PDM, PARM, PFCRN | 5 PVEM, PDM, PPS, PFCRN, PARM | 3 PPS, PARM, PFCRN |
| Tiempo total de cobertura asignado a los seis partidos menos atendidos | 33.3% | 35.5% | 41.1% | 33.5% | 39.0% | 33.6% | 31.6% | 20.5% | 33.5% |

**Indicadores de distribución de tiempos de cobertura
Resumen de radio**

| Indicadores | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 | Total ocho semanas |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|
| Tiempo de cobertura del 1er partido (Nombre del partido) | 50.1 % PRI | 42.0 % PRI | 32.7 % PRD | 37.7 % PRI | 32.8 % PRI | 44.2 % PRI | 36.7 % PRI | 31.9 % PRD | 34.9 % PRI |
| Tiempo de cobertura del 2do partido (Nombre del partido) | 25.8 % PRD | 20.3 % PRD | 29.6 % PRI | 33.6 % PRD | 21.4 % PAN | 21.1 % PRD | 28.2 % PAN | 29.8 % PRI | 26.1 % PRD |
| Tiempo de cobertura del 3er partido (Nombre del partido) | 14.9 % PAN | 20.0 % PAN | 28.0 % PAN | 20.1 % PAN | 18.6 % PRD | 19.1 % PAN | 20.1 % PRD | 18.8 % PAN | 21.56 % PAN |
| Primer partido entre segundo partido | 1.9 | 2.1 | 1.1 | 1.1 | 1.5 | 1.2 | 1.3 | 1.1 | 1.3 |
| Primer partido entre tercer partido | 3.4 | 2.1 | 1.2 | 1.9 | 1.8 | 1.4 | 1.8 | 1.7 | 1.6 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|--|--|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Número de partidos con menos de 5 % de cobertura (Partidos) | 6 PT, PDM PDM PPS PVEM PFCRN | 5 PFCRN PPS PDM PVM PVM | 6 PT, PDM PDM PPS PVEM PFCRN | 6 PT, PDM PDM PPS PVEM PFCRN | 5 PFCRN PDM PPS PVM PDM | 5 PDM PFCRN, PDM PPS | 5 PT, PDM PFCRN, PDM PPS | 5 PVM, PDM, PPS PFCRN PDM | 5 PDM PPS PVM PFCRN |
| Tiempo total de cobertura asignado a los seis partidos menos atendidos | 9.2 % | 17.7 % | 9.5 % | 8.6 % | 27.2 % | 27.9 % | 17.2 % | 19.4 % | 17.4 % |

II. ANÁLISIS CUALITATIVO.

En cumplimiento de la instrucción que acuerdo del Consejo General de 20 de julio de 1994, se introdujo un análisis cuantitativo sobre el cumplimiento de los lineamientos.

Cabe mencionar que en dicho informe se estableció que este tipo de estudio fue indispensable para evaluar fundamentalmente el cumplimiento de los lineamientos referidos a la objetividad, la uniformidad en la calidad del manejo de la información, y el respeto a la vida privada de los candidatos.

En virtud de lo anterior, los datos de esta sección corresponden a cinco semanas de monitoreo, entre el 11 de julio y el 12 de agosto de 1994. Es importante señalar que el monitoreo y la observación y análisis de estas variables fue encargo por la Comisión de Radiodifusión, mediante concurso, a una empresa especializada.

I. TELEVISIÓN Y RADIO CONSOLIDADAS.

Objetividad:

En las cinco semanas en que se realizó el análisis cualitativo de medios se contabilizaron 3,446 notas no editorializadas contra 435 que sí recibieron comentarios editoriales, o sea apenas 11% del total. Además, la frecuencia de editorialización de notas informativas se redujo todavía más en las últimas tres semanas. Durante este lapso, el porcentaje del total de notas que recibieron comentarios editoriales bajó a 10%.

En general, se mantuvo constante la diferenciación entre radio y televisión. A pesar de que en las últimas tres semanas los conductores de noticieros televisivos aumentaron su frecuencia de editorialización, mientras que los de la radio la redujeron, la diferencia entre ambos medios se mantuvo amplia. En el conjunto de las cinco semanas los conductores de noticieros de televisión añadieron comentarios editoriales en menos del 4% de las notas emitidas, mientras que los de radio lo hicieron en el 16%.

Durante las dos primeras semanas se observó un patrón claramente favorable al PRI y desfavorable a los demás partidos, con particular énfasis en el PRD, que fue el partido con mayor cantidad de notas desfavorablemente comentadas. En cambio, la relación entre notas favorables y desfavorables del PRI se revirtió posteriormente, para asemejarse a la del resto de los partidos.

El PAN, partido que mostró una relación desfavorable en las dos primeras semanas, presentó el único caso en las tres posteriores en que las notas favorables superaron a las desfavorables (semana 4). Es notable el caso del PFCRN, partido que obtuvo proporciones descomunales de notas negativas en las semanas 4 y 5.

Es de notar igualmente que para casi todos los partidos (salvo el PT), la semana de cierres de campaña (8 al 12 de agosto) se tradujo en un incremento de notas negativas.

En términos generales se puede decir que en la escasa editorialización de las notas en televisión y radio se equilibró la situación con posterioridad a las dos primeras semanas: los noticiarios dejaron de comentar positivamente sólo las actividades de uno de los partidos (PRI).

2. TELEVISIÓN.

Objetividad.

La televisión siguió presentando en semanas recientes muy bajos porcentajes de editorialización. Si en las dos primeras semanas se comentó el 5% de las notas de televisión, en las subsecuentes la proporción se redujo a 2.5%. Los tres partidos con mayor presencia, que captaron el grueso de los comentarios editoriales en las dos primeras semanas de monitoreo, vieron atenuarse esta situación: la mejora en la editorialización de las notas de televisión se debió en primer término a que los noticiarios redujeron sus comentarios de las actividades de estos tres partidos. Destaca entre todas la semana 3, en la que sólo se presentó un caso de editorialización de notas, que fue un comentario negativo hacia el PRD.

De cualquier manera, el patrón de notas favorables/desfavorables de la televisión a lo largo de las cinco semanas fue claramente positivo para el PRI (4 favorables por 1. desfavorable), ligeramente negativo para el PRD y claramente negativo para el PAN. Los demás partidos recibieron muy pocos comentarios, pero siempre desfavorables.

Calidad uniforme en el tratamiento de la información.

En lo referente al formato de las notas informativas de los partidos políticos, la televisión mostró proporciones similares de casos en los que sólo aparece el actor, de casos presentados por el conductor y de casos expuestos por un reportero (cerca de 30% cada tipo de nota).

Respeto a la vida privada de los candidatos.

La televisión mostró un claro respeto a la vida privada de los candidatos. Durante las dos primeras hubo unas cuantas notas con intromisiones, pero durante las tres últimas desaparecieron por completo.

3. RADIO

Objetividad.

Los noticieros de la radio, como ya se dijo anteriormente, son mucho más propensos a editorializar sus notas que los de televisión. A lo largo de las cinco semanas monitoreadas este medio incluyó un comentario en 16% de sus notas referentes a los partidos. Hubo no obstante un cambio entre las dos primeras semanas (20% de editorialización) y las tres siguientes (14% de notas editorializadas).

Otro cambio observado en la radio después de la tercera semana monitoreada fue un predominio de las notas negativas sobre las positivas para todos los partidos, a excepción del PAN en la semana 4. Esto contrasta con la situación de las dos primeras semanas en las que los comentarios fueron

positivos cuando se trató de uno de los partidos (el PRI) y negativos en los demás casos. Sin embargo, la tendencia más uniforme de las últimas semanas no revirtió totalmente el desbalance.

Calidad uniforme en el tratamiento de la información.

En contraste con los noticiarios televisivos, los de la radio tuvieron un formato de nota informativa predominante, que es la presentación de la nota por parte del conductor en cerca del 60% de los casos. Sigue en segundo lugar la presentación por parte de un reportero (15% de los casos). Esto debe estar vinculado a las características propias de las transmisiones radiofónicas.

Respeto a la vida privada de los candidatos.

Por último es importante destacar que los noticieros radiofónicos no aludieron a la vida privada de los candidatos.

ANEXO II

BREVE HISTORIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Durante el siglo XIX, no existieron partidos políticos tal y como los existentes hoy en día, sin embargo, se organizaron diversas fuerzas políticas que de alguna manera se transformaron durante el siglo XX.

Las dos primeras corrientes que surgieron fueron los Yorkinos y los Escoceses, integrantes de la primera Cámara del México Independiente. Posteriormente, estas organizaciones desembocaron en liberales y conservadores.

Los primeros lucharon por la independencia de la economía, el feudalismo, etc. Los segundos por mantener la estructura de la colonia, la iglesia y el ejército.

A principios del siglo XX aparecieron más corrientes políticas tales como el Partido Liberal formado por los hermanos Arriaga y el Partido Liberal formado por Magón, el grupo de los científicos que giraban alrededor de Profririo Díaz y sobre todo el Partido Antirreeleccionista quien postula como candidato a Francisco I. Madero.

Al finalizar la Revolución, los llamados partidos políticos están aglutinados en torno a los grandes caudillos. Por eso proliferaron los partidos regionales.

Y es con la formación del Partido Nacional Revolucionario que se inicia la construcción de sistema de partidos en México.

Mención aparte merece la formación del Partido Comunista de México, que durante el siglo XX va a tener una destacada actuación dentro del sistema del país, y como es usual estudiar a los partidos políticos por registro empezaremos por hacer una descripción del Partido Acción Nacional.

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.

FUNDACIÓN: 1939.

REGISTRO: 1948.

LEMA: "Por una patria ordenada y generosa".

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- Manuel Gómez Morán es el fundador y primer dirigente.
- En 1940 apoya extraoficialmente la candidatura de Alazán.
- En 1942 discrepa de la declaración de guerra contra el Eje.
- En 1946 y en 1976 no postula candidato a la presidencia.
- Desde 1970 existe un entrenamiento interno entre los llamados pancistas tradicionales o doctrinarios y los neopanistas, que culmina en 1993 con la salida del Foro Democrático y Doctrinario.
- Se le juzga como un factor destacado en la lucha por la democratización del sistema político mexicano.

PRINCIPIOS:

- Primacía del individuo frente al estado.
- Libertad de educación.
- Promoción a la propiedad privada.
- Contra la intervención del Estado en la economía.
- Se han comparado los principios del PAN con los de la democracia cristiana.

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente: 16.81%.

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 17.67 %

ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN 1994:

- PAN: 25.94% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver Documentos básicos del P.A.N.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

FUNDACIÓN: 1946, (Partido Revolucionario Institucional).

REGISTRO:

- El 11 de mayo de 1929, la Secretaría de Gobernación extendió al Partido Nacional Revolucionario su Registro Electoral.

LEMA: "Democracia y justicia social".

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- Al fundarse el Partido Nacional Revolucionario agrupó a 148 partidos locales o regionales en 28 entidades.
- En 1938 se transforma en Partido Revolucionario Mexicano y en 1946 en Partido Revolucionario Institucional.

PRINCIPIOS:

- Dar continuidad y vigencia a los principios y objetivos de la Revolución Mexicana: soberanía, democracia, justicia social y libertades.
- Asume que el gobierno del Estado es representativo.
- Es un Partido Popular que representan y promueve de manera prioritaria las aspiraciones y demandas de las organizaciones obreras, campesinas y populares.

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente: 50.74%

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 61.43%

ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994:

P. R. I: 48.77% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver "Documentos básicos del P.R.I."

PARTIDO POPULAR SOCIALISTA.

FUNDACIÓN: 1948 como Partido Popular.

REGISTRO: 1948.

LEMA: ¡ Viva México !

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- En 1960 se transforma en Partido Popular Socialista.
- Desde su fundación sólo en tres ocasiones no ha apoyado a los candidatos a la presidencia postulados por el P. R. I. En 1952, cuando postula a Vicente Lombardo Toledano, en 1988, a Cuauhtémoc Cárdenas, y en 1994, a Marcela Lombardo Otero.

PRINCIPIOS:

- Se autodefine como partido marxista leninista.

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente (formó parte del Frente Democrático Nacional).

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 1.80%

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994:

P. P. S.: 0.47% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver Documentos básicos del P.P.S.

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA.

FUNDACIÓN: 1989.

REGISTRO: 1989 mediante el cambio del nombre de P. M. S.

LEMA: "Democracia ya, Patria para todos".

ANTECEDENTES: El principal antecedente es la integración del Frente Democrático Nacional, conformado, entre otras organizaciones, por la Corriente Democrática, el PARM, el PPS, el PFCRN, el PD, el Partido Liberal, el Partido Verde Mexicano, la Unidad Democrática, las Fuerzas progresivas y el Consejo Nacional Obrero Campesino, participando en las elecciones de 1988.

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- Surge en 1986 la Corriente Democrática (del PRI). Posteriormente este movimiento es expulsado de Partido Revolucionario Institucional.
- Después de las elecciones federales de 1988, en 1989, se convoca a la constitución del PRD para "recuperar los ideales históricos de la Revolución Mexicana, la vigilancia plena de la Constitución y la legitimidad del gobierno, terminar con el sistema de partido de Estado a través de la democratización de la sociedad y de las instituciones sociales".
- En su constitución participan, entre otras organizaciones, la Corriente Democrática, POS; Organización Revolucionaria Punto Crítico, Organización de Izquierda Revolucionaria Línea de Masas, Partido Verde, Movimiento al Socialismo, Partido Liberal, Fuerzas Progresistas, Consejo Nacional Obrero y Campesino, Asamblea de Barrios, Asociación cívica Nacional Revolucionaria, etc.

PRINCIPIOS:

- Construcción de una sociedad libre, igualitaria y equitativa.
- Realización de la Revolución Democrática, que abarque al gobierno y a la sociedad civil.
- Estado de derecho.
- Justicia social.

- Estado que cuente con los instrumentos para orientar y regular los procesos económicos, siendo sometidos estos instrumentos al control de la sociedad y sus órganos de representación.

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente (FIN): 31.06%

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 8.31%

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994:

PRD.: 16.60% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver Documentos básicos del P.R.D.

PARTIDO DEL FRENTE CARDENISTA DE RECONSTRUCCIÓN NACIONAL.

FUNDACIÓN: 1973 como Partido Socialista de los Trabajadores.

REGISTRO:

- **Obtiene su registro condicionado a los resultados electorales de 1979, logrando con ello su registro definitivo.**

LEMA: ¡ Por un gobierno de los trabajadores !

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- **En 1987 se transformó en PFCRN- En 1988 forma parte del Frente Democrático Nacional.**

PRINCIPIOS:

- **Socialismo, materialismo dialéctico, papel revolucionario de la clase obrera.**
- **Cardenismo con vía constitucional al socialismo.**

RESULTADOS ELECTORALES:

- **1988 Presidente (formó parte del Frente Democrático Nacional).**
- **1991 Diputados de Mayoría Relativa: 4.33%**

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994:

PFCRN.: 0.85%

PARTIDO AUTENTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA.

FUNDACIÓN: 1954.

REGISTRO:

- 1954.
- En las elecciones federales de 1982, al no alcanzar el 1.5% perdió su registro, mismo que recuperó en 1984.

LEMA: "Justicia para gobernar y honradez para administrar".

ASPECTOS HISTÓRICOS:

- Su antecedente fundamental es la Asociación Política y Social Revolucionaria de Hombres de la Revolución, agrupación fundada en 1951 por el general Jacinto B. Treviño y apoyada por el presidente Adolfo Ruiz Cortinas.
- Ha sido común que postule a disidentes del PRI y que apoye a los candidatos a la presidencia del PRI (entre 1958 y 1982).
- En 1988 formó parte del Frente Democrático Nacional.

PRINCIPIOS:

- Reivindica los principios liberales y los principios "humanistas de la Revolución Mexicana".

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente (formó parte del Frente Democrático Nacional).

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 2.15%

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994:

PARM: 0.55% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver "Documentos básicos del P.A.B.M."

PARTIDO DEMÓCRATA MEXICANO.

FUNDACIÓN: 1971.

REGISTRO: El Partido Fuerza Popular, antecedente del Partido Demócrata Mexicano y brazo político de la Unión Nacional Sinarquista, obtuvo su registro en 1946 y lo perdió en 1949, debido a que este partido cubrió con capucha la estatua de Bendito Juárez.

- El Partido Demócrata Mexicano obtuvo su registro condicionado a los resultados de los comicios de 1979. Al obtener el 2.13% obtuvo su registro definitivo.

- En las elecciones de 1988 obtuvo menos del 1.5% de la votación por lo que perdió su registro.

- En 1993 el Consejo General del Instituto Federal Electoral otorgó el registro definitivo al Partido Demócrata Mexicano.

LEMA: "Por una democracia integral y humanista".

ANTECEDENTES:

- El Partido Fuerza Popular aseguraba tener relaciones estrechas con la Falange española.

- Tanto el PF como el Partido Demócrata Mexicano son considerados como el brazo político de la Unión Nacional Sinarquista.

PRINCIPIOS:

- Su sustancia es la filosofía social cristiana.

RESULTADOS ELECTORALES:

1988 Presidente: 1%

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 1.09%

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994:

PDM: 0.28% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver "Documentos básicos del P.D.M."

PARTIDO DEL TRABAJO.

FUNDACIÓN: 1990.

REGISTRO:

- Tuvo registro condicionado a los resultados electorales de 1991. Al obtener menos del 1.5% lo perdió.
- En 1993 el Consejo General del Instituto Federal Electoral otorgó el registro definitivo.

LEMA: "Unidad nacional, ¡Todo el poder al pueblo!".

ANTECEDENTES:

- Con su fundación aglutinó a diversas corrientes, grupos políticos y organizaciones sociales, entre los que destacan: Comités de Defensa Popular Tierra y Libertad de Nuevo León; Frente Chihuahua y Durango; Frente Popular de Zacatecas; Unión de Trabajadores Agrícolas; Coordinadora Nacional Plan de Avala; Lucha Magisterial Independiente; Organización de Izquierda Revolucionaria Línea de Masas; Cambio: Unión de Cuartos de Azotea e Inquilinos del D.F.; y Alternativa Socialista.

PRINCIPIOS:

- Una nueva sociedad, con la acción de la ideología del proletariado.
- Línea de masas.
- Poder popular.
- Democracia.
- Antiimperialismo.

RESULTADOS ELECTORALES:

1991 Diputados de Mayoría Relativa: 1.13%

ELECCIONES PRESIDENCIALES 1994:

PT: 2.74%

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver "Declaración de principios y programa de acción del P.T."

PARTIDO VERDE ECOLOGÍSTA DE MÉXICO.

FUNDACIÓN: 1990 (Partido Verde Ecologista Mexicano).

REGISTRO:

- En 1990 solicita el registro condicionado con el nombre de Partido Verde Ecologista de México.
- El Partido Ecologista Mexicano obtiene menos de 1.5% de la votación nacional en 1991, por lo que no refrenda el registro electoral.
- En 1993 el Consejo General del Instituto Federal Electoral otorga el registro definitivo al Partido Verde Ecologista de México.

LEMA: ¡La vida es primero!

ANTECEDENTES:

- Nace como Partido Verde Ecologista Mexicano.
- Representa el Surgimiento dentro del panorama político nacional de una corriente de pensamiento y acción consistente de la necesidad prioritaria de conservar el entorno natural.
- Es el partido "más joven" de los ocho restantes.

PRINCIPIOS:

- Amor.
- Justicia.
- Libertad.

RESULTADOS ELECTORALES:

1991 Diputados de Mayoria Relativa: 0.06%

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 1994 :

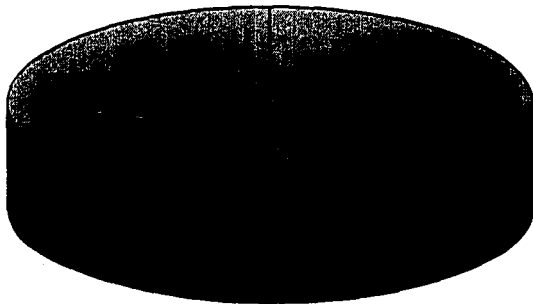
PVEM: 0.93% *

* Datos obtenidos de la Dirección de Estadística del I.F.E. y ver Documentos básicos del P.V.E.M.

ANEXO III

GRÁFICAS.

ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL 1973



ADICIONALES

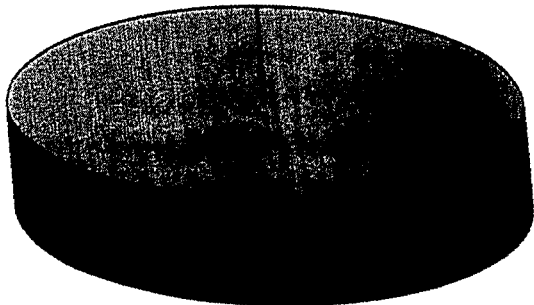
66

100%

MINUTOS EN TELEVISIÓN

FUENTE: "ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 Y 1991".

ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL 1976



ADICIONALES

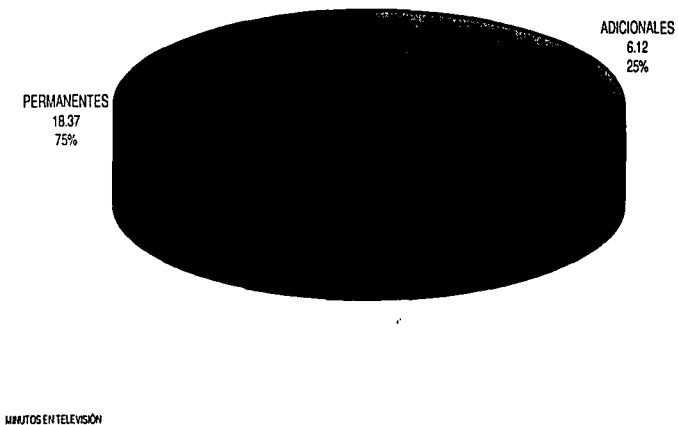
99

100%

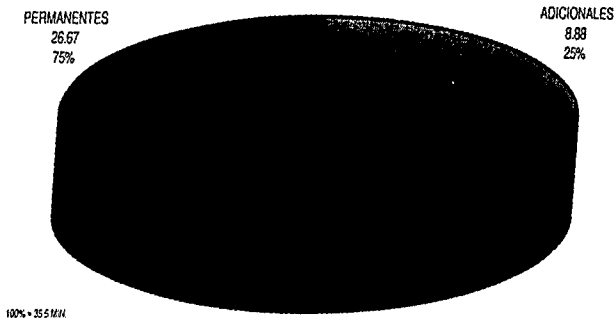
MINUTOS EN TELEVISIÓN

FUENTE: "ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 Y 1991".

ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL 1979



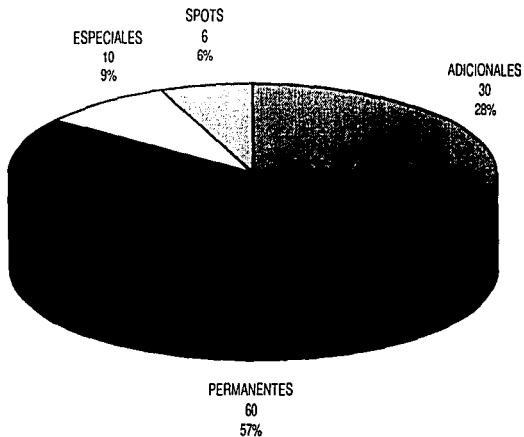
ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL 1982



MINUTOS EN TELEVISIÓN

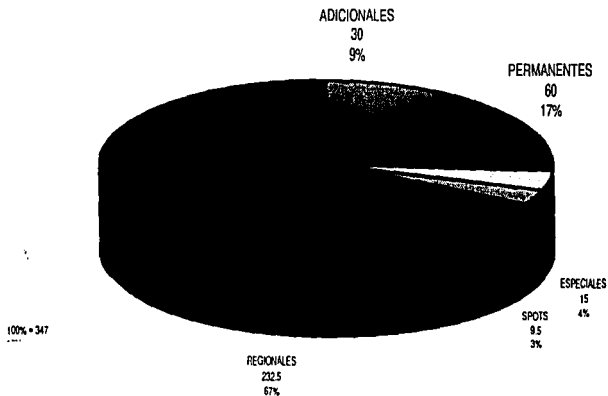
FUENTE: "ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE 1973, 1976, 1978, 1982, 1985, 1988 Y 1991".

ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL DE 1985



MINUTOS EN TELEVISIÓN

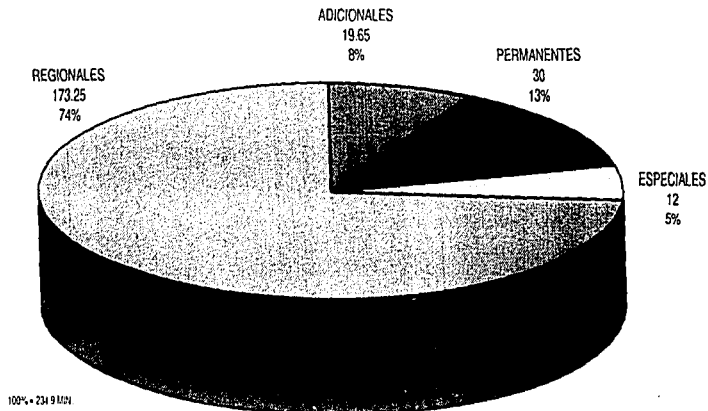
ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL DE 1988



MINUTOS EN TELEVISIÓN

FUENTE: "ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 Y 1991".

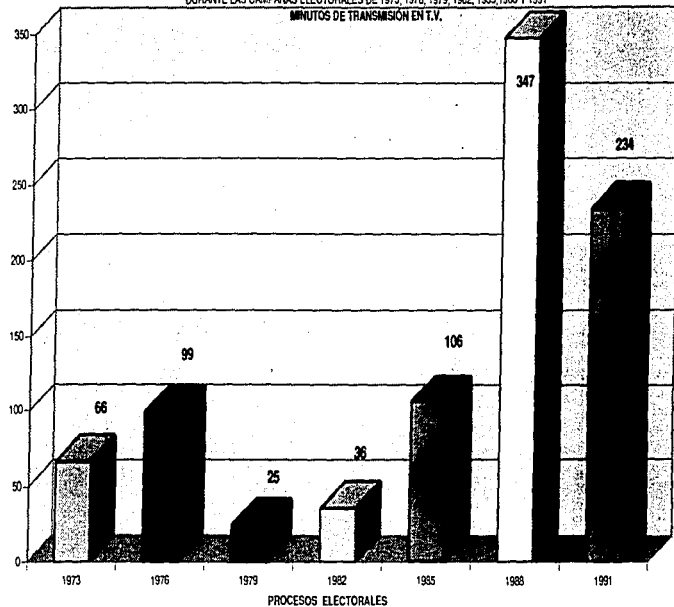
ESTRUCTURA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN MENSUAL POR TIPO DE PROGRAMA
CAMPAÑA ELECTORAL DE 1991



MINUTOS EN TELEVISIÓN

FUENTE: "ACCESO A LA RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 Y 1991".

ACCESO MENSUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TELEVISIÓN
 DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 Y 1991
 MINUTOS DE TRANSMISIÓN EN T.V.



NOTA: En los procesos electorales de 1973 a 1988 los tiempos de transmisión por partido político fueron iguales. En 1991 se calculó el promedio de tiempo de transmisión de los 10 partidos contendientes.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abbagnano, Nicola. Diccionario de filosofía, F.C.E., México, 1992, 1206 p.p.
- Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal, Diana, México, 1989, 284 p.p.
- Bobbio, Norberto. et. al. Diccionario de política, Siglo XXI, México, 6a ed., 1991, pag.922-931.
- Cárdenas García, Jaime. Partidos políticos y democracia, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 8, Instituto Federal Electoral, México, 1996, p.53.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Instituto Federal Electoral, México, 1994, 106 p.p.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Instituto Federal Electoral, México, 1994, 452 p.p.
- Crespo, José Antonio. Elecciones y democracia, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 5, México, Instituto Federal Electoral, 1995, p.62.
- Acceso a la radio y televisión durante las campañas electorales de 1973, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988 y 1991, D.E.P.P.P., Dirección de Radiodifusión, México, 1994, 68 p.p.
- García Orozco, Antonio. Legislación mexicana 1818-1988, ADEO, 3a. edición., México, 1989, 287 p.p.
- González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación, México, Trillas, 1987, 99 p. p.
- González, Jorge E. T.V.: teoría y práctica, Alhambra mexicana, México, 1983, 135 p.p.
- Compendio. Memorias del proceso federal electoral, Instituto Federal Electoral, México 1993, 222 p.p.
- Memorias sobre prerrogativas de radio y televisión: 1992, 1993 y 1994, Instituto Federal Electoral, D.E.P.P.P., México, septiembre 1994, p.p.

- Linares, Marco Julio. El guión, elementos, formatos, estructuras. México, Alhambra mexicana, 3a ed., 1989, 167 p.p.
- World media handbook. ONU, New York, 1990, 299 p.p.
- P.A.N. Documentos básicos. México, 1994, 59 p.p.
- P.R.I. Documentos básicos. México, 1994, 173 p.p.
- P.P.S. Documentos básicos. México, 1994, 33 p.p.
- P.R.D. Documentos básicos. México, 1994, 153 p.p.
- P.F.R.C.N. Documentos básicos. México, 1994, 53 p.p.
- P.A.R.M. Documentos básicos. México, 1994, 74 p.p.
- P.D.M. Documentos básicos. México, 1994, 59 p.p.
- P.T. Declaración de principios y programa de acción. México, 1994, 49 p.p.
- P.V.E.M. Documentos básicos. México, 1994, 38 p.p.
- Quijano Soto, Miguel Ángel. La T.V. análisis y práctica de la producción de programas. México, Trillas, 1986, 149 p.p.
- Vale, Eugene. Técnicas para cine y T.V.. Argentina, Gedesa, 1989, p. 23.

HEMEROGRAFÍA.

"Programación". La prensa, México, enero-agosto de 1994.

"Cobertura de T.V. nacional". Reforma, México, D.F., página 29 A, 9 de octubre de 1996.-