

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# **La televisión local como medio de persuasión político durante 1998 en Morelia**

**Autor: José López Aguilar**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Ma. Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





821.T = 0  
SPS = 7

**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ LA TELEVISIÓN LOCAL COMO MEDIO DE  
PERSUASIÓN POLÍTICA DURANTE 1998 EN  
MORELIA “**

**TESIS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**  
**JOSÉ LÓPEZ AGUILAR.**

**CAMPUS SANTA MARÍA**  
**DIRECTOR DE TESIS**

**LIC. MA. GUADALUPE TREJO ESTRADA.**

**ACUERDO: 952002**

**CLAVE: 16PSU0012S**

**MORELIA, MICH. ENERO DE 2001.**



## INDICE

### Introducción.

### Capítulo 1. Televisión y comunicación política.

#### 1.1 Conceptos comunicacionales y propagandísticos.

#### 1.2 La audiencia activa.

#### 1.3 Origen y evolución de la televisión

##### 1.3.1 Antecedentes históricos de la televisión mundial.

##### 1.3.2 Antecedentes históricos de la televisión nacional.

##### 1.3.3 Antecedentes históricos de la televisión local.

### Capítulo 2. El Gobierno y los partidos políticos como fuentes en la transmisión de mensajes políticos televisivos.

#### 2.1 El proceso electoral local de 1998.

##### 2.1.1 Aspectos generales de las elecciones de 1998 en Morelia.

##### 2.2 Caracterización de los agentes políticos.

##### 2.3 Razones por las que los actores políticos envían mensajes a la población, y el por qué seleccionan a la televisión como medio para la transmisión de estos mensajes.

### Capítulo 3. El mensaje político televisivo en las elecciones de 1998 en Morelia.

#### 3.1 El mensaje de los agentes políticos en la televisión local.

#### 3.2 Características del mensaje político televisivo enviado por los agentes políticos a la sociedad moreliana.

## Cap. 4. La población moreliana y el mensaje político televisivo.

### INTRODUCCION

#### 4.1 La población moreliana

#### 4.2 la influencia del mensaje político televisivo en diversos sectores de la población moreliana.

#### 4.3 Aspectos en los que los sectores entrevistados se apoyaron en el proceso electoral de 1998 para optar por determinada opción política.

#### Conclusiones

#### Anexo I. Instrumento para el sondeo de opinión.

#### Bibliografía

## INTRODUCCION

Es incuestionable que tanto los partidos políticos como el mismo Gobierno utilizan la televisión como un medio para dar a conocer a la sociedad información sobre cuestiones económicas, políticas y sociales. Este medio de comunicación es uno de los vehículos más usados por los agentes políticos para dirigirse a la población, ya que presenta todo el mensaje digerido, usa colores, formas, personajes y tomas que logran proyectar exactamente lo que se quiere.

Además, la televisión es uno de los medios, que por sus características, se presta con mayor facilidad para proyectar a un candidato o institución gubernamental en horarios estratégicos a fin de llegar a su receptor principal, es por ello que la televisión es especialmente utilizada por los agentes políticos.

Para el año de 1998 laboran en esta ciudad tres estaciones de televisión, que son xhbg canal trece, canal once (transmisión por cable) y xhmr telemonarca, ésta última propiedad del Gobierno estatal. Estas televisoras transmiten diariamente y cumplen con una función importante de enseñanza, entretenimiento e información para toda la población moreliana.

El Instituto Electoral de Michoacán (IEM) otorga un espacio televisivo a cada partido político para que difunda sus principios ideológicos, programas de acción y plataforma política. De igual manera el Gobierno estatal y municipal cuentan con espacios televisivos que son utilizados, principalmente, para dar a conocer sus objetivos alcanzados, cambios relevantes y proyectos para combatir los principales problemas sociales y sus trabajos para la satisfacción de las principales necesidades de la población.

La población hoy en día está expuesta a una constante lluvia de mensajes en lo político-social que pueden influir en ella, es por ello que consideramos importante investigar acerca de lo que fue la influencia política de la televisión local en la sociedad moreliana durante 1998, año en que se renovó el Congreso local y los 113 ayuntamientos municipales.



# INTRODUCCIÓN

Esta investigación buscó, así, dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿ De qué forma fue utilizada la televisión por el Gobierno y los partidos políticos para enviar mensajes persuasivos a la población moreliana durante el periodo previo a las elecciones de 1998 y cuáles fueron las características e influencia de estos mensajes ?

Esta investigación se enfocó hacia el tipo de comunicación política de tipo política que proyectó un conocimiento de cómo fue y cómo se generó este tipo de comunicación en Morelia durante este periodo de elecciones. Se trata de un tipo de comunicación de carácter persuasivo y de tipo político.

Este estudio se realizó a través de un trabajo de investigación que analizó cada uno de los aspectos de la comunicación política de tipo político y de tipo político que se generó en Morelia durante este periodo de elecciones. Se trata de un tipo de comunicación de carácter persuasivo y de tipo político.

Además, se realizó un análisis de los mensajes políticos que se generó en Morelia durante este periodo de elecciones. Se trata de un tipo de comunicación de carácter persuasivo y de tipo político.

## JUSTIFICACIÓN

El realizar una investigación acerca de la influencia política de los partidos políticos y del Gobierno en la sociedad moreliana, a través de la televisión, es una cuestión que nos interesó llevar a cabo para conocer el nivel de influencia que tuvieron los mensajes políticos televisivos en ciertos sectores de la población moreliana para que ésta asumiera una postura política determinada.

Nos interesó analizar los spots político-sociales, identificar qué manejaron, cómo lo manejaron y lo que proyectaron para que la persona, consciente o inconscientemente, actuara con base en ello.

Lo anterior es un fenómeno que de una u otra manera nos afecta a todos y por tal motivo no debemos estar ajenos a él. Consideramos que una investigación de este tipo puede ser de gran ayuda para la sociedad moreliana, para que ésta entienda un poco más su acontecer político y social. Además puede ser de gran utilidad para la licenciatura en ciencias de la comunicación y aún más para el mismo alumno de la carrera, para que éste tenga en esta investigación una fuente bibliográfica y por consiguiente contribuya a su conocimiento sobre la materia.

Esta investigación se enfocó hacia un tipo de comunicación masiva de tipo política que proporcionó un conocimiento de cómo fue y cómo se generó este tipo de comunicación en Morelia durante este periodo, y de ésta forma, ya sea en mayor o menor medida, se está aportando conocimientos al campo de este tipo de comunicación en la ciudad durante el periodo ya señalado.

Cabe mencionar que es el primer trabajo de investigación que analiza cada una de las partes que componen el proceso de este tipo de comunicación ya que estudia a los institutos políticos y gobiernos estatal y municipal que fungen como emisores, a los spots que representan el mensaje y a los encuestados que hacen el papel de receptores mostrando sus puntos de vista sobre el problema de estudio que viene a ser la retroalimentación con lo que se complementa el ciclo de comunicación existente en el problema de estudio.

Además consideramos muy importante el haber logrado identificar el spoteo total de los agentes políticos que nos permite conocer un panorama global de cómo y en qué medida los agentes políticos recurren a las diferentes televisoras locales para enviar sus mensajes propagandísticos a la población.

## OBJETIVOS

### GENERAL.

Identificar la forma en que fue utilizada la televisión por los agentes políticos para enviar mensajes persuasivos a la población moreliana durante 1998 así como las características de éstos y la opinión de ciertos sectores de la población moreliana en torno a la influencia de dichos mensajes en su comportamiento electoral.

### PARTICULARES:

Establecer las causas que motivaron a los actores políticos a generar los mensajes en televisión.

Analizar el mensaje político que cada agente político envió a la sociedad a través de la televisión local.

Caracterizar el proceso de difusión de los mensajes políticos en la televisión local.

Identificar el nivel de credibilidad, incredulidad o desinterés en ciertos sectores de la población moreliana ante el mensaje político televisivo y conocer su nivel de influencia en estos sectores.



## HIPÓTESIS

Los mensajes televisivos enviados a la sociedad moreliana por los agentes políticos tienden a utilizar como discurso las carencias sociales con el supuesto de dar solución a éstas y de mejorar los niveles de vida de dicha población

En la actualidad la población moreliana no tiene un nivel alto de credibilidad ante el mensaje político televisivo, por lo que este mensaje no influye, de manera trascendente, para que la población asuma una postura política determinada.

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La primera de nuestras hipótesis es de tipo descriptivo con una sola variable y está orientada a describir los contenidos del discurso de los mensajes políticos televisivos transmitidos durante el año de 1998.

La segunda hipótesis es de tipo descriptivo y busca establecer una relación causal entre el nivel de credibilidad de la población moreliana en el mensaje político televisivo ( variable independiente ) y la influencia de dicho mensaje en las preferencias electorales de ciertos sectores de la población en las elecciones de 1998 ( variable dependiente )

La tercera hipótesis busca determinar los factores que influyen en la credibilidad de los mensajes propagandísticos televisivos. Para ello se realizó un estudio de caso en el que se analizaron los mensajes políticos de los gobiernos más de México, en particular de los gobiernos de los estados de Morelos y Oaxaca, con el personal del Departamento de Comunicación del Gobierno del Estado de Morelos.

Para la realización del tercer capítulo usamos tanto la investigación de campo como documental que nos permitió conocer el número de spots televisivos por cada agente político y analizar el mensaje político televisivo en los elementos que nos brinda el análisis de contenido.

La cuarta hipótesis se refiere a la investigación tanto documental como de campo para conocer el nivel de credibilidad de la población moreliana en el mensaje político televisivo y la influencia de dicho mensaje en las preferencias electorales de ciertos sectores de la población en las elecciones de 1998.

## METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó una metodología basada en una serie de técnicas de investigación tanto documentales como de campo que nos permitieron cumplir los objetivos de la investigación.

Para el cumplimiento del primer capítulo realizamos una investigación de tipo documental que estuvo apoyada en la búsqueda y sistematización bibliográfica y hemerográfica.

En el segundo capítulo utilizamos tanto la investigación documental como la de campo. La primera para el apartado 2.1 que nos permitió conocer aspectos generales del proceso electoral y caracterizar a cada uno de los agentes políticos.

La segunda para conocer las razones por las que éstos enviaron mensajes propagandísticos a la población. Para esto se realizaron entrevistas a los Presidentes de los institutos políticos generadores de mensajes propagandísticos televisivos así como a personal del Departamento de comunicación social del Gobierno estatal y municipal.

Para la realización del tercer capítulo usamos tanto la investigación de campo como documental que nos permitió conocer el número de spots transmitidos por cada agente político y analizar el mensaje político televisivo apoyándonos en los elementos que nos brinda el análisis de contenido.

En el cuarto capítulo recurrimos a la investigación tanto documental como de campo para conocer aspectos poblacionales de la sociedad moreliana, así mismo se aplicó una encuesta para identificar el resto de lo expuesto en este capítulo.



El primer nivel de análisis que la comunicación política por televisión debe tener que guardar es el de los contenidos. En primer lugar, que los contenidos sean y que funcionen como "mensajes políticos". Segundo, que los contenidos sean un instrumento para poder transmitir y difundir mensajes políticos y valores políticos.

El segundo nivel de análisis que debe tener el contenido de los contenidos es que los contenidos sean capaces de ser captados por el receptor. En tercer lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor.

El tercer nivel de análisis que debe tener los contenidos es derivado de la televisión mundial y de la televisión local. Los contenidos deben ser capaces de ser captados por el receptor. En cuarto lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor.

En quinto lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor. En sexto lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor.

En séptimo lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor. En octavo lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor.

En noveno lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor. En décimo lugar, los contenidos políticos deben ser capaces de ser captados por el receptor.

Así pues, la masa está integrada por muchos individuos, es decir, personas de diferentes estratos sociales, nichos culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

En esta materia, por lo tanto, debe de tenerse en cuenta que la mayoría proporcional de la población está integrada por personas de diferentes estratos sociales, nichos culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

En esta materia, por lo tanto, debe de tenerse en cuenta que la mayoría proporcional de la población está integrada por personas de diferentes estratos sociales, nichos culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

### Capítulo 1

## Televisión y comunicación política.

En esta materia, por lo tanto, debe de tenerse en cuenta que la mayoría proporcional de la población está integrada por personas de diferentes estratos sociales, nichos culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

En esta materia, por lo tanto, debe de tenerse en cuenta que la mayoría proporcional de la población está integrada por personas de diferentes estratos sociales, nichos culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

## 1.1 Conceptos comunicacionales y propagandísticos.

En este primer capítulo de la investigación se abordan varios términos que guardan una relación estrecha con el tema de investigación que hoy nos ocupa y que frecuentemente se les utiliza por lo que es importante estudiarlos y darles una definición para poder aplicarlos a la investigación buscando su claro entendimiento.

Además de lo anterior se enumeran una serie de teorías que sostienen que los medios masivos de comunicación no ejercen una influencia importante en las personas para que asuman una postura política determinada.

De igual forma se dan a conocer los orígenes y desarrollo de la televisión mundial y nacional para posteriormente aterrizar en la televisión local que es a la que particularmente está dirigido este trabajo de investigación.

Entre los conceptos a estudiar y definir se encuentra el de *comunicación masiva* que entendida por De la Torre Hernández y De la Torre Zermeño en su libro taller de análisis de la comunicación I.(1995)

Es la que se establece entre un solo emisor y un gran número de receptores, valiéndose de canales técnicos, por medio de los cuales se producen y distribuyen productos comunicativos y en los que se han convertido en un cauce dominante de todo tipo de información e interacción comunicativa contemporánea.

Este tipo de información se caracteriza porque sus mensajes se transmiten a través de algún medio masivo(cine, radio, televisión y prensa). Asimismo, en un momento dado millones de personas reciben estímulos simultáneos, aun cuando se encuentran en condiciones casi aisladas e impersonales. Por otro lado, la comunicación masiva suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional.

Así pues, la masa esta integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

De esta manera podemos inferir que la comunicación masiva proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista.

Otra definición de comunicación masiva nos la da Ch. R. Wright en su libro comunicación de masas al puntualizar que la Comunicación de Masas, en su uso popular, se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben confundirse estos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados. La comunicación de masas - tal como es estudiada en este trabajo de Wright- no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la televisión o alguna otra técnica moderna. Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. La teledifusión de una convención política es comunicación de masas; pero la transmisión de televisión en circuito cerrado, por medio de la cual un ingeniero dirige las operaciones de una línea de montaje industrial, no lo es. O tomando un ejemplo más mundano, un film de Hollywood es comunicación de masas, una película con escenas de las vacaciones familiares no lo es. En ambos ejemplos se usan técnicas modernas semejantes, transmisión electrónica de imágenes en un caso, film para registrar escenas en otros.

Sin embargo, no todos los casos se han considerado como comunicación de masas. La cuestión es quizá espinosa: no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas



condiciones operacionales distintivas, principalmente a cerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

**NATURALEZA DEL AUDITORIO.-** La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. De donde, por lo general, los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas. Este criterio hace que excluyamos de nuestro estudio los llamados telefónicos, cartas, telegramas y otras cosas semejantes.

Esto no significa negar que los sistemas postales y de comunicaciones tienen un papel importante en la red de comunicaciones de toda sociedad. En algunos casos están frecuentemente conectados con los medios masivos, desempeñando funciones vitales en la totalidad del proceso de comunicación. Por ejemplo, ayudando a la transmisión de información a áreas de la sociedad o fragmentos de la población que están fuera del alcance de los medios masivos. Pero la expresión comunicación de masas se reserva para otras actividades.

Cada uno de los criterios aquí enumerados para un auditorio de masas es relativo, por lo que necesita mayor especificación. Por ejemplo, a auditorios de qué tamaño llamamos "grandes". En casos extremos, la clasificación es muy fácil: un auditorio formado por un millón de televidentes es grande; varias decenas de personas que asisten a una conferencia forman un auditorio pequeño. ¿ Pero qué ocurre con un auditorio de 400 ó 500 personas que, dentro de una carpa, escuchan a un predicador evangelista?. Desde luego, el límite ha de ser arbitrario. Una definición provisional podría considerar "grande" a todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.

La segunda condición es que el auditorio sea heterogéneo. Así queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite. Por ejemplo, la transmisión de noticias (cualquiera sea el medio que emplee) dirigida exclusivamente a los miembros del grupo gobernante o clase dirigente no es comunicación de masas. Las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc.

Por último, el criterio de anonimato significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador. Esto no quiere decir que estén socialmente aislados. Es evidente que gran parte de la comunicación con medios masivos se realiza en grupos sociales pequeños; además, aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio, por su puesto, está relacionado con cierto número de grupos sociales primarios y secundarios que pueden influir en su reacción ante el mensaje. Pero, en lo que respecta al comunicador, el mensaje está dirigido " a quien pueda interesar".

**NATURALEZA DE LA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN.-** La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente - a diferencia de las expresiones artísticas -, que perduran a través de los años. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.



Por supuesto que hay excepciones, tales como microfilms de documentos, grabaciones radiales y registros kinetoscópicos, pero en general la producción destinada a los medios masivos es vista como precedera.

Como veremos luego con más detalle, la naturaleza de la experiencia de comunicación puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace pasible de la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales. La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, sugiere un poder de impacto social sumamente potente. A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado, en algunos casos, a un énfasis en la oportunidad e impacto del contenido.

**NATURALEZA DEL COMUNICADOR.**- La comunicación de masas es comunicación organizada. A diferencia del artista individual o del escritor, el "comunicador" trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con la consiguiente gradación de los gastos. Con sólo detenernos en la compleja estructura institucional que rodea la producción de un film en Hollywood o la vastedad burocrática de la red productora de televisión podemos percibir la diferencia entre este tipo de comunicación y las formas tradicionales. Consecuentemente, la comunicación moderna es más costosa.

Una vez consultados varios autores y citados cada una de sus aportaciones sobre el particular así como de realizar algunas aportaciones propias llegamos a la definición de comunicación masiva que aplicaremos a esta investigación la cual debemos entender como el tipo de comunicación que nació del desarrollo tecnológico y por lo tanto se transmite por técnicas modernas como cine, radio, prensa, televisión, y revistas. Se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque el tiempo de la transmisión del mensaje es relativamente pequeño y simultáneo y transitoria porque por lo general se produce para un empleo inmediato y no para un registro permanente.

Su audiencia es relativamente grande, heterogénea y anónima. Se considera grande cuando el auditorio esta expuesto a un periodo breve de tiempo y tiene un tamaño tal que el comunicador no puede interactuar cara a cara con sus miembros. Heterogénea porque consta de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación y cultura, diversas ocupaciones, intereses, modos de vida, ubicación geográfica. Anónima porque cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador y por lo general tampoco entre sí. El mensaje esta dirigido a quien pueda interesar

Este tipo de comunicación es organizada, genera grandes gastos económicos y puede tener efectos funcionales y/o disfuncionales en el receptor.

En este sentido es necesario señalar la función que cumple este tipo de comunicación dentro de la sociedad.

Al respecto Wiely, en su libro sociología de la comunicación de masas (1942), señala que dicha función es proporcionar informaciones objetivas (noticias), analizar la información (editorial), ofrecer un marco general (fondo), distraer (entretenimiento), difundir el conocimiento de productos (publicidad) y del saber general (enciclopedia).



Por su parte Ch. R. Wright, en su libro *comunicación de masas*, se apoya en el especialista en ciencias políticas y autor del primer estudio sobre comunicación de Masas Harol Lasswel al señalar cuáles son las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación: 1) la supervisión del ambiente, 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. Utilizando las categorías de Lasswel con algunas modificaciones, y agregando una cuarta, entretenimiento, tenemos la clasificación de los objetivos más importantes de la comunicación que nos interesa.

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular. En alguna medida, corresponde a lo que es popularmente concebido como el manipuleo de noticias. Aquí, como actos concominantes, se incluye la interpretación de la información a cerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos. Popularmente, esta actividad es en parte conocida como editorial o propaganda. La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional. Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente encaminados como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pueda tener.

Después de analizar varias definiciones de diversos autores así como de la aportación de conclusiones propias derivadas tanto de nuestra experiencia como de la observación pudimos aterrizar tanto en las funciones que cumple este tipo de comunicación como en sus pretensiones dentro de la sociedad las cuales se mencionan a continuación y giran en torno a este trabajo de investigación.

Informar a la sociedad de los acontecimientos económicos, políticos, sociales, culturales, artísticos y deportivos que acontecen en el mundo, lo que comunmente llamamos noticias. Además, de su función publicitaria y de entretenimiento, este tipo de comunicación se interesa en la transmisión cultural de una generación a otra e intenta introducir en su auditorio pautas de comportamiento y consumo, así como motivar la participación social.

Otro término que se utiliza en repetidas ocasiones es medio de comunicación masiva, el cual da origen a los antes analizados y sobre el que De la Torre Zermelo y De la Torre Hernández, en su libro *taller de análisis de la comunicación II* (1995), señalan que son todos aquellos que producen y distribuyen productos comunicativos a través de canales técnicos (televisión, radio, prensa, etc.) de un sólo emisor a un gran número de receptores.

Dichos medios se han convertido en cauce dominante en la interacción comunicativa contemporánea.

En un momento dado, millones de personas - aun cuando entre ellas estén casi aisladas -, reciben estímulos simultáneos de estos medios. Por otro lado, las condiciones en que se dan estos estímulos suelen reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación y tiende a separar a los individuos en su entorno socio-cultural tradicional.

Así pues, la masa está integrada por miembros heterogéneos como personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida diferentes.

De esta manera, podemos inferir que esta comunicación - que llamaremos masiva - proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consumo y la participación en la vida política.



En este sentido Carlos González Alonso en su libro *principios básicos de comunicación* (1989), señala que un medio de comunicación masiva es un término que se refiere específicamente a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

Los medios masivos de comunicación encarnan una peculiaridad de la época que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad. Los vertiginosos cambios a que está expuesta y que persigue la civilización contemporánea, acompañados de la constante innovación tecnológica y de la elevación del nivel cultural y económico del individuo promedio, son otras características relacionadas con los medios masivos de comunicación.

Estos medios comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine. También con el término medio masivo de comunicación se designa el proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación.

El investigador Janowitz presenta la siguiente definición: "Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso".

Hasta este punto son evidentes dos aspectos: la gran cantidad de gente que utiliza estos medios y, en segunda instancia, el apego que existe hacia éstos.

Otras características de los medios de comunicación son:

- Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos.

- Que siempre se dirigen a un público numeroso, de donde proviene precisamente el término "masivo".

- Que las comunicaciones masivas son públicas; es decir, que teóricamente pueden llegar a cualquier persona.

Por otra parte el público que acude a estos medios siempre es heterogéneo como consecuencia de la fusión de dos elementos: lo numeroso y la tendencia generalizada de quienes dirigen los medios a incrementar constantemente su auditorio. Para Wright "la masa está integrada por miembros heterogéneos, entre los que se incluye a personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por lo tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia que difieren entre sí". Por su parte, Lazarsfeld dedujo a partir de una investigación realizada hace más de 20 años, que la radio, más que cualquier otro medio, llegaba por igual a toda la población. Otros trabajos llevados a cabo también por esos años, demostraron que había grupos sociales y culturales diferentes que se interesaban por el mismo tipo de programas, tanto en la radio como en la televisión.

La realidad es que los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes. También es cierto que los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público; a su vez, este público representa a una colectividad propia de la sociedad moderna, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos unidos por un núcleo de interés común, que adoptan una forma similar de comportamiento.



Asimismo, la crítica "neomarxista" de la sociedad industrial moderna o avanzada, asigna un rol fundamental a los medios masivos.

Para Herbert Marcuse constituyen un instrumento utilizado para mantener una cierta forma de totalitarismo, que funciona a base de crear y manejar falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo. Afirma que dichas necesidades son impuestas por importantes intereses creados y que su existencia es útil para mantener determinadas y convenientes actitudes y hábitos. Por otra parte, los sociólogos otorgan gran importancia a los medios masivos de comunicación, en especial a la radio, la prensa, el cine y la televisión.

Medio de comunicación masiva será entendido en este trabajo de investigación como la expresión que se le da a las instituciones que utilizan diversos instrumentos técnicos como la televisión, radio, prensa y revistas para enviar mensajes a un público numeroso, disperso y heterogéneo.

El tipo de comunicación que se da, por lo general, entre el emisor y el receptor, a través de estos medio es impersonal ya que el mensaje llega simultáneamente a un gran número de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos tales mensaje.

Una vez definido comunicación masiva, su función y medio de comunicación masiva pasemos a la definición de Ideología, propaganda, manipulación y persuasión, términos a los que comunmente se les vincula con las pretensiones de los medios masivos de comunicación.

Según Ignacio H. De la Torre, en la *enciclopedia de la comunicación* (1994), ideología es un conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, colectividad, época, movimiento cultural, religioso o político, etc., y su actitud ante el mundo y la vida. En un medio, la que orienta sus opiniones y labor informativa.

Por su parte Chaim S. Katz, Francisco A. Doria y Luis Costa Lima, en el *diccionario básico de comunicación* (1989), afirman que ideología es un sistema de ideas y representaciones que los individuos sociales tienen respecto a su posición y sus relaciones con la estructura social, ligado a lo que su percepción del mundo, y que funciona al mismo tiempo como medio de pensamiento común y referencia para el grupo y/o clase social.

Bajo este criterio podemos entender y aplicar a la investigación que ideología es un conjunto de ideas que caracterizan el pensamiento y forma de percibir el mundo de una persona, grupo, sociedad, época, movimiento cultural, religioso o político.

En lo que respecta a propaganda Reed H. Blake y Edwin Haroldsen, en la *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación* 1975, establecen que la propaganda expresa la opinión o acción realizadas por individuos o grupos que deliberadamente persiguen influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con objetivos predeterminados ( Instituto para el análisis de la propaganda 1937).

Característico de la propaganda es que, a menudo, intenta imponer un punto de vista no por méritos propios, sino por otros motivos: Por ejemplo apelando a las actitudes emocionales y a los sentimientos. Otra característica consiste en ser un esfuerzo unilateral - y no bilateral- para lograr la aceptación de un punto de vista determinado.

Por su parte Ignacio H. De la Torre, en la *enciclopedia de la comunicación* (1994), afirma que la propaganda es una de las partes de la información persuasiva que constituye una fuerza irremplazable en la conquista del poder y en su mantenimiento, tanto más eficaz cuanto más se aleja de su técnica de la que se le es característica por el abuso que se le ha hecho de ella. Difusión de mensajes con fines de ganar adeptos para



una causa social, política o religiosa, sin ánimo de lucro, y cuya técnica es a veces muy similar a la empleada en las campañas de publicidad comercial.

En este sentido entenderemos en la investigación que propaganda es un medio por el cual se pretende influir a los individuos o conglomerados sociales para que asuman determinada postura en cuanto a cuestiones políticas, sociales y/o religiosas se refiere.

En lo que respecta a manipulación, Ignacio H. De la Torre, en la enciclopedia de la comunicación (1994), puntualiza que es un tratamiento de la información con habilidad, y a veces con medios arteros, respecto a la sociedad, la política, la economía etc., en beneficio de terceros.

Sobre el particular Carlos González Alonso, en el libro principios básicos de comunicación (1989), afirma que es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias y comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación.

A su vez la principal característica de este efecto consiste en que las personas no son conscientes de su manipulación.

De esta forma, y con la consulta de otros autores, llegamos a la definición de manipulación que aplicamos a este trabajo y que debemos entender como el resultado de un conjunto de técnicas cuyo propósito es crear, cambiar o reforzar las opiniones, creencias y/o comportamientos de una persona, grupo o sociedad ante un fin predeterminado que puede ser político, publicitario, religioso, etc.

Por último toquemos el término persuasión el cual, según Ignacio H. De la Torre, en la Enciclopedia de la Comunicación (1994), es la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. Acción de persuadir ( inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa, cambiándole sus criterios contrarios), que se consigue conmoviendo y convenciendo.

Por su parte Luis Fernández Sosa, en el libro comunicación (1979), señala que como es sabido, el motivo es, literalmente, el motor que mueve a una persona a reconocer una idea, experimentar una emoción o realizar un acto. Aquí se trata de convencer mediante la implantación de incentivos que procuren influir tanto en la conducta individual como en la colectiva. En todo caso, el movimiento que tú buscas procede de la interioridad, desde dentro hacia fuera. Como el acto o el cambio es libre usaremos el término persuadir. Las siguientes normas se han recogido de la práctica de los hombres de negocios directamente relacionados con el público. Son más bien orientaciones encaminadas a persuadir cuando tú estés representando a la empresa ante el público, cuando su voluntad, su motor, sean tuyos también.

En este sentido debemos entender en la investigación que la persuasión es el acto mediante el cual se pretende influir en una persona o grupo para que acepte y adopte ciertas ideas o fundamentos que lo motiven a realizar una determinada acción.



## 1.2 La audiencia activa.

Las teorías de las que se habla al inicio de este capítulo, las cuales establecen que los medios masivos no influyen en las decisiones políticas de las personas, pertenecen a la corriente positivista que se desarrolla principalmente en los Estados Unidos con investigadores como Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, McQuail entre otros.

Este enfoque parte de la idea de que los fenómenos sociales, al igual que los naturales, responden a leyes universales incambiables por lo que el científico social debe asumir una postura de neutralidad ante ellos ya que no puede cambiarlos.

Para los partidarios de esta corriente los fenómenos comunicacionales sólo cumplen una función dentro de la estructura social que sirve para mantener su orden y equilibrio utilizando para su estudio las técnicas cuantitativas entre las que figuran las encuestas, análisis de contenido, experimentos en laboratorio, etc.

Es en la segunda mitad del siglo XIX cuando con teóricos como Auguste Comte, Herbert y Emil Durkheim, aparece la teoría funcionalista consolidándose en las décadas de los treinta y cuarenta del siguiente siglo con las aportaciones de Bronislaw Malinowski, Radellff-Brown, Talcot Parson y Robert k. Merton.

Gracias a esta teoría surgen otras que se preguntan a cerca del papel de los medios dentro de la estructura social surgiendo así un movimiento que vino a refutar el papel negativo que ejercían los medios dentro de la sociedad según la corriente crítica.

Entre las principales teorías que podemos encontrar dentro de la corriente positivista se encuentran: El flujo de la comunicación en dos pasos, sociología de la producción de mensajes, usos y gratificaciones, análisis de cultivo, establecimiento de la agenda, entre otras que veremos a continuación.

**FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN DOS PASOS.-** En el periodo previo a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en los años 40's, Lazarsfeld y sus colaboradores aplican una serie de encuestas a un gran número de personas para medir el impacto de las campañas propagandísticas sobre su conducta en las urnas.

Al obtener los resultados Lazarsfeld encuentra que el impacto de los medios sobre las personas es mínimo ya que éstas son persuadidas mayormente por los llamados líderes de opinión pertenecientes a los grupos primarios de las personas y con quienes éstas sí tienen un contacto directo.

Chaffee y Hernández Ramos (1986:322) se refieren a Lazarsfeld al señalar que las conclusiones principales del investigador en la aplicación de dichas encuestas, en Ohio (1940) y Nueva York (1948), sostienen que el impacto de los medios sobre las personas es muy limitado debido a la lealtad que se le tiene a determinado partido y a sus relaciones interpersonales con los miembros de los grupos primarios las cuales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios de comunicación a los que no se les tiene tanta confianza como a los grupos primarios compuestos por la familia, amigos, grupos de trabajo, esparcimiento, religiosos, etc.

Lazarsfeld añade que los mensajes de los medios no llegan directamente a las personas, sino que lo hacen por medio de miembros de los grupos primarios llamados líderes de opinión los cuales filtran la información de los medios hacia las personas quienes la reciben en contacto directo por dichos líderes de opinión.

Además, agrega el sociólogo norteamericano, esta existencia de líderes de opinión, así como las necesidades sociales relacionadas con la información, interpretación, transmisión de la herencia cultural y el entretenimiento ponen los medios al servicio de los receptores.



Es a partir de estas conclusiones de Paul Lazarsfeld, derivadas de su investigación, que empiezan a surgir una serie de teorías cuyo sustento consiste en argumentar que los medios masivos de comunicación no influyen políticamente a las personas por diversas razones que veremos en el transcurso de esta parte del trabajo.

A principios de los setenta Klapper, uno de los teóricos más importantes, presenta sus conclusiones sobre las posturas que asumen las audiencias ante los medios.

[...] las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente. [...]

[...] la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar material que no está de acuerdo con esos puntos de vista e intereses.

[...] las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no siente afinidad o simpatía no es raro que deformen el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista. Klapper (1975:78)

Por estas razones, concluye Klapper, los medios de comunicación masiva no pueden cambiar actitudes ni conductas en los receptores, más bien sirven para reforzar dichas actitudes y conductas ya existentes en ellos.

En la década de los cuarenta con investigadores como McQuail, Brumler, Brown y Herzog, entre otros, surge la perspectiva de usos y gratificaciones, la cual revierte la pregunta hecha por los críticos sobre ¿qué hacen los medios con la gente?. A la de ¿qué hace la gente con los medios?. Los partidarios de este enfoque concluyen que las personas experimentan en su vida diaria una serie de necesidades llámese informativas, psicológicas, de orientación, identificación personal, evasión, etcétera que buscan satisfacer utilizando a los medios, que sólo constituyen una, entre muchas otras opciones. Por tal motivo los medios no pueden influir o manipular al auditorio ya que éste los utiliza.

## SUPUESTOS DEL ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES

1. Se concibe al público como activo; se supone que un importante porcentaje de la exposición a los medios tiene una meta explícita por parte del receptor: “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios” (ibid., p. 136).
2. En el proceso de la comunicación masiva, es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionarle gratificación. Esto contradice la influencia de los medios, ya que es la gente la que los escoge en forma selectiva.
3. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades: “las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento de la más



amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos”.

4. Se supone que las metas en la exposición a los medios sólo pueden descubrirse preguntándoselas a los receptores, y que éstos están conscientes de ellas como para reportarlas: “las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.
5. La calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público.

Klapper presenta los resultados de su investigación señalando que el auditorio de la comunicación masiva está compuesto por personas que a su vez viven entre otras personas así como entre grupos sociales. Estas personas han asistido a escuelas y templos, han escuchado a maestros, predicadores y amigos, han leído sobre diversos temas en libros y revistas, además de que han sido, alguna vez, miembros de un grupo.

Todos estos contactos representan para el individuo un gran número de influencias que dan como resultado un desarrollo de opiniones sobre diversos temas y valores así como tendencias en su conducta. Esto genera en la persona una serie de predisposiciones que lleva consigo en su vida diaria y que salen a flote cuando asume el papel de receptor ante los medios de comunicación. Una persona que enciende un aparato electrónico y escucha un anuncio que lo exhorta a votar por determinado candidato quizá, como resultado de las relaciones de que hablamos anteriormente, ya tiene una opinión propia respecto a ese candidato.

Es obvio, según Klapper, que un anuncio o programa ya sea radiofónico o televisivo no cambiará las actitudes de los miembros de un público o auditorio, particularmente si dichas actitudes tienen raíces profundas que, para formarse, llevaron todo un proceso de asimilación y formación durante varios meses o años y que difícilmente se modificarán por un espacio televisivo de unos minutos o segundos.

Así mismo, puntualiza Klapper, diversas investigaciones sostienen que, en términos generales, las personas tienden a prestar atención a los mensajes que manejan puntos de vista similares a los suyos ya que sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar aquellos mensajes que manejan una ideología diferente.

Ejemplo, aplicado a nuestro trabajo de investigación, las personas con inclinación priista tenderían a ver, escuchar, leer ó buscar anuncios propagandísticos de ese partido político y a evitar, cuestionar ó rechazar mensajes de la oposición; Lo mismo ocurre con éstos últimos. En este sentido, la exposición de las personas ante los medios de comunicación es selectiva. Además, se ha comprobado, las personas recuerdan mejor aquel material que maneja una ideología parecida a la suya, y por tanto refuerza su postura sobre determinado tema, y tiende a olvidar y rechazar aquel material que maneja una postura diferente. Tanto la retención como la exposición por parte de los individuos ante los medios es selectiva.

Así mismo, continua Klapper, la percepción o interpretación también son selectivas. La persona que observa un material que difiere con su punto de vista es posible que deforme el contenido de dicho material hasta el grado que termina por percibirlo como si el mensaje reforzara su punto de vista ya existente.



Podemos deducir de lo anterior que si las personas que forman el auditorio se exponen a los medios con predisposiciones ya existentes y evitan los mensajes que no manejan su misma ideología, además de que tienden a olvidarlos y deformarlos, entonces, es difícil que estos mensajes modifiquen sus puntos de vista.

Es más obvio que los mensajes que sí manejan los mismos puntos de vista del receptor tiendan a sostener y reforzar su modo de pensar.

El teórico norteamericano asegura, con base en resultados obtenidos en numerosas investigaciones, que el efecto típico de la comunicación masiva es el reforzamiento de las ideas ya existentes en el receptor debido, principalmente, a que este tipo de comunicación pocas veces actúa directamente sobre su público.

Añade que las personas no se presentan frente a los medios en un estado de desnudez psicológica, sino que lo hacen protegidos por inclinaciones ya existentes, por los procesos selectivos y por otro tipo de factores.

Como resultado de las conclusiones teóricas del flujo de la comunicación en dos pasos, usos y gratificaciones y otras similares, así como las aportaciones de autores como Chaffee, Hernández Ramos y Klapper, entre otros, el enfoque positivista, en los años setenta, afirma que los receptores de los medios masivos de comunicación tienen la capacidad para resistir posibles manipulaciones de éstos por todos los condicionantes que vimos anteriormente.

Klapper, sin embargo, aclara que sus conclusiones se limitan al efecto que tienen los medios sobre el auditorio a corto plazo y reconoce que aún se sabe muy poco, dentro del terreno de la investigación, sobre los efectos que pueden tener los medios a largo plazo, como periodos de dos a tres décadas por ejemplo, y agrega que éstos si pueden crear metamorfosis en aquellos temas en que el espectador no se encuentra particularmente familiarizado ó en cuestiones que el individuo desconoce y por tanto no posee inclinaciones que lo refuercen.

En este sentido, a finales de los setenta, empiezan a surgir una serie de teorías que cuestionan la postura del enfoque positivista respecto a la capacidad del auditorio para resistir los efectos de los medios masivos, particularmente el excesivo optimismo de usos y gratificaciones. Señalan, estos nuevos investigadores, que los medios sí tienen efectos importantes en los miembros del público, pero que éstos no se dan a corto sino a largo plazo, y no modifican de inmediato la conducta, sino que proveen las cogniciones, en las cuales, a la larga, se basan las actitudes que a su vez sustentan las conductas.

Teóricos como Jensen y Rosengren (1990:209) sostienen que las audiencias, a pesar de sus vínculos sociales y de sus mecanismos de selección y uso diferenciado de los medios, se ven influenciados a largo plazo de una manera inconsciente e indirecta.

Así mismo De fleur y Ball-Rockeach (1989:202-207) puntualizan que el núcleo del efecto de los medios no se encuentra inmediatamente en audiencias específicas, sino en influencias indirectas, sutiles y a largo plazo en todo el auditorio.

Bajo esta perspectiva analicemos las teorías del análisis de cultivo y establecimiento de la agenda las cuales, al igual que algunas otras pertenecientes a esta nueva corriente, sostienen que los medios de comunicación sí pueden influir a largo plazo sobre la conducta de sus receptores.

El análisis de cultivo parte de la idea de que los efectos de los medios deberían analizarse no a corto, sino a largo plazo porque detectar efectos inmediatos y parciales es difícil.



Según esta perspectiva la programación televisiva maneja un conjunto de mensajes que a la larga logran cultivar en el espectador una serie de concepciones, valores, costumbres y creencias sobre diversos tópicos de la vida social.

La televisión maneja en su programación, compuesta por noticieros, series, programas culturales, políticos, cómicos, etc. una serie de mensajes, imágenes, valores y patrones que constantemente se repiten y llegan al receptor quien, al paso de los meses y años, va absorbiendo provocándole un cultivo de ciertas perspectivas respecto a la vida o cogniciones que, al repetirse constantemente, se transforman lentamente en actitudes, las cuales a muy largo plazo, propician ciertas conductas.

La diversidad de opciones que tiene la programación televisiva, contrario a lo que pudiera pensarse, no significa la existencia de una auténtica pluralidad de mensajes. Según los análisis de cultivo de Gerber y Gross, investigadores de esta corriente, existen valores que se repiten y están presentes en los diferentes géneros y programas que generan lo expuesto anteriormente.

Por su parte la perspectiva del establecimiento de la agenda, al igual que el análisis de cultivo, sostiene que la influencia de los medios es a largo plazo y en las cogniciones argumentando para ello que la agenda que diariamente aparece en los medios influye en la opinión pública de los receptores ya que en base a ello las personas hablan a cerca de determinados temas dándoles diferente importancia a cada uno de ellos.

Según Bernar Cohem (citado en Krauss y Davis, 1991.193):

[...] la prensa [...] es más que un proveedor de información y opinión. Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente qué pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirle a sus lectores acerca de qué pensar. De esto se desprende que el mundo luce diferente para las distintas personas, dependiendo no sólo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan los escritores, editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen. Es factible que el editor piense que únicamente está imprimiendo las cosas que la gente quiere leer, pero al solicitar de esta forma su atención, está determinando poderosamente los temas sobre los cuales pensará y hablará la gente.

El primer estudio en que se tiene evidencias empíricas sobre el efecto de los medios en relación a los temas que eran discutidos por las personas una vez expuestas éstas a tales temas a través de los medios fue realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos. Estos autores concluyen que aquellos temas a los que los votantes consideraban importantes eran los mismos a los que los medios habían dotado de especial énfasis y cobertura. (McCombs y Shaw 1991: 17-26)

Los partidarios de esta corriente aclaran que el establecimiento de la agenda individual de las personas es muchas veces diferente a la de los medios de comunicación ya que su auditorio está compuesto por miembros activos que fabrican su agenda personal partiendo de su propia realidad por lo que deducen que los efectos de los medios no son automáticos ni mecánicos.

Sin embargo, aclaran, tanto los medios como otro tipo de fuentes sí son el motor principal generador de temas de análisis, reflexión y discusión del auditorio ya que los temas omitidos por estas fuentes en su agenda diaria difícilmente podrán ser tratados por las personas porque tales temas no se presentan en su ámbito cotidiano de acción.

En este sentido McCombs sostiene que el énfasis constante en ciertos temas por parte de los medios tiende a generar en el auditorio cierta preocupación sobre ellos.



Los investigadores de esta corriente puntualizan que en la medida en que los medios manejen en su agenda diaria determinados temas es mayor o menor el conocimiento sobre ellos por parte de las personas. A mayor manejo de algún tema en los medios mayor es el conocimiento de las personas, sin que ello quiera decir que se dé un cambio de opinión por parte del auditorio sobre tales temas.

Por último McCombs y otros teóricos señalan que el hecho de que los medios manejen en su agenda diaria una mayor cobertura sobre determinados temas no quiere decir que se genere una mejor opinión sobre ellos ya que las opiniones de las personas parten de sus creencias y valores preexistentes, de la perspectiva que se genera de la discusión interpersonal así como de la importancia que le den los medios a dichos temas. Estos y otros factores intervienen para que las opiniones de las personas tomen distintas direcciones.

El enfoque crítico del estudio de la comunicación masiva que desde sus orígenes y hasta mediados de los setenta sostuvo que los medios de comunicación tenían una capacidad ilimitada para manipular ideológicamente a sus públicos cede un poco su postura en la segunda mitad de esa misma década al reconocer que las audiencias podían resistir los mensajes televisivos debido a que éstos, de acuerdo con los estudios culturales de la polisemia de los mensajes, contienen significados hegemónicos, mediante los cuales se visualiza la vida social bajo la perspectiva de la clase dominante, y significados alternativos que critican y rechazan los significados anteriores por lo que cada tipo de audiencia albergaba sus significados y podía rechazar o resistir los otros que manejaban una realidad social diferente a la suya.

Según Stuart Hall, uno de los investigadores más importantes de este movimiento, las audiencias toman los mensajes de los medios de tres maneras:

1. Lectura dominante.- Es aquella en la que el receptor encuentra los valores y opiniones de la clase dominante. Significado hegemónico favorable a la élite.
2. Lectura negociada.- Es aquella que en su contenido maneja tanto valores y opiniones pertenecientes a la clase dominante como a la que constantemente la cuestiona.
3. Lectura oposicional.- Aquella en la que los receptores rechazan el contenido de los mensajes hegemónicos al decodificarlos mediante códigos alternativos.

Cada miembro del auditorio se identifica y toma determinada lectura de los medios partiendo de su clase social, nivel educativo y cultural así como de su visión de la realidad social y predisposiciones existentes.

De esto podemos deducir que los mensajes comunicacionales difícilmente podrán persuadir al receptor. Es más factible que lo refuercen debido a que toma aquellos que manejan una postura igual o similar a la suya y evita aquéllos que no lo hacen.

Estas conclusiones derivadas de la investigación realizada por teóricos pertenecientes a la corriente positivista, la cual sostiene que los medios masivos de comunicación no pueden persuadir a las personas en sus decisiones políticas por todos los condicionantes que ya analizamos anteriormente, nos sirven de apoyo para sustentar y defender la segunda hipótesis que planteamos en esta investigación una vez corroborando que en el auditorio moreliano sucede lo mismo.



### 1.3 Origen y evolución de la televisión

#### 1.3.1 Antecedentes históricos de la televisión mundial.

##### HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL MUNDO

La televisión - voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín (ver)- consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen. No es más que un dispositivo mecánico cuya función podría compararse con la técnica empleada para los pintores impresionistas: la descomposición de la luz en diminutos puntos luminosos. #1-1

En el siglo XIX los científicos estaban seguros de que dado que la voz podía transmitirse por alambres (el teléfono), llegaría el tiempo de que se podrían también enviar imágenes. Sin embargo, la evolución de la transmisión de imágenes se hizo lenta, pues no podía ser realidad hasta no resolverse dos problemas: Cómo convertir las intensidades variantes de energía lumínica en corriente eléctrica igualmente variante y cómo analizar cada porción minúscula de la imagen en forma de secuencia.

En 1817 el químico sueco Juan Jacobo Berzelius descubrió el elemento químico llamado selenio, sin imaginarse nunca que este descubrimiento iba a dar origen a una serie de invenciones que culminarían en el moderno sistema de televisión. Más tarde se encontró que el selenio produce una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denominada fotoelectricidad, y que constituye el principio fundamental de la televisión.

El primer efecto fotoconductor de algún valor práctico fue observado en 1873 por Joseph May, aunque este descubrimiento respecto al selenio no tuvo un resultado práctico inmediato, puso en evidencia la posibilidad de hacer una célula fotosensible simple con la cantidad mínima de aparatos.

En el año de 1881 el inglés Shelfor Bidwell enuncia el principio de exploración que consistía en: "analizar la imagen en distintas direcciones y transmitir cada pequeño elemento en rápida sucesión y con el sincronismo necesario entre el transmisor y receptor". Si esto se lograba el ojo humano recibiría una imagen completa. Este principio también fue fundamental para los siguientes experimentos como el disco de Nipkow. #1-2

Poco después, en 1877, apareció un instrumento que permitía modular por medios eléctricos un haz de luz polarizado.

El primer ensayo de transmisión de imágenes a distancia se debió al físico alemán Pablo Nipkow, en 1884, quien inventó el disco analizador de imágenes, que consistía en un disco giratorio que "leía" la imagen y permitía que la luz brillara a través de unos agujeros en una secuencia muy bien estructurada.

En 1923, la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias al ruso nacionalizado norteamericano Vladimir K. Zworykin, al inventar éste un tubo electrónico capaz de captar una imagen; se llamó iconoscopio, y consistía en un tubo de rayos catódicos capaz de analizar una imagen con la misma velocidad de la luz.

En Inglaterra hubo también otros pioneros en el campo de la televisión. John Logie Baird logró perfeccionar el disco de Nipkow a tal grado que fue la primera persona que consiguió la reproducción de la imagen mediante un sistema de puntos luminosos con variación estratégica de intensidad dando la ilusión óptica de una imagen apenas nítida; fue capaz de transmitir dicha imagen a una distancia de dos metros y medio. #1-2



La discusión entre los partidarios del sistema mecánico y el electrónico se prolongó hasta los años veinte. Si bien los partidarios del sistema mecánico tuvieron un cierto éxito inicial, al final se adoptó el método electrónico, lo que significó enviar al museo el disco perforado de Nipkow y la maquina de difícil manejo de Baird. #1 2

En la década de los años treinta comienza la era de la televisión electrónica. Se perfecciona la resolución de imágenes obteniendo 340 líneas a 30 fps (cuadros por segundo).

En esa misma década se comienza a transmitir eventos masivos como los juegos olímpicos de Berlín en 1936, y la coronación del rey Jorge VI en 1937. Y con esto en toda Europa se da un gran auge por la televisión.

En mayo de 1937, tres cámaras electrónicas retransmitieron la ceremonia de la coronación de Jorge VI. Por primera vez se concentraron 50,000 espectadores frente a la televisión. En el mismo mes se inauguró en Francia el segundo servicio electrónico de televisión, y al año siguiente apareció el de la Unión Soviética.

En 1937, víspera de la guerra, los Estados Unidos comenzaron a producir aparatos receptores en serie, en vista del creciente auge de la televisión. El 30 de abril se inauguró la Feria Mundial de Nueva York y en ella se inició oficialmente la televisión comercial.

En el mismo año, el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inventó un sistema de televisión cromático. A partir de este momento en diferentes países del mundo surgieron otros procedimientos más elaborados y mejor financiados, pero con la idea de nuestro inventor, basada en 3 colores primarios.

Sin embargo, al estallar la guerra se frenó la industria de la televisión. Así, el 24 de febrero de 1942 fue prohibida la fabricación de aparatos de televisión en Estados Unidos para uso comercial.

En 1945 terminó la guerra y el público reclamó de nuevo la televisión. En 1946 se llegó a los 10 mil receptores, un número nunca antes alcanzado. Los años anteriores se caracterizaron por el aumento de televidentes, sobre todo en Estados Unidos e Inglaterra.

En 1950, la BBC, en colaboración con Radio Televisión Francesa, llevo a cabo la primera transmisión internacional de televisión. En este año Estados Unidos rebasó el número de televidentes que había en Inglaterra, que en ese entonces sumaba cuatro millones.

En 1952 en América la televisión operaba en Estados Unidos, Canadá, Cuba, México, Puerto Rico, Brasil y Argentina; en Asia solamente transmitía Japón; en Europa contaban con este medio de comunicación cinco países: la URSS, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia. #1 2

Los años siguientes registraron un gran crecimiento en el número de personas con aparatos receptores y en horas de programación. Este aumento se dio en Canadá, Holanda, Inglaterra y, sobre todo, Estados Unidos, país que siempre tuvo a la cabeza en cuanto a número de espectadores.

En esta década surge también la televisión cultural, creada por la Universidad de Houston en 1952. Se crea un canal dedicado a transmitir programas de corte cultural, dejando a un lado todo lo comercial. Esta nueva televisión fue adoptada rápidamente por muchas universidades en el mundo. Para 1962 existían 69 canales culturales, en 1964 había 114; para 1973 el número aumenta a 240 y en 1978 era de 272, la mayoría de estos canales eran dirigidos por universidades. 2



El 29 de abril de 1960 se comienza a perfeccionar la televisión a color al lograr la primera transmisión tricromática de París a Londres.

Nuevas emisoras de televisión comenzaron a funcionar en 1957 en Noruega, Suiza, Suecia, Australia, Bulgaria, Corea y España, y en 1957 había en el mundo 55 millones de receptores.

En años posteriores, la televisión empezó a introducirse en los campos de la política, cuando se transmitían casi las 24 horas el curso de las elecciones, se introdujo también en los campos sociales como las bodas principescas, en los juegos olímpicos y en 1961 transmitió las imágenes del primer hombre en el espacio.

A partir de 1962 se iniciaron las transmisiones con el apoyo de un nuevo sistema de satélites que dio por resultado la unión televisiva de Europa y América. En 1968 comienza la era de la televisión a color, sistema patentado en Estados Unidos por Guillermo González Camarena y la Radio Corporation of America (RCA). Este sistema evolucionó rápidamente y se comenzaron a producir programas a color.

En la década de los setenta y ochenta la televisión a tenido cambios en cuestiones tecnológicas como la aparición de la televisión estéreo, la definición en la recepción de la imagen y el sonido. Los sistemas de cables llevan la mayoría de los canales a los hogares, hay algunos que ofrecen hasta 500. Además de los canales de pago por evento (PPV).

En los noventa aparece en Japón la televisión de alta definición y con audio digital.

### 1.3.2 Antecedentes históricos de la televisión nacional.

## HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

La etapa experimental de la televisión en México se inició en 1933 cuando el ingeniero Guillermo González Camarena hizo los primeros ensayos en un equipo rudimentario que él mismo construyó. Ese mismo año el Partido Nacional Revolucionario (PNR) trajo a México un equipo de televisión mecánica en blanco y negro e hizo algunas demostraciones públicas.

En 1939, Camarena inventó un sistema de televisión cromática que patentó tiempo después en México y Estados Unidos.

En 1942 se realizó la primera transmisión de televisión en México por espacio aéreo efectuada por el ing. González Camarena.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la estación experimental de televisión XHIGG. La transmisión comenzó a las 14:30 horas con un programa artístico. Por espacio de dos años la televisión XHIGG difundió programas cada sábado en la ciudad de México.

En 1949 manifestaron su interés en participar en este negocio González Camarena y Emilio Azcárraga, sin embargo, fue Rómulo O'farril quien se anticipó en la exploración comercial de un canal de televisión. En 1950 se procedió a instalar en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, un transmisor de 5 kilovatios marca Radio Corporation of America. La primera emisión ocurrió el 26 de julio de ese año de las 17:00 a las 19:00 horas; en el mes de agosto se trabajó diariamente y el 31 de ese mismo mes se inauguró de modo oficial la primera televisora de América Latina, XHTV-Canal 4. Participaron en ese programa Agustín García López, Secretario de Comunicaciones, y Rómulo O'farril, propietario de la empresa Televisión de México; intervinieron también la orquesta de Adolfo Girón, el mago Kank, el ballet Chapultepec, la soprano Alicia Noti, el tenor Ernesto Velázquez, el conjunto Tierra Blanca, el pianista Salvador Ochoa, Rosita Fornés y Manual Medel.

El primero de septiembre de ese mismo año se transmitió el cuarto informe del gobierno del Presidente Miguel Alemán.

A finales de 1950, Emilio Azcárraga Vidaurreta realiza, desde los estudios de la radiodifusora XEW, transmisiones esporádicas. En 1951 recibe la autorización para instalar un canal de televisión. Con esto el canal 2 de Televimex, S.A. comienza sus transmisiones regulares. El canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo de 1951. El 12 de abril de ese mismo año se transmitió el primer programa de noticias de Canal 2, el Noticiero Selanese, con información del diario Excelsior y comentarios de Luis Farfás. En 1953 se empezaron a difundir las telenovelas, con capítulos diarios de media hora; la primera en canal 2 fue un paso al abismo.

En 1952 funcionaban ya, además de los anteriores, XHLATV de Matamoros y la planta de Circuito Cerrado a color de la Universidad Nacional Autónoma de México. En 1952 el ing. Guillermo González Camarena adquiere la concesión de un nuevo canal de televisión, la del Canal 5 XHGC.

El 26 de marzo de 1956, se unen los canales 2, 4 y 5 de televisión y forman Telesistema Mexicano, S.A. con esta unión se crea una empresa fuerte y sólida que tenía una cobertura en varias partes de la República por medio de repetidoras locales.

Esta sociedad de O'farril, Azcárraga y González Camarena, crea lo que después sería la más grande empresa televisiva de América Latina, TELEVISIÓN.



Al principio de la década de los setenta, el video tape, al permitir grabar previamente programas y acontecimientos importantes, dota a la televisión de mayor eficacia y funcionalidad, ya que anteriormente sólo se transmitían programas en vivo o películas.

En esas mismas fechas se inauguro el canal 11, estación de carácter cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual opera únicamente en la ciudad de México. Actualmente por medio de la televisión por cable, llega a buena parte de la República. Fue la primera t.v. cultural de México y A.L.

En 1962 el ing. González Camarena patenta en México y E.U. con la RCA, el sistema a color, llamado Sistema Bicolor Simplificado. Un año después por Canal 5 se transmite el primer programa a color en México: Paraiso Infantil.

En 1965 Telesistema Mexicano adquiere los canales 7 y 9 de t.v., con lo que aumenta su monopolio. En ese mismo año Telesistema empieza a recibir señales vía satélite, siendo la primera de ellas, la coronación del papa Pablo VI, por medio de TELSTAR I.

También en 1965, Telesistema Mexicano participa con un segmento en la primera transmisión mundial realizada por el satélite "El Pájaro Madrugador", junto con E.U., Canadá y Europa. Dos años después sus cinco canales transmiten a color todos sus programas.

El 25 de enero de 1968, Televisión Independiente de México instaló en la ciudad de México el canal 8, con repetidoras en la c.d de Monterrey, Puebla y Veracruz. También en 1968, México da un gran paso a la modernidad al transmitir vía satélite los Juegos Olímpicos. La estación terrena se instaló en Tunalcingo, Hidalgo; de ahí se estableció la comunicación a todo el mundo. Con este evento se empezó a cobrar derechos de transmisión.

En la época de los setenta aparece un nuevo tipo de programas, los educativos, programación creada para educar y formar a la niñez. Se transmitían novelas con carácter 100 por ciento educativo y la serie norteamericana "Plaza sesamo". Estos programas dieron paso para crear la t.v. Educativa y las telesecundarias, señal que es transmitida vía satélite a poblaciones urbanas de escasos recursos y zonas rurales.

El 20 de mayo de 1969 empieza a operar en México la t.v. por cable, Cablevisión, perteneciente al grupo de Telesistema Mexicano. Como sucedía en otras partes del mundo la t.v. por cable en México comenzó a tener un gran número de suscriptores, aunque el servicio sólo se ofrecía en el D.F

El 12 de octubre de 1968 se inauguró XHDFTV-Canal 13, cuya concesión se había otorgado a Francisco Aguirre. El 15 de marzo de 1972 el gobierno mexicano adquirió la totalidad de las acciones de ese canal por conducto del grupo financiero Somex y el 12 de mayo de ese mismo año se expandió el decreto que estableció la Televisión Rural del Gobierno Federal; a fin de hacer llegar el servicio a las poblaciones campesinas.

Como la intervención directa del Estado seguía en aumento, el 8 de enero de 1973 Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionaron en la organización Televisa, con el objetivo fundamental de programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2,4,5 y 8. Los objetivos de dicha sociedad eran: Mejorar la calidad de los programas, dotarlos de un alto contenido humano y social y cumplir con la idoneidad, la delicada misión de divertir, informar y orientar veraz y oportunamente al pueblo mexicano.

La década de los setenta es la consolidación de Televisa como una gran empresa de tv. Además, durante este periodo, en otros lugares de la República como en Guadalajara, Chihuahua, Querétaro, Guanajuato, Zacatecas, entre otros, comienzan a surgir canales culturales y comerciales con cobertura local.

En cuanto a Televisa, es importante poner de relieve que el 1. de septiembre de 1988, se lanzó un gran reto: Dar información y entretenimiento las 24 horas del día a los hispanoparlantes De E.U., pero ante el enorme éxito, y la necesidad de información, la transmisión se hizo extensiva también a Europa, Centroamérica, Latinoamérica, norte de Africa y Moscú. Así se formó la Empresa de Comunicación Orbital (ECO).

Para ese entonces Televisa contaba con cuatro canales, con 280 estaciones repetidoras en la República Mexicana, es el líder nacional en tv. por cable, con Cablevisión. Tiene control sobre las televisoras Univisión de E.U. y Megavisión de Chile. También cuenta con un sistema de televisión digital directa al hogar: SKY.

En 1985, el Gobierno Federal adquiere canal 7 del D.F. y canal 22. Con éstos y con el canal 13 se crea Imevisión, empresa que empieza a darle competencia a Televisa.

El canal 22 se dedica a realizar programas de corte cultural y educativos. Pero durante el Gobierno de Salinas de Gortari se piensa en venderlo; Sin embargo escritores, intelectuales y catedráticos se oponen a la venta, además de pedir que sea cobertura nacional. El Estado acepta dicha petición y poco a poco el canal 22 se hace autosuficiente. Se realizan convenios con empresas de cable, con Cablevisión y Multivisión para difundir su programación en toda la República.

En 1985 se pone en órbita el primer satélite mexicano, el Morelos I. Se cuenta además con el Morelos II para sustituirlo en caso de alguna falla; y con un tercer satélite en tierra construido por Hugues Airecraft Company.

A finales de la década de los ochenta surge un nuevo sistema de televisión por Cable MULTIVISION (MVS) dirigida por Joaquín Vargas, dueño de la red radiofónica stereo Rey. La programación que ofrece son canales de E.U y España (antena 3); Además de contar con canales propios que transmiten noticiarios y programas extranjeros doblados al español (ZAS Y MAS).



### 1.3.3 Antecedentes históricos de la televisión local.

#### ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN MICHOACÁN

El primer hombre que trabajó para que la televisión en Michoacán fuera posible fue el ingeniero José Martínez Ramírez quien realizó estudios sobre radio y televisión en la RCA de Nueva York. Se dice que en la misma época en que el ingeniero González Camarena experimentaba en la transmisión televisiva por un circuito cerrado desde la estación de radio XEW a su casa, en la ciudad de México, el ing. José Martínez Ramírez, en Morelia, experimentaba en los estudios de la estación de radio XEKW.

A su regreso a Michoacán en 1940, procedente de Nueva York, el ingeniero Martínez Ramírez intentó obtener una licencia para instalar una estación de televisión así como de conseguir el patrocinio de los empresarios locales para poder echar andar el proyecto. Esto no fue posible ya que, por un lado, los empresarios no tenían confianza en el proyecto, además de que no lo consideraban costeable, y por el otro, los requisitos para obtener la licencia eran muy difíciles de cumplir.

No obstante lo anterior el 15 de abril de 1944, en las instalaciones de la XEKW, el ingeniero Martínez Ramírez realiza, con una estación de 15 watts en forma experimental, la primera transmisión de televisión en Michoacán. Esto gracias a un permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones.

El elenco artístico de la estación radiofónica sirvió para esa transmisión televisiva. Se instaló un televisor de 5 pulgadas en el hotel "Majestic" así como otros dos en comercios de la avenida Madero y uno más en el estudio. Estas transmisiones se realizaban los sábados y duraron hasta septiembre de ese año.

En el mes de julio de ese mismo año el ingeniero Martínez presentó una solicitud para establecer en la ciudad de Morelia un Canal de Televisión Comercial, pero al no obtener respuesta decidió viajar a la ciudad de México para incorporarse a los trabajos de la estación de radio XEX.

A su regreso a la ciudad de Morelia en 1948 el ing. Martínez aplica sus conocimientos obtenidos durante su estancia en la ciudad de México e instala una antena para la estación radiofónica XEKW con lo que pretendía demostrarle a los empresarios michoacanos que la instalación de una televisora en Morelia era posible.

Finalmente en el año de 1964 se le otorga al ing. Martínez la concesión para operar el canal 10 de Morelia XHKW-TV en la banda VHF. Durante los 3 años siguientes el ingeniero Martínez se ocupó de montar el equipo para echar andar su ansiada televisora y fue en la celebración de los juegos olímpicos de 1968 cuando canal 10 de Morelia inicia transmisiones introduciendo el sistema de color en la televisión michoacana que fue la 5ª en contar con este sistema en todo el país.

En la década de los setenta el ingeniero Martínez busca tener mayor presencia en el auditorio moreliano con la creación del canal 4, pero el poco interés de los empresarios michoacanos por anunciarse en televisión orillaron al ingeniero Martínez a convertir al canal 10 en una repetidora de XEW Canal 2 de Emilio Azcárraga y al 4 repetidor de XHGC Canal 5 ambos propiedad de Televisa.



## CANAL 13 DE MICHOACÁN

Los primeros indicios de la creación del Canal 13 de Michoacán surgen con los deseos del sr. José Luis Fernández de instalar su propia televisora e independizarse de Telesistema Mexicano, empresa de la que era vicepresidente. Solicitó una concesión a la Secretaría de Comunicaciones para instalar una televisora en Michoacán y pidió a Emilio Azcárraga que enviará la señal de Telesistema a la repetidora que pensaba instalar en Michoacán. Esto no fue posible debido a los tramites y requisitos difíciles de cumplir.

Sin embargo, en 1980, el Presidente José López Portillo hace una oferta de instalación de repetidoras en toda la República con el fin de ampliar la cobertura de los canales de Gobierno y le ofrece a Televisa 102 concesiones, una de las cuales, es otorgada al sr. José Luis Fernández en 1982.

Al morir el Sr. Fernández en 1981 su hijo José Luis Fernández queda al frente del proyecto e instala en el cerro del burro la repetidora que recibía la señal de Televisa desde la ciudad de México y la cual radiaba únicamente en la ciudad de Uruapan y por tal motivo se hacía llamar "Canal 13 de Uruapan".

Posteriormente Canal 13 aumenta su potencia y llega a otras partes del Estado hasta convertirse en Canal 13 de Michoacán XHBG.

Poco tiempo después Canal 13 ingresa al sistema de telecable que opera en el Estado con lo que aumenta su cobertura y audiencia.

Actualmente Canal 13 llega a la mayor parte del Estado a través del canal 15 del sistema de telecable y por el 13 en antena aérea. Sus oficinas se encuentran en el sexto piso del edificio Geminis, ubicado en la Calzada Ventura Puente No. 999, en la ciudad de Morelia. Su programación esta basada en la compra de series producidas por Televisa, dejando un pequeño espacio para la producción local con programas informativos, deportivos y de entretenimiento.

## SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

El 1981, el entonces Gobernador estatal Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano creó la Dirección de radio, cine y televisión.

La función principal de esta Dirección era la elaboración de mensajes oficiales, promoción de campañas audiovisuales gubernamentales y la grabación o filmación en locaciones en el interior del estado.

Esta dirección pasó a ser por decreto el 12 de Julio de 1984 lo que hoy conocemos como el Sistema Michoacano de Radio y Televisión como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Las transmisiones del Sistema iniciaron el 29 de septiembre de ese mismo año con el cuarto informe de Gobierno del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano teniendo su antena transmisora en el cerro del Punhuato, al oriente de Morelia.

En ese entonces su programación estaba compuesta por programas extranjeros en un 70% y el 30% restante de programas nacionales de los cuales el 16% eran producidos por el propio Sistema donde se mostraban los orígenes, costumbres y tradiciones del pueblo michoacano.



En el año de 1985 el SMRTV cambia sus estudios a la calle José Rosas Moreno, número 200 en la colonia Vista Bella, al sur de la ciudad, lugar donde actualmente sigue trabajando.

Fue en esta época cuando se dio un crecimiento a nivel estatal gracias a la apertura de estaciones repetidoras en las ciudades de Uruapan, Zamora, Apatzingan, Lázaro Cárdenas y la Piedad. Así mismo ingresa al sistema de televisión por cable y se integra a los servicios de comunicación satelital con el Satélite Morelos I.

Para 1987 los porcentajes en cuanto a programación extranjera, nacional y local se invirtieron ya que el 65% era local, 25% nacional y sólo el 10% extranjera, contando ya con 67 horas de transmisión semanal divididas en espacios culturales, recreativos, informativos y educativos.

Actualmente el SMRTV llega a la mayor parte del territorio estatal a través del canal 2 en antena aérea y el canal 21 por cable y es conocido desde 1998 como Tele Michoacán.

## CANAL ONCE

Fue en la década de los ochentas cuando en Michoacán, como en toda la República, empezó a trabajar el sistema de televisión por cable. En 1980 surge el sistema de Telecable Centro Occidente, S.A. dirigido por el ingeniero Jorge Belmonte quien obtuvo una concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) así como un permiso para la transmisión de programas locales por este sistema.

Fue así como el ingeniero Rafael Ureta empezó a realizar las primeras transmisiones de televisión por cable en esta ciudad, las cuales fueron esporádicas y producidas por equipo muy limitado.

Fue hasta el primero de octubre de 1991 cuando las transmisiones del Sistema de Telecable Centro Occidente, S.A. se realizaron en forma regular y nació el canal de televisión por cable CANAL ONCE con el ing. Rafael Ureta, el dr. Ignacio Martínez, Rafael Cortes y Alberto Herrera.

La primera sede del Canal Once fue en la calle Xicotencatl No. 81 de la colonia Chapultepec Norte.

En 1990 se instaló en una casa de la avenida Madero y en 1995 se cambió a la calle General Anaya donde nació el programa "El Golpe", contando ya con el noticiero TCN y el programa deportivo dos en el área.

Fue en abril de 1997 cuando se construyó el edificio matriz de Telecable Centro Occidente ubicado en la calle Agustín Melgar No. 325 de la colonia Chapultepec Sur y ahí mismo las instalaciones de Canal Once ya con espacios propicios para la producción y transmisión de programas de televisión donde actualmente sigue trabajando.

En un principio la transmisión de Canal Once sólo se podía ver en oriente de la ciudad de Morelia ya que su cobertura dependía del lugar a donde llegaba la señal por cable. Para mediados de la década su señal llegaba al oriente, centro y parte del sur de la ciudad. Actualmente la señal de Canal Once cubre Morelia, Zacapu, Uruapan, Huetamo, Pátzcuaro, Puruándiro, Yurécuaro, La Mira y Lázaro Cárdenas.

El estudio de los mensajes políticos en el ámbito gubernamental y en los partidos políticos como los partidos Acción Nacional, del Trabajo y del Frente Revolucionario, se presenta un panorama general de los aspectos que conforman los discursos de los partidos políticos y cabe una caracterización de los actores políticos y el espacio que toma en el proceso electoral en zonas de frontera, así como las instituciones, declaraciones de principios, estatutos y programas políticos de los partidos políticos.

El estudio de los mensajes políticos en los partidos políticos y en los agentes políticos en las zonas de frontera se realiza con el fin de conocer y comprender a través de la televisión, que hoy es uno de los agentes políticos más importantes en el nivel de influencia de los mensajes políticos en las zonas de frontera, sobre la forma más efectiva de lograr que las personas se adhieran a los mensajes políticos de un partido.

El estudio de los mensajes políticos en las zonas de frontera se realiza a través de diversos canales de difusión de mensajes políticos, como el sistema de comunicación que sigue este trabajo de investigación.

## 2. El proceso electoral en México

### 2.1 Aspectos generales de las elecciones de 1996 en México

El 1 de septiembre arranca el momento de las campañas políticas de los candidatos gubernamentales municipales quienes, durante un lapso de 35 días, pretenden alcanzar la mayor votación política en la búsqueda del voto popular para los comicios estatales que tiene lugar donde se renueva el H. Congreso local así como las presidencias de los municipios de los Estados. Los candidatos a diputados son los siguientes:

El Partido Acción Nacional (PAN) presenta una lista de 15 candidatos de izquierda y otros candidatos que cuentan con el apoyo en el Estado los cuales son el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Acción Revolucionario (PAR), Partido Acción Democrática (PAD), Partido Acción Social (PAS), Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Acción Nacional (PAN) presenta una lista de candidatos en busca de las diputaciones locales por Morelia Sur y Sur a través de la Presidencia Municipal.

El Partido Acción Revolucionario (PAR) presenta una lista de candidatos a las diputaciones por Morelia Norte y Sur a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Acción Democrática (PAD) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Así mismo el Partido Acción Unificada (PAU) busca las diputaciones locales con Ignacio Mendoza Jiménez por Morelia Sur y Bertha Alicia Rodríguez Carrillo por Morelia Norte. Juan Iriarte Méndez es el candidato a la Presidencia Municipal.

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) presenta una lista de candidatos a través de la Presidencia Municipal. Otros candidatos que cuentan con el apoyo de Morelia son el Partido Acción Unificada (PAU) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

## Capítulo 2

### El Gobierno y los partidos políticos como fuente en la transmisión de mensajes políticos televisivos.



En este segundo capítulo titulado el gobierno y los partidos políticos como fuentes en la transmisión de mensajes políticos televisivos, se presenta un panorama general de los aspectos que conformaron las elecciones de 1998, se lleva a cabo una caracterización de los cinco partidos políticos que tomaron parte en el proceso electoral en cuestión dando a conocer aspectos históricos, declaración de principios, estatutos y plataformas políticas de cada uno de ellos.

En este sentido se conocen las razones por las que los agentes políticos envían mensajes propagandísticos a la población moreliana a través de la televisión, qué aspectos se destaca en éstos mensajes, sus posturas acerca del nivel de influencia de tales mensajes y consideraciones sobre la forma más efectiva de lograr que las personas se adhieran a una oferta política determinada.

De igual forma se conocen sus puntos de vista acerca de diversas cuestiones del proceso electoral bajo el esquema comunicacional que sigue este trabajo de investigación.

## **2.1 El proceso electoral local de 1998**

### **2.1.1 Aspectos generales de las elecciones de 1998 en Morelia**

El 30 de septiembre arrancan formalmente las campañas políticas de los candidatos a presidentes municipales quienes, durante un lapso de 35 días, pretenden promover su imagen y oferta política en la búsqueda del voto popular para los comicios del 8 de noviembre donde se renueva el H. Congreso local así como las presidencias de los 113 municipios del Estado. Los candidatos a diputados inician 15 días antes.

Participan en el proceso electoral que hoy nos ocupa un total de 15 candidatos de los cinco partidos políticos que cuentan con registro en el Estado los cuales son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Los cinco institutos políticos registran candidatos en busca de las diputaciones locales por Morelia Norte y Sur así como para la Presidencia Municipal.

El PRI postula como candidatos a las diputaciones por Morelia Norte y Sur a Enrique Juárez Trejo y Alfredo Muñoz Reyes respectivamente, mientras que Salvador Galvan Infante es el candidato a la Presidencia Municipal.

El PAN registra como candidato a la Presidencia Municipal a Rafael Castelazo Mendoza y a Francisco Morelos Borja y José Luis Marín Soto como candidatos a diputados por Morelia Norte y Sur, respectivamente.

Así mismo el PRD busca las diputaciones locales con Ignacio Mendoza Jiménez por Morelia Sur y Bertha Alicia Rodríguez Carrillo por Morelia Norte. Juan Iriarte Méndez es el candidato a la Presidencia Municipal.

El PT participa con Horacio Ireta Alas en busca de la Presidencia Municipal, Eduardo Velázquez Reyes es el candidato a la diputación local por Morelia Sur y Luis Mejía Ramírez por Morelia Norte.

El PVEM toma parte en el proceso electoral con Roberto Herrera Ortiz como candidato a la Presidencia Municipal así como René Castañeda Ruiz y Morelos Mark Madrigal Lachino como candidatos a diputados por Morelia Sur y Norte, respectivamente.



Cabe destacar que el 8 de mayo los cinco partidos políticos y el Gobierno tanto estatal como municipal firman el "Acuerdo para el fortalecimiento de la democracia en Michoacán", cuyo objetivo primordial es establecer un compromiso serio para preservar la tranquilidad y estabilidad política en el Estado.

Entre los puntos más importantes del acuerdo destaca el hecho de que todos los actores políticos se comprometen a conducirse con civilidad y respeto hacia el adversario y a respetar el resultado de la elección.

En este sentido los actores políticos concensan un tope de gastos de campaña por voto y por elección, así como una partida presupuestal adicional para el Instituto Electoral de Michoacán (IEM), para apoyar a los partidos políticos en propaganda a través de los medios de comunicación.

Así mismo, ante la insistencia de las fuerzas políticas, se establece el compromiso para que, a partir del 1 de octubre y hasta el día de las elecciones, se suspenda la difusión de las obras de los gobiernos estatal y municipales, con el fin de prevenir que alguna autoridad pueda realizar labores a favor de su respectivo partido político.

Cabe señalar que de acuerdo al padrón electoral la cifra de ciudadanos que pudieron ejercer su derecho y obligación de votar creció en un 15.61 por ciento en relación al padrón electoral de la elección local de 1995 y en un 4.32 por ciento en comparación con el proceso federal de 1997.

Es importante mencionar que durante el tiempo en que los candidatos de los diferentes partidos políticos realizan sus campañas proselitistas en busca del voto popular cuentan con la visita de líderes de sus respectivos partidos políticos, tal es el caso de uno de los fundadores del PRD y entonces regente de la ciudad de México por ese partido, Cuauhtemoc Cárdenas Solórzano, otro fundador y pilar de ese partido que visita las tierras michoacanas es Porfirio Muñoz Ledo así como Andrés Manuel López Obrador, líder nacional de ese organismo político.

Por su parte Vicente Fox Quezada, entonces precandidato del PAN a la Presidencia de la República y Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, líder nacional de ese partido visitan también la geografía michoacana en busca de apoyo para los candidatos de su instituto político.

Así mismo los candidatos del PRI cuentan con la presencia de Mariano Palacios Alcocer, líder del Comité Ejecutivo Nacional del PRI.

En otro orden de ideas, cabe señalar que en el día de la jornada electoral participan observadores electorales tanto voluntarios como pertenecientes a las organizaciones Fundación Nacional Movimiento por la Certidumbre, Juventudes de la ONU en Michoacán, Grupo de Observadores Unidos por la Paz, Democracia Transparente y Unión Ciudadana de Observadores Electorales de Michoacán.

Para mantener el orden y cuidar la seguridad de los votantes durante la jornada electoral, la Secretaría de Gobierno despliega elementos de la Policía Judicial del Estado y de la Dirección de Seguridad Pública quienes, en coordinación con las policías de cada municipio, realizan recorridos de vigilancia para mantener el orden y brindar seguridad.

Así mismo tanto agentes del Ministerio Público como jueces y notarios mantienen guardia permanente durante la jornada electoral, esto con el fin de atender cualquier requerimiento tanto de los órganos electorales como de la ciudadanía.



## 2.2 Caracterización de los agentes políticos.

### ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PRI

4 de Marzo de 1929: PNR

30 de Marzo de 1938: PRM

18 de Enero de 1946: PRI

El 4 de marzo de 1929 Plutarco Elías Calles funda el partido nacional revolucionario (PNR).

Con este instituto político pretendía unificar los grupos revolucionarios para aterrizar las aspiraciones del más de un millón de mexicanos que murieron en la revolución de 1910 para darle a México paz, soberanía, democracia y justicia social.

Su lema era "instituciones y reforma social" y en su declaración de principios el PNR declaraba:

El PNR acepta en forma absoluta y sin reserva de ninguna naturaleza el sistema democrático y la forma de Gobierno que establece la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos.

El primer candidato a la Presidencia de la República por este partido político fue el michoacano Pascual Ortiz Rubio fundador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

El segundo candidato a la Presidencia de la República fue el general Lázaro Cárdenas del Río, quien aterriza el reparto de la tierra a los campesinos, la explotación petrolera, crea el seguro social y funda el Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Mas tarde, el 30 de marzo de 1938, el PNR, encabezado por Lázaro Cárdenas, cambia a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) bajo el lema: "Por una democracia de los trabajadores".

Los objetivos primordiales del PRM eran reorganizar y modernizar al partido para fortalecer la unidad y la lucha por lograr mayor justicia para los mexicanos.

El PRM reafirma la mayor parte de los principios del PNR y se pronuncia por la colectivización de la agricultura; el apoyo a la clase obrera y el derecho a la huelga, la participación de la mujer dentro de los trabajos del partido. Se establecen los sectores campesino, obrero, popular y militar.

El PRM lanza como candidato a la Presidencia de la República al general *Manuel Avila Camacho quien gana las elecciones a Juan Andrew Almazán.*

Fue el 18 de enero de 1946 cuando formalmente el general Manuel Avila Camacho funda el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el lema: "Democracia y justicia social" cuyos objetivos primordiales son continuar y acelerar el progreso de México dentro de los principios de democracia, justicia social y paz para los mexicanos.

El PRI preserva la fuerza y organización de los obreros y campesinos y a la vez, consolida el espacio que las clases medias requerían. Afirma que los ideales de la Revolución Mexicana han cristalizado en instituciones que forman ya parte integrante de la vida nacional.

Se convierte en un partido de clases y grupos de ejidatarios, pequeños propietarios, mujeres y jóvenes, trabajadores e intelectuales.

Propicia reformas de Estado y electorales para que los partidos minoritarios tengan mayor representatividad en el Congreso. Lucha incansablemente por la paz y la tranquilidad de su pueblo.

## **DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS**

Es el documento que sustenta la ideología del partido y que a lo largo de su historia ha sido el nacionalismo revolucionario, reafirmado en los días 22 y 23 de septiembre de 1996 en que se celebró la 17 Asamblea Nacional. De los cambios surgidos destacan los siguientes:

- Elimina la tesis de liberalismo social y retoma el nacionalismo revolucionario. Para el PRI la Revolución es su origen y destino, y los principios históricos de los liberales de la Reforma: las libertades individuales y la separación del Estado y la Iglesia.
- El compromiso con la legalidad es una directriz del trabajo partidista.
- Gobierno y sociedad han de promover una educación pública de calidad.
- El proyecto de gobierno busca que en él rijan el humanismo y la ética política de sus servidores públicos.
- Se requiere una sociedad en que impere la igualdad.

## **PROGRAMA DE ACCIÓN**

Se considera como la oferta política, económica y social que hace el partido a su militancia y a la sociedad en general, declara entre otras cosas que:

- Se cumplirá lo dispuesto en los Documentos Básicos.
- La política económica debe reconocer que el aumento de las exportaciones y el ahorro no pueden sostenerse en el mediano y largo plazo con bajos salarios.
- Se defenderá el petróleo y todos los hidrocarburos como propiedad de la Nación.
- Se buscará la participación de la sociedad en el diseño de la política económica. El PRI convoca a una alianza nacional contra la pobreza y exige del Estado que impulse programas idóneos.
- Un programa de Acción que se aboque al desarrollo de los pueblos indígenas y para ello se crea la Secretaría de Asuntos indígenas.
- En educación, se busca que se imparta como una práctica hacia la libertad.
- Se fortalecerá económicamente al ejido y se apoyará a las organizaciones sindicales.

## **ESTATUTOS**

### **"Normas de Organización partidaria"**

Este documento encierra el sustento jurídico en que descansa la estructura del propio partido, así como sus funciones y objetivos. Sobresale lo siguiente:

- Los candidatos a Presidente de la República y gobernadores, deberán acreditar la calidad de cuadro, dirigente y haber tenido un puesto de elección popular, así como 10 años de militancia.
- Para ser dirigente del partido deberá cumplir no haber sido militante de otro partido.



- El Consejo Político Nacional también estará integrado por 5 gobernadores, 31 Presidentes de Comités Municipales.
- Los dirigentes del partido tienen la obligación de defender política y jurídicamente todos los triunfos electorales.
- La Fundación Colosio, A.C. se consolida como única fundación del Partido.
- El organismo de mujeres tiene plena autonomía para decidir libre y democráticamente la integración de sus órganos directivos y su funcionamiento interno.
- La base social del Frente Juvenil Revolucionario se constituye con los jóvenes afiliados individualmente y de todas las organizaciones.
- Los cargos de dirigencia del partido en su ámbito nacional, estatal y municipal, así como las candidaturas de elección popular, no serán más del 70% para un mismo sexo.

### **CÓDIGO DE ÉTICA PARTIDARIA**

Este documento de suma importancia nace en la 17 Asamblea y es de observancia general para los militantes y dirigentes del PRI. Tiene por objeto el establecimiento de las bases y principios a que deben sujetarse militantes y dirigentes.

La aplicación del Código corresponde a la Comisión de Honor y Justicia Partidaria y a la Defensoría de los Derechos de los Militantes.

- Compromete a los militantes a cumplir con los documentos básicos.
- Todo militante priísta debe asumir cabalmente las normas de la más pura y sin mancha moralidad pública.
- El priísta debe ser leal sobre todas las cosas, a la República, a las Instituciones públicas y a su partido.
- El priísta debe mostrar su voluntad permanente de contribuir a la unidad del partido.
- Los candidatos al rendir la protesta como tales, protestarán cumplir el Código de Ética.

## ANTECEDENTES Y FUNDACIÓN DEL PAN

Desde 1926, Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, afanosamente trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político. Escribe el libro 1915, en el que llama a su generación para embarcarse en una vasta labor de reconstrucción nacional en todos los órdenes: económico, político y social.

En 1929 el vansonselismo intenta esta reconstrucción nacional y fue en ese momento en que Gómez Morin escribió a Vasconcelo: "...yo siempre he creído que lo importante para México es lograr integrar un grupo, lo más selecto posible, en condiciones de perdurabilidad, de manera que su trabajo, sin precipitaciones, pueda ir teniendo cada día, por esfuerzo permanente, un valor y una importancia crecientes".

La alianza entre Gómez Morin y el Vasconcelismo no fue posible y la llama del Vasconcelismo se apagó, pero Gómez Morin continuó trabajando para lograr su anhelo de formar un partido político que logra diez años más tarde.

En 1935 surgen diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el Estado. Fue así como nace la idea de Acción Nacional con un grupo de jóvenes en el umbral de la vida pública.

Estos jóvenes pensaron en la necesidad imperiosa de una acción conjunta, para encontrar de nuevo el hilo conductor de la verdad y para dar valor a la acción que, si se limita al individuo, está normalmente condenada a la ineficacia, a la esterilidad, al desaliento. Advirtieron entonces que por toda la República corría la misma inquietud y una angustia idéntica embargaba los corazones.

Gómez Morin consideraba que lo más urgente era crear conciencia ciudadana, para que los mexicanos se percataran de los problemas que tenía el país y despertara en ellos el deseo de participar en la solución. Uno de los primeros objetivos sería el formular para México una doctrina congruente y concreta, postulada como norma y guía para alcanzar sus metas. " una acción permanente que, basada en una actitud espiritual dinámica, hiciera valer en la vida pública la convivencia del hombre integral; una postulación de la Moral y del Derecho, como fuente y cauce de la acción política, y ésta, no mero cambio de personas, sino reforma de estructuras políticas y sociales, para gestionar el bien común ".

Los planes de organización de Acción Nacional alcanzaron forma definitiva en enero de 1939. En febrero quedó constituido el Comité Organizador. Inmediatamente se estableció comunicación con diversos núcleos de ciudadanos de los estados, numerosos viajes a todos los estados de la República se realizaron creando una red de grupos que iniciaron el movimiento en el país.

El día 16 de septiembre de 1939, reunida en el local del Frontón México, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional adoptó los Principios de Doctrina y los Estatutos de la nueva organización.



## OBJETIVO GENERAL DEL PARTIDO

Intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr:

- I. El reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de los derechos fundamentales del hombre y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad.
- II. La subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común.
- III. El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y la ordenación y jerarquización de éstos en el interés de la nación.
- IV. La instauración de la democracia, como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

## DOCTRINA

El pensamiento del PAN ha sido denominado Humanismo Político o Solidarismo. Se basa en el realismo moderado de la filosofía aristotélica- tomista. Los elementos centrales en torno a los cuales se construye ese pensamiento, son los siguientes:

**PERSONA HUMANA.**"El ser humano es persona con cuerpo material y alma espiritual, con inteligencia y voluntad libre, con responsabilidad sobre sus propias acciones y con derechos universales, inviolables e inalienables, a los que corresponden obligaciones inherentes a la naturaleza individual y social".

**BIEN COMUN.-** Conjunto de valores morales, culturales y materiales, que han de conseguirse mediante la ayuda recíproca de los hombres y que constituyen instrumentos necesarios para el perfeccionamiento personal de todos y cada uno de ellos en la convivencia. Es también oportunidad personal, justa y real de acceso a los bienes humanos. Toda persona tiene el derecho y el deber de gestionar y aprovechar ese conjunto de condiciones políticas, sociales y económicas necesarias para mejorar la convivencia humana que posibilite su perfeccionamiento y el de las demás personas.

**SOLIDARIDAD.-** El ser humano, por naturaleza, es un ser social, de ahí que no sólo sea responsable del destino propio, sino del de su comunidad. "En función de la solidaridad responsable del hombre en el destino de sus semejantes, toda persona tiene derecho y obligación de intervenir en los asuntos públicos de la comunidad política de que forma parte".

La solidaridad se basa en la vinculación persona- sociedad e implica entre éstas un respeto recíproco: "No pueden subsistir ni perfeccionarse los valores humanos si se agota o decae la colectividad, ni ésta puede vivir si se niegan los valores personales".

**SUBSIDIARIEDAD.-** Es un principio ordenador de las relaciones entre el Estado, grupos y personas en la sociedad. Se afirma que no haga la sociedad mayor o más perfecta lo que puede y debe hacer la menor, a menos que ésta no esté en posibilidad de realizarlo, en cuyo caso se justifica la intervención de la mayor, sólo en la medida en que coadyuve a que la sociedad menor restablezca la posibilidad de realizar por sí misma lo que persigue.

Este principio se aplica a las relaciones entre Federación y entidades federativas, entre éstas y municipios, entre la sociedad y la familia, o entre gobierno y sociedad: "tanta sociedad como sea posible, tanto gobierno como sea necesario".

"En cumplimiento de su misión subsidiaria y supletoria, el Estado debe fomentar el aprovechamiento racional de los recursos naturales, estimular y coordinar todas las actividades adecuadas para la estabilidad y prosperidad de la economía, corregir las injusticias que existen en la aplicación y distribución del ingreso nacional... La convivencia y los límites de la intervención del Estado dependen de las exigencias del bien común en los casos concretos".

"En donde la iniciativa privada sea imposible o insuficiente, el Estado ha de urgir la organización de actividades sociales, sin matar, estorbar ni desplazar esa iniciativa..."

**POLÍTICA.-** Acción Nacional concibe a la política como capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad, y no como oportunidad de dominio sobre los demás. La política es actividad humana indispensable y superior y, por tanto, debe estar subordinada a la ética.

Corresponde a la actividad política el establecimiento de un orden dinámico que permita, en las circunstancias históricas concretas, la conservación y el incremento del bien común.

**DEMOCRACIA.-** La democracia se funda en la igualdad esencial de todos los seres humanos. Es la forma superior de legitimación del poder político y el sistema óptimo para respetar la dignidad humana. Requiere de la participación eficaz de las personas en las actividades colectivas.

"...todo régimen democrático debe respetar, promover y garantizar, mediante procedimientos electorales imparciales y objetivos, la expresión y representación de las minorías, los derechos del ciudadano para intervenir en el proceso de integración del gobierno al que vive sujeto y a formar parte del propio gobierno, y debe asegurar a los ciudadanos la libertad de información y su libertad de criticar a quienes ejercen el poder".

Los partidos políticos representan las tendencias, convicciones y programas de los diversos grupos existentes en la comunidad y los esfuerzos organizados de los mismos para alcanzar o conservar el poder, lo cual presupone la existencia de posibilidades legales y prácticas de alcanzar tales fines.

**ESTADO.-** El Estado, como sociedad política, requiere de un gobierno que sea expresión auténtica de la colectividad. Requiere del recto ejercicio de la autoridad, que tiene por fin la realización del bien común.



El cumplimiento de este fin implica simultáneamente la justicia y la seguridad, y el respeto y protección del bien colectivo y de los derechos de todos los miembros de la comunidad: derecho a la vida, a la libertad espiritual, a la justicia, a la educación y a la cultura, al trabajo y al descanso, a la propiedad, a la seguridad social, a la salud y al bienestar.

México debe ajustar su vida a los principios federales vigentes en la Constitución y superar el centralismo político y económico en que vive. Es indispensable el respeto a la división e integración legítima de los Poderes y el cumplimiento eficaz de las funciones que a cada uno de ellos compete.

## ORGANIZACIÓN

Los Estatutos Generales de Acción Nacional son el instrumento legal que rige el funcionamiento del partido. Fueron aprobados inicialmente en la Asamblea Constituyente celebrada en la ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939 y han sido reformados por la Asamblea cuando su actualización lo ha requerido.

## ESTRUCTURAS.

La organización se establece en forma horizontal y vertical. La primera comprende las estructuras nacional, estatal, municipal y distrital, y en la actualidad está formada por el Comité Ejecutivo Nacional, 32 Comités Directivos Estatales y más de 900 Comités Municipales (en municipios que en total abarcan a más del 75 por ciento de la población). La forma vertical está integrada por grupos homogéneos en razón de oficio, profesión, actividad u otra similar.

Las estructuras estatales siguen, tanto en su vida interna como en su actividad política, los mismos lineamientos de la nacional, es decir, se rigen por Asambleas, Convenciones, Consejeros y Comités Directivos; lo mismo ocurre con las estructuras municipales y distritales, excepto que en ellas no se integran Consejos.

## ORIGEN Y FUNDACIÓN DEL PRD

El Partido de la Revolución Democrática se constituyó de manera formal el 5 de mayo de 1989. Su antecedente inmediato es el Frente Democrático Nacional, el frente electoral creado para las elecciones del 6 de julio de 1988 –origen y nacimiento del PRD-, y que postuló como candidato a la presidencia de la República al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Esta fecha recuerda la gran movilización social, civil y política que se desarrolló a escala nacional en contra del fraude electoral orquestado por el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), así como al impulso de un movimiento democrático, plural, amplio, que fortaleció la lucha convergente por las transformaciones urgentes de carácter económico, político, social y cultural en México.

Tres son las corrientes políticas fundamentales que logran conjuntarse en el PRD:

1. La Corriente Democrática del PRI;
2. La Izquierda Socialista, representada por el Partido Mexicano Socialista (PMS), creado en marzo de 1987, y que incorporó las experiencias del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) y del Partido Socialista Unificado de México (PSUM), que a su vez, es fruto de la unidad en 1981 del Partido Comunista Mexicano (PCM), la Coalición de Izquierda y el Movimiento de Acción Popular.
3. La Izquierda Social, que englobaba lo mismo a organizaciones sociales como la Coalición Obrera, Campesina, Estudiantil del Istmo (COCEI), la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), la Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, la Unión de Colonias Populares, la Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata, que a agrupamientos de activistas políticos con presencia en el medio social como la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), la Organización Revolucionaria Punto Crítico (ORPC), la Organización de Izquierda Revolucionaria-Línea de Masas (OIR-LM, particularmente en el D.F.) y el Movimiento al Socialismo.

## LA RUPTURA CON EL PRI.

La Corriente Democrática surge al interior del partido oficial, y le plantea a la dirección del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y a las más altas autoridades del país la necesidad de que el partido se convirtiera en un factor para impulsar el cambio de las políticas económicas; no seguir sujetos al FMI; dar un manejo distinto al problema de la deuda externa; reiniciar el desarrollo económico, el fomento al empleo, etc. Y también que el partido pudiera ser un agente para democratizar la vida del país empezando por su propia democratización.

Planteaba la corriente que no se trataba sólo de cambiar la política económica, sino también habría que democratizar el proceso de selección del candidato del partido oficial.

El siguiente paso fue el desarrollo mismo de la Corriente Democrática. A mediados del 87, se planteó de manera más formal y el grupo coordinador de la corriente, acordó que el Ing. Cárdenas pudiera ser el precandidato por la Corriente en la confrontación interna del PRI.



Se habló con otros partidos, como el PPS y el PARM y se analizó la posibilidad de una campaña sin candidato, simplemente de señalamiento, de crítica. Se analizó la posibilidad de una campaña con candidato y sin registro, llamando al voto en el círculo blanco, y también la posibilidad, y de dar pasos en ese sentido, de plasmar una candidatura con registro, pero necesariamente de otro partido. Cuauhtémoc Cárdenas se registró como candidato a la presidencia de la República por el PARM el 14 de octubre de 1987.

La segunda candidatura que se concretó fue la del PST, que se transformó en Partido del Frente Cardenista. Además, se sumarían a la candidatura de Cárdenas el Partido Social Demócrata, el Partido Verde, que fue la base de lo que es ahora el Ecologista Mexicano, el Partido Liberal, Fuerzas Populares, el Consejo Obrero Campesino de México, en fin, una serie de organizaciones sociales y políticas que conformaban una candidatura con una base amplia. Entonces se empezaba a pensar en la necesidad de un partido.

## LA CONVOCATORIA A FORMAR UN PARTIDO POLÍTICO

El 21 de octubre de 1988 un grupo de mexicanos y mexicanas lanzaron un llamamiento al pueblo de México para formar el Partido de la Revolución Democrática, "una organización que sea la expresión política del cambio social y cultural que estamos viviendo, el partido de la democracia, de la constitucionalidad, de la Revolución Mexicana, de la dignidad del pueblo y del progreso. Necesitamos un partido nuevo que en alianza con todos los partidos y organizaciones democráticas que conquistaron la victoria del 6 de julio de 1988, sea expresión de la pluralidad y al mismo tiempo de la inmensa masa ciudadana todavía no organizada". Desde los días de la campaña fue planteada por muchos la necesidad de organizar un nuevo partido político. Quienes se sumaron a la campaña procedente de muy diversas organizaciones y otros más sin militancia partidista, no encontraron identificación con ninguno de los partidos que sostenían la candidatura presidencial del Frente Democrático Nacional.

Los partidos con registro, excepto el PMS, expresaron su decisión de mantener su individualidad y no manifestaron mayor disposición o dieron paso significativo alguno que pudiera representar oportunidad real de participación o para los sin partido - incluidos los miembros de las organizaciones sociales y de la propia Corriente Democrática-, más allá de declarar que sus puertas estaban abiertas. La idea de construir un partido político nuevo estuvo alentada por la Corriente Democrática, el Movimiento al Socialismo, Fuerzas Progresistas, el Consejo Nacional Obrero y Campesino de México, Partido Liberal Mexicano, Organización Revolucionario Punto Crítico, Asociación Cívica Nacional Revolucionaria, Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, Convergencia Democrática, OIR-Línea de Masas (parcialmente) y el Partido Mexicano Socialista, éste el único partido político con registro.



## LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUTIVA DEL PRD Y SU REGISTRO LEGAL COMO PARTIDO POLÍTICO NACIONAL

El 18 de marzo de 1989 en Jiquilpan, Mich., se convocó a la realización de las asambleas distritales que permitieran cumplir con los requisitos de ley para solicitar y obtener el registro del Partido de la Revolución Democrática como partido político nacional. Previamente en febrero, se habían presentado y se había dado la primera discusión sobre los documentos básicos del partido: la Declaración de Principios, el Programa de la Revolución Democrática, y los Estatutos del PRD.

"Se planteó en Jiquilpan que cumplidos los requisitos legales, con los cuales nos legitimaríamos ante la opinión pública y ante nosotros mismos, por las condiciones y perspectivas de participación electoral (en particular en la elección de congreso local en Michoacán, el 2 de julio, que sería la primera participación electoral del Partido de la Revolución Democrática como tal), podríamos ir por la otra vía prevista también por la ley para el registro de partidos, esto es, el cambio de denominación, documentos básicos y emblema del PMS a Partido de la Revolución Democrática". (C.Cárdenas).

Se cumplió así con los requisitos establecidos en el Código Electoral para el registro de partidos políticos.

Los días 5, 6 y 7 de mayo de 1989, tuvo lugar la Asamblea Nacional Constitutiva del partido. Unos días después, el 13 y 14, se celebró el congreso del PMS que adoptó los documentos, emblema y denominación del Partido de la Revolución Democrática.

Pasado ese Congreso se presentó a la Comisión Federal Electoral la solicitud de registro del Partido de la Revolución Democrática. Después de una actitud negativa del Partido Acción Nacional y de ataques virulentos del partido oficial, finalmente el 26 de mayo de 1989, se otorgó al PRD su registro como partido político nacional.

"El camino del Partido de la Revolución Democrática no es por tanto un camino fácil. La lucha debe librarse en frentes múltiples: en la organización misma del partido en los municipios, estados y nacionalmente; en propuestas cada vez más claras, políticas, económicas, culturales y sociales; en el cumplimiento de sus compromisos de gobierno y legislativos, en los puestos ganados a la delincuencia electoral, al fraude y a la imposición; en las contiendas electorales; en la solidaridad activa de las demandas populares y vinculando al partido más y más con las organizaciones sociales; ampliando alianzas; cuidando y depurando las formas de trabajo partidario.

Aquí está la tarea y el compromiso, la lucha sólo puede mantenerse viva y el Partido de la Revolución Democrática representando una perspectiva real de cambio democrático, si se conduce con apego estricto a sus principios, demandando al mismo tiempo observancia a la legalidad para conservarse siempre en los terrenos de la legitimidad.

Mientras el pueblo de México siga viendo así al Partido de la Revolución Democrática y éste en la práctica cumpla con su compromiso, seguirá viva la posibilidad de que lo que hoy es apenas el principio de una transición, dé paso efectivamente a realidades de libertad, igualdad, justicia, bienestar y plena independencia nacional.

Queremos que nuestra organización sea un instrumento de la sociedad, y no tan sólo de sus miembros o dirigentes, y para ello tendrá que dar en sus normas democráticas, en su vida interna, en la transparencia de sus recursos, en la autonomía de sus componentes regionales, en la libertad de sus tendencias y corrientes en su seno, en



la unidad y en el respeto de las decisiones colectivas y, sobre todo, en la conducta personal de cada uno de sus miembros, la imagen tangible de aquello que propone para el país y para la sociedad.

Recuperaremos los ideales históricos de la Revolución Mexicana, la vigencia plena de la Constitución y la legitimidad de nuestro gobierno y nuestros gobernantes.

Restauraremos la República al fundar sus instituciones nuevas en una cultura política de libertad, racionalidad y tolerancia. Sobre estos cimientos sólidos y profundos, contra el régimen caduco del privilegio y la injusticia, del partido de Estado y el corporativismo, de la dependencia y la corrupción, levantaremos una nación de hombres y mujeres libres e iguales ante la ley y ante la vida, una patria democrática y solidaria, un México para los mexicanos todos". Cuauhtémoc Cárdenas, discurso inaugural de la Asamblea Nacional Constitutiva del PRD.

## DECLARACION DE PRINCIPIOS.

Reafirmamos el principio cardinal de que la soberanía nacional reside en el pueblo y se instituye para su beneficio. Luchamos por la reconstrucción de nuestra economía y para reconocer en el trabajo productivo la fuente de la riqueza y el progreso social. Una economía en donde el interés público predomine sobre el interés privado y en que la competencia y el mercado regulados por el Estado y las organizaciones de productores y trabajadores, generen y estimulen la productividad y el uso eficiente de los recursos.

El Partido de la Revolución Democrática es una organización política creada por la libre voluntad de los ciudadanos que respondieron al llamamiento al pueblo de México el 21 de Noviembre de 1988. A esta convocatoria y en este esfuerzo se sumó un gran número de mexicanas y mexicanos que culminó, luego de un amplio y plural proceso de consulta y discusión, el 5 de mayo de 1989 con la fundación del nuevo partido.

El PRD constituye la respuesta de la gran unidad popular y democrática que se manifestó en las elecciones de 6 de Julio de 1988 y en las jornadas posteriores en defensa del voto. Intenta dar a ése movimiento un cause organizativo y una orientación definida; aspira ser, al mismo tiempo expresión política del cambio social y cultural que México está viviendo. Su cometido primordial es abrir espacios y derroteros a una sociedad libre, igualitaria y equitativa, fundada en el trabajo, la dignidad y la prosperidad del pueblo y el progreso de la nación. Se propone ser un instrumento de la sociedad para el planteamiento de sus problemas y la obtención de soluciones justas y adecuadas. Tiene como meta el fomento y estímulo de la organización autónoma de la sociedad civil a partir de los intereses específicos de cada grupo o sector y de aquellos otros que corresponden a la vertiente ciudadana. Nace con la finalidad manifiesta de contribuir a la democratización de la vida política y de las instituciones económicas, sociales y culturales del país.

La democracia a que aspiramos se origina en el respeto al voto ciudadano en su vigencia plena y en la garantía de la alternancia en el poder deben fundarse la legitimidad de los gobernantes y el orden constitucional. Luchamos por la reconstrucción de la economía y para reconocer en el trabajo productivo la fuente de la riqueza y el progreso social. Una economía en la que el interés público predomine sobre el interés privado y en que la competencia y el mercado, regulados por el Estado y las organizaciones de productores y trabajadores, generen y estimulen la productividad y el uso eficiente de los recursos.



Pugnamos también por construir una sociedad en la que la igualdad de oportunidades se finque en la igualdad de posibilidades, lo que significa que todos y cada uno tengan garantizado el derecho a la salud, a la alimentación y a la vivienda, sobre la base del empleo estable y suficientemente remunerado.

Postulamos como objetivos la plena igualdad entre el hombre y la mujer con respeto y consideración para sus diferencias; la defensa de las minorías étnicas y el derecho a desarrollar su cultura y formas de organización; la preservación y restauración del equilibrio ecológico base imprescindible de la convivencia humana y de un uso racional de los recursos naturales.

Respetamos y luchamos por hacer respetar las libertades individuales de expresión de culto, afiliación política, manifestación, de sufragio. Rechazamos y combatiremos cualquier forma de discriminación por motivos de sexo, raza, religión o posición económica y social. Reafirmamos el principio cardinal de que la soberanía nacional reside en el pueblo y se instituye para su beneficio. Su potestad para decidir el presente y la orientación del país sin condicionamientos, amenazas e injerencias externas, ésta es la base de nuestra nacionalidad.

La soberanía es el valor supremo de la República. El PRD es una entidad de interés público cuya existencia legal se basa en el artículo 41 de la Constitución General de la República. Su actuación en la vida política nacional y sus relaciones internacionales se rigen por lo dispuesto en la constitución y en las leyes reglamentarias correspondientes. No aceptan ni establecerá pacto o acuerdo que los subordine a cualquier organización o partido extranjero. De igual forma, no solicitará ni aceptará ninguna clase de apoyo proveniente de ministros de los cultos o corporaciones religiosas. Conduce sus actividades por la vía democrática y pacífica y busca la transformación del orden legal, político y social a partir de los medios que la Constitución establece. El PRD está integrado por todos los ciudadanos y por los mexicanos y mexicanas mayores de 15 años, que en forma individual y voluntaria han presentado su solicitud de afiliación.

La vida interna del Partido se rige por el principio de la más amplia democracia y por las normas establecidas en sus Estatutos. Son regla de la vida interna: La igualdad de derechos y obligaciones de todos los afiliados; la libertad de reunión de los afiliados y de los organismos a todos los niveles; la libertad de opinión y de crítica dentro y fuera del partido; el principio de mayoría para la toma de decisiones. Los Estatutos establecen los casos en que ésta mayoría deberá ser calificada; los derechos de las minorías incluidos los de formar corrientes de opinión y expresar sus puntos de vista con entera libertad dentro y fuera del partido; la unidad de acción sobre la base de los acuerdos adoptados en forma democrática; el derecho a elegir y ser electo a los órganos de dirección y las candidaturas a cargo de elección popular. Los órganos de dirección se integran, relacionan y ejercen las facultades que los Estatutos les confieren conforme a una estructura de responsabilidades y atribuciones que va del Congreso Nacional a los organismos de base.

La elección democrática de sus integrantes; la garantía de una representación mínima tanto para los varones como para las mujeres; la limitación del tiempo máximo de permanencia en un cargo y la obligación de informar periódicamente sobre el desempeño de sus tareas a los organismo que forma parte, a los organismo superiores y a la base del partido, son criterios que rigen la existencia de los órganos de dirección a todos los niveles. En el partido coexisten diversas corrientes de ideas pero todas comparten los principios que constan en esta declaración. En la pluralidad reside uno de sus valores fundamentales.



## FUNDACIÓN DEL PARTIDO DEL TRABAJO.

### QUÉ ES EL PARTIDO DEL TRABAJO.

El trabajo es la única fuente generadora de riqueza material y humana y la única actividad lícita que permite vivir en armonía.

Los que seguimos la línea del PT estamos a favor del trabajo cooperativo y constructivo; y en contra de todas las formas de explotación porque empobrecen el género humano.

Somos PARTIDO DEL TRABAJO y no sólo Partido de los Trabajadores porque reivindicamos la cultura del esfuerzo honesto y creativo en todos los ámbitos de la vida social.

Cuando el fruto del trabajo beneficie a quienes lo realiza, la sociedad encontrará el cimiento de su libertad, prosperidad y realización.

### QUIÉNES INTEGRAN EL PT

Somos trabajadores del campo y la ciudad, profesionistas, amas de casa, jóvenes, pequeños y medianos empresarios que peleamos por la rectitud humana, la salud de la Nación y el bienestar de nuestras comunidades.

Hemos comprendido que sólo mediante la participación activa construiremos nuestro propio destino e impediremos el seguir sometidos a la corrupción oral, la explotación económica, la enajenación cultural, la manipulación política, la desigualdad social, la arbitrariedad judicial y policial y la inseguridad pública.

Somos mujeres y hombres que amamos a México y a nuestras familias y que voluntariamente hemos decidido participar con una nueva política cuya práctica central es servir a nuestros semejantes.

### CUÁL ES SU IDEOLOGÍA

Es el momento de construir una nueva filosofía basada en la ética de la honradez, la verdad, la cooperatividad, la justicia, la libertad y la democracia. En pocas palabras, es el momento de "Servir al Pueblo", no de "servirse del pueblo". Esto parece imposible, pero nosotros somos mexicanos que predicamos CON EJEMPLO y estamos dispuestos a que compruebes que nuestras palabras se confirman con las acciones de nuestros hechos.

### QUÉ ACCIONES PROPONE

Organizamos a la sociedad en sus comunidades con la finalidad de encontrar soluciones a sus reclamos y elevar su conciencia para que por sí misma haga lo que considere conveniente y se adueñe de su propia historia. Como partido político aspiramos a conducir el destino de nuestro país porque la sociedad quiere participar en el cambio político mediante las contiendas electorales.

Nuestra lucha es sobre todo por un cambio integral en lo ético, económico, político y cultural de la Nación y por construir la formación de un nuevo ser humano trabajador, honrado, justo y feliz.

## CUÁL ES LA FINALIDAD DEL PT

Sabemos que México es un país fuerte que necesita que lo ayudemos a salir adelante acabando con todo aquello que dificulta su progreso desde hace ya varias décadas.

Por nuestros hijos y por nosotros mismos urge curar a México. Los objetivos son claros y contundentes y no vacilaremos en perseguirlos:

Lograr una Nación humanista que centre sus actividades en el bien común.

Una Nación trabajadora que supere la explotación del hombre por el hombre y que erradique la pobreza y la pereza.

Una patria libre y liberadora que nos haga forjadores de nuestro propio cambio.

Un país democrático sin demagogia que propicie la participación ciudadana en los asuntos públicos.

## HISTORIA DEL PARTIDO DEL TRABAJO

### DATOS HISTÓRICOS

Fecha de fundación: 8 de diciembre de 1990, en el Auditorio del "Plan Sexenal" de la ciudad de México.

En las elecciones de 1991, sólo obtuvo 270 mil votos, por lo que no consiguió el 1.5 por ciento que fija la ley para conservar el registro. Comenzó una campaña para realizar asambleas en más de la mitad de las entidades federativas del país. Pudo realizar 18 asambleas en otras tantas entidades.

El 13 de enero recibió su registro definitivo por resolución del Instituto Federal Electoral.

En la elección del 21 de agosto de 1994, el PT obtuvo una votación cercana a 1 millón de sufragios emitidos en todo el país.

El PT se formó a partir de la coordinación de varias organizaciones sociales: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango; Frente Popular de lucha de Zacatecas; Frente Popular "Tierra y Libertad" de Monterrey, así como personas procedentes de la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA); Coordinadora Nacional "Plan de Ayala" y del movimiento magisterial independiente.

Actualmente, el PT cuenta con 10 diputados federales. Gobierna la capital de Durango y la ciudad de Nombre de Dios en ese Estado. Gobierna el municipio de Apan en Hidalgo, y 3 municipios en Veracruz. En el DF cuenta con dos asambleístas en la ARDF. En total, hay en el país alrededor de 300 funcionarios de elección popular (diputados, presidentes municipales, síndicos, regidores, etc.), que han llegado al cargo bajo el emblema del PT.



## FUNCIÓN SOCIAL DEL PT.

El PT desarrolla actividades de movilización y gestoría en favor de diversos movimientos y organizaciones sociales. Se gestionan créditos para vivienda y equipamiento urbano en general. Como partido político, desarrolla la línea de masas, que consiste en apoyarse en la movilización de los grupos sociales más humildes, para conseguir la transformación del país.

En este sentido, el PT no aspira al poder por el poder mismo, sino como punto de apoyo para impulsar la movilización del pueblo y la transformación de la realidad política de México.

## PLATAFORMA POLÍTICA

La plataforma del PT fue aprobada en febrero de 1994. Contiene varias ideas fundamentales:

La participación en elecciones forma parte de la táctica política, está orientada a organizar y acumular las fuerzas de la sociedad, y no constituye un fin en sí misma.

Luchamos por una sociedad socialista, plural, democrática y humana; por la construcción de instancias de poder popular independientes, que asuman tareas generales, dando cauce a la iniciativa del pueblo para administrar y gobernar, hasta que todo el poder sea del pueblo organizado.

El socialismo que planteamos es autogestionario, no burocrático.

Demandamos reformas radicales al Código Federal Electoral.

Un organismo electoral autónomo, con patrimonio propio e independiente del gobierno, que organice las elecciones para que no haya fraudes.

Libertad de culto religioso.

Lucha contra el presidencialismo exacerbado.

Acotar el poder constitucional del presidente

Por un auténtico federalismo y respeto a la autonomía de los Estados.

Fin del centralismo y mejores programas de desarrollo regional.

Mejores salarios para los obreros, campesinos y empleados.

Libre derecho de huelga y sindicalización.

Inversión productiva para crear empleos.

Por una nueva política crediticia, que fomente la inversión y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa (rural y urbana).

Fomento al campo. Mayor inversión en infraestructura y crédito. Rechazo a la concentración privada de la tierra.

Soberanía alimentaria.

Cultivos ecológicos. Contra las plantas nucleoeeléctricas.

Sindicatos campesinos.

La educación, derecho de todos los mexicanos.

Mejores sueldos y prestaciones a los maestros.

Vivienda digna y servicios para todos.

Combate al narcotráfico.

Igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Maternidad libre y voluntaria.

Contra la opresión de los grupos indígenas.

Por la autonomía de las etnias.

Fin al sistema de pactos, que sólo sirven para sacrificar los salarios, mientras el gobierno y los empresarios aumentan sus precios.

No a la enajenación e hipoteca de nuestros recursos petroleros.

Que el TLC sea revisado, para adecuarlo a las necesidades de la economía nacional, sobre todo de los pequeños y medianos empresarios de la ciudad y del campo.

No al aumento del IVA.

Nos oponemos a la política actual del gobierno, que privilegia al capital financiero especulativo, y esta generando el cierre masivo de empresas y el despido de miles de trabajadores.

Contra la declaratoria fraudulenta de quiebra de las empresas del sector público.

## PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS.

El PT es un partido plural.

Tolerante.

Hay libertad de pensamiento y de opinión.

No se permiten organismos paralelos.

Artículo 20.- Podrán ser miembros del PT todos los hombres y mujeres que acepten la declaración de principios, los estatutos y se integren a la lucha del PT.

## CONCLUSIONES

El PT es un partido nuevo, no centralizado, que admite en su interior la divergencia de opiniones sin que nadie resulte perjudicado por exponer sus puntos de vista.

El PT está en pleno proceso de construcción de sus comités, desde la base a la dirección. Durante los días 3 y 4 de agosto de 1996, se realizó el III Congreso Nacional del PT que fijó:

Proyecto de nación.

Programa de gobierno.

Estrategia y táctica.

Proyecto de partido.

La disyuntiva es: ¿Partido de organizaciones sociales, o partido de militantes?

Creemos que ambos conceptos son compatibles. Un partido de ciudadanos puede crear una instancia para dirigir y coordinar a las organizaciones sociales cercanas al partido.

En todo caso, aspiramos a la construcción de un partido integral.



## HISTORIA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.

A finales de la década de los 70's surgió una organización de carácter popular que se llamó "Brigada de Trabajo Democrática y Social", dedicada al auxilio y solución de problemas en colonias populares y áreas marginadas.

Más Tarde en 1980, debido a la creciente inquietud de la población por los problemas ambientales que afectaban directamente su calidad de vida, la Brigada se transformó en una agrupación ecologista; así fue como nació la Alianza "Ecologista Nacional". Este grupo trabajó durante seis años y se extendió a nivel nacional logrando llamar la atención de la sociedad mexicana sobre temas, tales como, los peligros de la planta nuclear de Laguna Verde en Veracruz, la destrucción de los bosques y las selvas tropicales y la contaminación del aire en las grandes ciudades.

Con la llegada masiva de miembros a la Alianza Ecologista se tomó la decisión de buscar nuevas formas de participación ciudadana, que nos vincularan a la vida político-social del país. De esta forma, en 1986 se fundó el Partido Verde Mexicano (PVM) con la intención de participar en las elecciones federales de 1988, lo cual no fue posible pues no se obtuvo el registro como partido político. Sin embargo, el PVM se integró al "Frente Democrático Nacional" y apoyó la candidatura presidencial del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas con el compromiso de impulsar un programa de carácter ecológico en caso de resultar electo.

Al concluir el proceso electoral de 1988, el PVM se separó del Frente Democrático Nacional para buscar su conformación como partido político nacional y lograr reconocimiento autónomo.

Después de una intensa campaña nacional de afiliación de miembros, en 1990 se solicitó el registro condicionado bajo el nombre de Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Esta solicitud fue injustamente rechazada por el Consejo General del Instituto Federal Electoral por considerar que las acciones ecologistas no eran actividades de índole política. En su dictamen el Instituto Electoral señalaba que: "de las constancias aportadas se advierte que la organización de que se trata ha realizado una labor constante en defensa de la ecología, del medio ambiente, de la flora y de la fauna y que ha organizado y participado en diversos eventos como son el Día Mundial de la Tierra, programa de reforestación, concurso de dibujo infantil, Día Mundial del Medio Ambiente, Marcha del 2 de Octubre, Día del Arbol. A juicio del Consejo General estas actividades no se consideran políticas en el espíritu del artículo 41 Constitucional y de lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales".

Este hecho motivó la apelación ante el Tribunal Federal Electoral, el cual falló en favor de nuestra organización otorgándole su registro condicionado como partido político nacional el 9 de febrero de 1991. La Sala Central del Tribunal fincó un importante precedente jurídico al resolver por unanimidad que: "las labores realizadas por el PVEM en defensa de la ecología, estaban claramente orientadas a una participación activa y pública en la vida político-social del país, por lo tanto pueden considerarse como actividades de naturaleza política".

No obstante, el Instituto Electoral condicionó la decisión del Tribunal al cambio de nombre y emblema de la organización, por lo que se denominó entonces Partido Ecologista de México (PEM) y su emblema tuvo que ser modificado.



Tras su participación en las elecciones federales de 1991, el PEM perdió su registro por no haber alcanzado -según las autoridades- el 1.5% de la votación nacional (se obtuvo oficialmente 1.44%). A pesar de ello, el trabajo continuó y el 13 de enero de 1993, después de realizar 167 asambleas constitutivas en 24 estados de la República y contando con 86 mil afiliados (ahora somos 500 mil), se recuperó el registro definitivo para participar en los comicios federales de 1994.

El 14 de mayo de 1993 la Asamblea Nacional de nuestro instituto político resolvió cambiar el nombre y emblema del partido, con el objetivo de lograr una mejor comunicación visual apegada a los principios motores de la organización. Fue entonces como se denominó finalmente Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y su emblema se conformó por un tucán real que representa a la naturaleza posado sobre una "V" que significa la Vida, la Verdad y la Victoria; dos serpientes emplumadas que representan a las culturas autóctonas de México rodean al tucán y miran de frente a un círculo que simboliza la concepción de unidad cósmica de la cultura náhuatl; el nombre del partido aparece con letras blancas alrededor del emblema de fondo verde.

Para las elecciones de 1994 el PVEM postuló al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la presidencia de la República, por su destacada labor como ecologista y fundador del partido.

Tras su participación en la elección, y a pesar de las marcadas diferencias e inequidades de la contienda electoral, el PVEM incremento su votación y logró el ingreso a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal ganando dos escaños. A partir de ello, los triunfos electorales de nuestro partido se han multiplicado y hoy los ecologistas gobernamos en nueve estados de la República y el Distrito Federal a través de presidentes municipales, regidores, diputados locales, asambleístas y legisladores federales.

En 1997 la Asamblea de PVEM en el Distrito Federal eligió por unanimidad al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la Jefatura de Gobierno del D.F.

Como resultado del proceso electoral de 97, el PVEM accedió por primera ocasión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión al ganar 8 escaños. Sin duda alguna, el mayor éxito de estos legisladores es el de haber logrado la reforma al artículo 4º de nuestra Constitución Política, que ahora reconoce como garantía individual de los mexicanos el derecho a vivir en un ambiente sano para nuestro desarrollo y bienestar.

## TABLA DE RESULTADOS ELECTORALES.

### COMPARATIVO EN NUMERO DE VOTOS POR ELECCIÓN

La fuerza Verde no sólo se circunscribe al ámbito nacional; el PVEM promovió en 1998 la constitución de la Federación de Partidos Verdes de las Américas, integrada por partidos ecologistas de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Venezuela, Uruguay y Ecuador. Además se mantienen estrechas relaciones con más de 200 partidos Verdes de Europa, África, Oceanía y Asia.



## DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

EL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO es una organización ecologista política interesada fundamentalmente en el cuidado y conservación de la naturaleza y del medio ambiente.

EL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO busca la recuperación y afianzamiento de los auténticos valores culturales de México. En especial, de la tradición y conocimientos autóctonos, que son profundamente respetuosos de los seres vivos humanos, animales y vegetales, así como de los elementos naturales.

Los principios fundamentales del PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO son AMOR, JUSTICIA, LIBERTAD para todos los seres que habitan la tierra.

### PRINCIPIOS DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO

Los principios básicos son: AMOR, JUSTICIA, LIBERTAD.

### PRINCIPIOS ECONÓMICOS

El patrimonio principal que tiene la humanidad es la naturaleza y el medio ambiente. Este patrimonio representa la verdadera riqueza de una nación, por lo que debemos cuidarlo prioritariamente. Sabemos que al destruirla, destruiremos la vida toda.

La tendencia es buscar un equilibrio entre el desarrollo de los procesos económicos y la conservación del medio ambiente.

### PRINCIPIOS SOCIALES

Son autosuficiencia, desconcentración y convivencia armónica con la naturaleza.

El P.V.E.M. defiende los derechos humanos como parte central de su posición en la sociedad. Reivindica la igualdad de derechos y oportunidades para todos los mexicanos en los campos de salud, vivienda, educación, cultura y recreación.

### PRINCIPIOS POLÍTICOS

La tendencia política del P.V.E.M. es la ecologista. Por tal motivo, el P.V.E.M. difiere del resto de los partidos. La competencia se sustituye por la integración de esfuerzos en torno de un objetivo común, que es la defensa de la vida y de su hábitat.

El P.V.E.M. afirma la necesidad de instaurar formas democráticas de convivencia en la sociedad, los partidos políticos y el gobierno.

Tolerancia, respecto a la diversidad y a la diferencia son formas que guían del P.V.E.M. en sus relaciones políticas con la sociedad y la esfera pública.

La mejor solución a los problemas de México parte de los principios del Partido Verde Ecologista de México. La falta de aprovechamiento del atractivo turístico, basado en la cultura e historia de nuestro pueblo, deben ser abordados desde soluciones ecologistas.

### 2.3 Razones por las que los actores políticos envían mensajes a la población, y el por qué seleccionan a la televisión como medio para la transmisión de estos mensajes.

#### ENTREVISTA REALIZADA A LOS PRESIDENTES DE LOS PARTIDOS POLITICOS

1.- ¿ Porqué el partido político que usted representa utilizó la televisión para enviar mensajes propagandísticos a la sociedad moreliana durante el pasado proceso electoral de 1998?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. Porque es un medio de penetración que permite transmitir no sólo la propuesta sino la imagen de los candidatos lo cual es tomado en cuenta por el electorado.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. La televisión permite que tanto los hechos sociales como la historia entren a los hogares de los ciudadanos, lo que les proporciona un mejor conocimiento de la sociedad y por ende una mejor relación con ella. Considero que en la actualidad un partido político que no utilice la televisión para enviar mensajes a la población seguramente quedará marginado de las contiendas electorales. Es por ello que utilizamos este aparato de comunicación, aunque debemos señalar que nosotros no privilegiamos a la televisión como el medio más efectivo para llegar a la población, pero sí consideramos que es uno de los más importantes.
- *Lic. Desiderio Camacho Garibo. (PRD)*. Creo que todos los partidos políticos tratan de aprovechar los diferentes medios de comunicación para dar a conocer a sus candidatos, propuestas y plataforma política. En este sentido, de acuerdo a las posibilidades económicas que tuvimos en 1998 fue que utilizamos la televisión.
- *Lic. Susana García Ramírez. (PAN)*. Acción Nacional utilizó la televisión por ser un medio muy visto por las personas ya que en él se capta mejor la idea que se proyecta por contar con audio e imagen lo cual permite que el espectador recuerde mejor a los candidatos, los tenga presentes y pueda votar por ellos el día de las elecciones.

2.- ¿ Qué aspectos destacan ya sea del candidato o de la campaña en este tipo de mensajes?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. Se destaca fundamentalmente la propuesta y el perfil del candidato, su compromiso con la sociedad y el trabajo político partidista que haya desarrollado.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. Existan tres etapas de promoción tanto del candidato como de su oferta política dentro de una campaña electoral. La primera consiste en el posicionamiento del candidato destacando su perfil humano. La segunda intenta posicionar su oferta de gobierno y la tercera se encarga de solicitarle a la población su confianza a través del voto, trabajen por su promoción y en su defensa partiendo de la idea de que éste es el instrumento para cambiar el rumbo del país.
- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Buscamos dar una imagen apropiada para que la ciudadanía se incline por nuestros candidatos después de haber analizado las diferentes opciones políticas.



- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. Buscamos destacar el lado humano del candidato así como su personalidad. Intentamos también que a través de los medios llegue a todas aquellas personas a las que no puede abordar de manera personal para dar a conocer su propuesta de gobierno.

3.- ¿ Cree usted que un spot televisivo de 20 segundos pueda derrumbar las predisposiciones existentes y/o persuadir de manera importante para lograr que el televidente asuma una postura política determinada?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. Difícilmente podrá influir en lo que llamamos el voto duro que es el que todos los partidos políticos tienen, entendiéndose éste como aquel que pertenece a su estructura partidista, dirigentes, militantes, trabajadores y las personas que están identificadas con la propuesta de cada partido, pero sí puede penetrar en el campo que denominamos el voto ciudadano, el cual se define en función a la seriedad de un partido y a la propuesta de su candidato aunque no influye de manera determinante.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PAN)*. En esta parte tendríamos que hablar de niveles de penetración. Considero que sí pueden influir un poco por la forma de presentar estos mensajes y el manejo que se les da, pero no son tan poderosos como para lograr persuadir al electorado ya que esto se puede lograr pero con la suma de todo lo que conlleva una campaña electoral, no sólo con una parte de ella.
- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Considero que en una ligera proporción sí pero es necesario remarcar que los spots son sólo una parte de la campaña propagandística que los partidos utilizan para tratar de convencer al electorado. Es necesario precisar que existe otro tipo de medios y acciones que no son legales y que normalmente el gobierno y el PRI las practican como es inducir al voto y aprovechar los programas federales y estatales de asistencia social entre los que se encuentran Procampo, Progresá, Crédito a la palabra por citar algunos, medios facciosos a los que se enfrentan los partidos de oposición.
- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. Un spot en televisión es sólo una parte de lo que es toda la estrategia publicitaria de un candidato y por tal motivo no puede influir al grado de cambiar las predisposiciones existentes en el electorado. Hay perredistas que no van a cambiar por ver 1000 veces a Fox, ni panistas que vamos a cambiar por ver 40,000 veces a Cárdenas. Esto en lo que se refiere al voto duro, pero la ventaja que tenemos ahorita es que la mayoría de la población no está comprometida con ningún partido político lo que representa un voto volutivo que es donde se trabaja para conseguir votos. Es importante dejar claro que un spot por sí solo no va a cambiar la decisión de los votantes sino toda la estrategia de campaña del partido político.

4.- ¿Cuál considera que sea el medio más efectivo para lograr que el elector se adhiera a una propuesta política y sufrague por su partido político?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. El contacto directo con la gente, con los sectores y organizaciones sociales así como la vinculación entre el candidato y el electorado. De esta forma tanto el candidato como la sociedad tiene la oportunidad de interrelacionarse.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. La forma más efectiva para lograr que la ciudadanía se incline por determinada oferta política es la misma oferta política que proponga un partido político o candidato y la mejor forma para darla a conocer es sin duda el



contacto directo con el elector, para conocer de cerca sus problemas, carencias, necesidades y juntos dar propuestas de solución para dichos problemas, cuando esto no es posible es cuando recurrimos a los medios de comunicación para tratar de darnos a conocer, pero el medio más efectivo sin duda es la oferta política así como el contacto directo.

- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Fundamentalmente es el proyecto de partido, su plataforma política y el tipo de gobierno que queremos. El problema es cómo lograr que la sociedad acepte determinado proyecto, es aquí donde se pone a trabajar el plan de trabajo propagandístico en el cual los medios ocupan una parte importante.
- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. Es el conocimiento real del candidato, su oferta política así como su desempeño en la administración pública y carrera política, cuando esto se puede hacer de manera directa entre candidato y población es excelente y representa la forma más efectiva para lograr que la gente se adhiera a una campaña política, pero cuando no se puede dar el contacto directo con toda la población es cuando se recurre a los medios de comunicación que representan una opción.

5.- Se dice que actualmente la imagen de un candidato y desarrollo de una campaña política se maneja en forma similar a como la mercadotecnia promueve un producto. ¿Qué opina al respecto?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. Es una técnica que se ha venido poniendo en práctica en los últimos años ya que la mercadotecnia electoral es de gran importancia para la imagen del candidato y desarrollo de la campaña partiendo de la idea de que la oferta política es lo más importante en la campaña..
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. Es una técnica que se está aplicando y que aparece como una moda con los politólogos más actualizados que han promovido la imagen de un candidato como un producto dando lugar a lo que conocemos como mercadotecnia electoral. Creo que es una tendencia mundial y no podemos renunciar a ello, aunque debemos aclarar que no estamos del todo de acuerdo con esta situación porque es una manera de manipular la opinión pública. Es importante remarcar que no vemos a los ciudadanos como un mercado sino como personas con aspiraciones, sueños y capacidad desperdiciada así como con pocas oportunidades para triunfar. Nosotros queremos establecer una moda electoral que consista en el mayor contacto posible de un candidato con el electorado y no de aquel candidato que tenga mayores impacto en televisión.
- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Para vender algo tenemos que hacer un buen negocio de imagen para de esta forma convencer a quienes compran o votan en este caso. En la actualidad los medios de comunicación cumplen con un papel fundamental para acrecentar la popularidad de cualquier candidato.
- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. Un partido político que no utilice en estos tiempos la mercadotecnia y los recursos tecnológicos va a quedar rezagado. Acción Nacional es de los partidos pioneros en el uso de la mercadotecnia para la proyección de sus candidatos, lo cual se ha dado gracias a la apertura de los medios de comunicación en los últimos años. Esto ha dado gran resultado en los partidos políticos.



6.- ¿Cómo considera el papel asumido por las televisoras locales en el proceso electoral de 1998?

- *Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. En términos generales fue imparcial, independientemente del tiempo aire que cada partido contrató. Considero que sus programas fueron acordes a la legislación electoral que en su momento permitió que todos los partidos políticos con equidad pudiéramos acudir a tales televisoras.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. Nuestro partido político recurrió a la televisión local para darle a conocer a la población nuestra propuesta política y aceptamos la invitación de cada medio a participar en sus diferentes programas lo que creo que es una buena relación. Considero que existió una buena apertura por parte de los medios y en términos generales la cobertura fue imparcial, aunque claro que siempre existe por ahí algún medio que de una u otra forma trata de resaltar el trabajo de determinada opción política.
- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Siento que existió mayor apertura y disposición que en otros tiempos, sin embargo el PRI ocupó mayores espacios aunado a ellos la promoción del gobierno estatal dando a conocer sus logros e incluso sus proyectos a futuro.
- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. La cobertura fue parcial por la presión del gobierno estatal al montar su campaña de “cuento contigo” “cuenta conmigo” que fue utilizada por el mismo gobierno como por los candidatos del partido oficial.

7.- ¿Por qué considera que el PRI haya ganado todas las diputaciones locales así como la mayoría de las presidencias municipales?

- *Lic. Fernando Orihuela Carmona (PRI)*. Veníamos de un escenario político adverso, donde habíamos perdido gran parte de las posiciones políticas que provocó un gran sentimiento de buscar en la siguiente oportunidad remontar las adversidades electorales de 1997, se dio un extraordinario trabajo en la estructura partidista, el gobernador priista, Tinoco Rubi, impulsó una convocatoria de renovación en todos los municipios del Estado en la que se registró todo el que así lo quiso lo que generó un nuevo liderazgo y nuevas cartas que se presentaron de manera directa fundamentalmente en los hayuntamientos, se logró un trabajo de unidad muy serio, se integraron planillas con gente representativa de todos los sectores del partido. En suma nos dio la oportunidad de Gobernar 75 municipios del Estado y tener la mayoría absoluta en lo que toca a las diputaciones relativas del congreso local.
- *Lic. Luis Patiño Pozas (PT)*. Por un sistema de causas. La primera se refiere a las oposiciones que no hemos podido encontrar los puntos de convergencia necesarios para poder detener la maquinaria estatal. Considero que es necesario crear un frente popular nacido de los partidos de oposición para poder derrotar al PRI que cada vez es más rechazado por la población ya que si hacemos números vamos a ver que sólo alrededor de un 40% de la población lo apoya y el resto, que es la gran mayoría, lo rechaza pero este porcentaje se divide entre los partidos de oposición. Es por ello que considero necesario unirnos para poder vencer al PRI. Otra causa fue que el PRD llegó a la contienda electoral dividido por una serie de imposiciones que no aceptaron así como algunos problemas que no lograron resolver. La otra causa fue la campaña montada por el gobierno estatal para apoyar a los candidatos priistas utilizando el lema “cuento contigo” “cuenta conmigo” que fue adoptado por los candidatos del partido oficial. En esta campaña se repartieron una serie de apoyos a



miles de familias pobres las cuales representan un voto muy vulnerable y fácil de comprar que el gobierno aprovecho muy bien.

- *Lic. Desiderio Camacho Garibo (PRD)*. Existe mucho que hablar al respecto pero voy a limitarme a sólo algunos aspectos. En un proceso electoral existen 3 etapas importantes que son la pre-jornada electoral, la jornada electoral y la post-jornada electoral. La primera consiste en el desarrollo de las actividades generales de la campaña dando a conocer cada uno de los candidatos su oferta política y la forma cómo piensan dar respuesta a las peticiones de la población, pero el gobierno también trabaja al elegir a las personas que van a conducir dichas campañas así como a contabilizar la votación de la jornada electoral y es aquí donde el gobierno empieza a meter las manos. La otra forma como se realiza el trabajo sucio durante ésta etapa es cuando se empiezan a distribuir entre la población los programas federales y estatales que están destinados para convencer a los ciudadanos a votar por los candidatos del PRI.

En la segunda etapa se practica la promoción del voto a favor de los candidatos del partido oficial tanto por parte de funcionarios de gobierno como de militantes de ese partido político así mismo se presenta el clásico acarreo. La tercera etapa sólo contempla la presentación de las actividades regulares y/o irregulares de cada partido político ante las autoridades electorales.

En suma podemos decir que el PRI ganó porque el gobierno estatal repartió mucho dinero aplicándolo de forma tendenciosa en programas de asistencia social en pleno proceso electoral lo que le funcionó gracias al voto vulnerable de toda la gente pobre.

- *Lic. Susana García Ramírez (PAN)*. Debido al gasto del herario público del gobierno del Estado que se desbordó en los ayuntamientos especialmente panistas. Se practicó, además, la compra del voto con artículos como bicicletas y pollos.

## ENTREVISTA REALIZADAS A PERSONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO ESTATAL Y MUNICIPAL

1.- ¿Con qué fines se envían spots televisivos a la sociedad mediante los cuales se le da a conocer las actividades que el Gobierno realiza?

*Lic. Silvana Galván Ponce de León. (Directora de com. social estatal)*. La finalidad de manejar campañas de televisión difundiendo las actividades del Gobernador Tinoco Rubí así como de las diferentes dependencias es para tratar de transparentar la actividad gubernamental, para que la gente esté al tanto de las diferentes acciones y obras más importantes que se realizan, para que la gente sepa en qué se gastan los recursos de que dispone el gobierno para beneficio de la sociedad, para que la sociedad se entere cómo se promueve el Estado, cómo se buscan las inversiones que puedan generar mayores oportunidades de empleo así como las que se realizan en los diferentes puntos del Estado. La televisión es un instrumento electrónico al que cualquier gobierno recurre para dar a conocer lo anterior.



*Lic. Alejandro Rojas Flores. (Colaborador de com. social municipal).* Lo hacemos porque la ciudadanía tiene derecho a la información que a través de los medios podemos darle, pretendemos que la gente esté al tanto de los avances y acciones que la administración municipal realiza así mismo se pretende generar una opinión pública favorable para nosotros.

2.- ¿ Considera usted que este tipo de mensajes puedan crearle al espectador una idea del trabajo que desempeña el gobierno en turno y de esta forma influirlo para elegir una opción política determinada en un proceso electoral?

*Lic. Silvana Galván Ponce de León. (Directora de com. social estatal).* Creo que en la medida en que la gente esté enterada de cómo trabaja su gobierno en esa misma medida también tendrá que decidir que quiere a futuro, cuál es su opción política que desea seguir. No es precisamente la finalidad de nosotros anunciar para que la gente vote por determinado partido y/o persona más bien creo que eso es una consecuencia del trabajo que cada gobernador, presidente o funcionario realiza, si la población ve que se está trabajando bien pues obviamente va a querer que se siga trabajando de esa misma manera.

*Lic. Alejandro Rojas Flores. (Colaborador de com. social municipal).* Depende de los medios que se utilicen así como la periodicidad con que se presenten estos mensajes. Considero que es difícil medir si realmente influyen o no aunque una forma de hacerlo es por medio de estudios así como en la siguiente contienda electoral “si la acción del partido político en turno es buena la población volverá a votar por esa misma opción política o viceversa”.

3.- Se dice que actualmente la imagen que proyecta un gobierno ante la sociedad se maneja en forma similar al trato que la mercadotecnia le da a un producto. ¿Qué opina al respecto?.

*Lic., Silvana Galván Ponce de León. (Directora de com. social estatal).* Creo que han cambiado mucho las formas de transmitir los mensajes así como la misma publicidad. Nosotros lo que producimos son cápsulas informativas para que la población se entere de lo que ya comentamos anteriormente, no se utiliza a un gobernador como un producto ya que recurriríamos a otros elementos, por lo tanto no se les maneja como un producto sino como hombres que tienen una gran responsabilidad de informar y de satisfacer el derecho que todo ciudadano tiene a la información y de esta forma estamos cumpliendo con dicha obligación.

*Lic. Alejandro Rojas Flores (Colaborador de com. social municipal).* La imagen de un gobierno también puede considerarse como un producto que adquirimos no por medio del dinero sino del voto y por ello es que queremos guardar cierta imagen y demostrar con acciones que la sociedad no se equivocó al votar por nosotros.

El programa "El debate" se transmitió los días 10 y 11 de mayo de 1998, en los canales de televisión abierta de Morelia y Toluca, con una duración de 60 minutos.

El programa se transmitió en los canales de televisión abierta de Morelia y Toluca, con una duración de 60 minutos. El programa se transmitió en los canales de televisión abierta de Morelia y Toluca, con una duración de 60 minutos.

El programa se transmitió en los canales de televisión abierta de Morelia y Toluca, con una duración de 60 minutos. El programa se transmitió en los canales de televisión abierta de Morelia y Toluca, con una duración de 60 minutos.

### Spots televisivos de partidos políticos de radio y televisión

Partido político	Periodo	Número de Spots (segundos)	Total
Partido Acción Nacional (Morelia Sur) Morelia (Miguel Alemán)	30/05/98 - 06/06/98	10	35
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	20
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	30
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	40
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	50
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	60
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	70
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	80
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	90
Partido Acción Nacional (Morelia Norte) Toluca (Miguel Alemán)	27/05/98 - 06/06/98	10	100

## Capítulo 3 El mensaje político televisivo en las Elecciones de 1998 en Morelia



### 3.1 El mensaje de los agentes políticos en la televisión local

En este tercer capítulo de la investigación se abordan los mensajes propagandísticos enviados por los agentes políticos a la población moreliana.

Se revisa el número de spots que cada agente político transmitió en los diferentes canales televisivos así como sus principales características en su formato partiendo de su estructura.

Se identifica el discurso utilizado por cada agente político y se establecen diferencias y similitudes entre sus mensajes propagandísticos.

#### Spots Transmitidos Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Agente Político Transmisor	Periodo	Número de Spots (diarios)	Total
Candidato a Diputado Morelia Sur Alfredo Muñoz Reyes	30 / Oct - 04 / Nov	3	18
Candidato a Diputado Morelia Norte Enrique Juárez Trejo	23-oct	5	5
	24 - 25 Oct	10	20
	30 / Oct - 04 / Nov	6	36
			61
Candidato a Presidente Municipal Salvador Galván Infante	16 / Oct - 04 / Nov	12	240
	30 / Oct - 04 / Nov	6	36
			276
Institucionales	02 - 04 / Nov	15	45

## Spots Transmitidos Canal 13

Agente Político	Periodo	Total Spots
<b><i>Partido Acción Nacional</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Rafael Castelazo	09 / Oct – 04 / Nov	202
Candidato a Diputado Morela Sur José Luis Marín Soto	-	-
Candidato a Diputado Morelia Norte Francisco Morelos Borja	-	-
Institucionales	09 / Oct - 04 / Nov	358
<b><i>Partido de la Revolución Democrática</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Juan Iriarte Méndez	09 / Oct - 04 / Nov	153
Candidato a Diputado Morelia Sur Ignacio Mendoza Jiménez	-	-
Candidato a Diputado Morelia Norte Bertha Alicia Rodríguez Carrillo	-	-
Institucionales	-	-
<b><i>Partido Revolucionario Institucional</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Salvados Galván Infante	09 / Oct - 04 / Nov	248
Candidato a Diputado Morelia Sur Alfredo Muñoz Reyes	09 / Oct - 04 / Nov	199
Candidato a Diputado Morelia Norte Enrique Juárez Trejo	09 / Oct - 04 / Nov	140
Institucionales	09 / Oct - 04 / Nov	550



## Spots Transmitidos Sistema Telecable

Agente Político	Periodo	Total Spots
<b><i>Partido de la Revolución Democrática</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Juan Iriarte Méndez	-	1984
Candidato a Diputado Morelia Sur Ignacio Mendoza Jimenez	-	397
Candidato a Diputado Morelia Norte Bertha Alicia Rodríguez Carrillo	-	397
Institucionales	-	-
<b><i>Partido Acción Nacional</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Rafael Castelazo Mendoza	-	1100
Candidato a Diputado Morelia Sur José Luis Marín Soto	-	295
Institucionales	-	-
Candidato a Diputado Morelia Norte Francisco Morelos Borja	-	295
Institucionales	-	-

Agente Político	Periodo	Total Spots
<b><i>Partido Revolucionario Institucional</i></b>	-	
Candidato a Presidente Municipal Salvador Galván Infante	-	1530
Candidato a Diputado Morelia Sur Alfredo Muñoz Reyes	-	325
Candidato a Diputado Morelia Norte Enrique Juárez Trejo	-	325
Institucionales	-	-
<b><i>Partido del Trabajo</i></b>		
Candidato a Presidente Municipal Horacio Ireta Alas	-	1073
Candidato a Diputado Morelia Sur Eduardo Velázquez Reyes	-	357
Candidato a Diputado Morelia Norte Luis Mejía Ramírez	-	358
Institucionales	-	-



## Total de Spots Transmitidos por Agentes Políticos

Agente Político	Total Spots Transmitidos
<b><i>Partido Acción Nacional</i></b>	
Candidato a Presidente Municipal Rafael Castelazo Mendoza	1302
Candidato a Diputado Morelia Norte Francisco Morelos Borja	295
Candidato a Diputado Morelia Sur	295
Institucionales	358

### ***Partido Revolucionario Institucional***

Candidato a Presidente Municipal Salvador Galván Infante	2054
Candidato a Diputado Morelia Norte Enrique Juárez Trejo	526
Candidato a Diputado Morelia Sur Alfredo Muñoz Reyes	542
Institucionales	595

**Agente Político****Total Spots Transmitidos*****Partido de la Revolución Democrática***

Candidato a Presidente Municipal  
Juan Iriarte Méndez

2137

Candidato a Diputado Morelia Norte  
Bertha Alicia

397

Candidato a Diputado Morelia Sur  
Ignacio Mendoza

397

Institucionales

-

***Partido del Trabajo***

Candidato a Presidente Municipal  
Horacio Ireta Alas

1073

Candidato a Diputado Morelia Norte  
Luis Mejía Ramírez

358

Candidato a Diputado Morelia Sur  
Eduardo Velázquez Reyes

357

Institucionales

-



## Spots Transmitidos por el Gobierno Estatal Durante 1998.

### *Enero*

<b>Campaña</b>	<b>No. Spots</b>	<b>Duración</b>	<b>Días</b>
Mensaje de Fin de Año del C. Gobernador	1	12 min	02 - 05 ene
Spots Preventivos y Posteriores al II Informe del Gobierno Estatal	12	30" - 40"	15 ene - 04 feb
Transmisión Especial	1 Programa	2 hrs	25-Ene.
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 31 ene

### *Febrero*

Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 28 feb
--	------------	--------	-------------

### *Marzo*

Exportación de Aguacate ( 1a. Etapa )	8	30"	03 - 06 mar
Transmisión II Informe de Actividades Sra. Rosario Ortíz de T.	1 Programa	11 min	16-Mar.
Spots Posteriores al II Informe de Actividades DIF Estatal	10	30"	17 - 20 mar
Spots Posteriores al II Informe de Actividades DIF Estatal			
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01- 31 mar.
5a. Visita C. Presidente de la República EZPL.	10	30"	18 - 27 mar
	5	30"	23 - 27 mar

### *Abril*

Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 30 abril
Reportaje Megaproyecto Lázaro Cárdenas	1	5 min. 30"	29-Abr.
Reportaje Especial Gira del C. Gobernador por Argentina	1 Reportaje	5 min	30-Abr.

### *Mayo*

Spots Relacionado a la Gira del C. Gobernador por Argentina	1	30"	02 - 06 mayo
	3	20"	02 - 06 mayo

Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 31 mayo
Progresá Cumple en Michoacán	6	30"	05 - 14 mayo
Acuerdo del C. Gobernador con Partidos Políticos	8	30"	16 - 20 mayo
Reportaje Especial Houston Tx.	1	5 min	14-May.
Promocionales Acuerdos Políticos	6	30"	14 - 22 mayo
Salarios Maestros	6	30 "	25 - 29 mayo

### **Junio**

Día Mundial del Medio Ambiente	8	30"	04 y 05 junio
Reportaje Expo centro	1 Reportaje	9 min	4-Jun.
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 30 junio

### **Julio**

Programa para Dignificar y Rescatar el Centro Historico	10	30"	01 - 04 julio
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 31 julio
Michoacán Progresá ( 1a. Etapa)	6	45" - 50"	06 - 17 julio

### **Agosto**

Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 31 Agosto
Michoacán Progresá ( 4a. Etapa)	6	30"	28 Ago - 10 Sept

### **Septiembre**

Michoacán Progresá (6ª. Etapa)	12	30"	26 - 30 Sept
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 - 30 Sept



### **Octubre**

Concurso Raza Purhepecha	8	30"	12 – 17 Oct
Día mundial de la alimentación. Mensaje Sra. Rosario Ortíz.	8	40"	16 Oct

### **Noviembre**

Invitación C. Gobernador para que los michoacanos participen el 8 de Noviembre	2	1'30"	05 – 06 Nov
Competitividad Turística	8	30"	25 – 27 Nov
Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 – 30 Nov

### **Diciembre**

Resumen Informativo Semanal Jornada Michoacana	1 Programa	10 min	01 – 31 Dic
Mensaje Fin de Año Lic. Victor Manuel Tinoco Rubi	2 Veces	7 min	24,30,31 Dic

## **Spots Transmitidos por el Gobierno Municipal Durante 1998.**

El total de spots transmitidos por el gobierno municipal durante este 1998 corresponde a 1633 spots de 20 segundos cada uno.

CUADRO REPRESENTATIVO DE SPOTS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Spots Revisados	Estructura	Planos	Imagen de acuerdo al tipo de plano utilizado	Angulos	Tomas	Lenguaje	Canal	Música
7 Spots 4 Inst. 1 M Norte 1 M sur 1 P Mpal.	<p>La estructura que siguen los Spots de este partido político consiste en cuatro puntos que señalaremos a continuación:</p> <p>-En la primera parte del mensaje propagandístico se destaca, dependiendo del asunto que trate el spot, algún avance registrado por el gobierno estatal. (Sólo en el caso de los spots institucionales).</p> <p>-En la segunda parte se habla de un problema específico llámese educativo, de salud, seguridad pública, etc., haciendo hincapié en la forma de cómo se puede mejorar dicho servicio o solucionarlo en caso de que</p>	<p>General</p> <p>De pequeño conjunto y medio.</p> <p>-Americano.</p> <p>-Medio</p>	<p>Aparecen imágenes de zonas rurales y urbanas con sus edificios, personas y ambientes que las caracterizan.</p> <p>De igual forma se muestran los principales lugares turísticos del estado y la ciudad, carreteras e industrias así como los avances en el campo y la ganadería.</p> <p>Se observan personas realizando actividades laborales y/o recibiendo apoyos en aspectos relacionados con la salud, educación, cultura y deporte.</p> <p>Sobresalen en los spots relacionados con cuestiones de salud y alimentación así como en aquellos que tienen que ver con las diferentes etnias del estado. En este tipo de planos se</p>	<p>Normal</p> <p>Este tipo de ángulo es el que prevalece ya que es utilizado en alrededor del 80 por ciento de las imágenes propagandísticas de este instituto político.</p> <p>Contrapicada</p> <p>Se recurre a el sólo en algunas ocasiones en que los personajes políticos se dirigen en forma directa al televidente para</p>	<p>Frontal</p> <p>Las tomas frontales prevalecen en alrededor de un 85 por ciento de las ocasiones.</p> <p>Perfil</p> <p>Este tipo de tomas le siguen a las de tipo frontal en cuanto al número de ocasiones</p>	<p>Se utiliza un lenguaje formal, claro y directo capaz de ser entendido por cualquier ciudadano.</p>	<p>SMRTV</p> <p>Canal 13</p> <p>Sist.Tele cable</p>	<p>Regional y tema de la campaña.</p>



<p>represente un problema.</p> <p>-Se afirma que el o los candidatos de este instituto político cuentan con la capacidad y decisión así como el proyecto para</p> <p>mejorar las condiciones sociales de toda la población.</p> <p>-Por último se hace una invitación al televidente a votar por los candidatos de ese partido político por las razones antes mencionadas.</p>	<p>-1<sup>er</sup> Plano</p> <p>De Detalle</p>	<p>puede observar el saludo y muestras de afecto de parte de los personajes políticos hacia los ciudadanos.</p> <p>Son principalmente utilizados en los spots que tratan aspectos turísticos y artesanales.</p>	<p>dar a conocer una propuesta, manifestar una inquietud y/o pedir su apoyo a través del voto.</p> <p>Picada</p> <p>Su aparición es casi nula ya que sólo se les observa en cuestiones relacionadas a la seguridad pública e infraestructura carretera.</p>	<p>ocasiones utilizadas y son captadas en ellas tanto ciudadanos como personajes políticos.</p> <p>De Espalda</p> <p>Su utilización es mínima y sólo son tomadas en los ciudadanos nunca en los personajes políticos.</p>			
--	--	---	---	---	--	--	--

CUADRO REPRESENTATIVO DE SPOTS DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA

Spots Revisados	Estructura	Planos	Imagen de acuerdo al tipo de plano utilizado	Angulos	Tomas	Lenguaje	Canal	Música
5 Spots 2 Inst. 1 M Norte 1 M sur 1 P Mpal.	<p>Los mensajes propagandísticos del PRD aparecen bajo un formato compuesto por tres partes que señalaremos a continuación.</p> <p>- En la primera parte del spot se hace el señalamiento de que las condiciones económicas y sociales de las familias morelianas y michoacanas son cada vez más difíciles considerando que el Gobierno es el culpable de tal problema y no hace nada para solucionar esta situación.</p> <p>- En la segunda parte se afirma que para poder</p>	<p>General</p> <p>De pequeño conjunto y medio.</p> <p>-Americano.</p>	<p>Este tipo de planos se utilizan para presentar imágenes urbanas y rurales en las que se reflejan las carencias económicas, falta de servicios públicos, inseguridad, abandono y pobreza en la que, según el mensaje propagandístico, viven cientos de familias</p> <p>Aparecen ya sea familias enteras o personas solas realizando diferentes actividades entre las que destacan el ir de compras, compartiendo los alimentos, jugando y estudiando. Los rostros de los personajes reflejan, de acuerdo a la parte del mensaje, tristeza o alegría</p> <p>En este tipo de planos se reflejan ya sea rostros de preocupación, tristeza y desesperación ó esperanza, alegría y optimismo de parte de los miembros de varias familias</p>	<p>Normal</p> <p>Los ángulos normales prevalecen en la gran mayoría de las imágenes propagandísticas de este partido político. Su utilización se realiza en un 85 por ciento de las ocasiones.</p> <p>Contrapicada</p> <p>Son especialmente utilizados cuando el personaje político se dirige al televidente para plantear alguna cuestión y/o pedir su apoyo.</p>	<p>Frontal</p> <p>Se recurre a ellas en todos los spots de este partido político y son las que prevalecen en alrededor de un 80 por ciento de las ocasiones.</p> <p>Perfil</p> <p>Aparecen en un número menor de ocasiones y se utilizan tanto en los ciudadanos como en los personajes políticos.</p>	<p>El lenguaje utilizado en los mensajes propagandísticos de este instituto político se caracteriza por ser directo, formal y claro capaz de ser entendido por cualquier ciudadano.</p>	<p>Canal 13</p> <p>Sist.Tele cable</p>	<p>Regional y tema de la campaña</p>



	<p>resolver los problemas sociales es necesario un cambio en nuestros gobernantes así como en la forma de trabajar y legislar en beneficio del bienestar social y se hace una invitación a votar por los candidatos de ese partido argumentando que ellos son los únicos verdaderamente preocupados e interesados en tal situación.</p> <p>- En la tercera y última parte del mensaje el personaje político hace otra invitación a cruzar el sol azteca al momento en que uno de los miembros de la familia que lo acompaña levanta su mano izquierda y nace de ella un resplandor amarillo que ilumina la pantalla con el logo del PRD.</p>	<p>-Medio - 1<sup>er</sup>Plano</p> <p>De Detalle</p>	<p>presumiblemente pertenecientes a la clase media y baja dando mayor tiempo de exposición a los rostros de los niños que oscilan entre los cuatro y diez años de edad.</p> <p>Este tipo de planos pasan prácticamente desapercibidos y sólo se les observa en objetos</p>	<p>Picada</p> <p>Se recurre a ellos en las ocasiones en que los niños reflejan rostros de tristeza e incomprensión.</p>	<p>De Espalda</p> <p>Su utilización es casi nula y se les observa sólo en ciudadanos no en los personajes políticos.</p>			
--	--	---	--	---	--	--	--	--

CUADRO REPRESENTATIVO DE LOS SPOTS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

Spots Revisados	Estructura	Planos	Imagen de acuerdo al tipo de plano utilizado	Angulos	Tomas	Lenguaje	Canal	Música
5 Spots 2 Inst. 1 M Norte 1 M sur 1 P Mpal.	La estructura que presentan los spots de este partido político puede dividirse en tres apartados.  - En el primero se señala que todo ciudadano merece tener mejores condiciones de vida así como mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo en todos los sentidos llámese económicos, sociales, deportivos, culturales, etc.  - En la segunda parte se asegura que todo ello se puede lograr con la participación decidida de toda la población y el	General	En los planos generales del PAN se recurre con mucha frecuencia a las imágenes de personas realizando actividades laborales, deportivas, educativas etc. La utilización de imágenes del medio rural es menor en comparación de las de tipo rural.	Normal  La mayoría de las imágenes se ejecutan bajo este tipo de ángulo y prevalecen en alrededor de un 80 por ciento de las ocasiones.	Frontal  Prevalecen en alrededor de un 80 por ciento de las imágenes y se realiza tanto en ciudadanos como en los personajes políticos.	Se utiliza un tipo de lenguaje sencillo, claro y directo que puede entender toda la ciudadanía.	Canal 13  Sist. Tele-cable	Regional y tema de la campaña
		De pequeño conjunto y medio	Este tipo de imágenes reflejan lo mismo que las de tipo general ya que representan las mismas acciones y ambientes sin reflejar bienestar o malestar social ó económico en las personas que aparecen a cuadro.	Contrapicada  Son utilizadas tanto en ciudadanos que realizan diversas actividades laborales, sociales o deportivas como en los personajes políticos.	Perfil  Se lleva a cabo sólo en aquellas ocasiones en que el personaje político o ciudadano parece ausente de la acción principal que maneja la imagen. Su utilización se lleva a cabo en pocas ocasiones.			
		-Americano. Medio 1 <sup>er</sup> Plano	A este tipo de planos se les da el mismo manejo que los antes tratados y su utilización es prácticamente la misma.					



	<p>trabajo de un gobierno que garantice poco a poco el bienestar social y humano de toda la población.</p> <p>-Por último se hace incapie en que este tipo de gobierno es el que quieren y proponen los candidatos de Acción Nacional y se hace una invitación al televidente a votar por dicho partido para lograr lo antes señalado.</p>	<p>De Detalle</p>	<p>La utilización de planos de detalle es mínima y sólo se les maneja en objetos.</p>	<p>Picada</p> <p>Su manejo pasa prácticamente desapercibido y son captadas sólo en algunos objetos.</p>	<p>De Espalda</p> <p>Son prácticamente nulas y no se realizan en los personajes políticos.</p>			
--	--	-----------------------	---	---	--	--	--	--

CUADRO REPRESENTATIVO DE LOS SPOTS DEL PARTIDO DEL TRABAJO

Spots Revisados	Estructura	Planos	Imagen de acuerdo al tipo de plano utilizado	Angulos	Tomas	Lenguaje	Canal	Música
4 Spots 1 Inst. 1 M Norte 1 M sur 1 P Mpal.	<p>En los spots de este partido político se puede observar que se manejan en tres partes que enumeraremos a continuación.</p> <p>En la primer etapa del mensaje se le da a conocer al televidente las razones por las que el Partido del Trabajo intenta gobernar en su intento de acabar, según ellos, con el atraso social y económico que impera en la sociedad y frena su desarrollo.</p> <p>En la segunda parte se habla de los problemas más graves por los que atraviesa la población y</p>	<p>General</p> <p>De pequeño conjunto y medio.</p> <p>-Ameri- -cano. -Medio -1<sup>er</sup> Plano</p>	<p>Los planos generales de este partido político presentan imágenes de zonas urbanas, y rurales en menor medida, en las que se aprecian calles y caminos en mal estado, escenas que reflejan inseguridad, pobreza y abandono.</p> <p>En este tipo de planos aparecen niños, jóvenes y adultos realizando trabajos pesados y percibiendo salarios insuficientes.</p> <p>Estas imágenes van ligadas a las anteriores ya que se reflejan en los rostros tristeza, preocupación e insertidumbre.</p>	<p>Normal</p> <p>La gran mayoría de las acciones se desarrollan bajo este tipo de ángulo en alrededor de un 75 por ciento de ellas.</p> <p>Contrapicada</p> <p>Se recurre a este ángulo en pocas ocasiones y se utilizan principalmente en los agentes políticos.</p>	<p>Frontal</p> <p>Su manejo se ejecuta en un 80 por ciento de las imágenes.</p> <p>Perfil</p> <p>Se realizan en menor medida tanto en ciudadanos como en los personajes políticos.</p> <p>De Espalda</p> <p>Su utilización pasa prácticamente desapercibida y nunca se practica en los personajes políticos.</p>	<p>Se recurre a un lenguaje directo, formal y claro que lo puede entender fácilmente la ciudadanía.</p>	Sist.Tele cable	Regional y tema de la campaña.



con los que ésta tiene que luchar día con día. Se destacan los problemas alimenticios, el desempleo y la inseguridad.

En la tercera parte del mensaje afirman que los candidatos de este instituto político cuentan con una verdadera vocación de servicio además de responsabilidad y compromiso con la sociedad por lo que hacen una invitación para que voten por dicho partido y brindarle a todos los ciudadanos un mejor futuro.

El Partido Acción Nacional (PAN) señala que por su historia, sus valores y sus principios, el PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad. El PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad. El PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad.

Picada

Su apreciación pasa prácticamente desapercibida siendo utilizada sólo en algunos objetos.

El Partido Acción Nacional (PAN) destaca por su historia, sus valores y sus principios, el PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad. El PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad. El PAN es el partido que mejor representa a la familia y a la sociedad.

### **3.2 Características del mensaje político televisivo enviado por los agentes políticos a la sociedad moreliana.**

Una vez revisados los spots propagandísticos que utiliza cada partido político durante el periodo previo a las elecciones de 1998 es necesario precisar lo que cada uno de ellos maneja como discurso en su intento de lograr el voto mayoritario para, de esta forma, corroborar o refutar lo que manejamos en la primer hipótesis de este trabajo de investigación.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) destaca los avances registrados por el actual gobierno estatal y señala que es indispensable seguir por ese camino para consolidar el desarrollo económico y lograr el bienestar social que le permita a cada ciudadano elevar su nivel de vida.

Puntualizan que los principales problemas y carencias sociales deben atacarse de fondo tanto por el gobierno como por toda la ciudadanía con decisión, inteligencia y sentido común.

Afirman que los candidatos de ese partido cuentan con el proyecto, la capacidad y decisión necesaria para lograr paulatinamente este bienestar social que la ciudadanía reclama.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) habla de las carencias económicas y sociales con las que miles de familias tienen que luchar día a día y culpa al gobierno por ello afirmando que no se está haciendo nada para combatir tal situación.

Aseguran que los candidatos de ese partido representan la única opción de un cambio verdadero que luche para acabar con esta situación y pueda crear las condiciones económicas, políticas y sociales para lograr que cada familia viva mejor por lo que invitan al televidente a votar por ese partido ya que, según ellos, sólo con la decisión y el voto mayoritario de la población se puede lograr lo que cada michoacano busca en forma personal, familiar y social.

El Partido Acción Nacional (PAN) señala que todos los ciudadanos merecen tener mejores condiciones de vida, mayores oportunidades de desarrollo en todos los sentidos así como un gobierno que los represente dignamente y procure, por sobre todas las cosas, el bien común.

Afirman que lo anterior se puede lograr paso a paso con el trabajo de un buen gobierno y la cooperación decidida de toda la ciudadanía y añaden que es indispensable votar por la propuesta de los candidatos de acción nacional ya que son la mejor opción para poder llevar a cabo lo antes mencionado.

El Partido del Trabajo (PT) cuestiona el trabajo gubernamental de las actuales administraciones por su ineficacia en la procuración de justicia social para toda la ciudadanía señalando que las cosas se pueden hacer de mejor manera para generar un desarrollo sostenido en todos los sectores sociales, políticos y económicos que le permita a cada ciudadano desempeñar un papel dentro de la sociedad que contribuya al mejoramiento de sus condiciones de vida.



Los cuatro institutos políticos que toman parte en los medios de comunicación del proceso electoral local de 1998 presentan en sus mensajes propagandísticos enviados a la población moreliana en forma de spots televisivos diversas similitudes y diferencias, en su formato principalmente, que trataremos a continuación.

El PRI es el instituto político que más espacios contrata en la televisión para promover la imagen y oferta política de sus candidatos además de que es el único que utiliza las tres televisoras que laboran en la ciudad.

El PRD recurre al canal 13 de Michoacán y a la televisión por cable y es el instituto político que le sigue al PRI en cuanto al número de espacios contratados para la promoción de su oferta política.

De igual forma el PAN trasmite sus spots en la televisión por cable y el canal 13 ocupando el tercer sitio en espacios contratados con el fin antes mencionados.

Por su parte el PT sólo recurre a los servicios de la televisión por cable y le sigue al PAN en cuanto al número de espacios contratados mientras que el PVEM no utiliza tales espacios para la promoción de sus candidatos.

En lo referente a la utilización de planos los cuatro institutos políticos recurren a los de tipo general, de pequeño conjunto, entero, americano, medio y primer plano manejando en cada uno de ellos imágenes que ya se señalaron en las gráficas anteriores y que varían de acuerdo al discurso utilizado en cada uno de los spots.

Cabe señalar que los planos de detalle aparecen en muy pocas ocasiones pasando éstos prácticamente desapercibidos.

Los ángulos normales prevalecen, como ya lo vimos, en alrededor del 80 por ciento de las imágenes propagandísticas enviadas por los partidos políticos, los ángulos en contrapicada y picada sólo se les utiliza cuando los personajes políticos se dirigen al televidente, en el caso de los primeros y/o por lo general en objetos, en los segundos.

De igual forma las tomas frontales prevalecen en un 80 por ciento de las ocasiones seguidas de las de perfil y las de espalda que prácticamente no se les maneja y nunca se utilizan en los agentes políticos.

El lenguaje utilizado por los cuatro partidos políticos en sus spots televisivos se caracteriza por ser formal, directo y claro capaz de ser entendido por toda la población.

La transmisión de los mensajes se lleva a cabo a lo largo de la transmisión televisiva teniendo mayor presencia en los cortes de espacios noticieros y programas de opinión política así como en los últimos días permitidos para hacer proselitismo.

En lo que se refiere al contexto que envuelve las imágenes podemos observar que se desarrolla en diferentes espacios y sectores sociales de la población, teniendo éstos dos aspectos una estrecha relación ya que en el lugar donde se desarrolla la acción del spot siempre corresponde al sector de la población del que se está hablando en dicho spot.

Si, por ejemplo, el espacio propagandístico se refiere a educación, las imágenes van ligadas a ese rubro con la aparición de estudiantes de zonas rurales y urbanas populares de nivel básico.

Este mismo trato se le da a todos los demás spots que tratan aspectos relacionados con salud, alimentación, seguridad pública, etc. En la música que los envuelve, por lo general de fondo con elevación del volumen al final del spot, sobresale el tema de las campañas aunque también es utilizada la música regional.

Tanto el gobierno municipal como estatal también hacen uso de la televisión para enviar mensajes a la población. Estos espacios, a diferencia de los enviados por los partidos políticos, no invitan al televidente a votar por determinada opción política, sólo se limitan a dar a conocer las principales obras y acciones realizadas en busca del bienestar social de toda la población.

Utilizando el slogan “con acciones te cumplimos” el gobierno municipal y “cuento contigo, cuenta conmigo” del estatal dan a conocer los avances registrados en materia de seguridad pública, salud, educación, cultura, deporte, turismo, servicios públicos etc.

En estos spots, generalmente de 20”, se puede apreciar que su ritmo es más ágil en comparación con los de los partidos políticos con la aparición de imágenes que muestran un vínculo que relaciona a la ciudadanía con la culminación de obras por parte de ambos gobiernos en planos, por lo general, abiertos y de conjunto en angulación normal así como en contrapicada en menor número de ocasiones pasando prácticamente desapercibido los planos de detalle.

Cabe señalar que los lugares y personajes que toman parte en los spots tanto gubernamentales como de los partidos políticos varían de acuerdo al asunto que aborda cada spot dando lugar así a la aparición de zonas tanto urbanas como rurales con las personas y ambientes que las caracterizan.

Ambos gobiernos dan a conocer las principales acciones que realizan en busca del bienestar social de la población.

En estos spots se informa de las obras más importantes en materia económica, educativa, seguridad pública etc. La utilización de diversos planos, ángulos y tomas se ejecuta en las imágenes de estos spots en los que se observan personajes políticos trabajando y manteniendo un contacto directo con toda la ciudadanía.

El discurso utilizado en estos mensajes consiste en señalar que se han registrado avances en beneficio de la población y manejan la idea de que se está trabajando en busca de tal objetivo.

Señalan, además, que la ciudadanía cuenta con un gobierno que mantiene las puertas abiertas para cualquier situación o petición de cualquier ciudadano.

Una revisados los spots propagandísticos que utilizó cada agente político durante el periodo previo a las elecciones locales de 1998 podemos corroborar lo que se manejó en la primer hipótesis de este trabajo de investigación ya que efectivamente el discurso manejado por los agentes políticos tiende a utilizar las carencias sociales de la población en las que destacan cuestiones relacionadas con la salud, alimentación, educación y seguridad pública.

Manifiestan la intención de darle solución a dichas carencias para lograr un desarrollo paulatino que contribuya a mejorar las condiciones de vida de la población y elevar el nivel de vida de todos los ciudadanos.





En este cuarto y último capítulo de la investigación se muestra un panorama global de las condiciones poblacionales, geográficas y económicas de la sociedad moreliana apoyados en información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en el censo de población y vivienda de 1995 así como en los indicadores de empleo y desempleo de 1998.

Se tratan aspectos sobre la relación que mantuvieron los mensajes propagandísticos enviados por los agentes políticos a través de la televisión con diversos sectores de la población moreliana,

Para ello se aplicó una muestra no probabilística por cuotas a un total de 1500 personas de diversos sectores sociales de la población tanto a hombres como mujeres mayores de 18 años de edad que radiquen y voten en la ciudad de Morelia.

Los sujetos de estudio se dividieron en amas de casa, obreros, comerciantes, estudiantes, profesionistas, burócratas, prestadores de servicios y público en general.

Así mismo se enumeran los aspectos en los que en mayor y menor medida los sujetos de estudio se apoyaron para optar por determinada opción política y el medio por el que, regularmente, siguieron el proceso electoral.

#### 4.1 La población moreliana

Es importante para este capítulo dar a conocer algunos datos poblacionales, geográficos e indicadores generales de empleo que nos permitan tener un panorama global de la población moreliana que, como ya lo mencionamos anteriormente según el censo de población y vivienda de 1995, está compuesta por 512,169 ciudadanos de los cuales 247,076 son hombres y 265,093 mujeres, con una edad media de 22 años.

La población de 18 años en adelante, que es la que particularmente nos interesa, está compuesta por 309,361 personas de las que 145,154 pertenecen al sexo masculino y 164,207 al sexo femenino.

Un total de 325,169 personas mayores de 15 años son alfabetas y el total de viviendas habitadas es de 110,795 con un promedio de habitante en cada una de ellas de 4.6.

En la ciudad existen un total de 476 zonas o sectores divididos en colonias, fraccionamientos y viviendas de infonavit.



Morelia: Indicadores de empleo y desempleo.  
(Porcentaje).

Concepto	1998 (Año)
1. Población de 12 años y más 2/	73.8
2. Población Económicamente Activa (PEA)	
General	52.6
Hombres 3/	70.7
Mujeres 4/	36.7
3. Tasa de Desempleo Abierto 5/:	
General	1.9
Hombres	1.7
Mujeres	2.1
Grupos de Edad:	
12-19 años	4.4
20-24 años	3.9
25-34 años	1.6
35-44 años	0.9
44 años y más	0.6
4. Población Económicamente Inactiva (PEI)	
Inactivos disponibles 6/	0.2
Inactivos no disponibles 6/	99.8
Condición de Inactividad 6/	
Estudiantes	43.3
Quehaceres domésticos	43.7
Pensionados y jubilados	4.8
Otros inactivos	8.2
5. Población Desocupada Abierta por:	
Motivos para dejar el Empleo:	
Cese	33.6
Trabajo temporal terminado	15.8
Insatisfacción con el trabajo	40.5
Otros motivos	10.1

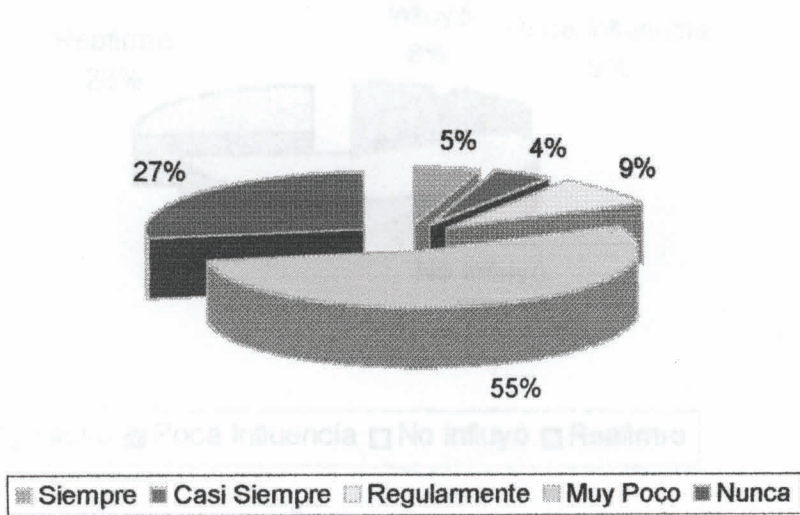
Duración del Desempleo:	
1-4 semanas	48.8
5-8 semanas	21.1
9 y más semanas	30.1
Con Experiencia Laboral 7/	81.2
Sin Experiencia Laboral 7/	18.8
Rama de Actividad:	
Transformación	17.0
Servicios	41.9
Comercio	20.5
Otros 8/	20.6
Por Nivel de Instrucción:	
Sin instrucción	1.2
Primaria Incompleta	7.2
Primaria Completa	11.5
Secundaria incompleta y completa	40.6
Medio superior y superior	39.5
Posición en el Hogar:	
Jefe del Hogar	22.9
Conyuge	7.1
Hijos	61.0
Otros	9.0
6. Distribución Porcentual de la Población ocupada por:	
Rama de actividad:	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	1.5
Industria extractiva y de la electricidad	0.8
Industria de la transformación	11.8
Construcción	8.4
Comercio	23.0
Servicios	39.5
Comunicaciones y transportes	6.4
Gobierno	8.6
Ocupados en los Estados Unidos 9/	0.0
Ocupación Principal:	
Profesionales y técnicos	17.4
Funcionarios superior y personal directivo	2.1
Personal administrativo	10.7
Comerciantes, vendedores y similares	22.3
Trabajadores en servicios personales y conducción de vehículos	21.8
Trabajadores en labores agropecuarias	1.4
Trabajadores industriales	24.3



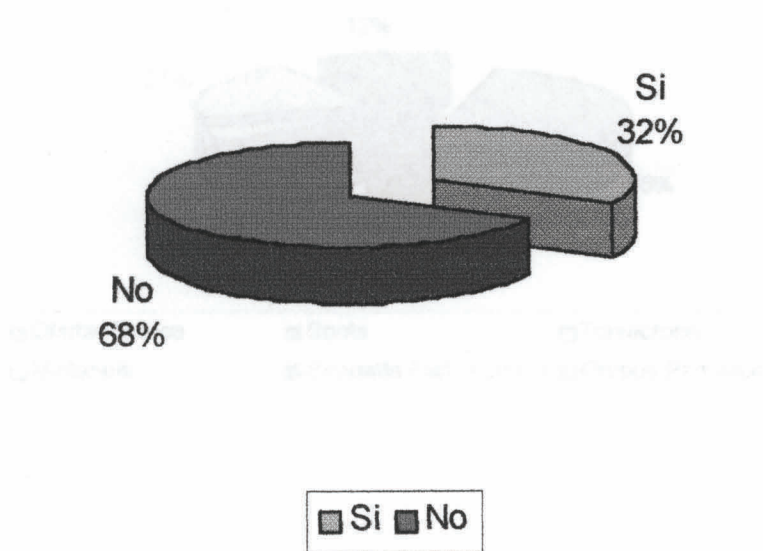
Posición en el trabajo:	
Trabajador a sueldo, salario, comisión y/o destajo	65.7
Patrón	7.3
Trabajador por cuenta propia	20.6
Trabajador sin pago	6.4
Duración de la jornada de trabajo:	
No trabajó en la semana de referencia 11/	5.4
Menos de 15 horas	3.0
De 14 a 34 horas	15.4
De 35 a 48 horas	68.2
Más de 48 horas	8.0
Que trabaja menos de 35 horas por motivos de una jornada menor de 35 horas:	
Horario normal	16.0
Razones de mercado 12/	7.3
Razones Personales	51.5
Otros motivos 13/	25.1
Clasificada por nivel de Ingreso 14/:	
Menos de 1 salario mínimo	10.2
De hasta 2 salarios mínimos	33.3
Más de 2 y hasta 5 salarios mínimos	38.5
Más de 5 salarios mínimos	11.4
No recibe ingresos	6.4
No especificado	0.2
7. Ocupados que trabajan en establecimientos de 1 a 5 personas 15/	55.8
8. Ocupados que ganan menos de un salario mínimo y que trabajan más de 48 horas 16/	3.3
9. Ocupados sin prestaciones	61.3
Asalariados sin prestaciones 17/	34.2

#### 4.2 La influencia del mensaje político televisivo en diversos sectores de la población moreliana.

1. ¿Ve usted la televisión local? (Transmisión por cable – canal 13 – SMRTV).

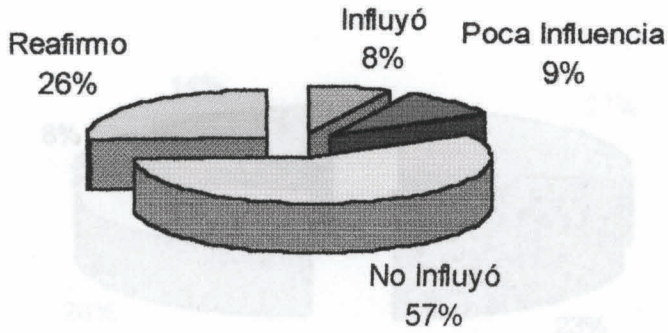


2. ¿Observó los spots televisivos de los candidatos a la presidencia municipal así como las diputaciones por Morelia Norte y Sur en el mencionado proceso electoral?



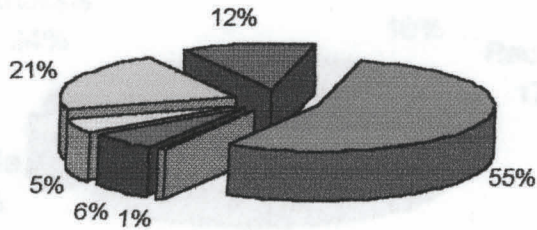


3. ¿Influyeron estos spots en su elección por determinada opción política?



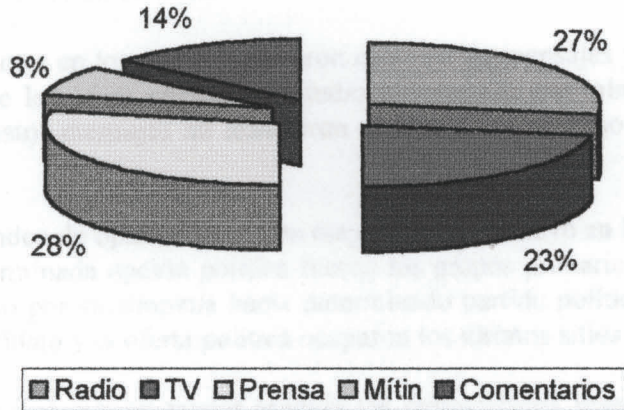
■ Influyó ■ Poca Influencia □ No Influyó □ Reafirmo

4. ¿Qué fue lo que más influyó en usted para inclinarse por determinada opción política en el mencionado proceso electoral?

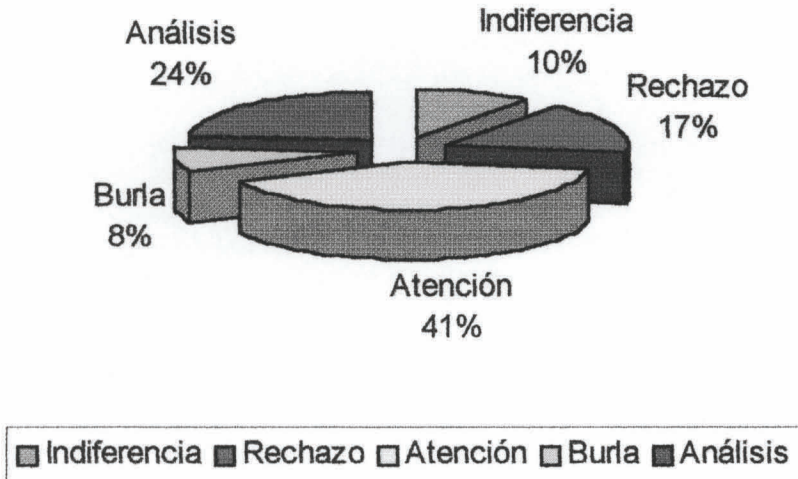


■ Oferta Política ■ Spots □ Trayectoria  
 ■ Militancia ■ Simpatía Part. Político ■ Grupos Primarios

5. ¿Cuál fue el medio por el que en mayor medida se enteró del desarrollo de las campañas políticas?



6. ¿Cómo reaccionó al ver los spots propagandísticos en cuestión?





Después de revisar la información recabada del sondeo de opinión podemos decir que el gran número de los entrevistados no guardan una relación importante con la televisión local ya que regularmente no la ven y por lo tanto no observaron los mensajes propagandísticos enviados por los agentes políticos por lo que podemos decir que éstos no influyeron en su comportamiento electoral.

A las personas que regularmente o muy poco sí ven la televisión local y que observaron los mensajes en cuestión sólo les sirvió como apoyo el haberlos visto para reafirmar sus preferencias electorales.

Los televidentes en los que sí influyeron este tipo de mensajes y que oscilan en un 17 por ciento de los 1500 sujetos de estudio representan una minoría lo que nos permite decir que estos mensajes no influyeron para cambiar el curso de la contienda electoral.

Según el sondeo de opinión lo que en mayor medida influyó en los entrevistados para optar por determinada opción política fueron los grupos primarios seguido de la militancia así como por su simpatía hacia determinado partido político. Los spots, la trayectoria del candidato y la oferta política ocuparon los últimos sitios en este renglón.

El medio por el que en mayor medida los entrevistados respondieron que se habían enterado del desarrollo de las campañas políticas fue a través de la prensa y la radio seguido de los comentarios, la televisión y el mitin.

Es importante señalar que la interpretación de las preguntas tres y seis se hizo de acuerdo al 32 por ciento de los entrevistados que sí ven la televisión local, los cuales informaron que al ver dichos mensajes prestaron atención en un 41 por ciento de las ocasiones seguido del análisis en un 24, el rechazo con un 17 y la indiferencia y burla con un 10 y 8 por ciento respectivamente.

## CONCLUSIONES

Una vez concluido este trabajo de investigación podemos decir que se cumplieron los objetivos planteados al inicio del mismo, se dio respuesta a la pregunta expuesta y se corroboró lo manejado en las dos hipótesis de la investigación.

Está claro que los mensajes propagandísticos enviados por los agentes políticos a través de la televisión tienden a utilizar como discurso las principales carencias sociales de la población con la supuesta intención de darles solución y de elevar el nivel de vida de dicha población.

Con diversas técnicas, formatos y recursos, empleados en los mensajes televisivos, cada agente político intenta influir en el televidente para lograr que éste de adhiera a su oferta política y sufrage por ella el día de la contienda electoral.

Podemos decir que como resultado de la observación, de nuestra experiencia y la investigación la población moreliana no guarda una relación importante con la televisión local, es decir, ésta no es muy vista por dicha población, por lo que no puede influir en la ciudadanía para marcar el rumbo de una elección.

Según el sondeo que se hizo en este trabajo de investigación de las personas que sí ven la televisión local sólo un 17 por ciento de ellos consideraron que los mensajes televisivos sí los influyen en mayor o menor medida en su elección por determinada opción política, mientras que el 57 por ciento afirmó que tales spots no influyeron en sus decisiones políticas y el 26 por ciento sostuvo que dichos mensajes sólo habían reforzado sus preferencias políticas.

De esta forma podemos sostener lo expuesto en la segunda hipótesis de la investigación ya que la población moreliana no tiene un nivel alto de credibilidad en el mensaje político televisivo por lo que éste no influye de manera importante para que la ciudadanía asuma una postura política determinada.

Es importante señalar que los Presidentes de los institutos políticos que utilizaron la televisión para enviar este tipo de mensajes propagandísticos a la población puntualizan que dichos mensajes no son capaces de persuadir al televidente ya que sólo son una de las partes que integran toda la campaña propagandística de un candidato que en suma sí puede influir, pero los spots por sí solos no lo pueden hacer.

De igual forma los representantes de los institutos políticos manifiestan que el mejor medio para lograr que la ciudadanía se adhiera a determinada opción política es sin duda el contacto directo entre el electorado y el candidato para, de esta forma, escuchar de viva voz los problemas sociales y juntos buscar alternativas de solución.



Sondeo de opinión sobre el proceso electoral de 1998 en que se renovó el Congreso Local y el H. Ayuntamiento Municipal.

*Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, seleccione una de las opciones que fungan como posibles respuestas y anote su letra en el cuadro que corresponde.*

1. ¿Ve usted la televisión local? (Transmisión por cable – canal 13 – SMRTV)

- a) Siempre (Todos los días)
- b) Casi Siempre (4 ó 5 días por semana)
- c) Regularmente (3 ó 4 días por semana)
- d) Muy Poco (1 ó 2 días por semana)
- e) Nunca

2. ¿Observó los spots televisivos de los candidatos a la presidencia municipal así como a las diputaciones por Morelia Norte y Sur en el mencionado proceso electoral?

- a) SI
- b) NO

3. ¿Influyeron estos spots en su elección por determinada opción política?

- a) Lo suficiente para votar por determinada opción política por el solo hecho de haber visto el spot.
- b) No lo suficiente para inclinarme por la opción política que representa el mensaje.
- c) No influyó en lo absoluto.
- d) Reforzaron las intenciones de voto por determinado candidato y/o partido político.

4. ¿Qué fue lo que más influyó en usted para inclinarse por determinada opción política en el mencionado proceso electoral?

- a) La oferta política del candidato.
- b) Los spots televisivos del candidato y/o partido político.
- c) La imagen del candidato proyectada a través de la televisión.
- d) La trayectoria política del candidato.
- e) Militancia partidista.
- f) Simpatía por el partido político.
- g) Los grupos primarios (familia, amigos, cuestiones laborales, etc).
- h) Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál fue el medio por el que en mayor medida se enteró del desarrollo de las campañas políticas?

- a) Radio.
- b) Televisión.
- c) Prensa
- d) Mitin
- e) Comentarios de grupos primarios.

6. ¿Cómo reaccionó al ver los spots propagandísticos en cuestión?

- a) Indiferencia
- b) Rechazo
- c) Preste atención
- d) Burla
- e) Análisis de los mismos
- f) Otro \_\_\_\_\_



## BIBLIOGRAFIA

- Guillermina Baena y Sergio Montero "Tesis en 30 días" 15ª. Reimpresión septiembre 1998 Editores mexicanos unidos pp. 104
- De la Torre Hernández y De la Torre Zermeño "Taller de análisis de la comunicación I" Mc. Graw Hill 1995 pp. 198.
- De la Torre Hernández y De la Torre Zermeño "Taller de análisis de la comunicación II" Mc. Graw Hill pp. 212.
- Ch. R. Wright "Comunicación de masas" Paidós.
- Wiely "Sociología de la comunicación de masas" 1942.
- Carlos González Alonso "Principios básicos de comunicación" 2ª. Edición Trillas 1989.
- Ignacio H. De la Torre "Enciclopedia de la comunicación" Limusa 1994.
- Chaim S. Katz, Francisco A. Doria, Luiz Costa Lima "Diccionario básico de comunicación" Nueva Imagen 1989.
- Reed H. Blake y Edwin Haroldsen "Taxonomía de conceptos de la comunicación" Ediciones Nuevomar 1975 pp. 168.
- Luis Fernández Sosa "Comunicación" 1979.
- Miguel Angel Quijada Soto "La televisión. Análisis y práctica de la producción de programas" Trillas 1986.
- Jorge E. González Treviño "Televisión teoría y práctica" Alhambra Universidad.
- José Carlos Lozano Rendón "Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas". Alambra Universidad. 1997 pp. 233.
- Tesis de Mario Arzate García "Análisis de los programas deportivos en la televisión local, hacia una nueva propuesta" 1999 Director. L.C.C MarcoAntonio Muñoz Mora.
- Consultas Hemerográficas a publicaciones de La Voz de Michoacán.
- Consulta páginas web.