

105  
2 ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA PARA LA CREACION DEL CENTRO DE  
PRODUCCION DE MENSAJES Y APOYO AUDIOVISUAL  
PARA EL PARTIDO ACCION NACIONAL**

**T E S I S I N A  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
CANDIDO EMILIO PINEDA SOTELO**

**ASESOR DE TESIS: PROFRA. ERENDIRA URBINA URBINA**

**MEXICO, D. F.**

**1996**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**PROPUESTA PARA LA CREACION DEL CENTRO DE  
PRODUCCION DE MENSAJES Y APOYO AUDIOVISUAL  
PARA EL PARTIDO ACCION NACIONAL.**

## INDICE

	Página.
INTRODUCCION	3
<b>CAPITULO I</b>	<b>9</b>
<b>POLITICA Y COMUNICACION. LAS NUEVAS NECESIDADES DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN MATERIA DE COMUNICACION AUDIOVISUAL: EL CASO DEL PARTIDO ACCION NACIONAL.</b>	
1.1. Los públicos cautivos, intemos y externos, del Partido Acción Nacional	9
1.2. Tiempos y prerrogativas que otorga la ley para medios masivos a los partidos políticos.	14
1.3. Transmisiones vía satélite: una nueva opción par el Partido Acción Nacional.	17
1.4. Los procesos de producción audiovisual: ¿ Quién debe desempeñarlos ?	21
1.5. Producciones necesarias permanentes en el Partido Acción Nacional.	25
<b>CAPITULO II.</b>	<b>28</b>
<b>LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1994: EL FENOMENO COMUNICACIONAL.</b>	
2.1. Los medios de comunicación electrónicos: factor determinante en el proceso electoral.	28
2.2. La campaña del PAN: Desfase en el empleo de los medios de comunicación.	38
2.3. Diego Fernández de Cevallos: Su imagen.	43
<b>CAPITULO III.</b>	<b>49</b>
<b>EL CEPROCOM: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL PARTIDO ACCION NACIONAL.</b>	
3.1. Campos de acción del CEPROCOM.	50
3.2. Recursos humanos.	52
3.3. Requerimientos técnicos y de espacios de trabajo.	55
3.4. Elementos administrativos.	56
3.5. Relaciones con la Secretaría Nacional de Comunicación.	57
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	<b>65</b>
<b>HEMEROGRAFIA.</b>	<b>66</b>
<b>APENDICE I.</b>	<b>68</b>

**FE DE ERRATAS:**  
En el 2o. párrafo  
de la página 3,  
donde dice "ausencia  
palpable..."  
debe decir: "presencia"

## INTRODUCCION.

En la historia de la humanidad cada generación que pasa decide atribuir a su época términos como "modernidad". Lo que sus contemporáneos crean como tecnología o como métodos de conocimiento son efectivamente los últimos avances del momento. Sin embargo, el natural proceso histórico transforma lo moderno en antiguo y lo innovador en reglas, paradigmas, que se llegan a instaurar como inflexibles.

Ha tocado a nuestra generación ser testigo de los "tiempos modernos" de este México de fin de siglo. Somos observadores y partícipes de los cambios tecnológicos, económicos, sociales y políticos que afectan la vida de toda sociedad. Sin embargo, en lo social, este marco de finales de siglo no parece muy diferente a los tiempos de Don Porfirio: Un sistema de gobierno desgastado por sus largos años de arraigo y que busca renovarse ante la ausencia palpable de su caducidad, la búsqueda obsesiva de la permanencia en el poder, un grupo de "científicos" e "intelectuales" al servicio de la clase gobernante (el Grupo San Angel), acumulación estrepitosa de riqueza a manos de pocas familias, miseria y grupos armados clandestinos en varias regiones del país, prestamistas que comprometen a sus clientes a muchos años de pagos, etcétera.

Si bien vivimos semejanzas en esencia, también existen elementos particulares de esta *modernidad*: Una conciencia social más evidente, participación ciudadana más activa, mayor número de grupos que intentan representar a los diversos sectores de la población y medios de información altamente tecnificados que ejercen una importante influencia en la opinión pública.

Los medios de comunicación están conformando el paradigma de sociedad del siglo XXI. gracias a su alta tecnología han logrado reducir dos dimensiones de la realidad informativa: distancia y tiempo. Tenemos, en cuestión de segundos, información sobre lo que pasa al otro lado del mundo. Aunque, *más rápido no significa mejor, inmediato no implica imparcial y difusión masiva no siempre está libre de intención concreta*. Los medios de comunicación pueden ser manipulados y a la vez ser manipuladores. Son potencialmente una herramienta para responder a intereses muy definidos. Quien tiene el poder político en una sociedad, busca el control de los medios de

comunicación mediante coerción o alianzas. Quien busca el poder, trata de ganar la simpatía de los medios para que generen opinión pública a su favor.

Objetividad es a información como democracia es a política. Es decir, son dos conceptos que no existen en su forma más pura y absoluta pero que siempre buscan perfeccionarse. Son alcanzables más nunca alcanzados, perfectibles pero nunca perfectos.

Los partidos políticos en México fueron creados con la idea de convertirse en instrumentos de la sociedad para expresar opiniones, ejercer acciones, vigilar administraciones, corregir fallas políticas y administrativas de la comunidad para buscar el desarrollo de la nación. Como instrumentos y representantes de la sociedad, han entrado en conflicto interno que genera todo proceso de cambio: la redefinición de su lugar en la política y sus proyecciones a futuro. Esta surge para rescatar elementos que para el ciudadano común están en desuso: *representatividad y credibilidad*.

Durante muchos años la sociedad mexicana se ha visto perjudicada en muchos de los ámbitos de su vida gracias a malas administraciones o abusos de la autoridad gobernante. Esto ha conducido a los ciudadanos a externar sus quejas, sin embargo difícilmente son escuchadas. El elevado índice de corrupción y los marcados intereses de grupo han hecho que la ciudadanía en general ya no crea en la política ni en sus representantes.

Los actos erróneos del grupo gobernante y la indiferencia o tibieza en las acciones de los partidos de oposición, hacen pensar que la política mexicana se encuentra en una seria crisis. Dado que no siempre lo que se dice es lo que se hace y viceversa. Este es un problema de opinión pública y la fuente para corregirlo es la comunicación institucional.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental el proponer un instrumento de comunicación audiovisual al servicio de instituciones públicas. Se trata de un centro de producción que haga labores creativas y realice producciones concretas para responder a las necesidades bien determinadas. Un departamento audiovisual que genere comunicación efectiva orientada a resultados pre determinados por la institución.

Para los fines concretos de este trabajo, se tomará como referencia al Partido Acción Nacional. Esto se debe a dos circunstancias: Primero a que esta institución se maneja en forma independiente y por lo mismo, tendría mayor libertad de decidir su forma de trabajar su comunicación institucional; asimismo muchos analistas han considerado al PAN como la segunda fuerza política en México desde hace muchos años. Se señala que debido a esto, sus políticas y acciones han trascendido, actualmente, a la aplicación en la administración pública. Las decisiones, opiniones y acciones de Acción Nacional son elementos de peso para las actuales acciones gubernamentales e influyen en la participación social.

Queremos señalar desde este momento, que la propuesta que se presentará en este trabajo puede aplicarse a otras instancias de interés público, siempre y cuando se hagan las correspondientes adaptaciones a la realidad de la institución que se trate.

Para llegar al por qué de la creación de este centro audiovisual, en los capítulos I y II se expondrán los elementos concretos de la realidad panista, prerrogativas y avances en materia de comunicación. También se expondrá un caso donde consideramos que hubo errores en tomas de decisión o en la búsqueda de un camino comunicacional específico. Todo esto será el marco de referencia para llegar a la necesidad de crear un centro que aporte este apoyo creativo y audiovisual, desde el interior, para este partido político.

Si observamos los actos públicos y propagandistas de las entidades de gobierno, partidos políticos, asociaciones civiles y otras instancias de interés público, podremos darnos cuenta que la comunicación política se encuentra todavía en una fase experimental e intuitiva. Es por eso que reiteramos que el modelo de centro de productor que en el presente trabajo se propondrá, podría servir para otras instituciones que requieren profesionalizar sus trabajos de comunicación institucional.

Los procesos de este México de fin de siglo han transformado la artesanía en tecnología, sin embargo, esta transformación en el terreno de la creatividad comunicacional ha convertido negativamente al mensaje fácil de asimilar en efectos especiales y pirotecnia audiovisual que no llevan a ningún lado. El nuevo paradigma de comunicación política del siglo XXI no deberá

solo estar basado en nuevas tecnologías, sino deberá rescatar su esencia en la creatividad, en conceptos claros y efectivos.

En la medida que las instituciones de interés público hagan consciencia de esto, podrán acceder más fácilmente a su público y podrán obtener mejores resultados de su labor. El centro de producción audiovisual que se propondrá, podría ser una pequeña contribución en estos nuevos caminos comunicacionales.

Quiero dedicar el presente trabajo, a modo de agradecimiento, a las personas de quienes he recibido siempre su desinteresado apoyo, sus consejos, motivación y que han compartido conmigo este esfuerzo cargado de tanto significado y lleno de tanto futuro.

**A mis Padres, Ofelia Sotelo Millán y Cándido Pineda Barrios**, no por la tradicional costumbre de dedicar los trabajos importantes a ellos, sino por su auténtica fe en mí. Por regalarme esa asombrosa paciencia para confiar en mis decisiones aunque a veces parezcan ilógicas, y esperar a que yo coseche los frutos. Por regalarme la vida, no en el momento de mi nacimiento, sino por regalarme la vida que yo he elegido. Porque gracias a ellos soy quien he querido ser.

**A Rebeca y Aída**. Mis hermanas más cercanas. De quienes he recibido toda clase de apoyo y quienes me han dado los más fuertes impulsos para alcanzar las metas que me he fijado.

**A René**, más que mi sobrino, mi mayor y más fiel amigo. Quien ha caminado a mi lado en todos los momentos, de quien he aprendido tanto y me ha dado la oportunidad de enseñarle un poco.

**A Violeta, Anita, Margarita, Xochitl y Paty**, mis hermanas y el mejor grupo de apoyo que he tenido. De quienes he recibido las aprobaciones y motivaciones más alentadoras en mi vida personal, musical y laboral.

A mis amigos, **Elisa Díaz y Fernando Perches**, por tantos momentos, tantos sentimientos intensos, tantas alegrías, tanta solidaridad, y sobre todo, tanto aprendizaje en común. Porque crecimos juntos en una importante etapa de nuestras vidas.

A la Dra. Patricia Anaya, por ayudarme a despejar la niebla y ver más claramente el camino.

Y a mis sobrinas, Denisse, Nachiely y Dulce, quienes de alguna forma se han cobijado un poco en mí.

## CAPITULO I.

**POLITICA Y COMUNICACION, LAS NUEVAS NECESIDADES DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN MATERIA DE COMUNICACION AUDIOVISUAL: EL CASO DEL PARTIDO ACCION NACIONAL.****I.1. Los Públicos Cautivos, Internos y Externos del Partido Acción Nacional.**

Las diversas instituciones públicas que actualmente existen, van cobrando mayor conciencia sobre la importancia que tiene la difusión de sus actividades y resultados. Es lo que muchos llaman comunicación social, relaciones públicas o difusión. Debido a la naturaleza de los términos, prefiero llamar esta importante herramienta: **comunicación institucional**. La comunicación entendida como un proceso dinámico y cíclico; una comunicación que va dirigida a obtener resultados concretos y que al retroalimentarse, puede perfeccionarse y adaptarse al ritmo de quien la genera: la institución.

El Partido Acción Nacional ha tenido un crecimiento muy acelerado en los últimos años. Y esta frase, aunque pareciera lugar común, en realidad ha tenido poco impacto en las estructuras de comunicación actualmente existentes en el PAN. Todavía permanecen puntos de vista (o mitos) muy desgastados con respecto a los procesos de comunicación institucional. El PAN es la segunda fuerza política en el país, con espacios importantes dentro de la administración y la toma de decisiones en México. Es tiempo ya de que tenga una estructura de comunicación institucional acorde a su lugar en la política, a su influencia en la sociedad y a sus planes para el futuro.

El periodista Manuel Buendía escribió alguna vez: "La propaganda es un medio para la comunicación social. Pero También un arma. A la manera de los armamentos nucleares, la propaganda se perfecciona a tal velocidad y en tal forma que, según algunos sociólogos será -o ya es - un área en la que habrá de librarse la Tercera Guerra Mundial.(1)

Haciendo a un lado el entorno sociopolítico de los tiempos de don Manuel, es innegable la importancia y trascendencia que tiene la comunicación institucional. Porque aclaremos y **enfaticemos:**

(1) **BUENDIA, Manuel.** "Apuntes sobre oficinas de Prensa". *Revista Mexicana de Comunicación*. México, D.F. Año siete, número treinta y siete. Octubre-noviembre 1994. Pág. 45

la comunicación institucional trasciende, sea positiva o negativa, bien o mal llevada, con talento o ineptitud. Cito nuevamente a don Manuel: "Hoy se sabe que la interrelación con la opinión pública determina la validez de las actitudes y realizaciones de políticas o programas desarrollados por entidades públicas o privadas [...] Los actuales dirigentes saben que ninguna de sus tareas institucionales resulta legítima y fructífera si no se dan a conocer y son aceptadas, aun compartidas, sectores por amplios de la opinión pública".(2)

Es de esta manera como el PAN enfrenta la necesidad de comunicar sus actividades, resultados e ideología enfrentando varios tipos de públicos. Es importante resaltar esto ya que los mensajes no serán captados de la misma manera si nuestro público posee características particulares.

En este momento de análisis, trataremos de establecer cuáles son los públicos receptores que se perciben adentro y fuera del PAN. Muchos podrían decir de manera simplista que el PAN tiene dos tipos de públicos: el interno y el externo. Hay que dirigir entonces mensajes estructurados ex profeso para cada clase de público y así cubrir las necesidades de comunicación. Sin embargo, este planteamiento es una realidad inconclusa. Es cierto, el PAN tiene gente hacia su interior y hacia afuera que están interesados en conocer qué es lo que ocurre en esta institución. Sin embargo, los públicos son más complejos y hay que conocerlos:

#### **HACIA EL INTERIOR:**

##### ***FUNCIONARIOS Y POLITICOS DE ALTO NIVEL.-***

Son aquellos que se encuentran en lugares de toma de decisiones. Son los más informados y son los que mueven las extremidades motrices del PAN en la alta política. Aquí podemos incluir a los funcionarios del C.E.N., diputados, senadores, asambleístas y demás personas relevantes de la institución. Este grupo es generalmente de alta escolaridad y posee amplios conocimientos legales, económicos, sociales, filosóficos, etc. Se comunican con las bases pero no siempre conviven con ellas. Necesitan informar sus acciones y conocer las reacciones que sobre ellas se generen.

(2) BUENDIA, Manuel *Op. Cit.* Pág. 42.

*TRABAJADORES DEL COMITE EJECUTIVO NACIONAL.-*

El PAN tiene trabajadores en toda la República. ¿Por qué tenemos que referirnos especialmente a los trabajadores del CEN? Resulta interesante percibir que cuando la dirigencia nacional del partido plantea posturas, determina acciones y organiza actividades, son los trabajadores del CEN los que ejecutan estas determinaciones.

Los trabajadores del CEN están cerca de quienes dirigen al partido; transmiten información importante que a veces llega a la clasificación de confidencial; atienden a los visitantes, desde mensajeros, hasta reporteros, funcionarios públicos, empresarios, representantes diplomáticos o dirigentes de otros grupos políticos; son quienes, al contestar una llamada, ofrecen una imagen y una actitud acerca de las oficinas principales de Acción Nacional. Este personal deberá tener una lealtad intachable hacia la institución y ésta se logrará involucrándolo con la ideología y comprometiéndolo con los objetivos del partido. Es aquí donde la comunicación institucional deberá desempeñar una fuerte labor de inducción y mantenimiento de principios, normas y fomento de compromiso con el lugar de trabajo.

*MILITANTES DE LAS BASES.-*

Son ciudadanos comunes. Algunos tendrán escolaridad alta pero habrá quienes no tengan más allá de una educación elemental. Este público es de naturaleza heterogénea. Tiene la capacidad de crear la presencia visual del partido en una plaza pública e incluso de ayudar a estimular el voto. Es la fuerza ejecutora de las labores físicas de campaña y son quienes mueven la información del partido a través de un medio propio: la conversación cotidiana con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Necesitan información permanente y fresca pero no basada en términos complejos dignos de un prestigiado abogado, sino de elementos que comprenda fácilmente y que pueda constatar en su vida diaria.

*JOVENES PANISTAS.-*

Este grupo podría incluirse en algunos de los dos mencionados anteriormente, sin embargo, es un sector de fundamental importancia para el partido. En una conferencia impartida en 1990, Carlos Castillo Peraza mencionaba la importancia que tiene abrir los espacios a gente nueva.

Algunas corrientes internas del partido hacían ver una cerrazón hacia el ingreso de nuevos panistas y el entonces diputado Castillo Peraza indicaba la necesidad de tener nuevas ideas, nuevas propuestas y energía fresca. Ya al asumir la presidencia del PAN, Castillo Peraza hace indicaciones al director de la productora audiovisual del partido, en el tenor de resaltar la labor de los jóvenes panistas con actividades de relevancia. En su momento, el PAN fue fundado por jóvenes intelectuales muy sobresalientes en nuestro país. Hoy, se siguen escuchando nombres de jóvenes destacados: Felipe Calderón, Margarita Zavala, Christian Castaño, Adrián Fernández y varios más que están actualmente circulando en los corredores de la política nacional.

Me detengo un poco más con los jóvenes por la necesidad imperiosa que tiene una institución política de saber cultivar a su gente nueva. El Colegio de Graduados en Alta Dirección establece que existen tres clases de líderes: el líder natural, el líder circunstancial y el líder cognoscitivo. Sin definir a cada uno de ellos necesariamente, ya que esto sería materia de estudio aparte, podemos afirmar que una institución política deberá saber identificar a estos líderes naturales y fomentar en ellos las otras dos características. Aquí, la comunicación institucional deberá tener una especial atención y labor.

## HACIA EL EXTERIOR.

### *LOS PARTIDOS POLITICOS.-*

Por supuesto, nos referimos a los demás partidos políticos. son los adversarios en las contiendas electorales y son los potenciales aliados en luchas específicas. La información que el PAN pueda generar puede ser en ocasiones un argumento en contra del mismo, si el adversario saca provecho de esto. Los partidos políticos siempre están en la búsqueda de dos elementos que pueden beneficiar a sus intereses: los aciertos de su militancia y dirigencia, y los errores de sus contendientes. Siempre que se resalten estos elementos, un partido político puede ganar camino en la carrera propagandística. A este respecto Guy Durandín señala que en el ámbito de la propaganda podemos encontrar cuatro categorías principales de receptores: Los enemigos, amigos y neutrales ( la cuarta categoría es la población interna y ésta ya la desglosamos en los públicos internos ).(3)

(3) DURANDIN, Guy. La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad. México. Ed. Paidós. 1990. Pp. 29-30.

De esta manera, si deseamos establecer o modificar conductas con respecto a los demás partidos políticos se tendrá que tener especial cuidado con los mensajes que emita Acción Nacional.

#### *LA SOCIEDAD EN GENERAL.-*

En este apartado podríamos también realizar subdivisiones: amas de casa, jóvenes, gente de ciudad, gente de campo, alta escolaridad, educación básica etc. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el público hacia el interior del PAN, la sociedad en general está expuesta completamente a los mensajes de los medios masivos de comunicación. Si Acción Nacional emite un programa de Tiempos Permanente de Partidos Políticos, éste lo recibirán amas de casa, jóvenes y hasta niños por el horario y canal en que se transmite, lo mismo ocurrirá con un spot de radio o televisión. Por lo tanto la sociedad en general es altamente heterogénea como público y habrá que elaborar mensajes con cuidado. De hecho, sí se pueden producir programas orientados a un sector definido de la población en general, sin embargo, este mensaje será recibido también por quienes no son destinatarios específicos.

Cabe mencionar que la sociedad es generadora y a la vez está influenciada por la opinión pública. Se guía con base en líderes de opinión de muy diversas clases y se cae en conflicto cuando estos personajes tienen compromisos con fuerzas antagónicas al PAN o conservadoras del actual sistema político al cual se ha pronunciado en contra Acción Nacional. Recordemos la manipulación que los medios televisivos ejercieron sobre la información de la campaña presidencial de 1994, buscando favorecer en todo momento al candidato del Partido Revolucionario Institucional y desprestigiando a los demás abanderados. Nos referiremos más ampliamente a este tema en el capítulo II.

Los tiempos políticos han marcado cambios y en estos días se percibe también una nueva forma de proceder de la segunda fuerza política de México. El Partido Acción Nacional se encuentra hoy día más dispuesto al diálogo con otras instituciones políticas y con el gobierno mismo, a pesar del actual rompimiento a causa de las elecciones a gobernador en Yucatán. El PAN ha hecho historia con los primeros gobernadores de oposición (actualmente gobierna en los estados de Baja California, Chihuahua, Jalisco y Guanajuato) y ahora con integrantes del gabinete presidencial y delegados políticos en el Distrito Federal. Contraria a la política de oposición intransigente y ácida que algunos todavía proclaman, Acción Nacional pone a prueba su madurez con una situación

aparentemente contradictoria: el ser oposición y tener espacios en el poder. Hay que notar que tal vez la sociedad en general no estaba preparada para esto y la opinión pública genera suspicacias. Acción Nacional tiene ahora este reto: eliminar las suspicacias tanto afuera como adentro y lograr reflejar y compartir su madurez política mediante un buen manejo de su comunicación institucional. Deberá romper los mitos de: oposición heroica y gobierno corrupto, ya que el adjetivo ha sido encadenado culturalmente al sustantivo durante años de malos procedimientos en el sistema. El PAN deberá darse a la tarea de crear opinión pública. Tomemos en cuenta que **la historia es opinión pública trascendente.**

## **1.2. Tiempos y Prerrogativas que Otorga la Ley para Medios Masivos a los Partidos Políticos.**

Los partidos políticos, al ser genuinos representantes de la ciudadanía, han buscado siempre que sus ideas y propuestas sean difundidas a toda la sociedad. Es así como en el actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), publicado por primera vez el 15 de agosto de 1990 en el Diario Oficial de la Federación y reformado por última vez en diciembre de 1993, se establecen las reglas para que los partidos tengan acceso equitativo y gratuito en los medios de comunicación electrónica (radio y televisión).

Si bien una prerrogativa es un derecho ("Privilegio, gracia, exención, atributo de dignidad honrosa", según el Diccionario Hispánico Universal) que la Ley otorga a los partidos políticos nacionales, ésta se origina de una obligación expresamente indicada en el COFIPE. Revisemos el texto del artículo 38 titulado *De las Obligaciones*, párrafo 1, inciso j: "Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos oficiales que les corresponden en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que el partido y sus candidatos sostendrán en la elección de que se trate ..."

El mensaje que el COFIPE considera más importante que los partidos políticos nacionales difundan a la sociedad es el contenido de su plataformas políticas. Es así como después se establecen las reglas concretas para esta difusión en medios electrónicos. En su artículo 41 el COFIPE establece:

1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos del artículo 44 de este Código;
- b) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia.
- c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y
- d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.

La totalidad del CAPITULO PRIMERO del TITULO TERCERO del Código, esto es, del Artículo 41 al 48, está dedicado a los procedimientos para que los partidos políticos nacionales tengan acceso a los tiempos en radio y televisión.

El Instituto Federal Electoral creó por Ley la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos. Entre otras cosas, esta dirección está encargada, a través de su Comisión de Radiodifusión, de proporcionar los elementos técnicos y humanos para que los partidos produzcan sus programas para radio y televisión ( Arts. 43 y 45 del COFIPE ). De esta forma, si un partido político no cuenta con la infraestructura para realizar sus programas, el IFE lo apoyará en todo para que tenga como resultado una producción en audio o en video para su difusión. Esta Dirección de Prerrogativas, se ocupa también de las gestiones y trámites que sean necesarios, para que las estaciones de radio y televisión reciban los másters de los programas y asignen los tiempos de transmisión. Por supuesto, este servicio no genera gastos de ninguna especie para los partidos políticos nacionales destinatarios de estas prerrogativas. Sólo se necesita que el partido presente el guión literario correspondiente para que la Comisión de Radiodifusión se concentre en las tareas de grabación de audios e imágenes, post producción y masterización.

Los tiempos de transmisión para los programas de cada partido político se asignan en principio de la siguiente manera: **Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación ( Art. 44, párrafo 1 ).**

Cabe aquí detenemos en dos elementos interesantes. El párrafo inicia con la frase: "Del tiempo total que le corresponde al Estado..." Esto significa que no existe algún pacto expreso entre los partidos políticos y los medios de comunicación para difundir mensajes. Es responsabilidad única del Estado determinar qué hace con sus tiempos, y los medios no están obligados a responder por los deficientes horarios asignados o por cualquier otra anomalía en las transmisiones. Por otra parte, hasta la fecha, queda sumida en la indefinición la frase "...en cada uno de estos medios de comunicación", ya que en la práctica podemos observar que los programas se transmiten en dos canales de televisión (5 y 13) y sólo en cuatro estaciones radiales (XEQ, XEB, XEW y XERED). Si bien, todas las estaciones son de cobertura nacional, en términos de la ley pareciera que "cada uno" no significa "todos". Tal vez la imprecisión radica que el COFIPE no determina a qué le atribuye el término de "medio"; no define si la televisión es un medio y la radio es otro, o cada estación radial o televisiva implica un medio por sí mismo. Pensamos que la tarea de definir lo que es un medio de comunicación, para estos fines prácticos de la Ley, será tarea del legislador y no del comunicólogo, ya que la gran variedad de definiciones teóricas del término nos lleva únicamente a resaltar la labor de los medios de amplificar o "[...] multiplicar la obra o el mensaje traspasando las nociones de espacio y tiempo."(4)

Cuando los partidos políticos entran en tiempos de elecciones, el COFIPE señala que: **La duración de las transmisiones será incrementada en períodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral (Art. 44 párrafo 2).** La idea es muy conveniente, ya que los partidos se interesan grandemente en que sus mensajes sean conocidos, sobre todo en contiendas electorales. Sólo hace falta ser más precisos en cuanto a la forma de medir la "fuerza electoral" para así obtener la proporción de tiempo que corresponde a cada partido.

Por otra parte, podemos encontrar en el COFIPE, que si los partidos políticos desean contratar tiempos adicionales, lo tendrán que hacer como cliente comercial común de las estaciones de radio y televisión. en este aspecto, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos deberá ayudar para la contratación de estos tiempos, es decir, deberá servir como intermediario o gestor para tratar estos asuntos con los medios radiales o televisivos (Art. 48). Cabe aquí hacer el comentario que el PAN, basándonos en este artículo de la Ley, no tendría necesidad de recurrir a una

(4) APARICI, Roberto y García M., Agustín. Imagen, Video y Educación, México. Fondo de Cultura Económica. 1989. Pág. 25.

agencia externa para contratar sus tiempos adicionales y comerciales en los canales de radio y televisión, como ya lo ha hecho antes y, por cierto, le ha costado mucho dinero. Si bien es uno de los servicios que proporciona una agencia de publicidad, la contratación de medios está ya cubierta mediante las gestiones de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. El trabajo creativo, que correspondería a otro de los servicios de una agencia, será contemplado en el capítulo III de este trabajo.

Por último, el Artículo 49 nos señala cuáles son los procedimientos, y en qué casos, se aplican apoyos financieros a los partidos políticos. En el inciso "d", podemos encontrar la base para que el IFE destine recursos económicos al PAN para sus producciones audiovisuales, aunque no lo diga en estos términos. Dado que es una entidad de interés público, un partido político puede financiar sus gastos de producción basándose en este inciso y así recuperar hasta el 50% de sus egresos en este ámbito. De esta forma, un partido político cuenta con los apoyos necesarios para realizar producciones de calidad.

Como podemos darnos cuenta, en materia de programas de radio y televisión, el Instituto Federal Electoral ha creado un intenso sistema de apoyos para los partidos políticos. Las actuales instalaciones de la Comisión de Radiodifusión en Tlalpan, anexo a los edificios principales del IFE, cuentan con sistemas de levantamiento de imágenes, grabación de audio, ediciones y graficaciones sumamente avanzados. Ya se cuenta con sistemas no lineales de post producción y con personal capacitado para su operación. La producción se encuentra ahora altamente tecnificada y computarizada en la Comisión de Radiodifusión. Sin embargo, los elementos legales para tener mejores horarios e igualdad real para todos los partidos son deficientes. Será tarea de los legisladores el lograr mayor compromiso por parte de los grandes emporios televisivos y radiales para difundir información más objetiva y en igualdad de condiciones. Será labor de los partidos políticos el profesionalizar de verdad a sus áreas de comunicación o difusión, para poder aprovechar mejor estos recursos por el bien de sus intereses.

### **1.3. Transmisiones Vía Satélite: una Nueva Opción para el Partido Acción Nacional.**

México es el único país latinoamericano que tiene su propia infraestructura de comunicaciones satelitales. El sistema de satélites Morelos, y actualmente los Solidaridad, han

marcado una nueva era en las comunicaciones en nuestro país. Para el Partido Acción Nacional parece rutinario en estos días el realizar transmisiones satelitales desde casi cualquier punto de la República. Sin embargo, esto fue el resultado de una difícil labor de estudio, propuesta y lucha contra el férreo escepticismo, sobre todo de los propios encargados de la comunicación del partido. Cabe mencionar, que el COFIPE no contiene ningún apartado que vincule a los partidos políticos con las transmisiones vía satélite y las reglamentaciones al respecto de usuarios particulares son muy escasas aún.

Vislumbrando la proximidad de las elecciones presidenciales en nuestro país, y al elegir al candidato panista Diego Fernández de Cevallos, las filas militantes y dirigentes se alistaron para lo que sería una de las más intensas campañas presidenciales en la historia de Acción Nacional. Todavía en 1993, el entonces director del Centro de producciones audiovisuales del PAN (PROPAN), Abel Vicencio Alvarez, presentó ante las instancias superiores un plan denominado *Proyecto Satélite*. En dicho documento se planteaban las bases para que el PAN pudiera aprovechar los satélites mexicanos para difundir una serie de programas orientados a la captación de nuevos panistas y a la captación e información de los militantes activos.

El proyecto satélite sugería dotar a todos los Comités Directivos Estatales y a los principales Comités Municipales del país, con equipos receptores de señales satelitales. Estos equipos se integraban con una antena parabólica con plato receptor de 3 m de diámetro y sus correspondiente decodificador de canales. En un principio, este proyecto avanzó muy lentamente, pero se logró que la gran mayoría de los comités en la República tuvieran sus equipos de recepción. Sin embargo, no se sabía aún con precisión qué formato se le daría a las transmisiones.

Hubo una orientación cuando el equipo de producción de PROPAN observó que las agencias noticiosas y la Secretaría de Gobernación utilizaban las frecuencias satelitales para mandar imágenes originales de cámara, esto es, imágenes recién tomadas desde algún lugar y transmitir las en bruto, sin editar, a quien quisiera captarlas; las agencias de noticias además transmitían las intervenciones de los reporteros al aire ( stands ) contextualizando la nota y señalando los créditos correspondientes de camarógrafo y corresponsal. ¿ Para qué sirve esto ? La agencia noticiosa ( por lo general extranjera ) que recibe estas imágenes puede así elegir cuáles serán más útiles, las edita e inserta los correspondientes stands de sus reporteros. Así, pueden transmitir al aire las imágenes de lo

que ocurre en lugares lejanos. Cabe mencionar que para que la recepción sea buena, quien transmite la señal lo hace varias veces, regresando la cinta al nire ( por lo que se podía observar el *fast rewind* en el monitor ) y volviendo a poner "Play" a su videograbadora.

Una vez reunidos todos los elementos, se logró concretar la primera transmisión satelital del Partido Acción Nacional. PROPAN produjo un primer programa denominado *Piloto Satélite* con conductores a cuadro que reseñaban y mostraban imágenes sobre temas actuales. Esto ocurría en los finales de 1993 y ya se hablaba de la elección próxima. Para esta primera transmisión, se invitó a la dirigencia nacional a presenciarla en la sala de prensa del Comité Ejecutivo Nacional. El videocassete máster del *Piloto Satélite* se reprodujo en una videocasetera de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), y desde esta gran torre llena de platos transmisores y receptores, se *subió* la señal al satélite para difundirla a nivel nacional.

Todos los que se encontraban en la sala de prensa del CEN del PAN observaron entusiasmados la aparición de las barras cromáticas que indicaban el inicio de la transmisión. El programa se difundió exitosamente y en vista de que sobraba tiempo de emisión todavía, se decidió dar *fast rewind* para repetirlo nuevamente. Cuando los asistentes observaron las imágenes recorridas en reversa a gran velocidad al aire, creyeron que se trataba de una falla o un error. Debido a su total desconocimiento del sistema de transmisión satelital ( el cual permite mayor libertad y menos rigidez en forma y fondo ), los espectadores del CEN cayeron en una gran molestia y adjudicaron que este hecho era un *grave error técnico* en la emisión. De nada valieron las explicaciones en ese momento, más bien parecieron argumentos que justificaban esta falla al aire. Sin embargo, el uso de satélites siguió siendo una opción interesante para el presidente Carlos Castillo Peraza y, ante la insistencia de Abel Vicencio, se aprobaron nuevas transmisiones.

Ya en la campaña de Diego Fernández de Cevallos, un equipo especial de PROPAN acompañaba al abanderado panista en su recorrido por toda la República con la finalidad de transmitir en vivo, vía satélite, las actividades del PAN en la contienda electoral. Cabe aclarar que en esta etapa se integraron dos elementos técnicos adicionales: los enlaces vía microondas y la renta de una unidad terrena móvil para *subir* la señal al satélite Morelos I. Si bien, el precio de rentas de terrena y enlaces de toda la campaña superó el valor de compra de una terrena móvil ( sumamente

alto por cierto ), los financieros del partido se rehusaron a esta compra y dejaron pasar una importante oportunidad de iniciar la creación de infraestructura propia para las transmisiones.

La infraestructura de transmisión era austera. Algunos técnicos en videotransmisiones, si hubieran conocido el equipo con el que se mandaba la señal, podrían haber dicho que con eso no tendrían esperanza e éxito. Sin embargo, los envíos de señal satelital eran prácticamente diarios y, en todos los casos, técnicamente exitosos. El personal de PROPAN hacía lo posible por tener corriente eléctrica adecuada, buenas condiciones de luz, y sobre todo, buenos acuerdos con el comité de campaña del Lic. Fernández de Cevallos para que los contenidos transmitidos tuvieran coherencia y variedad.

Particulares y medios informativos tuvieron la oportunidad de ser testigos de todas las actividades del Lic. Fernández de Cevallos en toda la República a través de las transmisiones del PAN. Cabe señalar que la SCT brindó apoyos para que los tiempos de transmisión fueran los adecuados para el PAN e incluso otorgó tarifas más económicas que las comerciales para los *tiempos espaciales*.

Las transmisiones durante la campaña tuvieron que superar muchos problemas de logística. Ya que los integrantes del comité de campaña deseaban tener registrado y transmitido todo lo que ocurriera con el candidato panista. Sin embargo, era el mismo personal de campaña el que cooperaba poco con los técnicos de PROPAN para tener los elementos necesarios y a tiempo. Por otra parte, uno de los objetivos de los envíos de señal era que los medios informativos tuvieran imágenes frescas para transmitir las en sus noticias. Sin embargo, el cierre de edición de estos noticiarios era a más tardar a las siete de la noche y los actos públicos de Diego eran a partir de las 8:00 P.M. Por lo tanto, la señal llegaba a los medios demasiado tarde y la nota periodística no se generaba. Se le indicó al personal de campaña este aspecto y la importancia de tener mejor presencia en los medios. Sólo a la mitad de la campaña se hizo caso a este señalamiento y se procuró realizar actos públicos en mejores horarios.

El furor por las transmisiones satelitales del PAN pasó con el final de las elecciones de 1994, sin embargo, en 1995 se retomó la idea y pudimos ver al aire imágenes de las elecciones en

Guanajuato y en Yucatán. Incluso, las transmisiones siguieron reseñando los conflictos post-electorales en el estado del sureste y las respectivas protestas a nivel nacional.

Desde la perspectiva de 1996, si miramos el camino recorrido en este ámbito, podemos afirmar que el uso de satélites como herramienta de comunicación para el PAN está aún en su periodo experimental. Sin embargo, los resultados hasta ahora han sido muy positivos y los avances pueden ir incrementándose con el tiempo. Hay que reiterar la importancia de la profesionalización en el ámbito comunicacional en los partidos políticos. Más que las capacidades técnicas, los realizadores de programas del PAN han tenido que superar el desconocimiento y escepticismo de quienes se encargan de aprobar los proyectos. Si el PAN desea marcar el camino de los nuevos tiempos políticos en México, tendrá que impulsar el desarrollo de su comunicación institucional y despojarse de los mitos tradicionalistas que existen en esta área. Deberá tener unidad en principios y en métodos, para no empezar desde cero cuando algún nuevo jefe de área llegue por primera vez a su oficina y comience a investigar quiénes y cómo han trabajado en ese ramo.

#### **1.4. Los Procesos de Producción Audiovisual: ¿ Quién debe desempeñarlos ?.**

Hemos reiterado varias veces a lo largo de este trabajo que los partidos políticos deben profesionalizar su trabajo de comunicación institucional. Es por esto que en este momento es importante definir en que consiste esa profesionalización y cómo se debe realizar. Recordemos que en el caso del Partido Acción Nacional el trabajo de comunicación institucional también se puede denominar como *propaganda*. Definamos pues, este concepto.

Oswaldo A. Zamorano Silva realizó un trabajo monográfico para su Maestría en Ciencias de la Comunicación por la UNAM titulado "Comunicación y Poder. La Propaganda Electoral". Después de analizar varias definiciones que sobre el término *propaganda* se ha manejado, en la página 13 Zamorano Silva establece su propia definición: "La propaganda política es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de comunicación, psicología y sociología, que tiene por objeto influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión política de una clase social; adopción que se refleje en una conducta social y en una realidad histórica concreta".

Hemos podido escuchar en varias ocasiones que a los políticos les resulta desagradable usar el término *propaganda* por el significado de *manipulación para la adhesión* que conlleva en sí mismo. Es cierto, la propaganda, al igual que cualquier proceso de comunicación, busca modificar la conducta del receptor para orientarla a un fin específico. Sin embargo, el político debe disfrazar esta acción para que los potenciales electores no sientan que son objeto de una intensa labor de convencimiento. Sin embargo, es un hecho que la estructura de la propaganda en un partido político tiene que ser el punto de apoyo para que la comunicación institucional sea efectiva. Y lo más importante: los dirigentes y ejecutivos del partido deben estar muy conscientes de la importancia de este aspecto.

La acción política de un partido se realiza en una gran parte a través de la comunicación. Es por esto que decidí llamar a este capítulo "Política y Comunicación". La comunicación puede tener raíces y objetivos muy distintos, pero la política no podría existir como tal sin la comunicación.

Ya no estamos en los tiempos en los que se convencía a la gente a través de mentiras piadosas o alabanzas incesantes. El discurso de templete debe ahora ser complementado con muchos otros instrumentos de comunicación. Los medios electrónicos y los medios alternativos juegan un papel muy importante en la política nacional actual. Ya no podemos ignorarlos o pensar en ellos como un "curioso" y "nuevo" sistema para que la gente se entretenga.

El PAN ha fomentado en los últimos años la producción audiovisual hacia el interior del partido. Aunque en un apartado señalamos que el IFE cuenta con la infraestructura necesaria para que los partidos políticos produzcan sus programas ahí, en realidad el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y en ocasiones el Partido de la Revolución Democrática, prefieren hacer sus programas con infraestructura propia o contratada a particulares. La razón que expone el PAN es que al ser el IFE una instancia de gobierno, no hay tanta libertad para producir los contenidos opositores de los programas.

Sin embargo, aunque el PAN cuenta con su estudio productor llamado PROPAN, también ha recurrido en ocasiones a productores o agencias que cobran precios muy elevados y, en

algunos casos, han resultado trabajos de mala calidad. Entonces, ¿quién debe producir la comunicación audiovisual del partido ?.

Actualmente el Partido Acción Nacional cuenta con una Secretaría Nacional de Comunicación que está encargada de manejar los criterios de los contenidos de la comunicación institucional interna y externa, así como de las relaciones con los medios informativos. La Secretaría de Comunicación indica qué se dice y cómo se dice. Por otro lado, el Lic. José Antonio Gándara dice que para el caso de las campañas electorales se debe manejar aparte una Coordinación de Propaganda cuyo objetivo principal "[...] es el diseño y ejecución de una campaña que sirva de base para el triunfo electoral".( 5 )

Si bien este sistema, de una cabeza de comunicación para el partido y otra diferente para la campaña, se aplicó en cierto modo en la contienda electoral de 1994, pensamos que no es el modo ideal de trabajar dado que los criterios, en muchos de los casos, no se unifican para dar fuerza a la imagen del partido y del candidato.

Si se contratara a una agencia externa para producir los programas del PAN, se tendrían resultados excelentes en cuanto a calidad técnica. Sin embargo, en el aspecto conceptual se encontrarían hondas deficiencias, ya que los creativos no se encuentran involucrados con los principios, objetivos e historia de Acción Nacional. Cabe resaltar que esto no es sólo una suposición, ya han ocurrido casos en que el PAN contrata agencias externas y los resultados son pobres. Señalaremos únicamente el caso que ocurrió en 1991: En ese año el PAN buscó apoyo de la agencia de publicidad MERCK para que redactara nuevos conceptos e ideas creativas para difusión y campañas del partido. A las personas que integrábamos el equipo de producción de PROPAN nos tocó constatar que los textos manejaban la imagen semejante a un refresco con gas, un centro de diversiones o un club social.

Tal vez esto último sea exagerado, pero lo cierto es que los conceptos de MERCK carecían de la imagen que debe tener una institución que lucha por legar valores trascendentes y gobiernos eficaces a una nación. No se trata por lo tanto de desprestigiar a una agencia de publicidad. Ellos hicieron un buen trabajo y el creativo o "copy" elaboró los conceptos con el mayor

(5) GANDARA, José Antonio. Campañas Victoriosas. Manual de Campaña Electoral. México. E.P.E.S.S.A. 1989. Pág. 36.

material que tenía a su alcance. Lo único que queremos señalar es que a un producto comercial se le puede asignar una imagen y un concepto. A una institución política no, porque tiene dos elementos muy definidos, de gran peso y que no permiten modificación: historia y principios.

Lo expuesto en el párrafo anterior nos haría pensar entonces que la manera correcta de manejar la comunicación Institucional del partido Acción Nacional es mediante el personal interno. Esto es una verdad a medias. Efectivamente, el personal interno lleva varios años trabajando en el PAN, sabe cuáles son sus conceptos y se ha involucrado con ellos a lo largo de su trabajo ahí. Sin embargo, la práctica nos ha mostrado que hay todavía mucho de artesanal en cuanto a las labores de *propaganda* y comunicación institucional en el partido. Todavía se elaboran los trabajos de manera intuitiva, e incluso a veces, en forma visceral. Se hace lo que piensa el candidato, el jefe de campaña o el de comunicación, y a veces, los tres criterios son completamente distintos. Entonces volvemos a la pregunta inicial: ¿Quién debe desempeñar los procesos de producción audiovisual en el Partido Acción Nacional ?.

Retomando algunas ideas del periodista Manuel Buendía, podemos afirmar que debe hacerse un centro creativo y de producción de programas para el Partido Acción Nacional que sea *de* y *para* los panistas. Estas preposiciones - "de y para"- pueden determinar la diferencia entre el éxito o fracaso de un centro generador de comunicación institucional. Un centro productor interno que sea propiedad del PAN y esté integrado por panistas, pero éstos a su vez se encuentren involucrados con las labores profesionales de la producción audiovisual. *Panistas profesionales* son los que deben estar inmersos en los nuevos sistemas de edición, cámaras, titulación, transmisión satelital, etc. Y deben ser los que se encarguen de realizar y difundir el mensaje de Acción Nacional a los diferentes públicos receptores.

La gente que puede hacer esta labor ya se encuentra en el PAN desde hace años. Hace falta escuchar sus propuestas y capacitarlos para que permanezcan actualizados en tecnologías y corrientes creativas. Es por esto que la gente a la que nos referimos puede integrar fácilmente el centro productor del cual hablaremos en el capítulo III. La organización, métodos de trabajo y administración de ese centro serán detallados ampliamente en dicho capítulo.

### 1.5. Producciones Necesarias Permanentes en el Partido Acción Nacional.

Es un hecho que, formándose o no un centro de producción audiovisual, el PAN tiene necesidades concretas actuales para difundir sus mensajes. Hay instrumentos permanentes que precisan tener producciones audiovisuales urgentemente. Formándose un centro productor o no, el PAN tendrá que realizar estos mensajes y seguirá expuesto a las ofertas de productores oportunistas, con facha de profesionales pero con resultados deficientes y desorientados.

A continuación las producciones que, a nuestro juicio, son ya imprescindibles para el PAN:

#### **INTERNAS:**

##### **CAPACITACIÓN.**

- a) Inducción y capacitación para nuevos panistas.
- b) Programas juveniles ( nuevos militantes activos ), capacitación y motivacionales.
- c) Reforzamiento y profundización en temas de doctrinas y estatutos.

##### **INFORMACIÓN.**

- a) Sobre sucesos trascendentes de la vida nacional.
  - b) Sobre actos o decisiones del partido ( positivos o conflictivos ).
- Con este apartado se llevará a cabo la búsqueda del consenso de los militantes.*

##### **MEMORIAS O INFORMES.**

- a) Memorias legislativas ( Senado, Diputación o Asamblea de Representantes ).
- b) Informes o reportes legislativos y/o de la dirigencia.

#### **EXTERNAS:**

- a) Tiempos permanentes en radio y televisión otorgados por el COFIPE.
- b) Tiempos de emisiones via satélite.

c) Apoyo a campañas estatales y municipales ( producción de spots para radio y T.V. locales )

d) Programas especiales para la prensa sobre información, denuncia u opiniones.

( Esto último a modo de un eventual boletín electrónico de prensa ).

e) En este inciso sugerimos tres programas especiales que ya se habían contemplado alguna vez en el interior del PAN: Historia de la fundación, acontecimientos importantes de Acción Nacional y El Triunfo Cultural del PAN.

f) En los eventos especiales ( conferencias de prensa, campañas, asambleas, consejos, convenciones, aniversarios, etc. ) es importante contar con apoyo audiovisual, así como del registro electrónico ( grabación ) del mismo. Todo el material obtenido en estos acontecimientos va formando el archivo de imágenes y sonidos de la historia del PAN, del cual carece lamentablemente en algunas épocas importantes. El apoyo audiovisual ( pantallas gigantes, sonorización etc. ) organizado con un concepto definido deja muy buena impresión en los asistentes y sobre todo, establece un canal de comunicación espectacular y efectivo.

Por supuesto, todos estos elementos requieren una labor intensa de producción. Se debe contar con los elementos técnicos y humanos para soportar esta carga de trabajo. Estos recursos deben apoyarse en buenos conceptos, recordemos que la carrera por excelencia en comunicación no es problema de sistemas o formatos, sino de ideas.

Es por esto que seguimos persiguiendo insistentemente el objetivo principal de este trabajo, que es proponer la creación de un centro productor que realice profesionalmente todas estas labores. Esta entidad se denominará a partir de este momento: **Centro de Mensajes y Apoyo Audiovisual del Partido Acción Nacional**. Formaremos para este organismo un acrónimo con tres conceptos fundamentales: *Centro, Producción y Comunicación*. De esta forma, a esta entidad la llamaremos: **CEPROCOM**.

La naturaleza del CEPROCOM la detallaremos en el capítulo III, sin embargo, podemos adelantar que si se cumplen con las características que mencionaremos, el centro podrá cumplir con los objetivos de producción indicados en este apartado y aún muchos más. No se pretende con esto comprarle más equipo al actual centro productor (PROPAN) y sólo cambiarle el

nombre. La naturaleza de CEPROCOM exige un cambio de forma y fondo importante para profesionalizar el trabajo de producción audiovisual, de la intensa labor de comunicación institucional del PAN. El CEPROCOM estará a la altura de los nuevos tiempos de un Partido Acción Nacional que aspira a gobernar al país.

## CAPITULO II.

### LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1994: EL FENOMENO COMUNICACIONAL.

Descamos en este capitulo referirnos a un caso práctico de comunicacion institucional aplicado a una contienda electoral, esto es, la propaganda política. No se pretende reducir todo sólo la teoria de lo que sería positivo o negativo para el PAN a nivel comunicacion. Ya que hay experiencias en uno y en otro sentido, se buscará ilustrar al lector más ampliamente acerca de lo que puede producir una labor de propaganda bien o mal llevada en un proceso electoral. Se parte de antemano que no todas las observaciones serán positivas, pero se procurará presentar las propuestas que puedan mejorar en el futuro las fallas cometidas.

#### 2.1. Los medios de Comunicación Electrónicos: Factor determinante en el Proceso Electoral.

Las elecciones presidenciales de 1994 fueron quizá las más observadas en México, por propios y extraños. El mundo entero siguió con interés lo que ocurría en el país y los políticos mexicanos estaban atentos acerca de lo que se decía de México en el extranjero. Incluso hubo estadísticas y tendencias electorales que se publicaron en el exterior.

El marco político nacional justificaba toda esta gran atención: un candidato oficial (Luis Donaldo Colosio) "destapado" en un sorpresivo "madrugete" en los finales de 1993 cuando el dirigente priista habla mencionado febrero de 1994 para determinar a su candidato; el "berrinche de un precandidato priista al no ser él el ungido (Manuel Camacho Solls); la insistencia de Cuauhtémoc Cárdenas para ser candidato a la Presidencia nuevamente por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); la firma de México para el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos y Canadá; la elección de Diego Fernández de Cevallos (con fama de negociador con el gobierno) como candidato al Partido Acción Nacional; el estallamiento de un movimiento armado, aparentemente indígena, en el estado de Chiapas. ¡y apenas iniciaba 1994!. Definitivamente esperaba un año muy activo para los medios informativos.

La campaña del candidato priista se vio siempre opacada por la sombra del movimiento armado chiapaneco. De hecho, prácticamente todos los candidatos a la Presidencia pasaron a

segundo plano informativo. El denominado Ejército Zapatista de liberación Nacional (E.Z.L.N.) integrado por rebeldes que cubrían sus rostros con pañoletas o pasamontañas y dirigidos por un "Subcomandante Marcos", robaron la atención de la prensa y analistas desde el 10. de enero de 1994.

El comportamiento de los medios de comunicación empezó a ser interesante a partir de este fenómeno. La revista *Media Comunicación* publicó un artículo al respecto, del cual se expondrán algunas ideas: "El primer día de 1994, la irrupción del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en los medios informativos le dio una posición de ventaja estratégica que no hubiera logrado con las solas acciones militares emprendidas contra las policías municipales y guarniciones castrenses de la zona de conflicto. El EZLN ganó la primera batalla, librada en el ánimo de la opinión pública nacional e internacional. Las cámaras de televisión, los micrófonos de las radiodifusoras y los teclados de las agencias noticiosas y medios impresos, permitieron a los zapatistas equilibrar una lucha donde, en términos de fuerza militar, se hallaban en franca desventaja"(1). Este último concepto es de llamar la atención, ya que la fuerza del EZLN ha consistido desde entonces en lo que declaran a los medios y no en lo que constata en los hechos.

Algo que llamó la atención de los periodistas fue el hecho que el día del inicio oficial de la campaña de Luis Donaldo Colosio, fue precisamente el día elegido por el entonces Presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, para designar al resentido Camacho Solís "Comisionado para la Paz y la Reconciliación en Chiapas". Es decir el ex regente se convirtió en vocero y representante oficial del gobierno ante el conflicto chiapaneco, y con este hecho, los preparativos para las negociaciones de paz se iniciaron. Por cierto que en ese momento, el Subcomandante Marcos impuso un veto a TELEvisa con el fin de que no asistiera a estas pláticas pacificadoras, y aunque Zabłudowzky y demás informadores de esa empresa protestaron airadamente, no pudieron mandar ni siquiera a un corresponsal. Así pues, los encabezados de ese 11 de enero de 1994, el día siguiente, tenían por una parte la designación de Camacho, la renuncia de Patrocinio González Garrido a la Secretaría de Gobernación y, por otro lado una escueta nota sobre el inicio de campaña de Colosio.

La revista *Proceso* manejó una crónica acerca de la cobertura de los medios durante esta

(1) **MONROY, Oscar.** "Evoluciona la Comunicación Política". *Revista Media Comunicación*, México. Año 1, No. 12. Enero 1995. Pág. 20.

etapa: "Así, el martes 11, las ocho columnas de todos los diarios capitalinos fueron para los cambios anunciados por el Presidente ( Salinas ) y la nota sobre el comienzo de la campaña del candidato priista quedó relegada: *La Jornada* y *El Nacional*, la publicaron en sus contraportadas; *El Financiero*, *Novedades* y *El Economista*, en primera plana, pero como avisos, remitiendo a páginas interiores; *Reforma*, como aviso en su cintillo; *Unomásuno*, *El Universal*, *Excelsior* y *El Día*, una pequeña nota en las partes inferiores de sus primeras páginas. Solamente *el Heraklo* y *El Sol de México*, le dedicaron sus cintillos, en primera plana nada más se publicaron cuatro fotografías de Colosio "[...]" "El miércoles 12, quien le ganó la de ocho a Colosio fue nada menos que Camacho con sus primeras declaraciones como comisionado" [...] "En los días siguientes, por lo menos hasta el viernes 14, la campaña de Colosio siguió siendo noticia de segundo plano" (2). Curioso comportamiento de los medios informativos que rompían reglas no escritas acerca de la cobertura y difusión incondicional de las actividades de los candidatos priistas.

La guerra en los medios se intensificó, pero los oponentes no eran el PRI y los demás partidos. Los guerreros que libraron la batalla de declaraciones a la prensa eran Colosio y Camacho. Ambos criticaban y confundían a la opinión pública, ya que las declaraciones parecían indicar que Camacho buscaba ser candidato a la Presidencia. El Presidente Salinas de Gortari hizo pronunciamientos a la prensa que resultaron ambiguos y dieron pie a más suspicacias, hasta que decidió pedir a la opinión pública que "no se hiciera bolas", el candidato sigue siendo y será Colosio. En medio de este "balaceo" de declaraciones, los candidatos de los demás partidos políticos intentaron llamar la atención de los periodistas sin obtener mucho éxito. Muchos opinaban sobre Chiapas, a favor o en contra. Algunos buscaban ser invitados a las pláticas de paz y otros expresaban su rechazo a cualquier invitación. Sin embargo, era un hecho que la atención de la sociedad no estaba puesta prioritariamente sobre los partidos políticos.

Ya en esas fechas Colosio cuestionaba el gobierno de Salinas de Gortari, el domingo 6 de marzo se refería a "lo que no funcionó" durante la gestión del presidente todavía en funciones.

Los medios de comunicación y la opinión pública en general se sacudieron ante un hecho insólito en la historia contemporánea de México: el miércoles 23 de marzo de 1994 el

(2) ALISEDO, Pedro. "Primero Salinas y luego Camacho desplazaron de la prensa a Colosio". *Revista Proceso*, México, No. 898, 17 de enero de 1994, Pág. 33.

candidato priísta caía muerto después de recibir dos impactos de bala, mientras realizaba un mitin en la colonia Lomas Taurinas en la ciudad de Tijuana, Baja California.

El fenómeno criminalístico y jurídico será materia de muchos años de investigación, sin embargo, el fenómeno comunicacional ha sido analizado ampliamente hasta nuestros días. En su momento, este acontecimiento con corte de nota roja política generó información, que en un alto porcentaje, fue especulativa. Ni los medios electrónicos ni los impresos fueron tan rápidos como el medio por excelencia en México: el rumor. Versiones sobre autores intelectuales y materiales, sobre si fueron los *narcos* o los de oposición, si fue venganza o Colosio estorbaba para ciertos fines.

Los candidatos de los demás partidos no necesitaron acudir a los medios informativos. Pronto se vieron rodeados de reporteros que solicitaban la declaración, opinión o denuncia correspondiente. El famoso *video casero* que registró el momento en que Colosio recibe el impacto de bala en la cabeza circuló el mundo repitiendo fría e insistentemente este trágico instante. Por cierto que versiones que circularon en su momento aseguraron que el video fue vendido a la televisión argentina para no tener que ver nada con TELEVISA. Otros decían que quienes tomaron ese video eran judiciales o gente involucrada con personal de seguridad. Nada de esto ha sido confirmado, pero lo cierto es que es muy difícil asegurar que aún haya gente en México que no conozca estas trágicas imágenes transmitidas con tanta insistencia como el peor de los programas amarillistas que podemos ver actualmente en los canales televisivos.

Durante esos días, los mexicanos pudieron presenciar cómo los medios electrónicos intensificaron su labor informativa en busca de indicios que resolvieran los *por qué* de este acontecimiento. El rumor se activó intensamente tratando de determinar culpables. Que si Mario Aburto, en el momento de su detención, recibió una llamada telefónica del Presidente Salinas de Gortari para pedirle que culpara del asesinato a un partido político de oposición; que si resultaba sospechosa la ausencia de su jefe de campaña, Ernesto Zedillo, justamente a ese acto público; que si Colosio fue sacrificado por el mismo PRI, porque era contrario a sus intereses; que si fue Camacho Solls porque él quería ser el candidato del PRI; que si lo mataron los Zapatistas... En fin, la opinión pública generó vertientes muy variadas sobre el mismo tema en ese momento. En este mismo asunto, y algunas semanas después, la ciudadanía sería testigo de cómo el investigador especial, Miguel Montes, presentaba en el noticiario televisivo "24 Horas" diagramas y explicaciones gráficas del por qué y cómo actuó *solo* Mario Aburto.

Pero los partidos no podían esperar sentados a que el impacto de la muerte de Colosio se aplacara. A los pocos días, y asombrando de nuevo a la opinión pública, el jefe de campaña de Colosio (aquel que no faltó a ningún mitin, excepto al de Lomas Taurinas), el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, fue designado candidato del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República.

La cobertura en medios de esta designación fue sorpresiva como curiosa: primero se dijo que pasaría algo importante ese 29 de marzo del 94 en la sede nacional del PRI. Los reporteros acudieron al lugar y encontraron que había un gran desorden y mucha confusión en el CEN del PRI; no podían ponerse de acuerdo en qué salón o auditorio se daría a conocer el comunicado de prensa. El presidente nacional del PRI, Fernando Ortiz Arana, quien había declarado hacía poco que no deseaba ser candidato de su partido a la Presidencia ( ya que él mismo había movido sectores del PRI para que lo apoyaran y fue parado en seco por Salinas de Gortari ). se comportó como un empleado más de TELEVISA: dado que esta empresa no pudo introducir sus cámaras debido a la confusión, el líder del PRI esperó a que el reportero de ese medio le acercara un teléfono celular y le diera la indicación para que iniciara con su declaración, así, salió al aire sincronizado perfectamente con el noticiero "24 Horas de la Tarde". Ningún otro medio se dio el lujo de hacer esta maniobra para sus respectivos programas informativos.

A partir de esta nueva designación, las campañas de los partidos políticos, incluido el PRI, tomaron un *segundo aire* y los medios empezaron a interesarse más en las actividades políticas. La televisión, empezó a jugar un papel muy importante en la contienda electoral, mostrando siempre preferencias hacia el candidato oficial. Más concretamente TELEVISA y Televisión Azteca destinaron en sus programas noticiosos una cantidad de tiempo para el PRI muy superior a los demás partidos políticos. Aún con la existencia de las prerrogativas que los partidos políticos tienen por ley ( ver capítulo I), los tiempos comerciales contratados y los espacios en los noticieros marcaron la gran desigualdad y favoritismos existentes en televisión.

Emilio Azcárraga Milmo, actual presidente y dueño del consorcio TELEVISA, se manifestó "soldado del PRI". A pesar de ser sumamente escurridizo para la prensa, hizo declaraciones reveladoras durante la campaña de Carlos Salinas de Gortari a la Presidencia en 1988:

"Somos simpatizantes del PRI, siempre lo hemos sido y no creemos en otras fórmulas. Como miembro del PRI haré todo lo posible para garantizar la victoria de nuestro candidato"(3).

El favoritismo era evidente, sin embargo Ernesto Zedillo, el ahora candidato priista, tomó como suya la invitación de Cuauhtémoc Cárdenas hiciera al entonces candidato Luis Donaldo Colosio para debatir públicamente en televisión. Así, el perredista Cuauhtémoc y el panista Diego aceptaron y buscaron reglamentar lo más claramente posible el procedimiento de este debate.

Dada la conocida parcialidad de los medios de comunicación, se buscó que no se le diera preferencia a nadie y que los candidatos se encontraran en un verdadero escenario neutral con igualdad de circunstancias. Cabe señalar que días antes de la fecha pactada para este encuentro se realizó otro debate entre candidatos de los partidos "menores": Pablo Emilio Madero por el Partido Demócrata Mexicano (PDM), Rafael Aguilar Talamantes por el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) y José González Torres por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Debate que más bien se transformó en exposiciones partidistas semejantes a las de un mitin, a pesar de los débiles intentos de Pablo Emilio Madero para provocar y denunciar al líder del PFCRN. La prensa realizó una escueta cobertura de este acontecimiento.

Llegó por fin el jueves 12 de mayo del 94. Esta noche el teleauditorio pudo observar a Zedillo, Cárdenas y Diego juntos, como en una postal histórica de los eventos políticos de fin de siglo. Fueron noventa minutos que conformaron la nueva dinámica de las campañas. En sólo hora y media se configuraron las personalidades, propuestas y se ganaron, o perdieron, simpatizantes para los tres candidatos.

Moderado el debate por la periodista Mayté Noriega (a todas luces nerviosa), las primeras intervenciones de los candidatos fueron moderadas y expositivas. Fue Diego Fernández de Cevallos quien arrancó con alusiones personales, sacando los "trapitos al sol" de los otros dos contendientes. Fue él quien, según algunos analistas, transformó el debate en combate. Sin embargo, impactó grandemente a la opinión pública los elementos con los que Diego se refirió a sus adversarios. Se puede encontrar una crónica fiel y detallada de este debate en la revista Proceso de aquellos

(3) FERNANDEZ, Claudia. "Trazos y zarpaos de un magnate: 'El Tigre' Azcárraga". Revista Mexicana de Comunicación. México. Año 7, No. 37. Octubre-Noviembre de 1994. Pág. 5.

días (4).

Más que referimos a lo que pasó durante el encuentro de los tres candidatos, vale la pena analizar lo que ocurrió después. Inmediatamente que terminó este programa especial, TELEvisa, Televisión Azteca y Canal 11 organizaron mesas redondas con analistas, historiadores y políticos como invitados. A semejanza de los comentarios posteriores a un partido Mundial de Fútbol ( que por cierto, se temía que el Mundial en los Estados Unidos realizándose en esas fechas, distrajera la atención de los mexicanos ), los participantes de las mesas redondas comentaban acerca del desenvolvimiento de los candidatos, de la claridad de sus mensajes, de si fueron agresivos o prudentes, etc. Se buscaba dar el veredicto sobre quién ganó el debate. Obviamente era de esperarse que muchos invitados dieron la victoria a Ernesto Zedillo.

Sin embargo, otros organismos realizaron sus respectivas estadísticas y publicaron sus resultados. Se aplicaron encuestas minutos después de haber concluido el debate. Los resultados manejan el triunfo contundente del candidato panista, pero siguieron sosteniendo al PRI como virtual ganador de las elecciones del 21 de agosto: El PAN obtuvo los siguientes resultados: 53.6% de los encuestados consideraran a Diego vencedor del debate; Ernesto Zedillo siguió con 24.9% y Cárdenas 7.5%.

Por otro lado, el grupo Idermec Louis Harris estableció en su encuesta que, en claridad para hablar, Fernández de Cevallos obtuvo 43 %; Zedillo 32 % , y Cárdenas 8 %. Por la pregunta de quién tiene mejor personalidad para ser presidente, Zedillo, 44%; Diego 33% y Cuauhtémoc, 9%. ¿Quién se ve más seguro de sí mismo ?; Fernández de Cevallos, 41%; Zedillo, 38% y Cárdenas, 11%(5).

Muchos fueron los medios de comunicación que buscaron las relaciones más inmediatas de la opinión pública en México: La Fundación para la Democracia, la Organización Editorial Mexicana, la cadena Multivisión, el periódico El Economista, el diario Reforma, el canal 13, la cadena estadounidense Telemundo, el periódico Ovociones y el Instituto Mexicano de Opinión Pública. Prácticamente todos los medios de comunicación buscaron las relaciones más inmediatas de la opinión pública en México.

(4) RODRIGUEZ Castañeda, Rafael. "Acicateados por Fernández de Cevallos, Cárdenas y Zedillo le entraron parcialmente al pleito". Revista Proceso, México. No. 915. 18 de mayo de 1994.

(5) MAYOLO López, Fernando y Morales, Sonia. Op. Cit. Pp. 10-11.

ticamente todas estas encuestas otorgaron el triunfo del debate al panista Fernández de Cevallos, sin embargo, es de llamar la atención el hecho de que los resultados revelaron que Zedillo seguía siendo el más viable para ser Presidente de México.

Según los analistas, de los tres candidatos que debatieron, sólo Diego Fernández de Cevallos supo aprovechar la ocasión de poder ser conocido y escuchado en horario "Triple A", difundiendo su imagen a todo el país. El sabor de la victoria lo hacía sonreír ante los camarógrafos, fotógrafos y seguidores esa noche. Sin embargo, tal parece que sólo esperó el debate para desaparecer un buen tiempo del escenario político. Contrario a la lógica de arreciar las presentaciones públicas en toda la República, Diego se dio un respiro y "desapareció" una temporada de la vista de la prensa y sus simpatizantes.

Mientras Diego hace esporádicas apariciones en público y concede algunas entrevistas a la prensa, Ernesto Zedillo entra en una dinámica comunicacional interesante: Apoyado por un grupo de *asesores de imagen* el abanderado priísta sigue tratando de posicionar su imagen y sus conceptos en la ciudadanía. Más que apoyarlo, a Zedillo habla que *crearle* una personalidad. Lejos de su conducta fría, cortante y, a veces, altanera ( a decir de algún ex colaborador suyo ), Zedillo se transformó en conciliador, mesurado, de tono amable y paternal. Se quitó el título de Doctor, se despojó de sus impecables trajes y buscó identificarse con las clases desposeídas. Parte de este proceso de *pulimento* de personalidad fue el enfatizar insistentemente el origen "humilde" del candidato y sus sub empleos de joven. Recordemos los mensajes que reafirmaban la idea de que Zedillo fue repartidor de periódicos y boleador de zapatos. Así, el concepto propagandístico era que un humilde "bolero" pudo esforzarse hasta llegar a ser aspirante a la presidencia de la República, y como él fue *pobre*, podrá comprender a los sectores de la sociedad con escasos recursos.

En los pasillos del ambiente publicitario mexicano, se dice que Zedillo se apoyó del publicista más premiado en 1993. Creador de la famosa campaña de la "Sección Amarilla", donde se presentan fragmentos de películas o canciones que se relacionan humorísticamente con algún servicio; generador de ideas para las "Operas Alka Seltzer", etc; Carlos Alazrakí entra en el equipo de asesores de imagen del abanderado priísta. se dice que fue él el creador de dos frases para la campaña: "Para el bienestar de tu familia" y el contundente "Yo voto por la paz".

A este respecto, la revista Media Comunicación menciona a través de uno de sus columnistas, después del triunfo del PRI: "...la explicación del triunfo priista ante un escenario nada favorable para el gobierno y su partido, también debe reflexionarse al nivel de manejo de los contenidos de las distintas campañas en los medios de comunicación. El electorado al parecer no se sintió atraído por la vaga 'democracia' que ofrecía el PRD; el panismo era el 'único cambio seguro' y el PRI, simplemente, 'bienestar para tu familia'. Ante ello resulta lógico que la mayoría se identifique con la idea de simple bienestar, antes que el complejo concepto de 'democracia', cuya utilidad o conveniencia es más difícil concebir. 'El único cambio seguro' nunca se aclaró hacia qué dirección nos conduciría" (6).

Cabe señalar que llama la atención que el articulista menciona como lema del PAN "El único cambio seguro", cuando en realidad era "Por un México sin mentiras". Esto nos lleva a reflexionar hasta qué punto los partidos son capaces de generar fraseología que les gusta a los jefes de campaña o al mismo candidato, pero que no derivan en fácil recordación para el público.

Hubo acontecimientos sobresalientes en el aspecto de los medios electrónicos: la entrevista que hiciera el comediante Héctor Lechuga a la candidata del Partido del Trabajo (P.T.) al panista Diego Fernández de Cevallos y al priista Ernesto Zedillo, cada uno en diferente ocasión. Entrevistas que siguieron una tónica relajada, informal y humorística. Los radioescuchas pudieron conocer el lado "simpático" de los candidatos y los oyeron decir chistes y contar circunstancias graciosas, siempre bajo el ritmo que imponía Héctor Lechuga. Ciertamente un hecho sin precedente en la política nacional.

Otro suceso curioso: TELEvisa decidió transmitir los cierres de campaña de los tres principales partidos políticos, PRI, PAN y PRD, en vivo y en red nacional. Esto fue informado a las respectivas dirigencias el viernes previo a dichos actos. El PRD y el PAN cerraron sus campañas en el Zócalo capitalino el sábado 13 de agosto, el primero durante la mañana y el segundo, en la tarde. Por su parte el PRI realizó su acto de cierre el domingo 14. no se sabe con certeza qué fue lo que llevó a TELEvisa a tomar esta decisión, sin embargo, los tres cierres fueron transmitidos por televisión, en vivo a todo el país. El arreglo básico entre TELEvisa y los partidos políticos fue el si-

(6) MONROY, Oscar. "Evoluciona la Comunicación Política. Revista Media Comunicación, México. Año 1. No. 12 Enero de 1995. Pág 21.

guiente: la empresa televisiva aportó el espacio en la programación y la señal en red nacional. Por su parte los partidos contrataron su propia infraestructura de cámaras, switchers, conductores, etc., y entregaron a TELEvisa la señal que saldría al aire. Así la empresa de Emilio Azcárraga no se hacía responsable por cualquier problema de cámaras sonido o contenidos.

A propósito de TELEvisa, después de una severa crítica que los partidos políticos, los analistas de los medios de comunicación, el Instituto Federal Electoral y algunas revistas políticas hicieron a esta empresa por su evidente parcialidad en favor del PRI, el Canal 2 ( "El Canal de la Estrellas" ) cedió tiempos de programación para que los partidos difundieran sus mensajes en horarios de rating alto. El titular del noticiario "24 Horas", Jacobo Zabudowski, realizó entrevistas a Ernesto Zedillo, Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas en diferentes ocasiones. Llamó la atención que después de que el IFE declaró a Ernesto Zedillo "Presidente Electo" Zabudowski entrevistó nuevamente al candidato panista para conocer sus impresiones, sus planes a futuro y su persona en sí.

El balance final de la campaña presidencial a nivel de medios electrónicos de comunicación arrojó resultados deprimentes pero cotidianos: hubo favoritismo muy marcado para el candidato priista y los demás partidos sufrieron desigualdades en la cobertura de sus actividades. Diego Fernández de Cevallos dijo alguna vez, en una plática en la Facultad de Química de la UNAM, que los medios electrónicos maquinaban un complot contra Cuauhtémoc Cárdenas y él, aunque exageró: "a mí me hacen tomas chuecas y a Cuauhtémoc lo toman de orejas para arriba". Sin embargo, fue un hecho comprobado la parcialidad que mostró, sobre todo, la televisión.

"Nunca quizás como en el pasado 21 de agosto, los partidos políticos apreciaron el tamaño del error de no haber luchado a fondo desde tiempo atrás en el terreno de la comunicación social, y no sólo en épocas electorales, sino desde las Cámaras, por una revisión a fondo de los medios"(7).

Por último, además de que los partidos de oposición no supieron elaborar mensajes claros, identificables con la ciudadanía y fácilmente recordables, fueron víctimas de una contraparte

(7) ALVA de la Selva, Alma Rosa. "TV: el voto electrónico. Revista Mexicana de la Comunicación. México. Año 7, No. 37. Octubre-noviembre de 1994. Pág.

muy profesional en cuanto a medios se refiere al interior del PRI y una campaña conjunta de desprestigio por parte de los medios electrónicos hacia la oposición. La gente votó por "la paz" y la prefirió a la incertidumbre de un cambio de fondo. La "paz" del PRI triunfó aunque al mes siguiente, 28 de septiembre de 1994, el secretario general de ese partido, José Francisco Ruiz Massieu, muriera asesinado en la vía pública, al parecer, por la misma gente del tricolor. En este momento cabría hacernos una pregunta, ¿cuál hubiera sido el impacto en la opinión pública y en los medios, si este asesinato se hubiera realizado antes de las elecciones?

Concluamos este punto con una reflexión: "La democracia consiste en poner bajo control el poder político. no debe haber ningún poder político incontrolado en una democracia. Ahora que resulta que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se puede decir que potencialmente es el más importante de todos, como si fuera Dios quien habla... Una democracia no puede existir si no se pone bajo control a la televisión. O más exactamente, no puede llegar a buen fin si el poder de la televisión no está plenamente descubierto"<sup>(8)</sup>.

## 2.2. La campaña del PAN: Desfase en el empleo de los medios de comunicación.

El punto anterior ha presentado un panorama general de la campaña presidencial de 1994. Sin embargo, nos enfocaremos de manera más precisa al papel que desempeñó el Partido Acción Nacional en esta contienda. Básicamente, veremos cuáles fueron los caminos tomados en materia de medios de comunicación.

Acción Nacional se preocupó mucho por la calidad de sus mensajes en los medios. Sin embargo tomó decisiones tardías en cuanto a quiénes apoyarían en el rubro de propaganda. El diseño de la campaña implicó crear departamentos que trabajaran aparte del Comité Ejecutivo Nacional, esto es, se conformó el Comité de Campaña. Incluso, se construyó un inmueble en la esquina de Av. Coyoacán y José Ma. Rico, en la ciudad de México para que sirviera para albergar a este comité.

Desde un principio, se asignó a una persona para que se encargara de los mensajes propagandísticos en los medios, y al mismo tiempo, mantuviera buenas relaciones con la prensa nacional e internacio-

(8) POPPER, Karel. "Mala Maestra Televisiva" (crestomatía) *Revista Mexicana de Comunicación*, México. Año 7, No. 38. Diciembre 1994, enero 1995. Bitácora, Pág.4.

nal. Este "jefe de prensa" o "jefe de comunicación" se apoyaba en la Secretaría de Comunicación del CEN del PAN.

La campaña inició con pocos actos públicos y sí muchas reuniones con grupos organizados en locales cerrados. Así inició Diego su recorrido por toda la República. Pero el primer problema que tuvieron que enfrentar los diferentes medios de comunicación fue que el discurso del candidato panista no cambiaba. Había pasado ya un mes y las palabras de Diego eran más o menos las mismas. De ahí que "chacaleo" (entrevistas al candidato en las banquetas de la calle, todos amontonados y sin orden) se volviera cada vez más recurrente. Esto tenía lógica, ya que los periodistas, al no encontrar "la nota" en el discurso del candidato, buscaban sacar algo nuevo en las entrevistas durante el chacaleo.

Los miembros del comité de campaña buscaban posicionar en el público la frase: "Por un México sin mentiras", creado por el mismo Fernández de Cevallos. Sin embargo, tal parece que la gente la recordaba poco o no entendía con claridad. El posicionamiento se buscó mediante la impresión de volantes, folletos y calcomanías que expusieran los principios generales del PAN y la imagen de su candidato.

En cuestión de propaganda a través de los medios masivos hubo varias cabezas: el candidato, el jefe de prensa, el secretario de comunicación, el coordinador general de la campaña, y a veces, el comité Regional del D.F., principalmente. Lejos de unir fuerzas, los criterios eran tan diversos que cada quien elaboraba sus mensajes y encargaba producciones totalmente diferentes. Había quienes preferían mensajes más tradicionales, había quienes querían sumergir en los efectos especiales altamente tecnificados; unos decían que lo importante era la persona del candidato; otros, que el discurso y los principios eran lo fundamental. Así continuó la polémica y así pasó el tiempo de la campaña.

Ha pasado mucho tiempo ya desde esa campaña, pero desde esta perspectiva se pueden encontrar y apreciar con más claridad los desfases que hubo en la campaña de medios del Partido Acción Nacional: El mejor ejemplo que se puede observar es la etapa en la que, simultáneamente, se desarrollaba el campeonato mundial de fútbol en los Estados Unidos.

El candidato panista se rehusaba a caer en la comercialización que hacían los demás partidos políticos del Mundial. Recordemos que el PRI compró los derechos autorales de una empresa europea para elaborar calendarios de cartón móviles para registrar los encuentros de fútbol. Este y otros artículos alusivos fueron obsequiados en prácticamente en todo el país. Además del sorprendente descubrimiento de un artículo en el norte de la República: refrescos gaseosos embotellados marca Zedillo, con el rostro del candidato del tricolor impreso en la botella.

No obstante, empezaron a aparecer calendarios de encuentros futbolísticos elaborados por el PAN, en los cuales se podía apreciar una caricatura del "jefe" Diego, con el uniforme de la Selección Mexicana y un escudo del PAN en la camiseta, anotando sonriente un golazo en la portería enemiga. Además de este artículo, en la radio se empezó a escuchar un spot donde un locutor transmitía el ambiente que se sentía desde el estadio. Un coro de entusiastas aficionados repetía sin cesar: "Votamos por el PAN, votamos por el PAN", a manera del popular grito: "Nos vamos al mundial, nos vamos al mundial". Este spot duró bastante tiempo en la radio y, si bien dejó recordación, no fue de las mejores que guarda el público.

En otro momento de la campaña, se decidió elaborar spots radiales contestando las declaraciones de Zedillo. Si el candidato priista decía: "bienestar para tu familia", los spots del PAN aseguraban que mentía, que el blanquiazul era el "único cambio seguro" y que luchaba "por un México sin mentiras". Esta estrategia contestataria en medios ha sido usada ya en anteriores ocasiones por los partidos de oposición, durante muchos años, pero se han olvidado que lo que hay que hacer es dirigir el mensaje a la sociedad y no gastar el dinero en campañas radiales para responderle al PRI todo lo que diga.

He aquí un paréntesis para hacer una reflexión sobre algo curioso: Las estaciones de radio siempre han rubricado los comerciales de los partidos políticos con una leyenda que busca despojarlos de cualquier compromiso con ellos. Cada vez que se escucha un comercial político la radiodifusora inserta la voz de un locutor que dice: "mensaje pagado por el partido político". Cabe hacer la pregunta: ¿Es que acaso si un comercial incita al consumo de alcohol, o algún otro producto dañino para la salud, y no se rubrica con la frase "mensaje pagado por la Casa Domecq (o quien sea), quiere decir que la radiodifusora está públicamente de acuerdo con esto y lo avala, e incluso, la

estación paga?. Más bien esto refleja el temor que las actividades políticas despiertan en varios sectores además de que evidencia el férreo deseo de los medios electrónicos de comunicación para no comprometerse más allá de las operaciones económicas que realizan.

Como fue el deseo de muchos panistas, Acción Nacional logró hacer un esfuerzo y pagó espacios comerciales en televisión. Fueron las tarifas de Televisión Azteca las que permitieron esto, ya que se manejaban precios accesibles. Así en medio del programa de caricaturas "Los Simpson" (el programa más visto en el canal 7 en esa época y por tanto el de mayor rating), aparecieron los comerciales televisivos del Partido Acción Nacional.

Se podía ver a una señora planchando su ropa, en medio de un ambiente de miseria. Su casa se encontraba en ruina y todo a su alrededor se notaba paupérrimo. De pronto, todo el entorno cambiaba ante los ojos del espectador y la señora y su casa se transformaban para dar paso a un escenario donde hay servicios sobre todo, la señora y su casa, se encontraban en excelentes condiciones. Al final del spot aparecía una animación del logotipo del PAN, de la campaña y la frase del candidato. Aparecía junto con todo esto una imagen en *freeze* de Diego mirando hacia arriba y sonriendo. Ya en estos momentos se manejaba más insistentemente la frase: "el único cambio seguro".

Esta idea de *transformaciones* en pantalla de la ciudadanía mexicana se repitió en otros spots televisivos: el campo y la juventud. Estos spots pagados por el PAN usaron una tecnología cuya escuela la estableció el video "Black or White" del cantante estadounidense Michael Jackson, donde se puede apreciar cómo animales o personas se transforman en pantalla creando un efecto muy espectacular. Por cierto que este efecto sólo se puede lograr a través de programas computacionales en cuyas empresas se cobra muy caro el segundo de programa producido. Sin embargo, a pesar de que probablemente el efecto deslumbró a mucha gente del comité de campaña no se reparó en que el mensaje del PAN quedó debilitado y pasó a segundo plano. Al parecer se invirtió en tecnología pero se olvidó la parte creativa y conceptual. Si se hiciera una encuesta para saber quiénes recuerdan los spots del PAN y se comparan con quienes recuerdan el concepto "yo voto por la paz", se obtendrían resultados interesantes y muy reveladores para futuras campañas.

Dos aspectos muy acertados y que marcaron indicios de que el PAN estaba haciendo conciencia sobre la importancia de profesionalizar sus trabajos propagandísticos fueron los siguientes:

En los anuncios espectaculares que están en las azoteas de los edificios de la Ciudad de México, y que se rentaron para la campaña presidencial, además de ser insistentes, sufrieron una interesante modificación: Al logotipo del PAN, que paradójicamente siempre salía cortado (intencionalmente), se le modificó la letra "N" y se reemplazó por una letra "Z". De esta forma en el logotipo, en vez de leerse "PAN" se leía "PAZ". Esta campaña en espectaculares duró mucho tiempo y fue acertado que la gente del comité buscara que el público relacionase al Partido Acción Nacional con el concepto de paz.

El segundo aspecto plausible fue la calcomanía que Acción Nacional imprimió meses después de haber concluido la contienda electoral y después del anuncio de la devaluación del peso mexicano. Esta calcomanía era pequeña y podía adherirse a un coche o en cualquier otra superficie. En este pegote podía leerse "a mí no me culpes, yo no voté por el PRI". No había ningún logotipo partidista y las letras sólo estaban rodeadas por un display azul. Después salió el complemento: una calcomanía con las mismas dimensiones y aquí se veía un logotipo: "a mí no me culpes, yo voté por el PAN". Este es quizá el concepto con más recordación en la ciudadanía del Distrito Federal y es de lamentar que no sirviera para la campaña electoral.

En una revista editada por publicistas para publicistas, Carlos Arouesty Robert habla del concepto de "no campaña", refiriéndose a los nuevos procedimientos para anunciar productos. De su artículo se rescatan varios conceptos interesantes que pueden ser aplicados a la propaganda política: "Muchos anunciantes se rehusan a admitir que los mercados ya no son una masa informe de consumidores ávidos de comprar cualquier producto que les muestre la televisión [...] y que la canción, los temas de campaña, los slogans, vamos, hasta el mismo concepto de lo que era una campaña están dejando de funcionar a una velocidad pasmosa" [...] "Lo que ocurre es que muchos de nosotros estamos haciendo publicidad para deslumbrar a los competidores y para demostrar que nuestros creativos son más ingeniosos que los creativos de la agencia de enfrente. Esto es publicidad de relumbrón, aparatosa, pedante, ruidosa, convencional y que excita a todo el mundo... menos al consumidor" [...] Se necesita "un mensaje dirigido a los que usted necesita persuadir. No

elucubraciones de 'creativos' que se olvidan del consumidor final para demostrar cuán ingeniosos son" (9).

En 1992, un publicista español impartió una conferencia a los miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (A.M.A.P.) y expresó una idea que puede servir como refuerzo a los conceptos anteriores: "Lo importante de un mensaje no es lo que dice, sino la sensación que deja".

### 2.3. Diego Fernández de Cevallos: Su imagen.

Controvertido en palabras y hechos, provocador, vociferante. Para unos, negociador con el gobierno; para otros, un político que habla de frente y no oculta nada. El candidato del PAN a la presidencia de la República en 1994 despertó, eso sí, un sentimiento común entre sus amigos y adversarios: una fuerte necesidad de hablar de él.

El "jefe" Diego ( como lo llaman los militantes panistas, recordando también a su antecesor en 1988, Manuel J. Clouthier, a quien también llamaban "el jefe"), ha mostrado sus habilidades como polemista desde que era abogado litigante y, antes de la campaña, en la Cámara de Diputados como coordinador de la fracción parlamentaria del PAN. La ciudadanía conoció esta faceta del abanderado panista durante el debate que enfrentó a los tres principales partidos políticos mexicanos.

Como todos los políticos nacionales, Diego Fernández de Cevallos empezó a tomar práctica en su relación con las cámaras y micrófonos sobre la marcha. En los años anteriores a su cargo de diputado, Diego no aceptaba siquiera que alguna maquillista de la televisión lo tocara. Sin embargo, en la campaña, aceptó con rubor que le "mataran los brillos" de la frente para que su imagen fuera mejor. Su relación con las cámaras se volvió desenvuelta y su voz para la radio siempre fue firme y denotando seguridad...quizás demasiada seguridad.

Como mencionamos anteriormente, las personas que decidían la elaboración de mensajes para la

(9) ARQUESTY Robert. Carlos. "La NO Campaña". Revista Apertura, México. Año 2, No. 4. Pp. 8,12,13.

campaña presidencial fueron varias y de muy diversos criterios. Fue tal vez esta confusión de caminos comunicacionales lo que motivó a Diego a no permitir que se tocara su imagen. Se podían elaborar mensajes propagandísticos pero nadie podía decir cómo vestirse, cómo hablar o cómo conducirse en determinadas circunstancias.

El candidato panista tomó como bandera la *autenticidad*. El mismo fue el creador de la frase de campaña: "por un México sin mentiras", ya que sostenía que los mexicanos tienen el derecho a que se les hable con la verdad y ésta debería ser una exigencia para los gobernantes. Era tan "auténtico", que permitió que se le preguntaran aspectos de su vida familiar y personal, más bien parecía que él mismo buscaba que los ciudadanos le hicieran estas preguntas. Pensaba que siendo totalmente "auténtico" se ganaría la aceptación de los mexicanos.

Así en sus primeros días de campaña dio muestras de su postura "genuina": en Ciudad Juárez, Chihuahua asistió a una entrevista televisiva en el canal local de esa entidad. La entrevista se hizo en vivo y con teléfono abierto con la finalidad de que la población le hiciera preguntas al candidato.

En esa ocasión se ventiló por primera vez el hecho de que el abanderado panista estaba casado por la Iglesia pero no por el civil. Esta peculiar forma de matrimonio inquietaba a muchos sectores de la sociedad. Diego, basado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, explicó el por qué de este matrimonio y cómo las leyes no obligan a los ciudadanos a unirse bajo la forma jurídica del contrato matrimonial. Jurídicamente fue muy claro, pero este elemento fue bandera para muchos de sus críticos y motivo de desconfianza para los ciudadanos que lo percibían muy cercano a la iglesia.

La Fundación Rafael Preciado Hernández, de origen panista, señala a propósito de un artículo en la revista *Business Week* del 22 de agosto de 1994: "En el ámbito social, y con Diego en la Presidencia se pondría mayor atención a los pobres, pero muchos están preocupados por su marcada devoción católica que pudiera transformarse en una era de conservadurismo con tintes de intolerancia"(10).

(10) "Primera aproximación al proceso electoral de 1994". *Revista La Nación*, México. Año LII, 6 de enero de 1995. Suplemento, Pág. 15.

Diego Fernández de Cevallos enfatizó su devoción católica. Durante la campaña se le vio acudir a misa e incluso se "refugió en Dios" cuando se enteró de la muerte del candidato priista Luis Donald Colosio. Incluso en una ocasión regañó a varios fotógrafos porque no lo dejaban realizar sus asuntos en paz. Y es que olvidó que era un personaje público que llamaba la atención sobre cada acto que realizaba. Así, en misa, había mucho material para obtener imágenes del candidato panista en esta faceta religiosa.

Otra manifestación de su "autenticidad": en la ya citada entrevista en vivo con teléfono abierto en Ciudad Juárez, Chihuahua, llamó una señora para hacer una observación al abanderado panista: La señora señaló que Diego se veía muy mal fumando un gran puro frente a las cámaras; dijo que muchos niños y jóvenes lo estaban viendo y preguntó que si no le parecía que estaba dando un mal ejemplo. Como respuesta, el candidato panista esbozó una gran sonrisa y dijo que, efectivamente, no era buena idea el fumar delante de las cámaras, sin embargo, el puro le ayudaba soportar la tensión que le generaba una entrevista televisiva. Y concluyó: "Agradezco mucho su comentario señora, pero no voy a dejar de hacerlo".

Esta tesis de "yo soy yo a pesar de todo" apuntaló el sentimiento de sus adversarios que lo señalaban como bravucón o petulante. Sin embargo, fue un hecho que después de que la ciudadanía lo conoció en el debate, creció el interés acerca de lo que decía o hacía. Periódicos y revistas nacionales y extranjeros buscaron a toda costa entrevistarlo para conocerlo de manera más profunda, ya que para muchos, era el más viable para ganar la Presidencia de la República.

Como abogado litigante, Diego siempre tuvo la respuesta a flor de boca. Sin embargo, manejaba terminología complicada que, en muchas veces, resultaba poco accesible para la ciudadanía común. El debate y confusión entre "comunicadores" en su comité de campaña no permitió que se trabajara de manera integral sobre la imagen y el discurso del candidato. Una cosa era lo que decía Diego y otra lo que señalaban los folletos, comerciales de radio y de televisión. Uno era el estilo del candidato y otro el de los mensajes propagandísticos.

La Fundación Rafael Preciado Hernández señala: La campaña, "si bien tuvo muchos aciertos, estuvo marcada por un discurso difícil de asir para el ciudadano común, así como condicionado en no pocos casos por la prevalencia de una conducta demasiado artesanal por parte del

candidato presidencial en lo que al desarrollo de las campañas de diputados y senadores hace"[...] Diego "siendo un magnífico candidato, no supo fijar con precisión el mensaje[...] las razones tendrían que estar, precisamente, en el discurso, en la capacidad para fijar o no con precisión la oferta electoral del partido y de su propia candidatura".

"Es cierto que los medios de comunicación siguieron jugando en su gran mayoría del lado del candidato del gobierno; sin embargo, en un análisis frío y desapasionado es posible identificar algunos errores en el planteamiento de la campaña, en su diseño y desarrollo que podrían haber permitido un mejor desempeño y un mejor resultado"(11).

Si bien es cierto que faltó estrategia para fijar el mensaje político del PAN, esta no es sólo tarea y responsabilidad del candidato, también lo es del equipo completo de campaña y primordialmente de los encargados de la comunicación impresa y audiovisual.

Diego Fernández de Cevallos resultó ser un candidato desaprovechado por el PAN, ya que su personalidad resultaba atractiva por sí sola para muchos. Ya mencionamos anteriormente que las estadísticas posteriores al debate manejaban a Diego como el de mayor seguridad y mejor personalidad. Resultó ser incluso un hombre atractivo para un importante número de mujeres de diversas edades, a pesar de que él las llamó "el viejerío". También logró una gran cantidad de seguidores dentro de "la muchachada". Estos contrastes de personalidad que lo llevaban desde la actitud carismática a la bravuconería, no supo ser encausada. Y reiteramos: este encausamiento no debe ser tarea única del candidato, debe ser responsabilidad de todo el equipo de campaña.

Habría que analizar también el hecho de que con Diego Fernández de Cevallos el PAN obtuvo un importante incremento en sus filas y en los espacios ganados. Sin embargo, los votos para el PAN fueron para legisladores y municipales, más no para Presidente de la República. Acción Nacional podría esperar con esto mayores resultados en el mediano plazo "[...] en la medida que sea capaz de fijar con mayor precisión las coordenadas de su oferta política a estos sectores (urbanos), que ciertamente creyeron en la necesidad de limitar el poder presidencial pero que, quizá, no percibieron al PAN como el partido óptimo para ejercer la Presidencia de la República"(12).

(11) *Op. Cit.* Pág. 3.

(12) *Op. Cit.* Pág. 5.

Dentro de los fenómenos comunicacionales, habrá que hacer la pregunta de a quién consideró la ciudadanía no apto para ejercer la Presidencia, ¿al PAN o al candidato?. Recordemos que el eterno debate al interior de Acción Nacional sobre si es la institución o el personaje lo que sobresale en una campaña no ha llegado a ninguna conclusión concreta. Lo que sí se puede asegurar es que para la ciudadanía común un partido tiene la cara de quien lo representa en una campaña. Es decir, el PRD tiene cara de Cuauhtémoc Cárdenas y así lo relaciona mentalmente el público. En 1988 el PAN tenía cara de Manuel J. Clouthier y mucha gente pensó que muriendo el "Maquío" el partido se quedaba sin dirección, porque tenía la certeza de que él era el "Jefe" del PAN.

La ciudadanía común, que no está vinculada con la organización interna de una institución política, busca los símbolos que le son más accesibles y más fácilmente reconocibles y recordables. A todo pone nombres, etiquetas o rostros; culturalmente está acostumbrada a implantar juicios de valor a los actos y las palabras. El PAN, en la campaña por la presidencia en 1994 tuvo el rostro, la voz y los actos de Diego Fernández de Cevallos. Tomemos en cuenta que para la gente común resulta más fácil analizar las actitudes y las palabras de un candidato que los principios ideológicos de una institución.

Es precisamente por esto, que el público observó con extrañeza que el candidato panista haya aceptado, el día de la elección, que iba perdiendo; aún cuando no se hacían públicas las *tendencias* oficiales. Una claudicación tan prematura sorprendió al electorado que no conocía ni el 20% de las casillas computadas por el Instituto Federal Electoral. Esta "salida" de la contienda, apenas a media noche del 21 de agosto, no fue vista con agrado por los partidarios y adversarios del abanderado panista.

Por último, es de llamar la atención que aún los medios que no estaban relacionados con la política, encontraron en ésta una *bandera* para explotar comercialmente. Así, los publicistas sacaron provecho y produjeron anuncios que, a propósito de las elecciones, anunciaban productos que nada tenían que ver con ellas. Recordemos el caso de la empresa de productos de radio comunicación RADIOCELL la cual presentaba un "debate" entre los competidores: un teléfono celular, un radio convencional y RADIOCELL. Curiosamente, el radiotransmisor de la empresa anunciante aparece como un ser animado (por supuesto, la mejor opción en radio comunicación), y tanto su fisonomía como la voz recordaban al candidato priista (el radio animado usaba lentes). Otro

caso fue el anuncio para radio que produjo la empresa Muebles Dico: es este spot se podía escuchar el ambiente de una concentración masiva, la cual escuchaba el discurso de un "político" que decía que la mueblería estaba a favor de proteger la economía familiar; era evidente que el locutor imitaba de manera muy fiel al ya citado candidato del tricolor. Por último, algunas revistas, entre ellas Proceso, publicaron un anuncio de página completa a color en la cual se podía ver a un "político" de espaldas hablando desde un templete a una gran multitud; los "militantes" sostenían carteles, pancartas y mantas que exhibían la marca BLAUPUNKT de aparatos de sonido de alta fidelidad. El slogan de este anuncio impreso era "BLAUPUNKT, el único cambio seguro".

La personalidad y circunstancias de los candidatos en una contienda electoral debería ser cuidadosamente estudiada antes de lanzar fraseología, y sobre todo, antes de invertir enormes sumas de dinero en publicidad. La política ya no es ese aspecto serio y solemne de antaño, tampoco lo son los candidatos. La Fundación Rafael Preciado Hernández señala: "El cambio ya no puede ser el *leitmotiv* de la campaña, sino la construcción de bienes públicos [...] Acción Nacional tendrá que realizar una revisión de su propio posicionamiento en el escenario político nacional y reorientarse. Abandonar, quizá, el discurso agónico y agonizante de la oposición perpetua e incorporar elementos de un discurso más 'terrenal', más inmediato, políticamente más racional [...] siendo necesario para ello, nuevamente, una política más agresiva y consecuentemente de comunicación social"(13).

(13) *Op. Cit.* Pp. 9, 11.

### CAPITULO III.

#### EL CEPROCOM: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL PARTIDO ACCION NACIONAL.

Teniendo como marco los dos capítulos anteriores, y planteando de una manera general las necesidades concretas que Acción Nacional tiene en materia de comunicación audiovisual, el objetivo del presente proyecto es sugerir una nueva forma de trabajar en lo que a producción audiovisual y generación de mensajes se refiere. Es una propuesta para profesionalizar un punto que es vital para toda entidad política: la comunicación institucional en los medios electrónicos.

Actualmente existe en el PAN un departamento de producción de programas de radio y televisión llamado PROPAN. Este departamento ha venido realizando esta labor de producción durante muchos años. Sin embargo las necesidades comunicacionales del Partido Acción Nacional son mayores hoy en día. Es por eso que queremos enfatizar la importancia que tiene el profesionalizar esta área para que no sea sólo un departamento técnico, sino un verdadero centro generador y evaluador de mensajes al interior y hacia afuera de Acción Nacional.

Lo que se propone en el presente proyecto es una **ampliación de actividades** para esta área, de la cual se ha ocupado ya PROPAN. El objetivo es que el cambio sea de fondo y por esto sugiere la **creación de una nueva entidad** que dependa directamente de la Secretaría de Comunicación. Un centro autónomo en cuanto a su organización de trabajo, y que cumpla con los siguientes objetivos:

- a) **Dar apoyo técnico y conceptual al PAN en lo que se refiere a su comunicación audiovisual institucional externa e interna.**
- b) **Analizar la información que sobre el PAN generen los medios de comunicación formales e informales.**
- c) **Con base en esto, fomentar de manera positiva la imagen del Partido Acción Nacional para un mejor cumplimiento de sus objetivos institucionales.**

Esta nueva entidad llevará el nombre de Centro de Producción de Conceptos y Apoyo Audiovisual del Partido Acción Nacional. Ya mencionamos en el capítulo I que el nombre contraído de esta entidad será CEPROCOM, así que de este punto en adelante nos referiremos a él con este acrónimo.

La descripción de las partes del CEPROCOM así como de su funcionamiento las expresaremos en los siguientes apartados:

### **3.1. Campos de acción del CEPROCOM.**

En este apartado se definirán las actividades que realizaría el CEPROCOM. Se buscará con esto cubrir las necesidades de comunicación institucional del PAN, las cuales ya mencionamos en el capítulo I. Estas actividades se describen en las siguientes áreas:

#### **PRODUCCION DE PROGRAMAS EN VIDEO.-**

El video es un medio sumamente accesible en la actualidad, es fácilmente transportable y el público es sumamente receptivo a su lenguaje. La labor de producción de programas en video es ardua pero sus resultados han sido siempre muy positivos. El CEPROCOM elaborará producciones en video para cubrir los siguientes aspectos:

- Programas para los Tiempos Permanentes en televisión que otorga el IFE.
- Producción para las emisiones satelitales del PAN.
- Programas de capacitación
- Mensajes producidos para jóvenes.
- Informes o mensajes de la Presidencia del partido.
- Memorias legislativas.
- Programas motivacionales.
- Producciones especiales ( historia del partido, eventos, etc).
- Programas de Inducción (para el público interno y externo)
- Spots para las televisoras locales o nacionales durante campañas.
- Spots para las televisoras locales o nacionales con mensajes permanentes.
- Presentaciones de candidatos y plataformas políticas.
- Apoyo a televisoras o agencias noticiosas para proporcionarles imágenes.

#### **APOYO AUDIOVISUAL.-**

El PAN requiere en sus eventos o reuniones un constante apoyo audiovisual, ya sea para expresar de manera más clara sus propuestas, o para conservar un registro de lo que sucedía en ese momento. El CEPROCOM prestará su apoyo en las siguientes áreas:

- Pantallas de proyección.
- Sonorizaciones.
- Grabación de los eventos en audio y video.
- Elaboración de los apoyos visuales, con fotografías o imágenes por computadora.
- Organización de presentaciones multimedia en eventos magños.
- Transmisión de señal audiovisual vía satélite o microondas.
- Diseño y montaje de escenografías e iluminación.

#### **CREACION DE CONCEPTOS PARA IDENTIDAD GRAFICA.-**

Aunque el PAN ya cuenta con un Manual de Identidad Gráfica ampliamente detallado, son pocas las aplicaciones que se hacen en la práctica. El CEPROCOM no sólo se ocupará de buscar para Acción Nacional una imagen gráfica más sólida, sino que se encargará de crear nuevos conceptos para campañas permanentes de posicionamiento o electorales. Así, se contemplará la generación de volantes, carteles, pósters, calcomanías y demás artículos promocionales.

El CEPROCOM tendrá un rígido control de calidad desde la elaboración de la idea hasta el resultado final. Para esto, contará con la libertad de determinar quién se encargará de las selecciones a color, las pruebas (cromalines), la selección de papeles y la impresión misma. **El CEPROCOM tendrá la libertad de elegir al proveedor que imprimirá los proyectos concretos.** Esto se basará en la importancia del trabajo y la calidad final que se busca para el mismo.

#### **ASESORIA DE IMAGEN.-**

En una sociedad altamente influenciada por los medios de comunicación, ninguna institución puede mantenerse imperturbable acerca de la imagen que proyectan sus candidatos o funcionarios. En este rubro, el CEPROCOM establecerá una labor definida y profesional.

Se proporcionará apoyo a los candidatos en campaña para un mejor desempeño de su imagen como persona pública. El CEPROCOM les impartirá instrucción acerca de su desempeño

frente a las cámaras, el sortear situaciones difíciles con reporteros suspicaces o mordaces, improvisación, dicción correcta, etc.

Por otra parte, se ha detectado que muchos jefes de prensa estatales carecen de elementos para establecer buena relación con los medios de comunicación locales y nacionales. Para ellos el CEPROCOM tendrá también asesoría. Proporcionará herramientas para fomentar un buen trato hacia los medios informativos, para elaborar sistemas de información permanente, organización de conferencias de prensa, asesoría para lograr que el candidato "genere la nota del día" y se darán cursos para camarógrafos panistas que cubran enteramente las campañas.

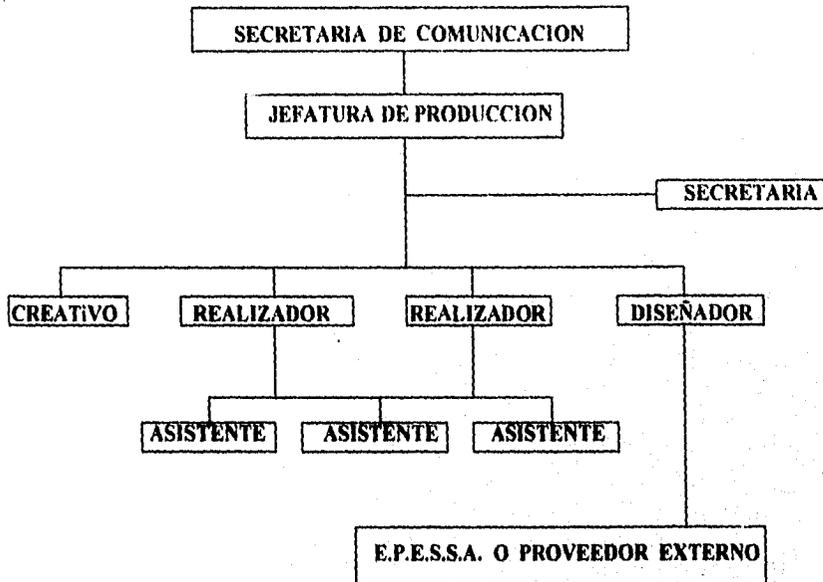
### **3.2. Recursos Humanos:**

Para que el CEPROCOM pueda desarrollar todas las labores antes mencionadas, deberá contar con personal calificado y con organización bien definida. Es por esto que en este apartado definiremos los puestos que deberán ocuparse así como los perfiles que deberán tener los aspirantes a ellos.

El CEPROCOM contará con una Jefatura de Producción, una secretaria para la Jefatura de Producción, un Creativo Redactor, un Diseñador Gráfico, dos Realizadores y tres Asistentes de Producción. Cada uno de ellos desempeñará una labor específica, pero podrán involucrarse también en algunas otras actividades para apoyar en proyectos complejos o en momentos de gran carga de trabajo.

Cabe mencionar que en algunos proyectos de grandes dimensiones, el CEPROCOM tendrá que recurrir a apoyos eventuales o "free lances" para completar el personal necesario para el desarrollo de la producción o del evento.

De esta forma, el organigrama del CEPROCOM quedará como sigue:



La jefatura de producción del CEPROCOM será quien haga la correspondiente selección de los aspirantes a ocupar los diferentes puestos de esta entidad. Las características para cada área deberán ser las siguientes:

#### **CREATIVO REDACTOR.-**

Dado que esta persona será quien genere las ideas y los textos para las diferentes producciones del CEPROCOM, es importante que como elemento primordial deberá poseer buenos conocimientos acerca del Partido Acción Nacional. Deberá también tener profundo interés en la lectura de textos panistas para profundizar sus apreciaciones y dominar su terminología. Su capacidad de redacción para guiones literarios y técnicos deberá ser amplia. Tendrá interés para actualizarse acerca de nuevas ideas en los medios de comunicación y así poder generar las suyas propias con base en esquemas ingeniosos y atractivos.

El creativo recibirá instrucciones de la Jefatura de Producción y reportará a la misma los resultados. La jefatura de Producción dará el visto bueno y entonces dará instrucciones al Realizador para que empiece a desarrollar el proyecto encomendado.

**REALIZADOR.-**

El realizador es quien lleva al término una producción. Parte del guión y establece una estrategia de organización para poder reunir todos los elementos visuales y auditivos que darán forma a la producción. En otros términos podríamos decir que son, con la ayuda de los asistentes de producción, los ejecutores físicos del proyecto.

El realizador deberá tener buenos conocimientos acerca del Partido Acción Nacional y su ideología. Dominará todos los elementos técnicos de una producción (cámara, edición, audio, iluminación, etc.). Tendrá capacidad de análisis y síntesis para poder así aportar elementos al desarrollo de la producción. Poseerá criterios coherentes para la organización del trabajo. Deberá tener excelente percepción estética visual y conceptual, con bases en la fotografía y la cinematografía.

**ASISTENTE DE PRODUCCION.-**

Los asistentes de producción son los brazos y pies de los proyectos. Son quienes instalan, hacen el trabajo de cámara, montaje, edición, musicalización, etc. Por el tipo de trabajo creativo que se realizará en el CEPROCOM, éstos no pueden ser sólo técnicos manipuladores de aparatos.

Un asistente de producción deberá ser egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Deberá tener conocimientos técnicos acerca de la operación de equipo de audio y video profesional. Deberá disponer de tiempo completo y sobre todo, tener una buena actitud para el trabajo de producción. Su sentido común le permitirá solucionar problemas de tipo técnico con la mayor rapidez.

**\* Todos los aspirantes deberán tener conocimientos básicos de computación y disponibilidad absoluta para viajar.** Esto último no es necesario en el caso de la secretaria de la Jefatura ni del diseñador.

Es lógico pensar que en el caso de que se desarrolle un proyecto sumamente complejo, el CEPROCOM podrá contratar, como ya lo mencionamos, gente adicional para auxiliar en los trabajos.

### 3.3. Requerimientos técnicos y de espacios de trabajo.

Para que el CEPROCOM pueda trabajar correctamente y con los rangos de calidad profesional que se quieren, sería necesario contar con equipo de la más alta tecnología para realizar las labores de camarografía, edición, titulación, sonido, etc. A continuación haremos una relación del equipo técnico que se sugiere para que el CEPROCOM pueda laborar adecuadamente:

- Isla de edición en formato BETACAM S.P.
- 2 Cámaras formato profesional con respaldo o portátil BETACAM S.P.
- Un sistema completo de edición no lineal.
- Una grabadora editora formato ¼ S.P.
- Una grabadora reproductora HI-8.
- 3 monitores de televisión de 14 pulgadas.
- Un reproductor para discos compactos.
- Tres micrófonos profesionales tipo Lavalier y dos micrófonos de estudio.
- Una computadora Machintosh con tarjeta reproductora de discos compactos y con una tarjeta muestreadora de sonidos, con su respectivo software.
- Una computadora MACHINTOSH con software para diseño y formación.

Además del equipo electrónico, es importante que el CEPROCOM cuente con una unidad de transporte de personal y otra de equipo. Para ello sugerimos la adquisición de una camioneta tipo vanette para convertirla en transporte de equipo y una unidad móvil para controles remotos. También, para el personal, un automóvil compacto.

\*Los precios aproximados del equipo de audio y video que aquí se enlistan, están expuestos en el APENDICE 1 de este documento.

#### Requerimientos de espacio.-

El área de trabajo en que se desarrolla actualmente PRO\*PAN, sería insuficiente para el CEPROCOM. Esto se debe a la diversidad de actividades que se realizarán y la naturaleza de las mismas. Es importante contar con áreas que permitan desarrollar trabajos técnicos, creativos, administrativos, de diseño y grabación. Para esto, el CERPOCOM requerirá de las siguientes áreas:

- Dos áreas para oficinas.
- Un área para edición analógica.
- Un área para edición digital y procesos de sonido.
- Un foro para grabaciones de imagen y montaje de escenarios.
- Un estudio para grabación de locutores en off.
- Área de estacionamiento para los vehículos del CEPROCOM.

En este apartado no hemos dado dimensiones de las habitaciones que se requieren, ya que el CEPROCOM puede adaptarse a las opciones que se presenten.

#### **3.4. Elementos Administrativos.**

Un proyecto de las dimensiones del CEPROCOM, requeriría una inversión fuerte para poder cumplir con los objetivos planteados. Es importante que este centro cuente con una administración interna bien organizada. Para esto, se sugiere que el CEPROCOM sea una entidad **independiente** en cuanto a su forma de administrar los recursos. Es decir que aunque dependa organizativamente de la Secretaría Nacional de Comunicación para fines de que se le encomienden proyectos, esta Secretaría destinará recursos al CEPROCOM para que este pueda disponer lo referente a sueldos y gastos de producción.

En materia de producción audiovisual, hay muchos gastos que no pueden esperar a que se discuta y se apruebe un presupuesto. Casi todos los proveedores de un centro de producción piden actualmente el 50 por ciento de sus honorarios por adelantado, e incluso, el pago total antes de iniciar los trabajos. Es por esto que si el CEPROCOM necesita realizar una cobertura en el interior de la República o necesita producir un programa con carácter de urgente, no puede esperar a que se apruebe un presupuesto concreto, ya que esto retrasaría los tiempos de entrega de los resultados.

Con esto se quiere decir que el CEPROCOM necesita **liquidez** en sus recursos económicos para poder tener rapidez en la toma de decisiones y prontitud en la entrega de resultados. Las bases para determinar las cantidades fijas de sueldos y de producción, así como el personal eventual y proveedores adicionales, serían determinadas conjuntamente con la Jefatura del

CEPROCOT, el Secretario Nacional de Comunicación y la gente encargada de destinar los recursos económicos.

De estas bases partirán las políticas de pagos, qué hacer cuando el Comité Ejecutivo Nacional o los Comités Estatales requieran proyectos completos, cómo cotizar la compra de equipo, negociaciones y contratos, derechos autorales y regalías, etc. El CEPROCOT deberá tener un procedimiento administrativo muy claro para que el control de sus recursos sea fácilmente verificable y controlable.

En algunas instituciones de interés público ha ocurrido que el encargado de la comunicación o de las compras, adquiere compromisos económicos con empresas externas, mediante los cuales recibe comisiones por contratos asignados. Este responsable de área se encuentra renuente a crear o apoyar a los órganos internos, para seguir obteniendo ingresos adicionales de las empresas externas. Para esto, defiende con ahínco los servicios de proveedores particulares, los cuales por cierto cobran sumas muy elevadas. El CEPROCOT y su modelo de administración, podrá evitar cualquier pacto no ético con proveedores externos mediante el control y verificación de sus procesos contables.

Tampoco se aconseja que el CEPROCOT funcione como empresa independiente, con facturación propia y servicios a clientes externos como actualmente funciona PROPAN. Esto perjudicaría el trabajo del CEPROCOT calidad de sus trabajos y en tiempos de producción, ya que la práctica ha demostrado que las labores se burocratizan, el personal no se da abasto con los pedidos del PAN y de sus clientes externos, y finalmente, no resuelve la necesidad básica de la institución: contar con un departamento propio de producción profesional que resuelva sus peticiones rápidamente y sin costo.

### **3.5. Relaciones con la Secretaría Nacional de Comunicación.**

El CEPROCOT y la Secretaría Nacional de Comunicación deberán tener contacto continuo para que haya claridad en los proyectos asignados y se cumplan los objetivos planteados. Los contenidos de los programas serán supervisados directamente por la Secretaría de Comunicación,

aunque los guiones y caminos comunicacionales los determine el equipo de producción del CEPROCOM.

Ninguna instancia del PAN puede encargar al CEPROCOM directamente algún trabajo. Será la Secretaría de Comunicación la que reciba las peticiones y sirva como nexo para que el CEPROCOM se aboque a trabajar. Esto permitirá que los servicios sean programados de manera organizada y el centro pueda cumplir con tiempos de entrega y con los índices de calidad esperados.

Esta labor de intermediario de la Secretaría de Comunicación permitirá que se establezca el orden y la organización del trabajo. También servirá para resolver conflictos o gestionar algún apoyo financiero o permisionario para una producción. Será también el enlace con la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, en la que sólo el Jefe del CEPROCOM y la persona designada por la Secretaría de Comunicación, podrán hacer solicitudes de apoyo técnico y de personal de producción.

Si bien la Secretaría de Comunicación podrá determinar algunos tiempos de entrega, ésta no podrá intervenir en la administración u organización interna del CEPROCOM, ya que el personal que esté en la jefatura y en los puestos inferiores estará suficientemente capacitada para administrar y organizar sus recursos y trabajo. Reiteramos que esto obedece a un principio de orden para cumplir con calidad y tiempos.

Como parte del apoyo que el CEPROCOM necesita, se contempla un contacto constante con el departamento de monitoreo de la Secretaría de Comunicación, para poder tener una mejor información y análisis sobre lo que pasa en los medios noticiosos. Es importante que los camarógrafos y realizadores del CEPROCOM cuenten con acreditaciones de prensa para tener acceso a lugares no controlados por el PAN pero que son vitales para producciones o recopilación de información, como son las cámaras legislativas o eventos gubernamentales.

Recordemos que como centro productor de conceptos para un partido político, la información debe ser la base para elaborar los programas y las ideas del CEPROCOM. La directiva, el creativo redactor y el personal en general necesitan contacto permanente con los medios. Esto implica una dinámica parecida a la dirección de información de un noticiario. Es por esto que el

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CEPROCOM deberá contar con suscripciones a medios electrónicos televisivos y a diversas publicaciones especializadas en comunicación, publicidad y política.

## CONCLUSIONES.

El modelo de centro productor de programas audiovisuales que en este trabajo se presenta, pretende condensar proyectos y experiencias concretas. El Centro de Producción de Mensajes y Apoyo Audiovisual (CEPROCOM) podría ser aplicable a otras instancias institucionales, adaptándolo a cada realidad.

En México muchas instituciones, gubernamentales o empresariales, han buscado contar con un departamento que se encargue de desarrollar su comunicación institucional. En muchos de los casos, han sido los mismos jefes de departamento o superiores inmediatos los que han tenido temor de implementar nuevos modelos o nuevas tecnologías en su área.

Todo proceso de cambio exige también una modificación de fondo en las formas de pensamiento. La comunicación institucional en México se realiza todavía bajo esquemas intuitivos, tradicionales y artesanales. Este fenómeno se evidencia en mayor proporción en la política nacional, donde los mitos de política-comunicación se manifiesta aún en la rutina de los partidos políticos.

Ya no son épocas para pensar en la creación de mensajes y la producción audiovisual como dos cosas separadas. La diferencia actual entre dos centros productores no la establece la cantidad de equipo electrónico que posee, sino la creatividad que puede desarrollarse con esos instrumentos. La efectividad de un mensaje no es cuestión de tecnología, sino de ideas; no es cuestión de complejidad, sino de claridad.

El discurso de templete, que ha servido durante muchos años a la labor propagandística de los partidos políticos, puede ser ahora complementado por los medios audiovisuales. De hecho, los medios electrónicos actuales son los que conforman, informan y forman a la opinión pública nacional. El discurso de templete sirve sólo de plataforma de despegue para que los medios informativos, impresos y electrónicos, difundan hechos y juicios.

La profesionalización de los departamentos de comunicación institucional de los partidos políticos debería ser entonces orientada a estos nuevos fenómenos informativos. La

generación de mensajes tendría que apoyarse en dos pilares: la tecnología como base y los conceptos como esencia.

Profesionalización entendida como asignación de tareas concretas, buscando resultados bien determinados: generación de mensajes y retroalimentación analítica; capacitación del personal y motivación del mismo para que genere aportaciones.

Las nuevas corrientes empresariales a nivel mundial que se basan en el *management* y en la mercadotecnia, no pueden ser aplicadas en un centro audiovisual cuya esencia es la creatividad. El elemento humano, la motivación y la información deberían ser las prioridades de un departamento creativo.

El CEPROCOM como tal, buscaría aportar este nuevo elemento dinámico comunicacional a la institución que desee aprovecharlo. Si bien este centro ha quedado planteado en términos generales, queda todavía mucho por definir y esto se logrará aplicándolo a realidades concretas en tiempos definidos.

Los partidos políticos necesitan rescatar un valor en conflicto hoy en día: la *credibilidad*. La palabra *política* se ha transformado en un sustantivo adjetivizado, es decir, se ha convertido en una palabra con implicaciones negativas para la ciudadanía común.

La creación actual de las asociaciones civiles y las organizaciones no gubernamentales traen consigo la evidencia de que la ciudadanía no se siente apoyada o representada por los partidos políticos, por sus legisladores y funcionarios ejecutivos. En 1993 se decía que algunas columnas periodísticas que la sociedad había rebasado a los partidos políticos. Esto generó, por supuesto, protestas airadas por parte de las instituciones referidas. Sin embargo, es un hecho que existe un fuerte conflicto de conceptos en lo que a política nacional se refiere. Esto genera la importancia de vigilar la influencia de los medios masivos de comunicación y analizar si verdaderamente cumplen con su misión de informar objetivamente.

Los partidos políticos, al pretender representar a la ciudadanía, deberían involucrarse más a fondo en los procesos comunicacionales de México.

Es por esto que el CEPROCOM pretende ser un herramienta analítica y generadora de mensajes institucionales. Un centro dinámico y cíclico de análisis, producción y retroalimentación para volver al análisis.

Este centro puede expandirse para cubrir con otras funciones, sin embargo, su sola puesta marcha exige un gran esfuerzo. Este tiene que ir en sentido económico y en apertura a las nuevas ideas. El temor al cambio ya no debería frenar los nuevos caminos comunicacionales. Las instituciones necesitan nuevos vehículos que hagan labor propagandística efectiva, y el CEPROCOM podría ser una pequeña aportación para encontrarlos.

Las instituciones necesitan hoy más que nunca, difundir sus actividades para que el público esté enterado de lo que hacen, pero no sólo eso, necesitan crear *consenso* para que la sociedad, acepte y comparta estas actividades. Son tiempos en que la opinión pública se encuentra en un proceso de transformación constante y cualquier acontecimiento la puede virar hasta convertirla en un juicio diametralmente opuesto al anterior.

Ya no se puede pensar en la sociedad como una masa amorfa y homogeneizada. La diversidad es lo que predomina en los públicos y los generadores de mensajes institucionales deberían estar conscientes de esto. Política no es monólogo, por el contrario, es diálogo. La política no podría existir en sí misma sin la comunicación, de hecho, el proceso comunicacional es el elemento motor de los procesos políticos y sociales.

Platón en sus diálogos, comparaba a la música con la piedra *hercúlea o magnética*, reflexionando en su poder para atraer objetos metálicos, y una vez atraídos, estos metales adquirirían la misma propiedad de atraer a otros más. De esta forma, la virtud era transmitida y ejercida sucesivamente por los nuevos elementos metálicos. Esta comparación puede ser válida para los fenómenos comunicacionales, ya que un mensaje generado no se queda sólo en la recepción por parte de los espectadores, sino de que este público lo analiza, genera opinión y lo retransmite a más elementos de su comunidad. El público es receptor y transmisor a la vez. Y este elemento, nos parece, ha estado olvidado por quienes generan la comunicación institucional de las entidades públicas.

En el caso concreto del Partido Acción Nacional, si bien ha contado con el personal y los recursos tecnológicos para desarrollar excelente calidad en sus mensajes comunicacionales, no ha sabido aprovecharlos correctamente. No ha integrado los elementos con los que cuenta y ha preferido acudir a repentinos "productores" externos que, a juzgar por sus resultados, no conocen ni se informan acerca de los principios básicos del partido. Por tanto, no saben transmitir los mensajes con claridad.

El Colegio de Graduados en Alta Dirección, en su conferencia "Liderazgo de Excelencia", menciona que el 80% de los problemas generados en un departamento es responsabilidad del jefe de área. Si bien el porcentaje podría discutirse, es innegable que el jefe de departamento es quien selecciona al personal, quien dicta las medidas a seguir, quien comunica eficiente o deficientemente lo que hay que hacer, y motiva o apoya a su personal para emprender nuevas tareas. En el caso concreto del Partido Acción Nacional, habría que revisar si efectivamente el personal que dirige la comunicación institucional está involucrado con los procesos creativos, de producción y evaluación de resultados. Al mismo tiempo es importante verificar si se encuentra involucrado lo suficientemente con la dirigencia del partido para conocer lo que está ocurriendo, y al mismo tiempo si le informa a la dirigencia sobre las políticas implementadas y los resultados obtenidos.

Recordemos que el responsable de la comunicación de una institución tiene que ser la persona más informada sobre lo que ocurre interna y externamente. Sus atributos de voz y voto son cosa aparte, pero no se puede ignorar el hecho de que el responsable de la comunicación institucional tendrá acceso a la mayor información posible, para así ser capaz de sugerir medidas que beneficien a la imagen y presencia públicas de la institución.

Como ya se ha visto, el CEPROCOM no tiene atributos de dirigencia dentro de la comunicación de una institución, más bien depende de un departamento superior en jerarquía. Pero este Centro sí tiene la responsabilidad de generar mensajes, por lo tanto, es el CEPROCOM quien hace el trabajo creativo. Regresando al punto anterior, este Centro no podría elaborar trabajo creativo sin información. Es por esto que se necesitaría un vínculo constante con el departamento que corresponda y con la dirigencia.

Por último, creemos que el **CEPROCOM** puede ser un nuevo concepto en lo que a comunicación audiovisual de una institución se refiere. Su campo de aplicación no sólo se limitaría a los partidos políticos, sino también a instituciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones civiles. En casos muy especiales, podría aplicarse también en oficinas gubernamentales que persigan un contacto permanente con la sociedad.

El **CEPROCOM** contaría con una dinámica similar a una agencia de publicidad pero con el "sabor de casa". Ya que integra elementos propios y específicos de la institución a la que sirve. Por lo mismo, no generaría los onerosos gastos que implicaría una agencia de publicidad externa. Es un centro hecho por y para los integrantes de la entidad pública y sus mensajes serán elaborados internamente, pero de manera profesional. Las adaptaciones para cada realidad individual de las instituciones tendrían que hacerse con cuidado, sin embargo, la estructura del **CEPROCOM** permitiría flexibilidad para no perder los objetivos esenciales para los que fue creado.

El **CEPROCOM** podría dejar a un lado el concepto del Departamento de Difusión o Relaciones Públicas para convertirse en una verdadera herramienta para realizar difusión, consenso y aceptación de la institución para la que trabaja, esto es, comunicación efectiva orientada a obtener resultados.

## BIBLIOGRAFIA.

- AILES, Roger. Tú eres el mensaje. México, Edit. Paidós, 1993. 248 p.p.
- ALVAREZ de Vicencio, Ma. Elena. Alternativa Democrática. México, Edit. E.P.E.S.S.A., 1989. 244 p.p.
- APARICI, Roberto y García Mantilla, Agustín. Imagen, Video y Educación. México, Fondo de Cultura Económica, 1994. 150 p.p.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. México, Instituto Federal Electoral, 1994, 326 p.p.
- DE FLEUR, M.L. y Rokeach, S. Ball. Teorías de la comunicación de masas. México, Edit. Paidós, 1987, Colección Paidós Comunicación. 339 p..
- DURANDIN, Guy. La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad. México, Edit. Paidós, 1990, Colección Paidós Comunicación, 203 p.p.
- GANDARA, José Antonio. Campañas Victoriosas. Manual de Campaña Electoral. México. Ed. E.P.E.S.S.A. 1989, 64 p.p.
- KATS, Chamin S. et. al. Diccionario Básico de Comunicación. México, Edit. Nueva Imagen, 1984, 491 p.p.
- LEYVA Franco, Francisco. El Arte de la Comunicación. México, Edit. Grad S.A. de C.V. Colegio de Graduados en Alta Dirección, 1995, 157 p.p.
- MUNARI, B. Diseño y comunicación visual. México, Edit. Gustavo Gili, 1980, Colección Comunicación Visual, 359 p.p.
- YOUNG, K, et. al. La Opinión Pública y la Propaganda. México, Edit. Paidós, 1990, Colección Paidós Studio No. 69, 235 p.p.

## HEMEROGRAFIA.

ALISEDO, Pedro. "Primero Salinas y luego Camacho desplazaron de la prensa a Colosio". Revista Proceso. México. No. 898. 17 de enero de 1994. Pág. 33.

ALVA de la Selva, Alma Rosa. "TV: El voto electrónico". Revista Mexicana de Comunicación. México. Año siete, número 37. Octubre- noviembre de 1994. Pág. 9.

ARQUESTY Robert, Carlos. "La NO campaña". Revista Apertura. México. Año 2, No. 4. Pág. 8.

BUENDIA, Manuel. "Apuntes sobre Oficinas de Prensa" (crestomatía). Revista Mexicana de Comunicación. México, D.F. Año siete, número treinta y siete. Octubre-noviembre, 1994. Pág. 45.

FERNANDEZ, Claudia. "Trazos y zarpazos de un magnate: el Tigre Azcárraga". Revista Mexicana de Comunicación. México, D.F. Año siete, número treinta y siete. Octubre-noviembre, 1994. Pág. 5.

Fundación Rafael Preciado Hernández. "Primera Aproximación al Proceso Electoral de 1994". Revista La Nación. México. Año LII, 6 de enero de 1995, Suplemento, Pág. 15.

MAYOLO López, Fernando. "La mayoría de las encuestas inmediatas dio el triunfo en el debate a Fernández de Cevallos, pero favoreció a Zedillo con el voto". Revista Proceso. México No. 915. 16 de mayo de 1994. Pág. 10.

MONROY, Oscar. "Evoluciona la Comunicación Política". Revista Media Comunicación. México. Año I, No. 12. Enero 1995. Pág. 20.

POPPER, Karel. "Mala Maestra Televisiva" (crestomatía). Revista Mexicana de Comunicación. México. Año siete, número treinta y ocho. Diciembre de 1994-enero 1995. Bitácora, Pág. 4.

RODRIGUEZ Castañeda, Rafael. "Acicateados por Fernández de Cevallos, Cárdenas y Zedillo le entraron parcialmente al pleito". Revista Proceso. México. No. 915. 16 de mayo de 1994. Pág. 6.

## APENDICE I.

En el presente apéndice, mostraremos los precios aproximados del equipo que se sugiere en el Capítulo III. Las innovaciones tecnológicas avanzan con gran rapidez y hacen que cualquier equipo electrónico pierda vigencia a los pocos años de su aparición. El equipo que a continuación se enlistará es lo que hasta 1996 figura entre lo mejor de su formato y sistema.

Por otra parte, los precios que mostraremos son los que hasta el momento se cotizaban en la Ciudad de México. La economía durante el primer semestre de 1996 se ha mantenido con una débil estabilidad. Sin embargo, los pronósticos inflacionarios no son optimistas y existe un fuerte rumor de una nueva devaluación del peso mexicano frente al dólar. Es por esto que vamos a intentar dar precios con la mayor vigencia posible, y por esta razón, expondremos los costos del equipo en dólares, aunque a la cotización en la ciudad de México. Esto quiere decir que si se comprara este equipo directamente con algún proveedor de los Estados Unidos, probablemente se obtendría a un precio mucho más bajo.

Los precios son cifras promedio obtenidas de varios proveedores mexicanos. A la cifra expuesta habrá que calcular y adicionar el Impuesto al Valor Agregado correspondiente, el cual es actualmente del 15%.

### EQUIPO DE VIDEO:

Cámara grabadora SONY BETACAM SP 3 CCD Modelo UVW-100k con lente zoom 13X, micrófono tipo gun con soporte, viewfinder de 1.5", adaptador de trípé y manual de operación.	\$ 13,742.00
Adaptador de corriente alterna para la cámara SONY P/DXC'327/337/VO'8900	\$ 785.00
Cargador desmemorizador de baterías NP-1B SONY.	\$ 921.00
Cable de DC de 3m, 4 pins CANON para cámara.	\$ 127.00
Batería recargable SONY NP'1B (precio unitario).	\$ 115.00
Monitor a color SONY PVM-80410 de 8 pulgadas.	\$ 1,260.00
Kit elemental de iluminación LOWEL con tres lámparas.	\$ 1,260.00
Grabadora de video SONY formato 1/4 SP Mod. VO-9600.	\$ 4,753.00

Grabadora reproductora SONY formato HI-8. Mod. EVO-9500A	\$ 3,371.00
Reproductora SONY BETACAM SP Mod. UVM-1600, con corrector digital de base de tiempo, lector de código de tiempo, Dolby C, salidas de video compuesto, Y/C, RGB y componentes, incluye cable de AC y manual de operación	\$ 8,101.00
Grabadora reproductora SONY BETACAM SP Mod. UVW-1800 con corrector digital de base de tiempo, lector de código de tiempo, Dolby C, salidas de video compuesto, Y/C, RGB y componentes, incluye cable de AC y manual de operación	\$ 9,552.00
Unidad de edición SONY Mod. PVE-500 A/B Roll para 3 máquinas.	\$ 3,475.00
Monitor de color SONY Mod. PVM-1351Q de 14 pulgadas.	\$ 1,355.00
Sistema completo de edición no lineal en formato AMIGA con hardware y software especializado integrado en el paquete "Video Flyer"	\$ 22,000.00

**EQUIPO DE AUDIO Y COMPUTO:**

Reproductor de discos compactos marca DENON.	\$ 660.00
Micrófono de estudio marca AKG de condensador.	\$ 350.00
Micrófono SHURE Lavalier profesional para solapa.	\$ 200.00
Computadora MACHINTOSH con disco duro de 500MB, 16 MB en memromia RAM, lector de CD normales y CD ROM, un disco duro adicional de 1.5 Gigabytes, con software MIDI Performer, Session 8, interfase MIDI Mark of the Unicorn	\$ 7,000.00