

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

“LA MERCADOTECNIA EN LA DIRECCION GUBERNAMENTAL”

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE EN OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

CONSUELO VENEGAS BECERRA.
APOLINAR BASILIO GALVAN.
RAFAEL ALEJANDRO BRAVO PUGA.
ENRIQUE DAVID DUPLAN QUINTANILLA.
RAFAEL FUNES DIAZ.

ASESOR: L.A.E. y M.B.A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

I N D I C E .

INTRODUCCION.....	5
-------------------	---

CAPITULO I

I CONCEPTOS Y NATURALEZA.....	10
A. LA ADMINISTRACION Y LA MERCADOTECNIA.....	10
1. Generalidades.....	10
2. Mixtura.....	20
3. Publicidad y propaganda.....	22
B. MEDIOS DE COMUNICACION.....	26
1. Generalidades.....	26
2. Historia de la radio.....	37
3. Televisión.....	41
4. Prensa.....	49
C. GOBIERNO Y ESTADO.....	53
1. Generalidades.....	53
Notas bibliográficas.....	59

CAPITULO II

II ORIGENES E IDEOLOGIA DEL GOBIERNO MEXICANO....	66
A. DESARROLLO HISTORICO DEL GOBIERNO EN MEXICO.....	69
- Variables económicas.....	77
B. EL GOBIERNO Y SU IDEOLOGIA.....	85
C. ESTRUCTURA DEL GOBIERNO, MODELO Y REALIDAD... ..	100
Notas bibliográficas.	108

CAPITULO III

III	EL GOBIERNO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.....	111
A.	ESTRUCTURA DEL GOBIERNO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.....	112
	- El sistema de Comunicación social.....	112
B.	ANALISIS DE LA PROYECCION DEL GOBIERNO POR MEDIO DE LA RADIO, TELEVISION Y PRENSA.....	119
	a) Radio.....	121
	b) Televisión.....	122
1.	Análisis de anuncios comerciales (propaganda) del Gobierno en los canales de IMEVISION.....	123
2.	Investigación del campo de la penetración de la televisión en la población del Distrito Federal.....	126
3.	Resultados de los cuestionarios aplicados.....	127
4.	Gráficas.....	131
5.	Cuestionarios.....	145
C.	PRENSA.....	154
	APENDICE:	
	- El estado persiste en su intento por controlar los medios de comunicación..	161
	Conclusión.....	176
	Notas bibliográficas.....	177

CAPITULO IV

IV LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA INSTRUMENTO DE CONTROL POLITICO-IDEOLOGICO.....	179
---	-----

APENDICE:

- Caso de la Reunión del Grupo de los 6, Ixtapa zihuatanejo, 11 7 de agosto, de 1986. (3).....	192
--	-----

Notas bibliográficas.....	194
---------------------------	-----

CAPITULO V

V EL GOBIERNO Y LAS NORMAS DE LA DIRECCION SOCIAL.....	196
--	-----

A. La primera norma.....	205
--------------------------	-----

B. La segunda norma.....	207
--------------------------	-----

C. La tercera norma.....	209
--------------------------	-----

Notas bibliográficas.....	216
---------------------------	-----

CONSIDERACIONES FINALES.....	217
------------------------------	-----

CONCLUSION.....	220
-----------------	-----

BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	223
---------------------------	-----

I N T R O D U C C I O N

En la sociedad actual y particularmente en México, el gobierno ha ido adquiriendo una mayor relevancia debido a que cada vez trata de abarcar más aspectos de la vida social, política y económica del país.

Al igual que los demás entes sociales, el gobierno utiliza a la administración para lograr sus fines.

Muchos de los estudios hasta ahora realizados sobre el actuar del gobierno dentro del área administrativa se han limitado al análisis de su estructura organizacional, de sus sistemas de planeación y otros de carácter puramente técnicos.

Es necesario contemplar lo arriba mencionado y llevar a cabo un estudio acerca de las razones que han conducido al gobierno a adquirir las proporciones actuales y con tal criterio abordar algún problema administrativo.

Hasta el momento no se tiene conocimiento de algún estudio realizado bajo tal punto de vista. Por lo que se decidió efectuar una investigación sobre el empleo de la mercadotecnia en la dirección gubernamental.

Se tiene como objetivo de trabajo el determinar las

formas de actuar del gobierno mexicano, su proyección a través de la publicidad y propaganda, las bases sustanciales de la ideología en que funda su proceder y su repercusión social.

El gobierno mexicano ha sido dirigido con un criterio de administración de cosas. Este para lograr sus fines, conservar su posición y poder, emplea técnicas mercadológicas, entre ellas la publicidad y propaganda en los medios de comunicación social; la forma de utilizar lo anterior es el resultado de sus planteamientos ideológicos.

Para desarrollar la investigación se dividió en cinco capítulos: en el primero de ellos se exponen los conceptos que se contemplan en el objetivo, como son:

- El carácter científico de la administración.
- Definiciones sobre administración, mercadotecnia, publicidad y propaganda, así como también gobierno y estado.
- Conceptos sobre comunicación, mass media: radio, t.v. y prensa.

En el capítulo segundo se presenta un breve bosquejo histórico del gobierno mexicano y sus principales ca-

racterísticas ideológicas.

El tercer capítulo está orientado hacia la manera de como utiliza los medios de comunicación el gobierno, cuál es la finalidad de los mensajes que manda a través de ellos y la influencia de los mismos en la sociedad.

La concatenación de lo analizado en el segundo capítulo y los resultados obtenidos en el capítulo tercero, constituyen la esencia de la investigación y conforman el capítulo cuarto.

En la quinta parte del trabajo, se proponen algunos - elementos considerados como fundamentales para el posible cambio en las actitudes del gobierno.

Por último, son presentadas las consideraciones y conclusiones a las que se llegó con esta investigación, - esperando que el trabajo realizado contribuya en algo al conocimiento de la realidad social existente.

CAPITULO I

I. CONCEPTOS Y NATURALEZA.

A. LA ADMINISTRACION Y LA MERCADOTECNIA.

1. Generalidades.

El campo de investigación propuesto se centra en el papel que juega el estado en la sociedad de hoy.

Esta es una sociedad en el sistema capitalista, el que gracias a la administración ha podido lograr un impresionante desarrollo.

De la misma forma, el estado ha empleado la administración para manejar las cosas que están a su cargo, pero a diferencia de la iniciativa privada no busca lucro, sino más bien tiene como motivación el acrecentar su poder político.

De ahí la necesidad de distinguir entre la administración como ciencia y como técnica.

Mucho se ha discutido sobre este asunto, la problemática se centra en su carácter científico o puramente técnico.

Se considera que esta discusión no deja de ser meramente especulativa, provocada por confusiones en la comprensión de la naturaleza de la administración, de los conceptos de ciencia y técnica. Esto se debe principalmente a la falta de unificación de los criterios, derivada de los diferentes campos de aplicación, pues no hay que olvidar que la administración tiene un carácter universal de dirección, de actuación de servicio y de unidad social entre otros.

Hay que entender a la administración en estos dos sentidos:

La administración como técnica, también conocida como la administración de cosas ha sido definida como "... un conjunto de reglas y técnicas para lograr la máxima eficiencia en la forma de estructurar y manejar un organismo social ..." (1)

Y sobre este aspecto de la administración Isaac Guzmán Valdivia sostiene que es una técnica enfocada a la máxima productividad posible y la entiende como "...conjunto de reglas, métodos, procedimientos y sistemas técnicos que permiten el mejor aprovechamiento posible de los elementos materiales que intervienen en la producción de bienes y servicios..." (2)

Para poder entender a la administración como ciencia, es necesario referirse a las características del conocimiento científico; según Ramiro Carrillo - Landeros estas son las notas distintivas del mismo:

- Objetividad.
- Racionalidad.
- Sistematización.
- Verificación de los conocimientos a su campo de acción. (3)

Mencionando lo siguiente con respecto a la administración:

"Es objetiva porque sus conocimientos han sido aprehendidos de una área específica y tratan de captar en forma fidedigna las propiedades, las relaciones, los vehículos y las leyes que rigen la realidad, procediendo a que se le refleje con mayor aproximación.

"Es racional porque sus proposiciones y postulados se encuentran en concordancia con los hechos que acontecen en la realidad, se pueden fundamentar por medio de la práctica y sirven de pauta a determinados grupos sociales en la consecución de sus fines.

"Es sistemática porque sus principios y enunciados están lógicamente integrados y cuenta con un cuerpo teórico de conocimientos que constituyen un todo unitario, identificado como teoría de la administración.

"Es verificable porque sus aseveraciones pueden ser demostradas en la práctica y es factible comprobarlas, además de facilitar su constatación y adecuación con los hechos que se dan en realidad..." (4)

Con lo antes mencionado Carrillo Landeros concluye que la administración es una ciencia. Sin embargo, el autor menciona que ésta establece leyes generales; se piensa que no plantea leyes sino únicamente principios o normas universales aplicables a situaciones concretas.

En concordancia a lo anterior, Isaac Guzmán - Valdivia indica otros aspectos fundamentales del conocimiento científico:

" a) Su universalidad.

Sabido es que no hay ciencias de lo particular. Por referirse siempre a hechos singulares, irrepeti-

bles, únicos, la historia no puede ser una ciencia. -
El conocimiento científico debe tener validez indepen-
dientemente de las contingencias especio-temporales.

" b) Su unidad.

Los conocimientos inconexos desarticulados, -
no pueden integrar una ciencia. Es preciso que en -
ellos se establezca la unidad del orden: formar un -
todo a pesar de su multiplicidad y de su diversidad.

" c) Su congruencia.

Tampoco se integra una ciencia con una mera -
acumulación arbitraria y anárquica de datos.

La ciencia exige una estructura lógica, una -
sistemática congruencia en su fundamentación, su desa-
rrollo y sus conclusiones.

" d) Su congruencia metódica.

El instrumental lógico y cognoscitivo debe es-
tar adecuado a la materia y a los fines del estudio.

Casi siempre los fracasos de la ciencia ponen

de manifiesto increíbles errores epistemológicos.

Uno de los más frecuentes es confundir los métodos y procedimientos de las ciencias normativas o del deber ser con los empleados por las ciencias del ser.

" e) Su coordinación orgánica.

La ciencia es un saber arquitectónico.

Sus partes son variadas; pero todas ellas han de estar relacionadas entre sí armónicamente para integrar un cuerpo de doctrina.

La ciencia es un todo ..." (5)

De igual manera, Isaac Guzmán Valdivia concluye que la administración es una ciencia con el propósito de encausar o dirigir la acción del hombre.

NATURALEZA DE LA ADMINISTRACION

Una vez identificada la administración como ciencia se requiere abordar diferentes definiciones de varios autores.

Etimología de la palabra administración.

Está compuesta por el prefijo latino "ad" que significa hacia y "ministratio" que proviene de "minister" a su vez compuesto de "minus", vocablo cuyo significado es comparativo o inferioridad y el sufijo "ter", término de comparación.

"Minister" expresa subordinación u obediencia; administración, el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro.

DEFINICION DE ADMINISTRACION.

Para Taylor, la administración tiene como propósito asegurar el máximo de prosperidad para el patrón, unido con el máximo de prosperidad para el trabajador. (6).

Mooney ha dicho "...es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza, humana..." (7)

En México, Fernández Arenas sostiene que la administración "...es una ciencia social que persigue

la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura a través del esfuerzo humano - coordinado..." (8)

Para Isaac Guzmán Valdivia "...la administración es el nombre de un fenómeno social que en este - siglo XX ha tomado singular y extraordinaria importancia como objeto de estudio para los científicos y filósofos de la convivencia humana.

"...administrar quiere decir dirigir; pero dirigir en sentido social.

"...la eficacia de la dirección social; he - aquí lo que la administración moderna significa..." - (9)

La definición que ofrece el maestro Isaac Guzmán Valdivia es la más apropiada para el desarrollo - de nuestra investigación.

Otro de los aspectos que necesitamos definir es el concepto de mercadotecnia.

Al ser la mercadotecnia una de las funciones de la administración y además objeto de estudio de es

ta investigación, se presentan varias definiciones de distintos autores.

Para William Stanton "...mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de la empresa.

"Consecuentemente todas las actividades de - producción, ingeniería y finanzas, así como mercadotecnia, deben estar dedicadas primero a determinar - cuáles son los deseos del cliente y después satisfacer ese deseo a la vez que se obtiene un beneficio razona ble..." (10)

Kotler dice que "...la mercadotecnia es el - análisis, organización planeación y control de los re cursos políticos y actividades de la empresa que afec tan al cliente, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de los clientes, ob teniendo con ello una utilidad..." (11)

Ultimamente se ha tratado de clasificar a la mercadotecnia en tradicional y (la mercadotecnia) so cial, entendiendo por la segunda que:

"Es un nivel de mercadotecnia que considera - que la ganancia, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad tienen un valor equivalente" (12)

Kotler expresa que la "mercadotecnia social - es una orientación de la gerencia encaminada a generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo - plazo del consumidor y del público como clave para sa- tisfacer las metas y responsabilidades de la organiza- ción..." (13)

En este trabajo se concluye que la mercadotec- nia es la función de la dirección social encargada de proporcionar con eficacia y eficiencia, aquello que - un organismo social realiza para poder cubrir las ne- cesidades demandadas por la sociedad, con el objeto - de obtener un beneficio común, tanto para él, como pa- ra la colectividad en general.

Con lo expuesto anteriormente se tendrá un co- nocimiento general de los diversos aspectos y concep- tos que son utilizados durante el desarrollo de la - presente investigación.

"Es un nivel de mercadotecnia que considera - que la ganancia, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad tienen un valor equivalente" (12)

Kotler expresa que la "mercadotecnia social - es una orientación de la gerencia encaminada a generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo - plazo del consumidor y del público como clave para sa- tisfacer las metas y responsabilidades de la organiza- ción..." (13)

En este trabajo se concluye que la mercadotec- nia es la función de la dirección social encargada de proporcionar con eficacia y eficiencia, aquello que - un organismo social realiza para poder cubrir las ne- cesidades demandadas por la sociedad, con el objeto - de obtener un beneficio común, tanto para él, como pa- ra la colectividad en general.

Con lo expuesto anteriormente se tendrá un co- nocimiento general de los diversos aspectos y concep- tos que son utilizados durante el desarrollo de la - presente investigación.

2. Mixtura.

En la mercadotecnia se distinguen ocho elementos que conforman su mixtura o mezcla.

En la dirección gubernamental únicamente es utilizada un área específica de dicha mixtura, esta es la publicidad y propaganda, como a continuación se observa.

- Investigación y desarrollo del producto.- Se diseña el producto que el consumidor quiere.
- Investigación de mercados.- Dirigida a conocer los gustos del consumidor.
- Estudio de mercados.- Enfocado al conocimiento de la competencia y los mercados donde se vende el producto.
- Distribución comercial.- Se refiere a canales de distribución a intermediarios, para hacer llegar el producto al cliente.
- Distribución física.- Comprende el empaque y transportación del producto.

- Promoción, publicidad y propaganda.- Dar a conocer el producto al cliente por medio de muestras y a través de los medios masivos de comunicación, pudiendo igualmente difundir ideas.
- Ventas.- Intercambio de productos o servicios por dinero.
- Servicios después de la venta.- Implica proporcionar al comprador atención una vez realizado el intercambio.

3. Publicidad y propaganda.

Los requerimientos de los sistemas sociales a lo largo de la historia han sido muy variables, pues la necesidad es un desequilibrio psíquico que impulsa al hombre a desarrollarse, primero como ser social para el logro de la supervivencia; después para conformar núcleos que le permitan satisfacer sus necesidades materiales mediante organismos productivos.

Hoy nos movemos en organizaciones complejas y con fines de muy diversa índole, vivimos en un mundo grupal en donde el poder se mide por la concentración de la riqueza, tal como lo cita Isaac Guzmán Valdivia en su libro "La Dirección de los Grupos Humanos" que dice:

"La riqueza es el cimiento del poder. La iniciativa privada primero buscó la riqueza por la riqueza misma. Después descubrió que la riqueza es poder."(14)

La dinámica de las organizaciones económicas en la sociedad moderna, ha generado el desarrollo de técnicas encaminadas a lograr mayores niveles de riqueza y por ende de poder, una de ellas es la publicidad que a través de investigaciones psicológicas, sociales y

económicas han encauzado las necesidades a los fines perseguidos, así pues, si la organización es lucrativa reflejará en el producto, todas las aspiraciones - que de alguna forma van a satisfacer al consumidor y si el organismo persigue el bienestar social, entonces la publicidad no materializará las necesidades de un producto sino las producirá en mejores servicios, en donde la ventaja será la eficiencia, el buen trato, - la comodidad y en muchas ocasiones la presentación - personal. Las empresas que manejan este tipo de publi ci dad son: hospitales, aseguradoras, instituciones - bancarias y universidades entre otras, es por eso que la publicidad sea clasificada en comercial y en social, teniendo en cada una de estas tantas subdivisiones co mo fi nes haya.

Se define la pub li ci dad como "una actividad comer ci al controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas - en los medios de comunicación masiva a fin de desarro ll ar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos de los gustos del consumidor y el desarrollo - del bienestar social y económico." (15)

En la enciclopedia Rialp se encontró el siguiente

concepto: "...publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción - beneficiosa para el anunciante..." (16)

La propaganda es una modalidad más de la publicidad, su principal característica es la aceptación de ideas mediante cambios de actitud en la opinión pública constituyendo de esa manera una técnica que permita imponer la ideología del grupo dominante. La propaganda la define Edmundo González Llaca en su libro "Teoría y Práctica de la Propaganda" como: "Un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, 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 refleja en una determinada conducta". (17)

Por propaganda se entiende también como "...un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios; la diseminación de información con el propósito de enaltecer o menoscabar el prestigio de una persona o institución..." (18)

Como se puede observar lo que denota más a la -

propaganda es la influencia a grupos humanos ejercida a través del manipuleo de ideas para mantener, engranecer o alcanzar el poder, y para ello la propaganda se ha clasificado en propaganda de integración y en propaganda de agitación. La primera persigue el fin de fortalecer el poder mediante lemas llamativos é impactantes; la segunda pretende conseguir la dirección a través de la contradicción del personaje que ejerce el dominio, armando revoluciones y golpes militares - que le permitan obtener el poder.

En la dirección gubernamental la propaganda recibe un enfoque político cuando se pretende dar una nueva fundamentación a la manera de actual de los gobernantes.

B. MEDIOS DE COMUNICACION.

1. Generalidades.

En la sociedad moderna los medios masivos de comu
nicación han adquirido una significativa importancia, se dice de ellos que constituyen un verdadero poder, capaz de modificar hábitos, costumbres, ideas, opiniones y puntos de vista, su control por parte del estado se presenta como inevitable.

En esta sección se abordan las características de los principales medios, radio, t.v. y prensa. Primera
mente se hace un bosquejo de los conceptos de comuni
cación, información y comunicación de masas. Poste
riormente, se mencionan los antecedentes históricos y situación jurídica en nuestro país de los principales medios de comunicación.

La razón de su estudio es que precisamente estos son los medios de más impacto en la opinión pública y últimamente utilizados en mayor proporción por el gobierno de nuestro país; en ellos proyecta su imagen - recurriendo a la publicidad y propaganda.

a. Concepto.

Se entiende por comunicación la interacción social por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura.

Implica transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, entre otras, mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficas, etc., se refiere al acto o proceso de transmisión, el cual se llama habitualmente comunicación. (19).

De una manera muy general entendemos a la información como el conocimiento que se tiene de algo (20), - pero buscando en sus orígenes encontramos que viene - del latín "informarse", que traducido al español significa "dar forma", es decir, mediante la información, el hombre se forma a sí mismo, madura en cuanto hombre, se realiza. Esto es posible cuando los mensajes captados por la inteligencia son verdaderos.

Cuando el mensaje es falso o distorsionado, lejos de formarse, de madurar, el hombre se deforma, se desvía o aleja de su plenitud. (21).

- Diferencia entre comunicación e información.

La información no es igual a la comunicación. Es ta puede tener mucha información, pero no quiere decir que sean iguales.

"La verdad es un constitutivo esencial de la información... Esto quiere decir que la causa formal de la información es la verdad" (22).

Esto es lo que distingue información de comunicación. Esta última se refiere a la capacidad de transmisión, recepción e interpretación de un mensaje, sin tomar en cuenta el que sea verdadero (informativo) o falso (deformado).

De acuerdo a lo expresado por José Castellanos en su libro "México Engañado", la comunicación por excelencia debiera ser la participación de un hombre a otro, u otros, de la información que posee. Cuando el hombre utiliza su capacidad de comunicar para transmitir mensajes deformados o falseados, aparece la manipulación.

Dicho de otra manera, la comunicación es el medio del cual se vale la información para llegar a los receptores.

Otro de los conceptos que se deben definir es "mass media", término que puede traducirse como comunicaciones de masa. Es un medio de comunicación dirigido al gran público. Bajo la denominación mass media se engloba a la radiodifusión y televisión entre otros, cuya característica principal es su gran alcance, es decir, su vasto radio de acción. (23).

Los mass media son principalmente aquellos que hacen intervenir técnicas propias de la civilización industrial y ligadas a perfeccionamientos derivados de la ciencia. Esencialmente, designa la comunicación que no se dirige a un pequeño grupo sino a una masa.

La expresión masa implica una apreciación cuantitativa. No existe masa en donde sólo hay algunos individuos. No se puede precisar a partir de que número de personas, la multitud es suficientemente grande para recibir el nombre de masa. Se trata de un caso de transición gradual de un estado a otro.

Media, se refiere a los medios de comunicación que agrupan varios soportes (por ejemplo, la prensa es un medio y el periódico Excelsior un soporte).

radio
televisión
prensa (sólo publicaciones de gran
tirada)
mass media cine (aunque solo llega a públicos
parcelarios)
discos
cintas para cassettes o videocassettes
publicidad

media palabra
teléfono
telégrafo
escritura

Estos últimos no se consideran mass media pues su función es la de establecer relaciones interpersonales, mientras que los primeros como ya se mencionó anteriormente, van dirigidos a la masa. (24)

No debe confundirse la comunicación de masa con el proceso de comunicación. La primera, según la concibe Wright (1959), se distingue por las siguientes características:

1. Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.
2. Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar simultáneamente a la mayor parte del auditorio y son de naturaleza transitoria.
3. El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto (u operar dentro de ella). (25)

Aquí cabe señalar que los comunicadores, como representantes y empleados ocasionales o permanentes de las instituciones de radio y televisión, son mediadores entre estas organizaciones y la sociedad que las

ha creado, en cuanto a que su actividad como comunicadores debe ser una interpretación de - y debe estar - de acuerdo con - las políticas declaradas por sus patrocinadores.

Así, en el campo del periodismo son mediadores entre individuos, ya sean figuras públicas o ciudadanos privados o grupos sociales organizados como partidos políticos, sindicatos, federaciones patronales, iglesias, etc., y el público de radio o televisión. En un sentido más general, median entre la sociedad (concebida como el público global de sus transmisiones) y la institución transmisora en sí, "... como parte de ese necesario proceso de autorreflexión por medio del cual una sociedad crea y mantiene su propia imagen y refuerza su propia ideología.

"Ser el intermediario en cualquiera de los dos - sentidos mencionados es una situación incómoda, pero parece ineludible". (26)

En relación con lo antes mencionado, no hay que olvidar que varias instituciones humanas se relacionan estrechamente con las organizaciones de medios masivos, existiendo entre ambas una interdependencia, y son:

1. Asociaciones de prensa que recogen y distribuyen noticias e imágenes para los periódicos, redes y estaciones individuales de radio y televisión y revistas informativas.
2. Agencias que proporcionan noticias e imágenes de los antecedentes de un hechos, comentarios y colaboraciones...
3. Agencias publicitarias que producen y distribuyen materiales de propaganda para su publicación y emisión.
4. Firmas de asesores en relaciones públicas y - publicidad.
5. Organizaciones de investigación que estudian el efecto de los mensajes de los medios masivos y otros aspectos de la comunicación en masa.

Aunado a todo lo anterior, hay que tener presente cuales son las actividades de la comunicación masiva. Pueden identificarse cuatro principales, que a veces se llaman funciones:

1. Vigilancia del ambiente.
2. Contribución a que la sociedad responda a su medio ambiente.
3. Transmisión de la herencia social.
4. Entretenimiento.

Ahora se definirá lo que son los medios de comuni-
cación social. Estos están integrados en un sistema
de comunicación en el que un mensaje idéntico es ori-
ginado por una organización institucional y enviado -
por medio de los canales públicos a un gran número de
receptores. La organización institucional abarca emi-
soras de radio y televisión, editores de periódicos y
revistas y las compañías cinematográficas.

Los receptores están compuestos por una heterogé-
nea audiencia.

Los mensajes son idénticos debido a que todos los
receptores reciben el mismo mensaje; son mensajes pú-
blicos ya que están a la disposición de todo aquel -
que desee mirar, escuchar o leer. Tales mensajes son
transmitidos a través de los canales de los medios de

comunicación social: radio, televisión, prensa (periódicos, revistas y libros), y películas.

En el esquema siguiente se ilustra el proceso de comunicación de manera general en todas sus formas, - pues consta de los mismos elementos:

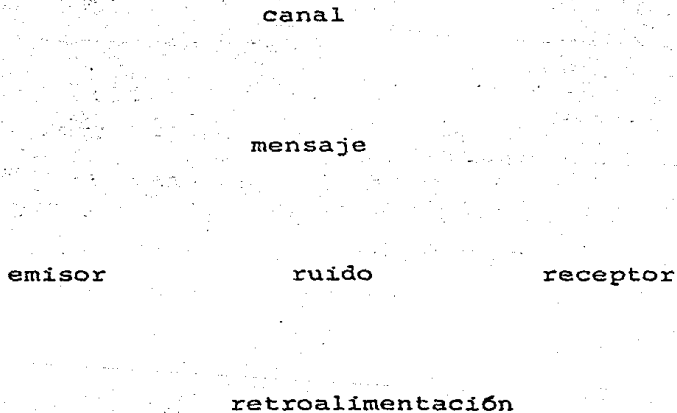


fig. 1 modelo básico del proceso de comunicación.

Un principio básico de los medios de comunicación social dice que cuando más amplia sea la audiencia, - más general debe ser el mensaje. Se pretende que los mensajes sean comprensibles tanto para las personas - con una mínima educación como por las que tienen una preparación muy amplia. (28).

La radio ha constituido desde sus inicios un medio de comunicación por el cual se dan a conocer toda clase de ideas ya sea con el fin de buscar el lucro o simplemente como la difusión de las mismas. Es por - ello que el siguiente tema a tratar es el de este importante mass media.

2. Historia de la radio.

En el origen histórico de la radio, se pueden mencionar a muchos científicos en distintas partes del mundo, quienes con sus fracasos, semitriunfos o éxitos, dieron lugar a tal medio de comunicación.

La radio surgió en Estados Unidos en el año de 1920 con la estación KDKA.

Nace la primera gran cadena de estaciones emisoras denominada NBC (National Broad Casting Corp.) en el año de 1926.

En Europa a partir de 1921 se va observando el nacimiento de estaciones emisoras y programas regulares.

Desde el año de 1919, México reconoce como patrimonio nacional el espacio en donde se propagan las ondas electromagnéticas, además permite concesiones otorgando también permisos.

Es hasta 1960 cuando se establece la Ley Federal de Radio y Televisión, regulándose el contenido de las emisiones y se da a conocer la intervención del estado en participar en estas actividades. Esto es -

debido a que en la década de los 20's, el estado no tiene ningún control ni participación alguna sobre los lineamientos incipientes de la radio mexicana, trayendo como consecuencia el aprovechamiento de los particulares al tomar la iniciativa de intervenir en esta rama.

Con la fundación de la estación más fuerte de América Latina WEX, se da el inicio de la radio en México, en el año de 1930.

En 1938, la CBS a través de la cadena XEQ inicia sus actividades en México. (29).

Actualmente, el estado cuenta ya con ocho radiodifusoras y se propone abarcar las fronteras para proteger así la identidad nacional.

CONCEPTO DE RADIO.

Este punto se tratará de dos maneras diferentes.- Primero, se dirá que significa como aparato, y por último se mencionará la definición de radio pero como medio de comunicación de masas.

Con el fin de poder proporcionar una definición -

más amplia de lo que significa la radio, se hará referencia a diversos conceptos tomados de diccionarios, enciclopedias, etc.

Se empezará por mencionar que la radio también se conoce con el nombre de radioconductor, denominación dada al receptor de las ondas en la telegrafía sin hilos.

Radio.- F. Apócope de radiotelecomunicación, y más especialmente de radiotelefonía y de radiodifusión.

Ahora se tratará a la radio como medio de comunicación.

Radiodifusión.- (de radio; apócope de radiotelefonía y difundir). V. tr. Divulgar, difundir noticias, sucesos, etc., por medio de la radiotelefonía. (30).

Radiodifusión.- f. Acción de radiodifundir, difusión de la música, noticias, etc., por medio de la radiotelefonía. (31).

La radiodifusión es hoy una actividad habitual de la vida diaria. Asociada con la televisión, es un medio informativo, y bien utilizada puede ser un vehículo

lo de cultura, además de una distracción.

Con las definiciones anteriores podemos concluir que la radio, tomada como aparato, es la herramienta más importante para la radiodifusión, y ésta a su vez es uno de los medios a través del cual se da la comunicación de masas; por lo tanto es un mass media.

La radio junto con la televisión forman un desafío a la problemática nacional, pero a la vez, la preparación para el ejercicio del control y dominio del ente gobernante. La televisión como elemento revolucionario es un mecanismo directo y efectivo que hace llegar y retener en forma visual los mensajes ideológicos enviados por el mismo. Por lo anterior, se hará referencia tanto de los antecedentes históricos como del concepto de televisión.

3. TELEVISION

Los medios de comunicación han modificado totalmente nuestros hábitos de informar, de convivir y de cumplir con la gran necesidad de vivir en sociedad; - las modificaciones e inventos al respecto no se han - hecho esperar, primero la imprenta, para conformar la opinión pública, posteriormente la combinación de imágenes con la fotografía que daría origen al cine y finalmente al medio más revolucionario: la televisión, que además de darnos información actual de manera auditiva y visual captura la atención en forma total, - transformando nuestras actitudes. La televisión es - definida por Eulalio Ferrer como:

"El medio que asocia en un todo conjunto los órganos audiovisuales... aumenta su natural fuerza comunicativa al apoderarse de él, instalarse en él, con los máximos atributos de receptividad personal. Habla un lenguaje frente al que no existen analfabetos. Es un medio que individualiza y agrupa simultáneamente. Tan rápida en su frecuencia, que no permite releerse. Se duce por su intimidad, tanto como por su comodidad".-

(32).

El anterior concepto es abordado por el autor des

de cinco puntos relevantes que son:

- Asociación de órganos audiovisuales.
- Lenguaje oral (no requiere preparación).
- Individualiza y agrupa simultáneamente.
- No permite releerse.
- Seduce por su comodidad.

Estos principales rasgos de la televisión hacen que este aparato se distinga de los demás, formando fácilmente un hábito de simplificar al máximo el esfuerzo de entendimiento haciendo al ser humano no comprender a sus semejantes, trayendo además consigo aspectos negativos como limitar y capturar su creatividad, afectando también su reflexión y capacidad de análisis.

HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO

"El 10. de septiembre de 1950, con motivo del cuarto informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán, nació en México en forma oficial la t.v. ese día los diarios de la capital incertaban: la maravilla de la t.v. es desde hoy una magnífica realidad en México. La realización de esta deslumbrante maravilla se debe en México al esfuerzo de la estación XHTV canal 4".

(33).

La aparición de los demás canales fue de la siguiente manera:

Canal 2, el 10. de mayo de 1952; el canal 5, el 20 de marzo de 1954.

En esta época México se encontraba en un auge de industrialización, por tal motivo se incitó a la iniciativa privada a colaborar en el desarrollo, a través de el otorgamiento de concesiones televisivas a los Señores Azcarraga, O'Farril y a Guillermo González Camarena, quedando conformada de esta manera el Telesistema Mexicano. (34).

El canal 11 aparece el 15 de diciembre de 1958, dirigido por el I.P.N.. En este período empiezan a darse una serie de reglamentos, comenzando a sentirse la presencia del gobierno, y según Chirstlieb Fernández Fátima señala que "el margen del entendimiento básico que existe entre los industriales de radio y t.v. y el estado, surgen conflictos entre ellos debido a la particular visión que cada uno tiene de los problemas nacionales." (35). Debido a lo anterior el gobierno toma cartas en el asunto y bajo el mandato de Díaz Ordaz se crea el canal 13, el día 12 de octubre de 1968.

En 1969 aparece el canal 8 por parte del grupo - Monterrey, éste unido a los canales ya existentes del Telesistema Mexicano, S.A., pasan a conformar la poderosa organización TELEvisa, S.A. (36).

En la actualidad, desde el mes de abril y principios de mayo de 1985 el canal 8 cambia su trayectoria, pasando a ser el canal 9, modificando totalmente su programación de esparcimiento para transmitir cultura general.

Finalmente, en el presente sexenio con Miguel de la Madrid Hurtado, se anuncia que "el canal 7 inicia sus transmisiones el día 18 del presente (mayo 85), a las 8:00 horas, bajo la vigilancia y la organización del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), - creado por orden presidencial el 25 de marzo de 1983, que incluye también al canal 13 y 22 en el D.F., además de algunas de la provincia". (37)

Con este decreto por primera vez se observa como el estado se fortalece televisivamente, haciendo nacer una organización unificada, con una estructura definida, para lograr intervenir firmemente dentro de - uno de los medios más importantes, como lo es la televisión.

La entidad estatal IMEVISION consta de:

- "1. Dos redes nacionales: red Nacional 7, con 99 repetidoras; red nacional 13, con 44 repetidoras.
- "2. Cuatro canales locales: 8 en Monterrey, 22 - del D.F., 2 de Chihuahua y su repetidor, y - canal 11 de Cd. Juárez." (38)

MARCO LEGAL DE LA RADIO Y T.V.

Los medios de comunicación comunmente llamados - mass media, son instrumentos que inspiran poder por - el sólo hecho de llegar a la mayoría de la población, pues van a tener efectos de integración, manteniendo vivos los ideales del público en general, de enajenación, o en último de los casos de desintegración.

Los medios de comunicación pueden provocar derrocamientos o la formación de nuevos gobiernos, es por lo que los mass media deben estar regulados jurídicamente por los gobernantes en turno. Así tenemos referente a la radio y t.v. en México, que se encuentran controlados por la Ley Federal de la Radio y Televisión, enmarcando los lineamientos legales en los que

se deben manejar estos medios. Según Christlieb F. - Fátima en su libro ya antes mencionado nos dice "...de Calles a Echeverría el estado mexicano ha expedido - tres tipos de leyes en materia de radio y t.v. que - son:

"A. De carácter técnico (funcionamiento de la industria).

"B. De carácter facultativo (derecho a sancionar).

"C. De carácter limitativo (prohibiciones)." (39)

De acuerdo con este criterio son divididas las Secretarías que vigilan que los medios cumplan con los requisitos establecidos como: la Secretaría de Gobernación corresponde al facultativo porque según el Artículo 55 impondrá sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la ley, así como - dar concesiones o premios a quien lo solicite (Art.56) además de determinar la duración y aprobación de los comerciales (Art.43).

Las disposiciones de carácter técnico corresponden a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que . vigilará el funcionamiento técnico de las estaciones

de radio y televisión (Art.49), así como evitará interferencias en las emisiones de radio y televisión - (Art.50), pues para propagar las ondas electromagnéticas se requiere el espacio situado sobre el territorio nacional, el cual según la Fracción VI del Artículo 42 de la Constitución es propiedad de la nación.

Por el lado de las disposiciones jurídicas de carácter limitativo tenemos a las Secretarías que reglamentan la forma en que se debe presentar los mensajes, así como su contenido. A éste tipo de Secretarías corresponden la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salud, entre otras. Estos organismos deberán de procurar según la Ley de Radio y Televisión:

- "I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social...
- "II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras - al desarrollo armónico de la niñez y juventud.
- "III. Contribuir a elevar el nivel cultural del - pueblo y a conservar las características nacionales.
- "IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la

unidad nacional, la amistad y cooperación in
ternacional". (40).

Según Chirstlieb F. Fátima, las disposiciones de carácter técnico y facultativo corresponde a la estructura (políticas) y la limitativa se ocuparía de la forma o contenido (la forma) mensaje.

Analizar los medios impresos, destacando la labor de la persona en sus grandes efectos políticos y sociales, es constituir la expresión de todo un poder ideológico; de ahí que forma parte de los medios de comunicación más relevantes en nuestro país. Por lo que a continuación se abordará el tema.

4. PRENSA.

La prensa es el medio de comunicación colectiva - de mayor tradición, así como el más antiguo. La Gran Enciclopedia Soviética nos dice que la prensa se refiere a publicaciones periódicas dirigidas a una gran masa de lectores, la mencionada enciclopedia dice que el nombre de "la prensa" se le aplicó a raíz de la publicación del periódico francés, La Presse publicado en 1836. La palabra francesa "presse" proviene del latín "presse" y refleja el proceso básico de la impresión, la transferencia de tinta por medio de la presión de una forma sobre el papel y la posibilidad de producir múltiples copias.

Podemos decir que la prensa tiene un cometido de singular importancia dentro de la sociedad; se encuentra con la posibilidad de brindar un servicio público e histórico, se convierte en un vehículo para el diálogo social y para el intercambio libre de ideas, coadyuvando de esa manera a la armonización de pareceres contrapuestos y complementarios, en relación a todos los problemas que atañen al bien común de la sociedad. (41).

Como el mismo nombre de medio de comunicación, la

prensa se presenta no como un medio en sí mismo, sino como instrumento al servicio del hombre.

Así la prensa tiene dos caracteres uno social y - el otro público, en el primero se constituye como instrumento del diálogo colectivo. Su función pública - debido al impacto que su acción tiene sobre la comunidad y la necesidad de la intervención moderada y vigilante de la autoridad. (42)

Siendo la prensa un instrumento al servicio del hombre, ésta puede ser utilizada en varios sentidos:

- a) como medio de información y comunicación.
- b) como poder político.
- c) como poder social.
- d) como medio para el desarrollo cultural y
- e) para el desarrollo técnico.

En nuestro país se tiene noticia de la existencia de publicaciones periódicas desde el tiempo de la colonia. El primer periódico fue la "Gazeta de México", editado por el Dr. Juan Ignacio María de Casturena -

Ursua Goyonochea y de Villarreal en 1722.

En la época independiente aparecieron otros como el "Diario de México" fundado en 1805 o el "Despertador Americano" en 1810. Así hasta llegar a los grandes periódicos de nuestros días.

Situación de la prensa.

El marco jurídico de la prensa en México es diferente al de los otros medios de comunicación. A diferencia de la radio y la televisión la prensa no es una concesión del estado y para abrir un periódico no se necesita más que los mismos requisitos de cualquier empresa. El artículo VII constitucional garantiza la libertad de prensa.

En México han surgido infinidad de periódicos muchos de ellos al servicio de intereses tanto políticos como económicos. Al constituir la prensa un verdadero poder político, empresarios y autoridades han incursionado en este ámbito para adquirir poder. (43)

Wilbur Schram en su libro "Cuatro teorías de la prensa", nos dice que la relación de ésta con la sociedad esta determinada por los postulados básicos

del control social por parte de la autoridad.

Así, aunque en México se garantice la libertad de prensa, el gobierno ejerce control sobre la misma de diferentes formas.

El más importante es PIPSA, monopolio estatal en la venta de papel periódico, pesa sobre los editores constantemente la amenaza de cobrar las deudas que los periódicos suelen tener con dicha empresa; igual sucede con las deudas contraídas con el Seguro Social.

Tal situación mediatiza, condiciona y compromete a los periódicos.

Otro instrumento de control es el pagar gastos y prevendas a los periodistas, con lo cual se garantiza una opinión favorable. (44)

C. GOBIERNO Y ESTADO.

1. Generalidades.

La importancia de los medios de comunicación es tal que el gobierno ha visto en ellos la posibilidad de proyectar su imagen e ideología. Entender los conceptos de gobierno y estado es fundamental para el estudio de su papel en los medios de comunicación.

Desde hace tiempo se han confundido los términos de gobierno y estado. Comprender estos conceptos es algo esencial para el que pretenda entender la política fuera de los textos clásicos sobre la materia.

Por lo que dentro de este punto se define claramente lo que es gobierno, estado y las diferencias existentes entre ellos.

El conjunto de actividades ordenadoras de la política de una comunidad y directora de su administración, así como el conjunto de órganos a través de los cuales se realiza es conocido con el nombre de gobierno.

La vida del hombre se encuentra sujeta a dos tipos de Leyes: las naturales y las sociales: la primera, -

en tanto somos seres biológicos y la segunda, en cuanto convivimos con nuestros semejantes en el medio social. Por lo que el hombre es un animal racional social que necesita vivir en grupo.

Esta convivencia en grupo trae una serie de roces, choques y antagonismos que ponen en peligro la existencia del grupo y que por tanto tendrán que ser reguladas o controladas.

En consecuencia, es posible afirmar que el gobierno no es un fenómeno que surge en el interior de la vida social, que es inherente a la naturaleza del orden social.

Es necesario tratar de delimitar el significado o significados englobados en los vocablos, el del lenguaje común y el del ámbito político, lo cual ofrecerá así una imagen precisa de tal concepto. Comenzaremos introduciendo el esquema del profesor P. Lucas Verdú en su artículo gobierno: "...establece una distinción entre: a) el gobierno considerado 'como principio eficazmente director de una comunicación política', y b) el gobierno 'como estructura o conjunto de órganos sistemáticamente relacionados que ejercen poder'.

Dentro de esta perspectiva se puede entender al - gobierno: 1) en sentido amplio, el conglomerado de - instituciones y personas que rigen la forma de convivencia política de una comunidad, es decir, aquellos órganos situados en el 'vértice de la organización es total': jefes de estado, ministros, cámaras legislativas, los órganos rectores del poder judicial y los encargados de velar por la constitucionalidad del organismo.

2) El sentido más restringido, denominado poder - ejecutivo, integrado por el jefe del estado y el ministerio bajo de la presidencia del jefe del gobierno. La aceptación de este significado del gobierno lleva aparejado la de los principios subyacentes de la idea o teoría de la división de poder.

3) Por último en sentido estricto, 'también puede designar solo un elemento de este ejecutivo, el ministerio o gabinete ministerial por oposición al jefe del estado. Esta imprecisión del término es enojosa por el contexto, en la práctica, evita generalmente toda confusión'. (45)

El estado a través de sus súbditos, ejerce dominio sobre el territorio y cabe distinguir entre "dominium"

que se traduce al derecho de propiedad sobre el territorio que no corresponde al propio estado, e "imperium" que consiste en el poder de mando que el estado ejerce sobre los hombres, la relación de estado con el pueblo y sobre el territorio en que se desplaza. En la órbita internacional excluye a todo poder externo, a todo poder extraño.

Conceptos.

Presentamos algunas definiciones de gobierno y estado para poder determinar claramente las actividades de cada uno de ellos.

Según Norberto Bubbio, gobierno "es el conjunto de personas que ejercen el poder político, es decir, que determinan la orientación política de una cierta sociedad. Es necesario añadir sin embargo, que el poder del gobierno estando ordinariamente institucionalizado, sobre todo en la sociedad moderna, está asociado normalmente a la noción de estado. En consecuencia, con la de la persona que gobierna el estado y con la de "gobernado" el grupo de personas que están sujetas al poder del gobierno en un área estatal." (46)

Por otro lado se entiende por estado "La corpora-

ción por un pueblo, dotado de un poder de mando originario y asentado en un determinado territorio." (47)

También se dice que "...es la organización jurídica de una sociedad bajo un poder de dominación que se ejerce en un determinado territorio..." (48)

Diferencias entre Estado y Gobierno.

En el acontecer político se confunde frecuentemente al estado con el gobierno, adjudicándose este último las facultades de aquel, por ello Isaac Guzmán Valdivia se pregunta "¿quién no sabe que el estado es la sociedad en su conjunto desde el punto de vista de su organización política? y ¿quién no sabe que el gobierno no es ni más ni menos que el organismo del que el estado se vale para realizar los fines que le corresponden? ¿quién no sabe que el estado es el todo y el gobierno sólo una de sus partes? y ¿quién no sabe que la parte está siempre al servicio del todo y tiene, por lo mismo, una posición subordinada? ¿quién no sabe que el gobierno existe para la sociedad y en última instancia para el bien del hombre y no al revés? y ¿quién no sabe que la autoridad radica en el todo social, es decir, en la sociedad política y el gobierno es sólo un medio instrumental creado por la sociedad

misma en su calidad de estado para el mejor ejercicio de la autoridad que le compete?" (49)

Por ello Herman Neler, dice que "los errores más extendidos del pensamiento político proceden de que se confunde el núcleo de poder que realiza positivamente el poder estatal con el estado mismo.

Del hecho ciertamente exacto, de que el estado se apoya en ese núcleo de poder, se extrae la falsa consecuencia de que ese núcleo de poder es el estado. Es te sofisma esta en la base de todas las inadmisibles que confunden el estado con el gobierno y al poder del estado con el poder del gobierno": (50)

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1) REYES Ponce, Agustín, Administración de Empresas, teoría y práctica, Limusa, México, 1982. p. 15.
- 2) GUZMAN Valdivia, Isaac, La Ciencia de la Administración, la dirección de los grupos humanos, Limusa, séptima reimpresión, México, 1982. p. 33.
- 3) Cfr. CARRILLO Landeros, Ramiro, Metodología y Administración, Limusa, México, 1982.
- 4) Ibid, pp. 104-105.
- 5) Op. cit., pp. 15-16.
- 6) Cfr. MERRIL Harwood, F., Clásicos en Administración, Limusa, México, 1978.
- 7) MOONEY, James, D., Principios de Organización, - Harper, New York, 1945.
- 8) Cfr. RIOS Salay y Paniagua, Orígenes y Aplicaciones de la Administración, Trillas, México, - 1980.

- 9) Op. cit., pp. 11-12.
- 10) STANTON William, J., Fundamentos de Marketing, - Trillas, México, 1972. p. 29.
- 11) KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Diana, cuarta impresión, México, 1983. p. 33.
- 12) SCHEWE, Charles and Smith Reuben, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hil, México. - 1982.
- 13) Op. Cit., p. 37.
- 14) GUZMAN, Op. Cit., p. 47.
- 15) COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, Diana, México, 1974. p. 50.
- 16) Gran Enciclopedia Rialp, Rialp, Madrid. 1974. p. 449.
- 17) GONZALEZ Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, Grijalvo, México, 1981.
- 18) RIALP, Op. cit., p. 450.

- 19) BLAKE, Reed y Haroldsen, Edwin, Una taxonomía - de Conceptos de Comunicación, Nuevo Mar, Nueva York, 1975, p. 3.
- 20) LAROUSSE Manual Ilustrado, Larousse, Segunda edición, México, 1984, p. 445.
- 21) Cfr. CASTELLANOS, José, México Engañado, Cuadernos de Gaceta Informativa Independiente, México, 1983.
- 22) Idem, p. 15.
- 23) CAZENEUVE, Jean, La Sociedad de la Ubicuidad, Comunicación y Difusión, pp. 7-8.
- 24) Cfr. Idem, p. 9.
- 25) BLAKE, Op. Cit., p. 38.
- 26) HOOD, Stuart, Examen de la Cultura Popular, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, pp. 295-296.
- 27) cfr. BLAKE, Op. cit.
- 28) Cfr. HYBLES, Sandra, La Comunicación, Logos, México, 1976.

- 29) Cfr. ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, Radio e Ideología, El Caballito, México, 1982.
- 30) LAROUSSE Universal, Diccionario Enciclopédico, - Larousse, México, 1983.
- 31) Nueva Enciclopedia Sopena, Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Sopena, México, 1960.
- 32) FERRER, Eulalio, El Publicista, Trillas, México, 1980.
- 33) Ibid. p. 45.
- 34) Cfr. CHIRSTLIEB Fernández, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editores, México, 1982.
- 35) Ibid, pp. 83-104
- 36) Cfr. Op. cit., p. 124.
- 37) EXCELSIOR, 9 de Mayo de 1985.
- 38) EXCELSIOR, Art. cit.

- 39) CHIRSTLIEB, Op. cit. pp. 62-106.
- 40) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.
- 41) Cfr. The Great Soviet Encyclopedia, The Press.
- 42) Cfr. RIALP, Op. cit. Artículo Prensa.
- 43) Cfr. CASTELLANOS, Op. cit.
- 44) Cfr. Ibid.
- 45) DUVERGER, Maurice, Instituciones Políticas y Derecho Constitucional, Barcelona, 1962, p. 179.
- 46) NICOLA Mattevcci, Roberto B. Diccionario de Política, Siglo XXI, México, 1981, p. 745.
- 47) PEREZ DE LEON, Enrique, Notas de Derecho Constitucional Administrativo, Limusa, México, 1982. - pp. 43-46.
- 48) GARCIA Maynes, Eduardo, Introducción al Estudio del Derecho, Porrúa, 18a. edición, México, 1982, pp. 98-101.

49) GUZMAN, Op. cit. pp. 67-68.

50) HELLER, Hermán, Teoría del Estado, Fondo de Cultura Económica, séptima reimpresión, México, 1974 p. 258.

C A P I T U L O I I

II. ORIGENES E IDEOLOGIA DEL GOBIERNO MEXICANO.

El actuar político del gobierno responde a su ideología, asimismo, hace uso de los medios de comunicación para transmitirla, obteniendo con ello cierta manipulación de la sociedad para el logro de sus fines.

Es necesario entonces que se entienda a la ideología como "...todo sistema de opiniones y creencias fundado en un orden de valores subyacentes, más o menos - consciente, encaminado a encauzar las aptitudes y comportamiento de los miembros de un grupo social, clase o sociedad dados..." (1)

T. Geiger entiende por ideología "...las interpretaciones de la vida y el mundo o sistema de pensamiento, relacionada con ámbitos objetivos estrictamente delimitados. La característica común de estas ideologías tan amplias como objetivamente limitadas es la de aparecer en forma de doctrina o teorías.

"Son, pues comunicables, objetos que pueden enseñarse y que pueden comunicarse y extenderse..." (2)

La vida política como el ejercicio del poder necesitan de un fundamento ideológico, así la ideología es el -

soporte teórico del ejercicio del poder.

Sirven de justificación a las acciones y metas concretas de los gobernantes.

Igualmente es utilizada -la ideología- para precipitar el consenso general de las metas y medidas del gobierno. La ideología es un reflejo de los grupos que la difunden, de sus valores, intereses y fines. (3)

En este capítulo también es importante analizar la historia de México a partir de la revolución a la fecha, esto debido a que el sistema que actualmente maneja al país, tuvo sus orígenes en ese período, sin embargo, se pone mayor énfasis a los tres últimos sexenios pues es cuando se da la crisis del sistema político que vivimos.

Aunado a lo anterior, se expondrá una visión crítica de la ideología actual, sus motivaciones, la razón por la cual utiliza la publicidad y propaganda a través de los mass media como una herramienta sustentadora del poder político, económico y social.

Seguido al análisis, un examen que tiene como objetivo la confrontación del modelo estructural del gobierno

no con la realidad de éste.

A. DESARROLLO HISTORICO DEL GOBIERNO EN MEXICO.

Conocer brevemente el desarrollo histórico del gobierno en México permitirá entender las motivaciones del grupo en el poder para proyectarse a través de la publicidad y propaganda en los mass media.

Dejar de lado un análisis de este tipo impediría comprender los objetivos de los mensajes y su significación más profunda.

Igualmente este repaso histórico no pretende ser un recuento de los hechos ocurridos en los últimos 76 años, sino revisar como se ha ido constituyendo el sistema político mexicano y comprender su situación actual.

Después de la independencia en 1821, vino en México un largo período de inestabilidad en el que se ensayaron multitud de proyectos políticos; es con Porfirio Díaz cuando se entró en un lapso de relativa paz social, comprendido entre los años de 1875 a 1910.

En esta época se consolidaron en el poder las tesis del partido liberal y se dió prácticamente la entrada de México a la moderna sociedad industrial, con

las consecuencias que ello implicaba.

Después de esos 35 años de "paz social" se dieron en el país algunas condiciones que permitieron el estallido de la revolución en el año de 1910.

Viene entonces un período al que se ha llamado - del Caudillismo, en el cual prevalecieron los caudillos emanados de la revolución, desde Madero hasta Obregón. Es en esta etapa en la cual se redactó la Constitución de 1910 que no es más que una radicalización de la de 1857, sobre todo en sus artículos 3, 5, 24, 27 y 30 - cuyo contenido ha sido criticado como atentatorio a - derechos fundamentales del hombre y la sociedad.

En estos años empieza a conformarse lo que se llamaría la familia revolucionaria, constituida en un principio en un sin número de partidos, agrupados posteriormente en el Partido Nacional Revolucionario fundado, por Plutarco Elías Calles en el año de 1929.

Con la creación del partido se logró gran cohesión en la familia revolucionaria y se perfila así el actual sistema político.

A partir de 1928, con la muerte de Obregón, Plu-

tarco Elías Calles dominó la escena política nacional, siendo el "Jefe Máximo de la Revolución", hasta ser expulsado por Lázaro Cárdenas.

Es con Lázaro Cárdenas que el sistema entra de lleno en un largo período de estabilidad. Lázaro Cárdenas radicalizó su posición a esquemas socialistas, como fueron sus acciones relativas a las tácticas del frente popular, que habían sido propuestas en el VII Congreso de la Internacional Comunista en 1935, al igual que la educación socialista y la organización del partido en cuatro sectores como el soviético. Y por último, con la venida de los Estados Unidos, la expropiación petrolera.

Desde entonces se empieza a notar el pragmatismo del sistema, las circunstancias internacionales y presiones internas movieron al sistema a pasar a posiciones menos radicales; el inicio de la Segunda Guerra Mundial provocó la necesidad de alinearse con los Estados Unidos, en la misma Unión Soviética se disolvió la Tercera Internacional, y en lo interno el movimiento sinarquista presionó para el cambio.

Con Avila Camacho el PRM se convirtió en el PRI.

Se empezaron a dar importantes incentivos para la industrialización del país. Es con este presidente - cuando se puede hablar ya del denominado "desarrollo estabilizador". Epoca caracterizada por un crecimiento económico significativo, pero con graves deficiencias estructurales, como el nulo impulso al desarrollo científico y tecnológico, así como a la creatividad, - eficiente y productividad. (4).

Junto a lo anterior una fuerte concentración del ingreso, y profundización de la dependencia hacia el exterior en todos los ámbitos de la economía. (5)

Se desarrollo una actitud consumista por parte de la población, invertebración social casi completa debido a la ausencia de organizaciones auténticas y sanas, desvinculadas del aparato oficial. En lo cívico político, gran indiferencia de la ciudadanía hacia - problemas de la vida política.

Es en este período cuando se estableció la hegemonía del partido en el gobierno, se desarrollaron los elementos que le permiten permanecer en el poder durante tantos años.

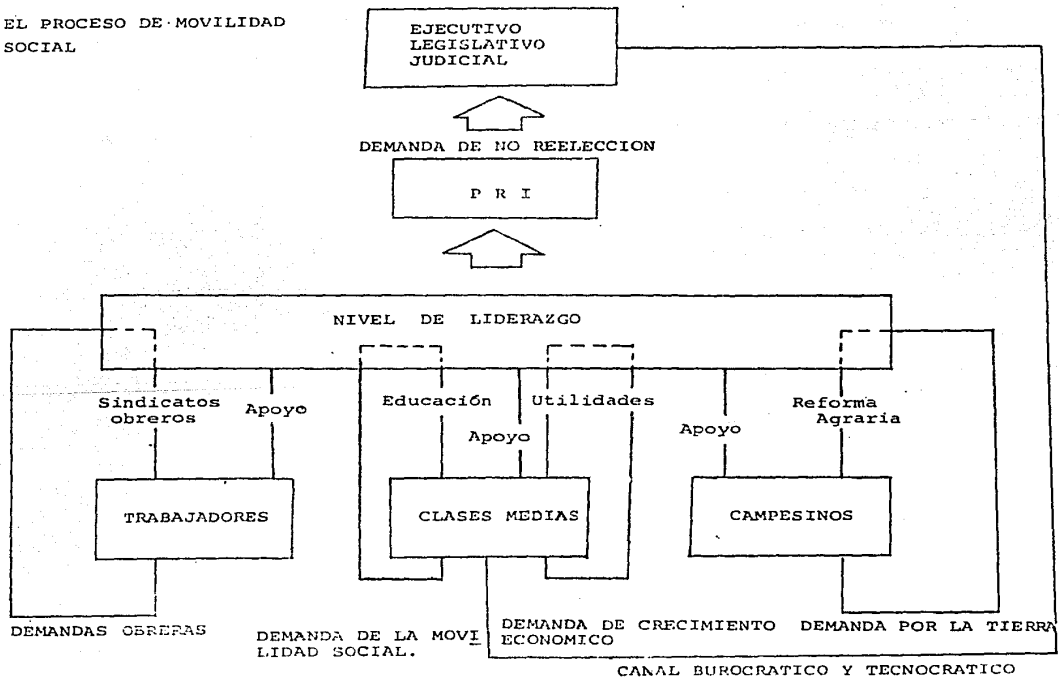
Esto se basa en su capacidad de proveer a las ma-

sas de movilidad social e impulsar el desarrollo capitalista. Por ello se dice que el gobierno mexicano es contradictorio. (6) Por un lado mantiene el control sobre el pueblo en general y propicia el crecimiento económico. Miguel Basañez sostiene que se desarrollaron cuatro interpelaciones ideológicas que permitieron el mantenimiento de la hegemonía en México. (7) La política agraria, el sindicalismo, la educación masiva y la no reelección, (ver cuadro), lo cual le permite al gobierno mantener su poder. Junto a estas interpelaciones ideológicas se mueven cinco instituciones, el partido, congreso, ejecutivo, judicial y empresas públicas. Lo cual permite una amplia capacidad de movilización y control social. La pieza fundamental de este engranaje ha sido el partido oficial.

Por otro lado la alianza entre el gobierno y la empresa privada permitió tener a ésta supeditada también a los dictados del mismo.

En la época de estabilidad de 1940 a 1970 existió un entendimiento entre gobierno y empresarios.

EL PROCESO DE MOVILIDAD SOCIAL



Los desequilibrios internos ocasionados durante - la etapa del desarrollo estabilizador, presionaron pa - ra que en 1968 se desatara un movimiento estudiantil, aunque de carácter no espontáneo, marca un cambio sig - nificativo en la forma de interactuar de los diferen - tes grupos de poder.

Varios factores comenzaron a modificarse en el - sexenio de 1976 - 1982 y que han llevado a México a - una crisis política y económica de graves consecuen - cias.

En lo económico el gobierno de Luis Echeverría - pretendió subsanar las deficiencias de los años ante - riores mediante la adopción de una serie de medidas - tendientes a hacer crecer la participación del estado - en la economía, muchos han visto en ello una medida - adecuada pues consideraban que era la mejor forma de - corregir los problemas, sin embargo, tales políticas - provocaron graves desequilibrios tanto financieros co - mo a la estructura misma del sistema económico. Así, - a partir de 1972 el gasto público empezó a crecer des - medadamente, la necesidad de financiamiento del sector - público incrementó la deuda externa y aumentos en el - medio circulante, dando pauta a situaciones inflacio - narias, alcanzando porcentajes del 15.8% en 1986, con

un promedio del 13.6% anual durante el sexenio. Las medidas llevaron a que en 1976 el peso sufriera una fuerte devaluación y la desconfianza hacia el gobierno fuese creciente. Algunos autores sostienen que la situación enfrentada en 1976 se debió no al crecimiento del gobierno, sino a que su participación fue limitada, al suponer como una función de éste el inmiscuirse en asuntos económicos, para "regular" las deficiencias del mercado.

Tal esquema prevaleció durante el sexenio de López Portillo, 1976-1982, se continuó con el incremento del gasto y la participación del gobierno en asuntos económicos, culminando con la estatización de la banca en 1982.

Con Miguel de la Madrid ha sucedido otro tanto, a pesar de los resultados obtenidos en los anteriores sexenios se ha continuado por el mismo camino. Los problemas económicos se agravan y no se corrigen los errores.

En la siguiente tabla se observa el desarrollo de algunas variables económicas a lo largo de los últimos tres sexenios.

VARIABLES ECONOMICAS

Egresos públicos 1976 - 1982 (miles de millones de pesos)

1976	481.5
1977	688.9
1978	926.0
1979	1375.8
1980	2142.7
1981	2200.0
1982	2567.5

Ingresos públicos 1976 - 1982 (miles de millones de pesos)

1976	335.7
1977	483.8
1978	632.8
1979	865.7
1980	1397.9
1981	1496.0
1982	1544.7

Desarrollo del medio circulante 1976 - 1981
(a diciembre de cada año)

	Miles de millones de pesos	%
1976	154.8	30.8
1977	195.7	26.4
1978	260.3	33.0
1979	346.5	33.1
1980	460.9	33.0
1981	612.4	32.7

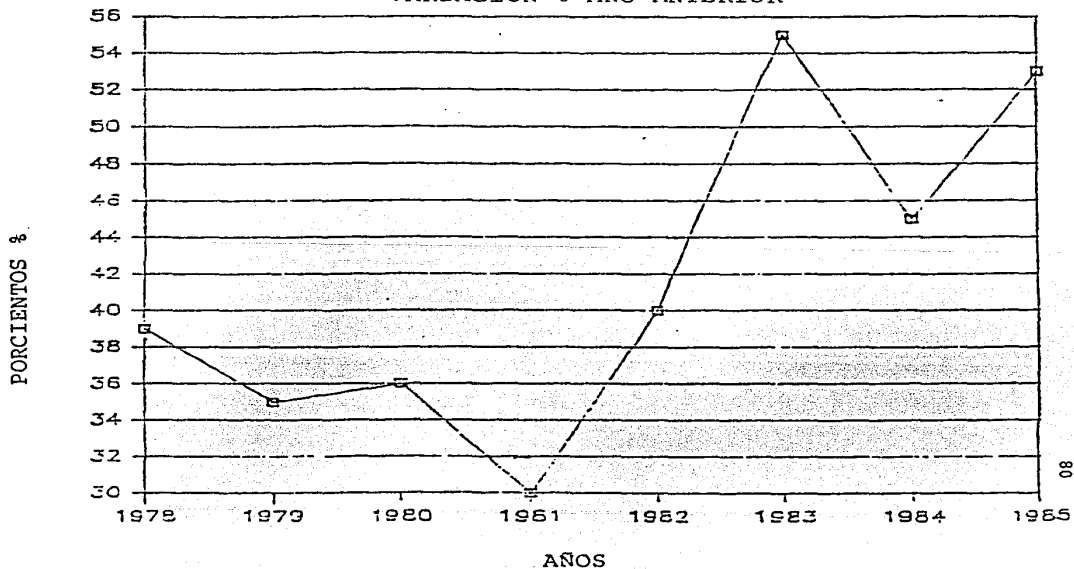
Fuente: PAZOS de la Torre, Luis, Radiografía de un -
Gobierno, Diana, séptima impresión, México 1982. pp.
162-163.

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
(Variaciones Porcentuales)

	TASA MENSUAL				ACUMULADO				TASA ANUAL RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR.			
	1983	1984	1985	1986	1983	1984	1985	1986	1983	1984	1985	1986
Enero	10.9	6.4	7.4	8.8	10.9	6.4	7.4	8.8	110.1	73.4	60.6	65.9
Febrero	5.4	5.3	4.2	4.4	16.9	12.0	11.9	13.6	112.9	73.3	59.2	66.3
Marzo	4.8	4.3	3.9	4.6	22.5	16.8	16.2	18.9	115.4	72.3	58.5	67.5
Abril	6.3	4.3	3.1	5.2	30.2	21.8	19.8	25.2	117.2	69.1	56.6	71.1
Mayo	4.3	3.3	2.4		35.8	25.8	22.7		114.6	67.4	55.2	
Junio	3.8	3.6	2.5		41.0	30.2	35.7		112.5	67.1	53.4	
Julio	4.9	3.3	3.5		47.9	34.7	30.1		112.1	64.5	53.7	
Agosto	3.9	2.8	4.4		53.7	38.5	35.8		98.1	62.8	56.1	
Septiembre	3.1	3.0	4.0		58.4	42.6	41.2		93.9	62.6	57.6	
Octubre	3.3	3.5	3.8		63.6	47.6	46.6		90.4	63.0	58.0	
Noviembre	5.9	3.4	4.6		73.3	52.6	53.3		91.9	59.2	59.8	
Diciembre	4.3	4.2	6.8		80.8	59.2	63.7		80.8	59.2	63.7	

CRECIMIENTO MEDIO CIRCULANTE

VARIACION % AÑO ANTERIOR



En el ámbito de lo político se sufrieron cambios significativos. Hasta la elección de Díaz Ordaz, las reglas no escritas del sistema marcaban para la elección del candidato una discusión interna entre las facciones de la familia revolucionaria, además que éste contara con una larga trayectoria en el partido y haber ocupado puestos de elección popular.

Con Luis Echeverría la situación cambia, se dice que el movimiento de 68 fue utilizado por una facción de la familia revolucionaria para elegir a Echeverría, quien, si bien tenía una larga trayectoria política, no había desempeñado cargos de elección popular. (8)

Desde la campaña electoral su expresión, conceptos y estilos, fueron de un marcado lenguaje populista, se sostiene que tal cambio en la campaña movió a Díaz Ordaz a tratar de retirar la candidatura a Echeverría, lo cual implicaba un grave rompimiento interno, tal rompimiento pudo ser provocado por la iniciativa privada, de ahí el intento de Echeverría de revitalizar la alianza con ellos en los primeros años de su gobierno, por medio de Garza Sada, cabeza del Grupo Monterrey. (9)

La división de la familia revolucionaria volvió a

ser patente con la designación de José López Portillo, quien al igual que Luis Echeverría no contaba con trayectoria en cargos de elección popular. Originalmente Echeverría proponía a Porfirio Muñoz Ledo, otra facción de la familia revolucionaria proponía a Moya Palencia, pero Echeverría con el apoyo de la CTM optó por designar a un tercero, José López Portillo. (10)

Esta situación de rompimiento con las reglas no escritas del sistema para la sucesión, se repitió con Miguel de la Madrid Hurtado. López Portillo eliminó a García Paniagua, designándolo presidente del PRI, éste trató de retornar a las antiguas reglas organizando una facción de la familia revolucionaria, pero no pudo cristalizarlo. De nuevo José López Portillo designa a alguien sin militancia partidista, sin haber ocupado puestos de elección popular ajeno a las diferentes facciones revolucionarias.

Esto provocó graves divisiones que se han manifestado a lo largo del sexenio. En la campaña, condicionamiento por parte de la CTM a la candidatura de Miguel de la Madrid, huelga de bodegueros, camioneros de transportes de víveres y expendedores de gasolina, promovidas por facciones no contentas con la designación de Miguel de la Madrid, (Hank González, Rubén Fi

gueroa); mítines con violencia, paro del gremio magisterial, quienes respondían a los intereses de Jongitud Barrios y Fernando Solana.

A lo largo del sexenio las manifestaciones de repudio han sido variadas; el primero de mayo de 82 fue significativo, al ser una clara manifestación de rechazo al régimen con incidentes violentos.

La situación se complicó en 1983 con las elecciones municipales en varias regiones del país, recurriéndose al fraude electoral generalizado; problemas en la frontera sur con la incursión de presuntos soldados guatemaltecos, la denuncia de Jack Anderson en el Washington Post, de que Miguel de la Madrid había sacado 162 millones de dólares del país y posteriormente el asesinato de Manuel Buendía. Después, en 1984, en el desfile del primero de mayo al lanzarle bombas motolov al presidente. (11)

Y últimamente las afrentas del sindicato petrolero al presidente; todo lo anterior deja claro que la figura presidencial se ha menoscabado, propiciado en buena medida al ser modificadas las reglas no escritas del sistema, creándose un peligroso vacío de poder.

Es en este contexto donde habremos de ubicar nuestro análisis, en un momento de crisis tanto política como económica, el gobierno trata de convencer a la - sociedad de que su posición y actuar son los adecuados.

B. EL GOBIERNO Y SU IDEOLOGIA.

Hablar de la ideología del gobierno, es estar hablando de la ideología del partido revolucionario institucional, ya que éste ha dominado la escena política desde hace 50 años.

El presidente de la República es, constitucionalmente, Jefe del Estado y Jefe del gobierno, pero meta constitucionalmente es Jefe nato del Partido de la Revolución.

A partir de 1935 con Cárdenas, los presidentes tienen el partido que les concierne o quieren, es decir, como el presidente es Jefe Nato de la estructura partidista oficial, el poder darle los cambios o giros que más le convengan para su programa, planes y estilo de gobierno.

El propio Cárdenas, cuando en su período se sintió libre del "Jefe Máximo", realizó grandes cambios al partido de la revolución mexicana diseñado por Calles. Lo constituyó en cuatro sectores: el de trabajadores, el de campesinos, la clase media y los militares. Además, le cambio el nombre de Partido de la Revolución Mexicana a Partido Nacional Revolucionario

(PNR).

En su período, Avila Camacho le cambió de nuevo el nombre llamándolo finalmente Partido Revolucionario Institucional (PRI), excluyendo el sector militar con el propósito de adecuarlo a la nueva era del civilismo.

En los subsecuentes sexenios, no se hicieron cambios espectaculares. El período de Díaz Ordaz, tuvo un espacio en el cual no se ejerció cabalmente la jefatura del partido.

En la época de Luis Echeverría, en 1972, al grito de "mueran los emisarios del pasado", puso al frente de la oficina principal del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) priista a Jesús Reyes Heróles, para que le hiciera un PRI a su gusto.

Bajo la dirección de Reyes Heróles el PRI conservó sus siglas y los sistemas internos, con la única diferencia de que las ideas eran totalmente diferentes e introduciendo la Democracia Social y el Nacionalismo Revolucionario. En agosto de 1978 se modificaron nuevamente los documentos básicos, declaraciones de principios y programas de acción, estableciendo el

cambio a la democracia social por la vía del nacionalismo revolucionario para, de esta manera, crear una sociedad de trabajadores.

Finalmente, en 1984 el Partido Revolucionario Institucional revisó sus principios ideológicos en la XII Asamblea Nacional celebrada en el mes de agosto con la participación activa del presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.

Dichos principios son 15 a saber:

I. El Partido.

El partido es una organización política que trata de mantener la democracia y la justicia social, conforme lo dicta la doctrina de la Revolución Mexicana.

II. Nacionalismo Revolucionario.

Se considera como la idea matriz, que con base a un pasado común de los mexicanos, hace que se aliente la solidaridad en el presente, haciendo que en un futuro siga siendo una nación libre y soberana.

Busca continuar la transformación profunda de las

estructuras políticas, económicas y sociales y eliminar todo obstáculo que retarde el pleno acceso de las grandes masas al disfrute de los bienes que produce el trabajo de la sociedad.

III. Revolución, Constitución y Estado.

Al hablar de la revolución, el partido establece que seguirá avanzando sobre la ruta histórica de la Revolución Mexicana. Postula que el trabajo es el principio y el destino de todos los derechos sociales, además sostiene que la Constitución de 1917 es producto de la tradición nacionalista, que nutre la ideología de los revolucionarios mexicanos.

También el partido sostiene que el estado surgido de la Revolución es quien está obligado a cumplir el programa de transformaciones sociales delineado por el mandato constitucional y desarrollado por las fuerzas populares y democráticas.

IV. Democracia y Justicia Social.

Este es uno de los principios más importantes de la Revolución Mexicana. Para el partido, la democracia es un sistema de vida caracterizado por la vigen-

cia plena de la libertad y la justicia social, armónicamente conciliadas como valores fundamentales de la comunidad nacional; sostiene que sólo hay hombres libres en una sociedad en donde impera la justicia social, y ésta sólo adquiere su pleno significado en la libertad. También es el objetivo del partido constituir una sociedad que avance hacia la igualdad en lo económico, en lo social y en lo cultural, sin renunciar a seguir siendo plural en lo político.

V. Economía Mixta con Rectoría y Estado.

A partir de este principio el partido exige que la solución a los problemas del desarrollo sea en todos los casos favorable a las necesidades de las mayorías populares. De este propósito se desprende el impulso y apoyo a las acciones que tengan por objeto la nacionalización de las industrias y los servicios básicos, cuando así lo requiera el interés público; y la subordinación real y efectiva del capital extranjero y del capital interno a los objetivos superiores de México.

Debido a lo anterior, el partido se ha propuesto vigorizar el régimen mexicano de economía mixta para acceder a la democracia en una sociedad más igualita-

ria, participativa y solidaria.

VI. Educación, Cultura e Identidad Nacional.

El partido pugna por hacer realidad el derecho - del pueblo a la educación y a la cultura. Se opone a toda doctrina que pretenda suplanter el sentido revolucionario que debe tener la función educativa, en su carácter de servicio público y derecho social. La lucha del PRI está orientada a lograr que la educación sea eficaz agente de transformación social.

También sostiene que la independencia de la nación y su existencia misma, depende predominantemente de una vigorosa conciencia de la identidad nacional, entendiendo por ésta al proceso social vivo que se alimenta de la fuerza de la sociedad mexicana. Además, proclama que la política y cultura están estrechamente - vinculadas.

VII. Seguridad Nacional y Fuerzas Armadas.

Los miembros del ejército, la armada y la fuerza aérea son el pueblo en el servicio de las armas.

Este principio busca la preservación de la identi

dad y el desarrollo integral del país como instrumento para garantizar el orden interno.

En lo externo, postula una política de seguridad nacional basada en los propósitos y acciones de la paz y la justicia, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos, así en la cooperación y solidaridad internacionales, condenando toda pretensión expansionista.

VIII. Política Interna.

De este principio, el partido expresa que la política exterior debe orientarse o fortalecer la independencia política y económica del país, preservar la soberanía, luchar por la paz mundial, practicar la solidaridad y coadyuvar a la conformación de un orden internacional que promueva la convivencia de todos los pueblos en la libertad, la igualdad y la justicia.

Las acciones de la política exterior de México responden a los principios invariables del respeto irrestricto a la autodeterminación de los pueblos, no intervención de un Estado en los asuntos internos de otro, solución pacífica de las controversias, igualdad jurídica de los Estados, y cooperación internacional

para el desarrollo.

El PRI se pronuncia contra el sojuzgamiento o la opresión entre países. Debe erradicarse la explotación de una nación por otra.

XI. Moral Republicana y Principios Revolucionarios.

Sostiene el partido del gobierno que el proyecto Nacional es viable y duradero, porque se sustenta en la moral republicana y en los principios revolucionarios, sintetizando en el orden jurídico forjado por la Revolución Mexicana. Considera que el poder legislativo es uno de los medios mas idóneos para el ejercicio de estos principios.

X. El Partido y sus Bases.

El PRI se esforzará por seguir mantenimiento la representatibilidad mayoritaria de la voluntad popular y seguir manteniendo la fuerza fundamental del pueblo mexicano, agrupada en los sectores agrario, obrero y popular, del mismo modo, asume la representación de esos tres sectores en la lucha ideológica. Por su bienestar económico, su mejoramiento cultural y su participación creciente en el primer plano de las de-

cisiones nacionales.

XI. Sector Agrario.

Para que exista un México fuerte, es necesario - que contenga una sociedad rural fuerte, justa y equilibrada. Propone que el Estado propicie las condiciones para que se desarrolle de forma integral, que genere empleo y garantice a la población campesina el - bienestar y la incorporación al proceso nacional de - desarrollo.

XII. Sector Obrero.

Con el movimiento obrero se pretende defender la lucha de los trabajadores, las causas del pueblo y - los intereses nacionales, además de vincular las ac-ciones sindicales para mejorar las condiciones de trabajo y de vida, con la construcción de una sociedad - libre, próspera y justa: la sociedad de la democracia y la justicia social.

XIII. Sector Popular.

El Partido Revolucionario Institucional advierte que el desarrollo que se ha venido dando en lo econó-

mico y social, ha obligado a realizar innovaciones y actualizaciones en su forma de actuar, por lo que da su apoyo al sector popular en dos sectores:

- a) en el desarrollo político y,
- b) en el desarrollo social.

En el orden del desarrollo político impulsa al sector popular en la tarea de crear y fortalecer la conciencia de solidaridad social y de identidad nacional, así como las demandas legítimas de nuevos y numerosos contingentes de las clases medias populares.

En materia de desarrollo social, considera que el cambio revolucionario de la sociedad debe orientarse crecientemente a la justa distribución del ingreso nacional y a una política de empleo concebida con base en los intereses genuinamente populares, a fin de dar seguridad a los no asalariados, y combatir las causas de la marginación social.

XIV. Función Histórica del Partido y Cambio Social Revolucionario.

Su tarea principal es el contribuir a acelerar el desarrollo político de México y lograr la unidad demo

crática de las corrientes populares que, por su posición en el seno de la comunidad nacional, fincan en el cambio social revolucionario sus posibilidades de emancipación verdadera y definitiva.

XV. La Lucha por una Sociedad Igualitaria.

El objetivo primordial y culminante de la lucha del Partido Revolucionario Institucional es la construcción de una sociedad igualitaria, caracterizada por la relación plena de los valores esenciales de independencia, libertad, democracia y justicia que sustenta el Partido Nacional de los Mexicanos. (12)

Los principios antes expuestos, tienen como parte medular al nacionalismo revolucionario.

Este concepto no lo define el partido con claridad en su declaración de principios. Al investigar en el Plan Nacional de Desarrollo sucede lo mismo, ya que tampoco se encuentra clarificado el lema de nacionalismo revolucionario. Tal situación es irregular por ser éste el principal fundamento ideológico del régimen actual.

Por esta razón se consultó en otros documentos -

que proporcionaron la información buscada.

En la serie "Cuadernos Políticos del DHIAC" en el No. 1 se encontró el significado del Nacionalismo Revolucionario:

"El nacionalismo revolucionario es una vía de desarrollo cuyo contenido es la propiedad sobre los medios de producción:

estatal (fundamentales)

Privada (nacional y extranjera; no fundamentales) y

estatal - privada.

"Via capitalista no -clásica, de transición que toman los países pobres en búsqueda de su crecimiento con autonomía económica y soberanía política, esto es, con independencia del imperialismo". (13)

Los puntos centrales con los que el nacionalismo revolucionario lleva a cabo sus prácticas de profundización son:

a) Propiedad o ampliación de la propiedad del es

tado de los medios de producción fundamentales.

Que la nacionalización se realice por la vía coercitiva de la expropiación o no coercitiva de compra.

Las empresas objeto preferente de nacionalización y estatización: electricidad, petróleo, mineras, y minero--metalúrgicas en general, acero, transportes, maquinaria industrial y agrícola. automotriz, química, básica, fertilizantes, producción del complejo alimenticio, bebidas--tabaco, financiero en general y comercial.

- b) Control de ramas de inversión, montos de inversión, fuentes de abastecimiento y ventas, operación de la planta, costo, precios, utilidades y pago de impuestos, uso de personal.
- c) Reforma en la estructura económica que corrija tendencias distributivas injustas que propician el consumo suntuario para sanear, además, la estructura social y captar mayor excedente, utilizándolo provechosamente.

- d) Creación de empresas estatales o mixtas para armonizar la actividad económica e implementación de nuevos proyectos nacionales revolucionarios. (14).

Eudocio Ravines, quien fue miembro del Buró sudamericano de la III Internacional menciona en su libro "Capitalismo o Socialismo, disyuntiva del siglo" que el nacionalismo revolucionario es un "disfraz Nacionalista del Comunismo".

"Se ha pretendido hacer del nacionalismo revolucionario una tercera posición y hasta un sistema distinto e independientemente tanto del capitalismo como del comunismo. Históricamente el nacionalismo revolucionario... fue la tesis que Lenin hizo aprobar por el segundo congreso de la III Internacional.

En México actualmente los socialistas que se encuentran dentro del PRI y en el gobierno, han conseguido elevarlo a la categoría de postulado fundamental de la política del actual régimen. (15).

Con todas las nuevas reformas constitucionales se pretende reducir al mínimo la libertad económica de los particulares, fortaleciendo al Estado al tiempo -

que se requieren conservar las libertades políticas.

De acuerdo a lo anterior, México ha optado por una variante del socialismo totalitario, en donde se dará en lo económico un estatismo de tres cuartos...

Cabe señalar que ésta no es la solución ya que to dos los socialismos (totalitarios ó democráticos) son reprobables por que acaban con una parte o con toda la libertad, pero hay variantes más nefastas que otras. (16).

Aún así, el gobierno continúa con esa tendencia - de controlar toda la vida económica, política y social del país, olvidándose de que sus fines se limitan al mantenimiento y protección de su propia existencia co mo entidad soberana y a la conservación de la paz in terna y el orden jurídico de la nación.

C. ESTRUCTURA DEL GOBIERNO, MODELO Y REALIDAD.

El sistema político mexicano es un sistema con características muy peculiares, estudiado por investigadores de todo el mundo debido a su capacidad para conservar la estabilidad durante tanto tiempo.

Un primer hecho que salta a la vista es la discordancia entre lo existente en las leyes escritas y los hechos del diario acontecer.

A pesar de que la Constitución concede al Jefe del ejecutivo un papel preponderante en el terreno político, y presupone una división y equilibrio de poderes, lo cierto es que el presidente de la república ejerce un control total sobre el legislativo y parcialmente sobre el judicial.

La oposición partidista es verdaderamente ridícula, su presencia es mínima, solo a últimas fechas el PAN ha llegado a tener fuerza significativa.

Las interpelaciones ideológicas a las que nos referimos antes (política agraria, sindicalismo, educación masiva y no reelección) han permitido al gobierno ejercer un control bastante eficaz sobre la pobla-

ción, teniendo como eje central al partido oficial.

De esta forma lo que debería ser un equilibrio para contrarrestar el peso del ejecutivo, se convierte en su instrumento; los poderes legislativo y judicial se encuentran subordinados al primero.

Frente a tal situación se han desarrollado varios grupos que ejercen presión sobre el gobierno; unos en su mismo seno y otros fuera de él.

Las organizaciones obreras, campesinas, populares interactuando en base a reglas no escritas para ejercer presión y obtener prebendas, igualmente sucede con otros grupos; secretarios de estado, directores de instituciones de crédito, de paraestatales y gobernadores entre otros. Es entre ellos donde se mueven los hilos de la "democracia" en México, dejando de lado los resultados expresados en contiendas electorales.

Para Miguel Basañez (17) las características de los grupos de poder son:

- 1) un líder identificable.
- 2) una organización formal e informal, y
- 3) un conjunto de reglas implícitas o explícitas.

Para este autor las fracciones del sector público se componen de la siguiente forma: (18)

La fracción política encabezada por el Presidente, expresidente y Fidel Velázquez, aquí se enmarca al congreso, al partido y gobiernos locales; ubica igualmente a los Secretarios de Gobernación, Reforma Agraria, a la Procuraduría General de la República y a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

La otra fracción la constituyen los técnicos quienes se encargan de las funciones económicas y financieras, y trabajan en la Secretaría de Hacienda, Comercio, Programación, el Banco de México, así como Nafinsa, Bancomer, Somex, Finasa, Banrural.

Y por último la fracción de especialistas, ocupados de los servicios públicos y la dirección de las modernas empresas públicas, se integran alrededor del Presidente.

Tal división puede ser aceptada a simple vista, pero no explica satisfactoriamente los hechos políticos.

Otros autores hablan de la existencia de cuatro fracciones dentro del gobierno: cardenistas, obregonis

tas, callistas y carrancistas quienes se van turnando consecutivamente el poder (19); tal división aparenta ser verosímil, pero todas las afirmaciones contenidas en el libro citado se basan en deducciones personales del autor.

Desde afuera del sistema otros grupos ejercen presión. Fundamentalmente son la iniciativa privada y la iglesia dentro del país, y otras naciones u organismos internacionales desde fuera.

Sobre todo a raíz de la visita del Papa Juan Pablo II a México, la actitud de la Iglesia ha sido más agresiva y de participación política promoviendo modificaciones en las estructuras jurídicas que rigen su situación en el país. Aspectos no tocados desde la guerra cristera.

En el caso de los empresarios su papel es importante; el gobierno consulta a los organismos empresariales para tomar decisiones en los aspectos económicos.- A últimas fechas, sobre todo a partir del sexenio de Luis Echeverría, han adoptado posiciones de mayor agresividad, participando activamente en asuntos políticos principalmente a través del PAN y la COPARMEX.

En lo externo, la influencia de los EE.UU es indudable, en la historia de México su participación ha sido significativa. Actualmente la dependencia económica nos ata a ese país, la actitud de las transnacionales y la influencia del F.M.I., donde los EE.UU juegan un papel preponderante.

Por otro lado la filiación ideológica y táctica - del PRI a la Internacional Socialista le da a ésta un lugar en la política interna.

El análisis realizado a lo largo del capítulo parecería a simple vista como superfluo en una investigación de carácter administrativo. Sin embargo, sino se hiciera tal referencia, serían incomprensibles los mensajes del gobierno en los medios de comunicación y se buscaría en ellos solamente aspectos superficiales, como formas de hacerlos con mayor eficiencia, realizar - encuestas sobre cómo le podrían gustar a la gente u - otros.

Pero con los elementos manejados en el capítulo, - podemos contar con la perspectiva necesaria para juzgar el objetivo de los mensajes, su ubicación en el - contexto ideológico y de lucha por el poder dentro del gobierno y, asimismo, su intento por mantener su hege-

monía hasta hoy lograda.

COMPOSICION DE LAS FRACCIONES DEL SECTOR PUBLICO

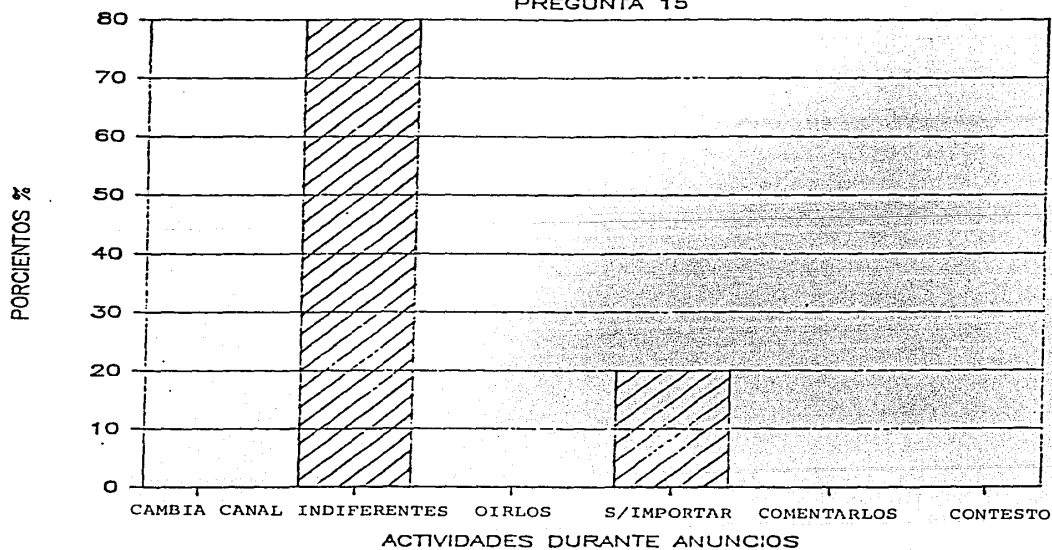
FRACCION	ACTIVIDAD	ORGANIZACION OPERATIVA	ORGANIZACION ARTICULADORA	LINEA DE CONDUCCION
Políticos	Representación	PRI Congreso Gobierno Local	Presidente	Presidente y/o expresidente y/o Fidel Velázquez
	Administración			
	Estabilidad Política	SG. SRA. SCGF. PGR. ST y PS.		
Técnicos	Economía y Finanzas	SECOFI. SH y CP. SPP. BM.	FMI. BID. CEPAL	Monetarias
		NAFINSA Soc. Nales. de Crédito e Instituciones Nacionales de Crédito		Estructurales
Especialistas	Industrias: Petróleo Electricidad Comercio Agricultura	SEMIP. PEMEX. CFE. CONASUPO. SARH.	Presidente	Presidente
	Servicios: Regulación Legal Diplomático Militar Salud	SECTOR Judicial SRE. SDN. SM. SS. IMSS. ISSSTE. SEP y Universidades.		y/o sus propios grupos
	Educación			
	Obras Públicas Comunicaciones Transportes	SEDUE. SCT F.F. CC.		

Fuente: Miguel Basañez, "La Lucha por la Hegemonía en México", 1968-1980 Ed. Siglo veintiuno S.A., México, 1982.

NOTA: Se adecuaron los nombres de algunas instituciones por el que reciben actualmente.

CLASE ALTA

PREGUNTA 15



NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1) Gran Enciclopedia Rialp, ed Rialp, Madrid, 1973.
p. 339.
- 2) Ibid, p. 343
- 3) Idem.
- 4) Cfr. GUZMAN Valdivia, Isaac, Los Valores de Nuestra Nacionalidad. Limusa, México, 1985.
- 5) Cfr. GONZALEZ, Casanova, Pablo y Florescano Enrique. México Hoy, Siglo XXI, tercera edición, México, 1979.
- 6) Cfr. BASAÑEZ, Miguel, La Lucha por la Hegemonía - en México, Siglo XXI, segunda edición, México 1982.
- 7) Ibid, p. 176.
- 8) Cfr. FERNANDEZ, José, revista Decisión, dic. 1985,
pp. 10-16.
- 9) Cfr. BASAÑEZ, op. cit.

- 10) Cfr. FERNANDEZ, op. cit.
- 11) Idem.
- 12) Documentos Básicos, C.E.N. del P.R.I., México 1984.
- 13) 1. ¿Qué es el Nacionalismo Revolucionario?, Serie de Cuadernos Políticos del DHIAC, p. 10.
- 14) Idem, pp. 11 y 12.
- 15) RAVINES, Eudocio, citado por Luis Pazos en Novedades, lunes 3 de octubre de 1983.
- 16) Cfr. BRAVO M, Luis Felipe, México hacia el Socialismo en Decisión, núm. 48, feb. 1983.
- 17) BASAÑEZ, op. cit., p. 57.
- 18) Ibid, p. 52.
- 19) ALVAREZ Mozqueda, Saúl, Alta Política, Leega, México, 1985. p. 119.

C A P I T U L O I I I

III. EL GOBIERNO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

En éste capítulo se observará como el gobierno, por medio de la mercadotecnia y más concretamente la publicidad y la propaganda, impone su proyecto de nación. Tal proyecto de nación es el "nacionalismo revolucionario" que, como ya se mencionó antes, no es mas que un socialismo disfrazado. Y para hacer llegar la ideología de su proyecto a las mayorías, utiliza los mass media (radio, televisión y prensa principalmente), valiéndose de técnicas publicitarias.

Cabe señalar que en los diferentes medios de comunicación sólo se mencionan los hechos y actividades de los miembros del gobierno, así como sus medidas para enfrentar la crisis.

En este capítulo se presenta la estructura del gobierno en los mass media y la penetración e influencia que estos tienen en la sociedad mexicana.

A. ESTRUCTURA DEL GOBIERNO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

El Sistema de Comunicación Social.

Los medios de que se vale el estado para transmitir su ideología y dominar la mente de la población, son la televisión, la radiodifusión, la prensa y la cinematografía, para lo cual, en 1983, fue creado el Sistema de Comunicación Social, dependiendo directamente de la Secretaría de Gobernación. Este sistema se integra con los siguientes órganos descentralizados:

- a. Instituto Mexicano de la Radio (IMER)
- b. Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISION)
- c. Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)

Entre las principales razones que el presidente de la república expone para la creación de tales organismos públicos, se menciona el fortalecer la integración nacional; mejorar las formas de la convivencia humana; proporcionar información objetiva (sic); promover la formación de una conciencia pública de acuerdo a la realidad; crear instrumentos de educa-

ción y cultura popular.

Las funciones relevantes de estos organismos descentralizados que forman el Sistema de Comunicación Social son promover y coordinar las actividades radiofónicas, la producción y transmisión de materiales televisivos, así como la producción, distribución y exhibición de material cinematográfico del gobierno federal.

La junta directiva es el órgano de máxima autoridad en las tres entidades mencionadas y está integrada por altos funcionarios: los Secretarios de Gobernación (quien es el presidente de la junta), Hacienda y Crédito Público, Programación y Presupuesto, Contraloría General de la Federación, Energía Minas e Industria Paraestatal, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes, Educación Pública y Salud.

El patrimonio de cada uno de los institutos se integra con los bienes muebles e inmuebles y los valores asignados por el gobierno federal, el presupuesto destinado anualmente por la federación y los ingresos percibidos por los servicios prestados.

IMER.- El Instituto Mexicano de la Radio consta actualmente de siete estaciones en el Distrito Federal

y cinco en provincia mientras que uno de los grupos - más fuertes de la iniciativa privada, el grupo Radio - Mil, cuenta con siete estaciones en el área metropolitana y tres en el interior de la república. Las cifras muestran el poder que el gobierno tiene en este medio de comunicación.

Las estaciones pertenecientes a IMER son las siguientes:

En el Distrito Federal:

+XERPM, Radio Infantil, 600 khz, estación dedicada a los niños. Presenta programación infantil, música dedicada a los menores, programas en los que se dan a conocer las costumbres, las leyendas y la música de México.

+XEMP, Radio Información 710 khz, estación periodística donde se tratan temas de actualidad con la participación del público; proporcionan información sobre la oferta y demanda de empleos, transmiten música y comentarios a la noticia, etc.

+XEQK y XEQK-OC, La Hora Exacta, 1350 khz y 9.555 Mhz, estación de servicio. Transmite minuto a minuto

la hora exacta. En su mayoría difunde mensajes del gobierno y muy pocos de la iniciativa privada.

+XHIMER-FM, Opus 94, 94.5 Mhz, con música clásica.

+XHOF-FM, Estereo Joven, 105.7 Mhz, estación juvenil. Presenta consejos para que los jóvenes puedan - planear los fines de semana; programas donde propician la participación de éstos en relación a temas culturales; transmisiones de jazz y música moderna.

+XEB, Radio México, 1220 khz, estación nacional - familiar. Transmite música mexicana interpretada por nacionales y extranjeros; programas de orientación dirigidos a los padres de familia; programas de análisis de diversos tópicos.

En provincia:

+XEBCO, Radio Occidente, 1210 Khz, en Colima, Colima.

+XELAC, Radio Azul, 1560 Khz, en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

+XERF, Radio Frontera 1570 khz, en Cd. Acuña, Coah.

la hora exacta. En su mayoría difunde mensajes del gobierno y muy pocos de la iniciativa privada.

+XHIMER-FM, Opus 94, 94.5 Mhz, con música clásica.

+XHOF-FM, Estereo Joven, 105.7 Mhz, estación juvenil. Presenta consejos para que los jóvenes puedan -
planear los fines de semana; programas donde propician
la participación de éstos en relación a tomas cultura-
les; transmisiones de jazz y música moderna.

+XEB, Radio México, 1220 khz, estación nacional -
familiar. Transmite música mexicana interpretada por
nacionales y extranjeros; programas de orientación di-
rigidos a los padres de familia; programas de análisis
de diversos tópicos.

En provincia:

+XEBCO, Radio Occidente, 1210 Khz, en Colima, Co-
lima.

+XELAC, Radio Azul, 1560 Khz, en Lázaro Cárdenas,
Michoacán.

+XERF, Radio Frontera 1570 khz, en Cd. Acuña, Coah.

+XHUAN-FM, Estereo Joven, 102.5 Mhz, en Tijuana - Baja California.

+ XHUAR-FM, Estereo Norte, 106.7 Mhz, en Ciudad - Juárez, Chih.

No se puede dejar de mencionar a XEER, Radio Educación, dependiente directa de la Secretaría de Educación Pública. Esta estación es difusora de la cultura popular, transmite música poco comercializada, programas con la participación de los radioescuchas, transmisiones en vivo con música, cuentos, tradiciones, leyendas de México, etc.

En todas las estaciones se transmiten noticieros cada hora y a las 8:00, 14:00 y 20:00 horas, noticieros con media hora de duración.

IMEVISION.- El Instituto Mexicano de la Televisión esta formado por cinco canales, dos de ellos con cobertura nacional (7 y 13), dos locales: canal 2 en Chihuahua, Chih., y canal 8 en Monterrey, N.L., y el 22 en frecuencia VHF para el área metropolitana, mientras que el consorcio Televisa cuenta con cuatro canales 2 y 5 con cobertura para todo el país y el 4 y 9 para el área metropolitana. Esta simple comparación -

puede dar una idea del potencial que el gobierno tiene en sus manos para poder llegar a la mente de toda la población del país.

IMCINE.- Sólo en el Distrito Federal existen funcionando 134 salas cinematográficas de las cuales 87 (el 65 %) son controladas por IMCINE. Todos estos datos nos muestran la penetración que el Estado tiene en la vida de toda la ciudadanía.

La manera como distribuyen las películas para su exhibición es de 42 filmes que se exhiben en promedio, tan sólo cuatro películas ocupan el 40% de la totalidad de los cines controlados por este instituto. Además habría que analizar la calidad y el contenido de dichos filmes, sobre todo los nacionales.

PRENSA.-El órgano oficial del gobierno, EL NACIONAL, se imprimirá simultáneamente en veinte ciudades de la república gracias a la implementación del satélite Morelos I. El gobierno federal invertirá según cifras extraoficiales cerca de 100 millones de dólares en la expansión de su paraestatal periodística. Hasta ahora se tiene ya armadas varias plantas con los más modernos adelantos técnicos en cinco ciudades capitales del país, estando la primera de ellas en función desde

el 29 de agosto en Monterrey; después entrarán en operaciones Durango, Hermosillo, Guanajuato y Campeche.

Para fines de 1986, el proyecto gubernamental planea que el periódico EL NACIONAL, esté imprimiéndose en veinte ciudades. Las ediciones locales de EL NACIONAL incluirán la sección nacional e internacional, económica y de espectáculos que serán transmitidas desde la ciudad de México y en cada una de las ciudades se contratarán reporteros y editores para la información y edición de las secciones locales.

Una de las entidades sectorizadas más importantes, controlada también por la Secretaría de Gobernación, es Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA). Por medio de ella, el Estado ejerce cierta influencia sobre la prensa escrita, ya que esta entidad se ocupa de la producción y distribución de la materia prima utilizada por los periódicos y las editoriales.

B. ANALISIS DE LA PROYECCION DEL GOBIERNO POR MEDIO DE LA RADIO, TELEVISION Y PRENSA.

Para analizar la proyección del gobierno en los medios de comunicación:

1. Se realizó el análisis tomando una muestra de programas y comerciales de los canales de IMEVISION, estaciones de radio gubernamentales y diferentes periódicos.

2. Se clasificaron los que son enviados por el ejecutivo, por alguna secretaría y por el sector paraestatal.

3. Se procedió a su análisis y a situarlas dentro de las fracciones del sector público, señaladas por Miguel Basañez, que son las siguientes:

1) Fracción Política.

Esta fracción juega un papel fundamental en el

gobierno pues es donde surgen sus líderes políticos, teniendo como labor principal cuidar el buen funcionamiento del sistema.

2) Fracción Técnica.

La labor de esta fracción consiste en regular el mercado monetario, así como financiar el aparato gubernamental.

3) Fracción Especialistas.

Los miembros de esta fracción son identificados como "funcionarios" y tienen a su cargo el mantenimiento de las habilidades especializadas para la operación tradicional del gobierno. El vigilar la marcha de los servicios públicos, las funciones reguladoras generales y, más recientemente, las modernas empresas públicas son su principal función.

A continuación se presenta el análisis de los medios de comunicación:

a) Radio.

Para poder analizar a la radio:

1. De varias estaciones se grabaron tres horas diarias durante una semana comprendida del 16 al 22 de marzo de 1986, grabando mínimo una hora completa en una sola estación a la vez.

2. Se analizaron 315 comerciales de un total de 1890 que representan el 17 % del universo, donde el 7 % de dichos comerciales son de la iniciativa privada.

La duración promedio de cada uno de los anuncios gubernamentales tanto en estaciones de la iniciativa privada como del mismo gobierno es de 30 segundos.

Con el material recopilado fue posible hacer la clasificación en relación con las fracciones del sector público mencionadas anteriormente.

1) Fracción Política.

Esta fracción se caracteriza por enviar mensajes con un fuerte contenido ideológico político, a la que le corresponde el 20.5 % del total de comerciales analizados.

2) Fracción Técnica.

A esta fracción le corresponde un porcentaje menor que a la anterior, con un 15 %. Distinguiéndose sus mensajes por buscar recuperar la confianza y obtener mayores recursos.

3) Fracción Especialistas.

Esta fracción emite el mayor número de anuncios correspondiéndole el 64.5 % del total. La imagen presentada por estos comerciales es la de un estado paternalista.

b) Televisión.

El análisis de la televisión esta dividido en dos

partes. La primera consiste en estudiar los mensajes televisivos que manda el gobierno a través de IMEVISION, clasificándolos conforme a las fracciones ya citadas. En la segunda se analiza con más profundidad al Instituto Mexicano de Televisión por medio de encuestas.

1. Análisis de anuncios comerciales (propaganda) del gobierno en los canales de IMEVISION.

Al igual que en la radio, se realizó el análisis tomando una muestra de 420 comerciales de un total de 2520, por cada uno de los dos canales de cobertura nacional de IMEVISION, lo cual representa el 16 % del universo analizado. Este estudio se realizó en el periodo comprendido entre el 23 y el 29 de marzo de 1986.

La televisión constituye uno de los medios de más rápido desarrollo, con la tendencia de ir desplazando, poco a poco a los otros mass media.

Es por eso que el gobierno ha ido interviniendo con más frecuencia y firmeza en este medio para, de esta

manera, divulgar su ideología y dar una buena imagen al público receptor.

Esta divulgación de ideología e imagen la hace a través de diferentes slogans, haciendo llegar de manera directa o indirecta toda una serie de elementos propagandísticos.

El gobierno haciendo uso de este medio de comunicación, trata de restablecer la estabilidad que tuvo hasta antes de 1970, sin dejar de utilizar los demás mass media.

Se presenta el análisis de los comerciales de IMEVISION.

1) Fracción Política.

De los mensajes analizados se puede observar la tendencia darle una nueva imagen, no tan deteriorada, utilizando imágenes de servidores públicos, dando a entender que se esta cumpliendo con los principios de la renovación moral.

Y así sucesivamente con toda una serie de comerciales, donde a parte de mencionar la trama del anuncio, hay una cantidad de imágenes que contienen mensajes ulteriores llevando intrínseca la ideología del PRI-gobierno.

Se puede observar que los comerciales correspondientes a esta fracción ocupan un 19 % de la transmisión total de anuncios provenientes del gobierno.

2) Fracción Técnica.

A diferencia de la fracción anterior los técnicos ocupan un menor espacio en la transmisión de comerciales gubernamentales, un 13 %.

Estos mensajes buscan que el pueblo tenga nuevamente confianza en la banca y en el estado.

3) Fracción Especialistas.

Es la fracción que tuvo el más alto porcentaje de las transmisiones, el 68 %, los cuales se caracterizan por ser mensajes informativos y creadores de una imagen paternalista del estado.

2. Investigación de Campo de la Penetración de la Televisión en la Población del Distrito Federal.

Esta investigación se efectuó en el D.F. en donde nuestro universo se muestra de una manera variante, por lo que se recurrió a estratificarlo de acuerdo al ingreso, por lo que se procedió a segmentarlo en clases sociales, tomando los siguientes parámetros : Se consideró clase alta, aquella que gana más de 15 veces el salario mínimo (\$ 742,500); para la clase media, más de ocho veces el salario mínimo (\$ 396,000), y finalmente para la clase baja más de una vez el salario mínimo (\$ 49,500); se dividió además de acuerdo a la edad, entrevistándose personas de más de 18 años en las tres clases sociales; aplicándose un 50 % de los cuestionarios a personas de sexo masculino y un 50 % a personas de sexo femenino.

La población de personas mayores de 18 años en el D.F. es de 6 442, 162, por lo cual se aplicaron 500 encuestas, que se manejaron como una muestra estratificada no proporcional, es decir, no se aplicó al mismo número de personas en cada clase social.

3. Resultados de los cuestionarios aplicados.

En la clase baja:

Toda la gente ve televisión.

Los canales más vistos son el 2 y el 5 enseguida esta el 4 y los menos vistos son el 7, 11 y 13.

El horario que más se acostumbra es el de la noche (20:00-24:00 Hrs.), pues más de la mitad de los entrevistados (53%) ven televisión en ese horario.

Sólo el 60% conoce los canales de IMEVISION opinando que la programación es de tipo cultural.

La población de la clase baja se inclina por ver películas mexicanas, telenovelas y programas de aventuras. Los programas que menos interesan son los documentales (1%).

La gente piensa que la programación no va de acuerdo con la problemática nacional.

La mayoría ve noticieros (93%), siendo el más visto el de 24 horas y los de menor audiencia los de IME-

VISION (5%).

Ven esos noticieros porque proporcionan información completa (50%) y también por lo amenos, 18%.

El 51% piensa que los noticieros son objetivos, - mientras que hay otros (19%) que piensan en sentido - opuesto.

Un buen porcentaje de los entrevistados (78%) piensa que la televisión si influye en el comportamiento - de los ciudadanos.

Todos los slogans mandados por el gobierno son conocidos por la mayoría de los encuestados y el 80% piensa que estos anuncios si aportan un mensaje a la comunidad.

Durante la transmisión de los mensajes del gobierno, un 22% les presta atención, pero más de la tercera parte le son indiferentes.

Respecto a la unidad nacional, más de la mitad - (55%) piensa que no se logra, y además el 45% cree que no ayudan a mejorar en algo los servicios públicos.

Clase media y alta:

Todos ven televisión.

Los canales que más se ven son 2, 5, 13, 11 y 4 - en ese orden.

El horario con mayor auditorio es el de la noche (20:00 a 24:00 Hrs.).

La mayoría de los encuestados si conoce los canales de IMEVISION, y creen que la programación de IMEVISION es cultural, aunque su inclinación es a ver películas.

El 86% opinó que los programas no van de acuerdo con la problemática nacional.

Todos ven algún noticiero, siendo casi la mitad - la que ve "24 horas", opinando que ofrece una información completa y además un horario cómodo, aunque creen que todos esos elementos no sirven para formar un criterio realista.

Entre el 86% y el 100% piensan que la televisión influye en el comportamiento de la ciudadanía.

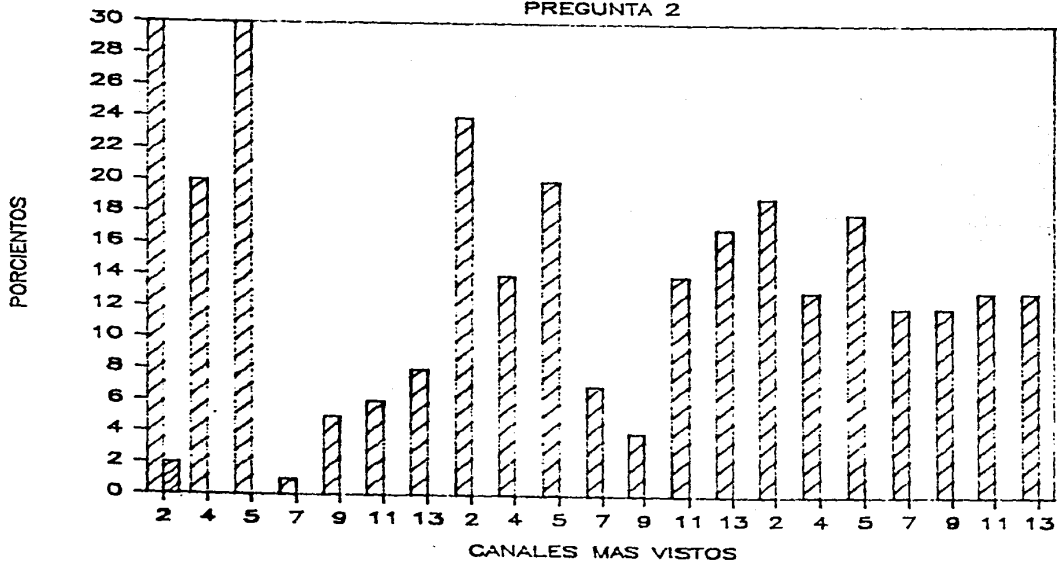
Para finalizar todos conocen la mayoría de los - slogans del gobierno, y piensan que esta publicidad si aporta un mensaje a la comunidad, aunque a la mayoría le son indiferentes, pues no creen que estos anuncios logren la unidad nacional.

A continuación se muestran gráficamente los resul
tados obtenidos.

G R A F I C A S

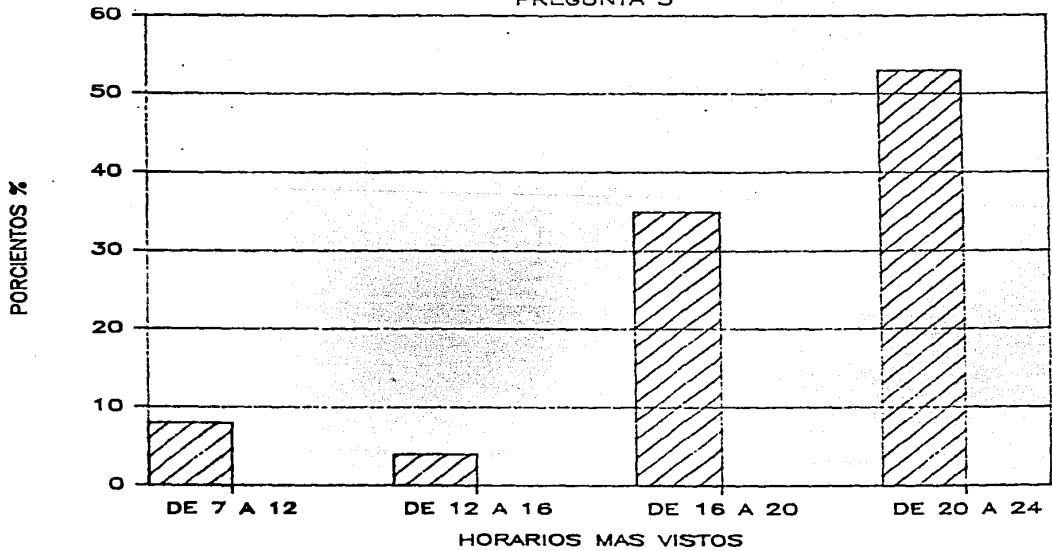
CLASES BAJA, MEDIA Y ALTA

PREGUNTA 2



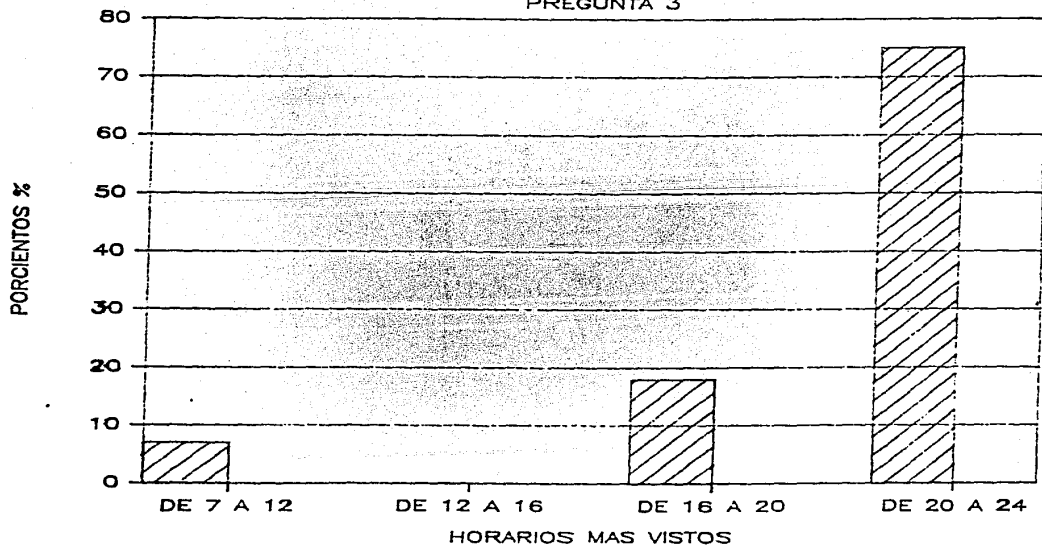
CLASE BAJA

PREGUNTA 3



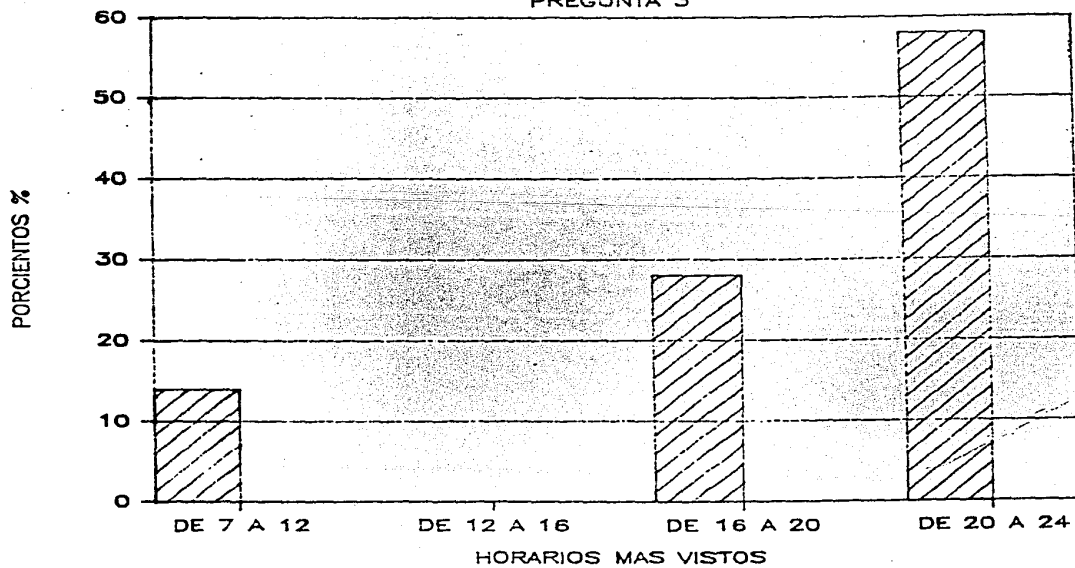
CLASE MEDIA

PREGUNTA 3



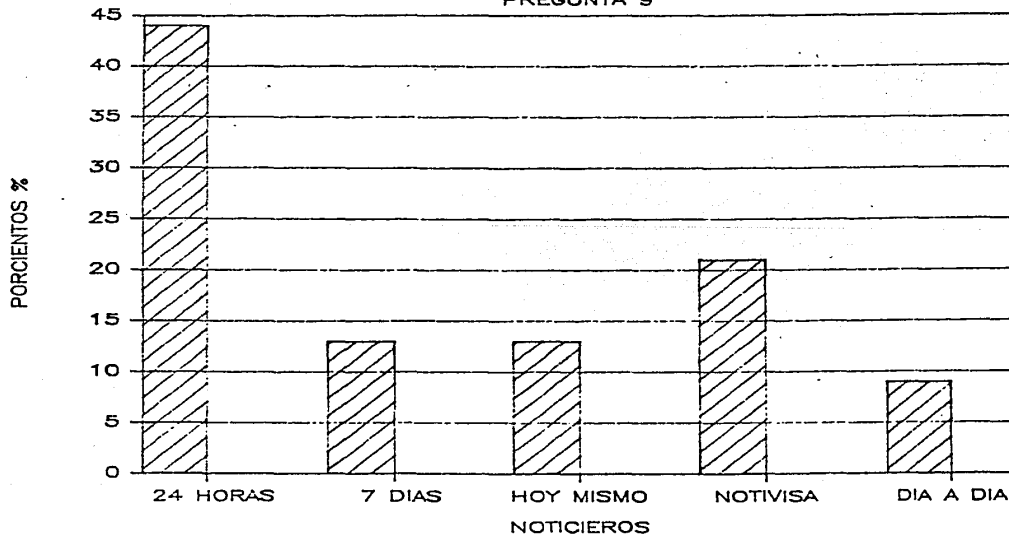
CLASE ALTA

PREGUNTA 3



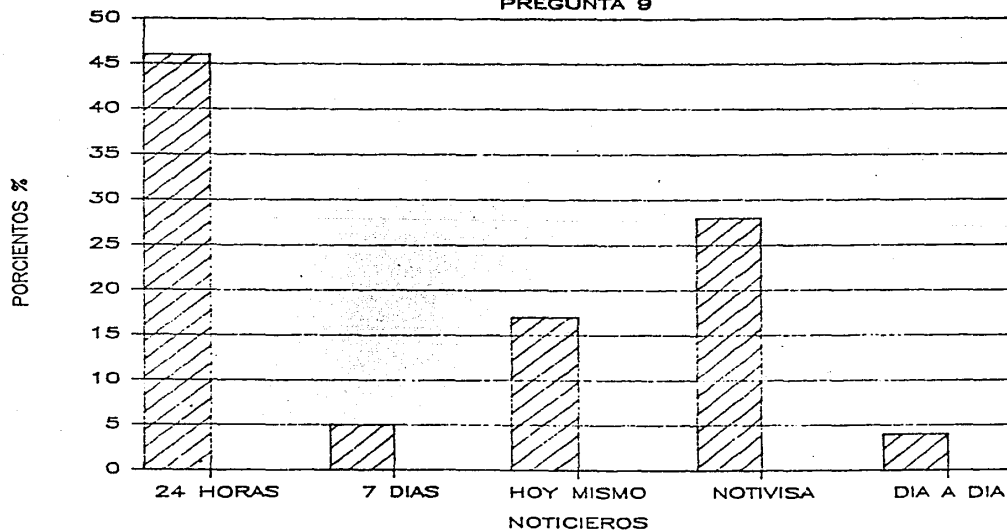
CLASE MEDIA

PREGUNTA 9



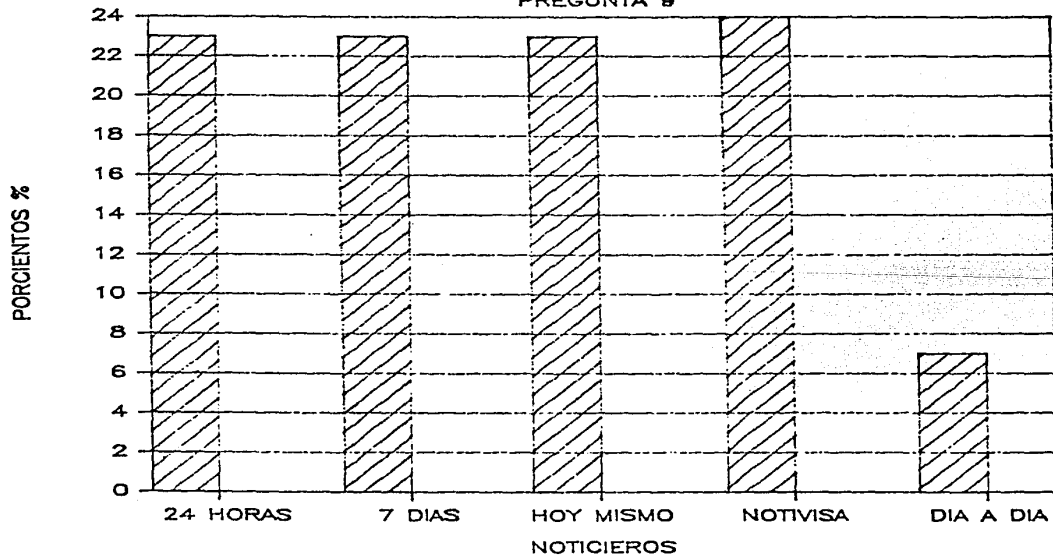
CLASE BAJA

PREGUNTA 9



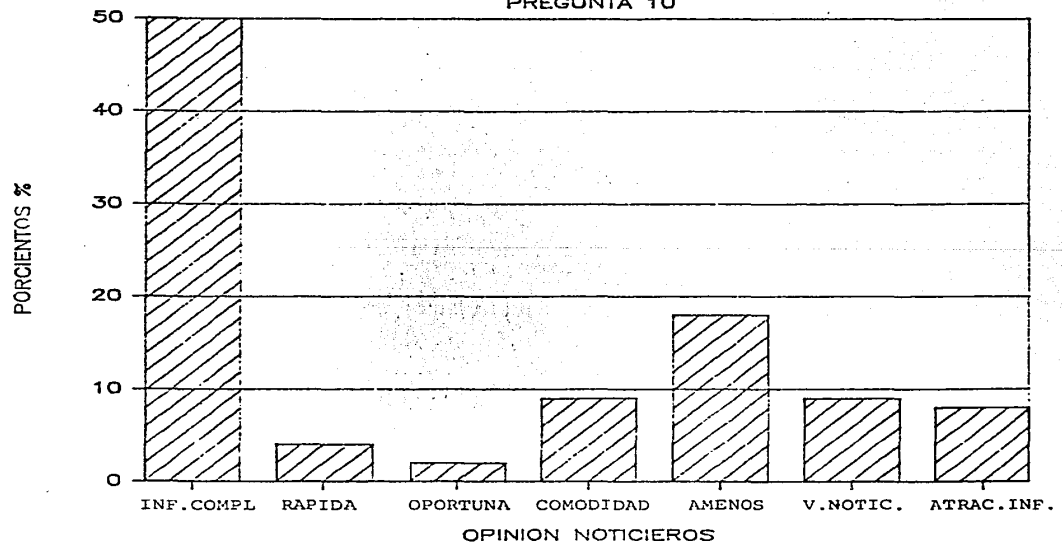
CLASE ALTA

PREGUNTA 9



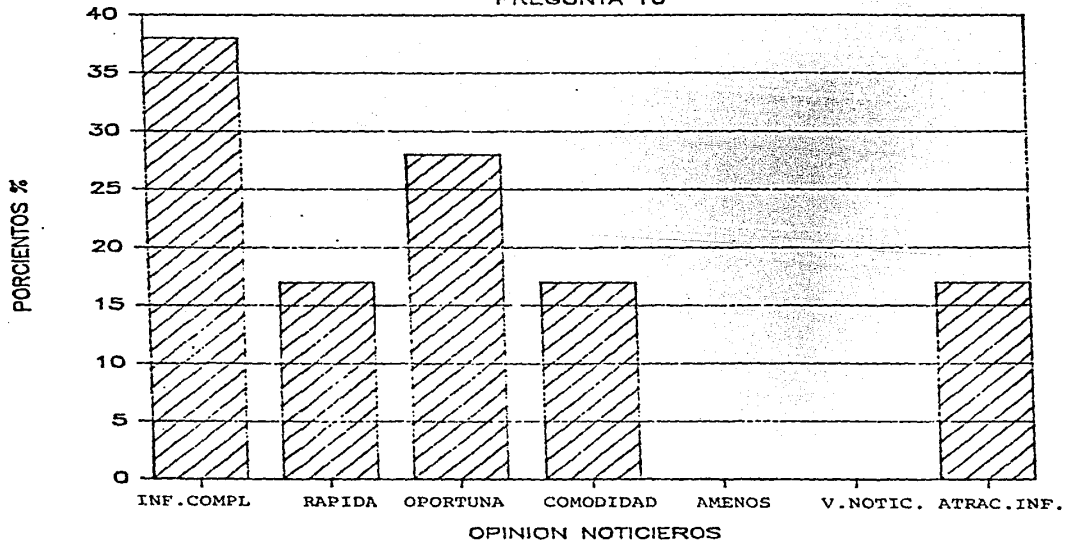
CLASE BAJA

PREGUNTA 10



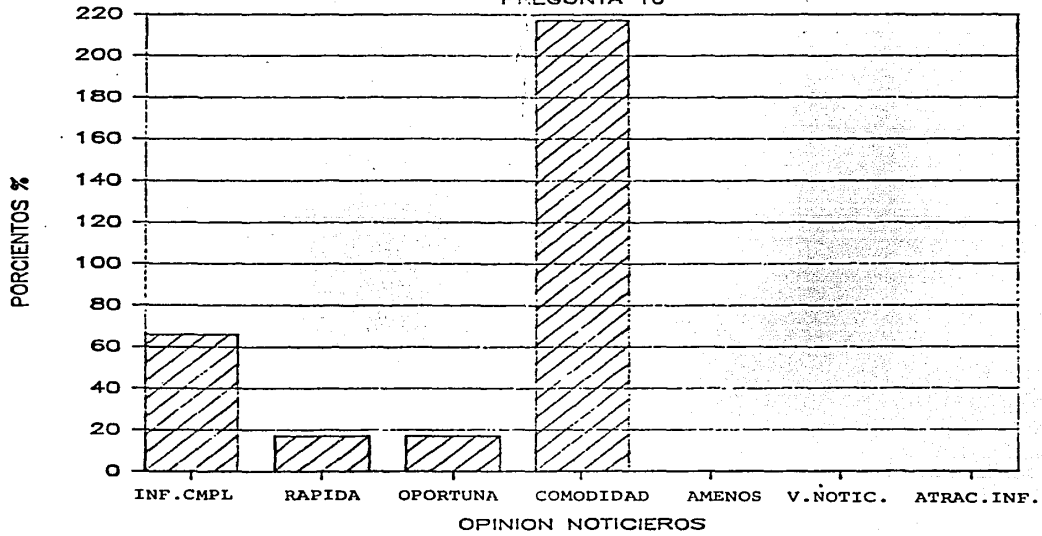
CLASE MEDIA

PREGUNTA 10



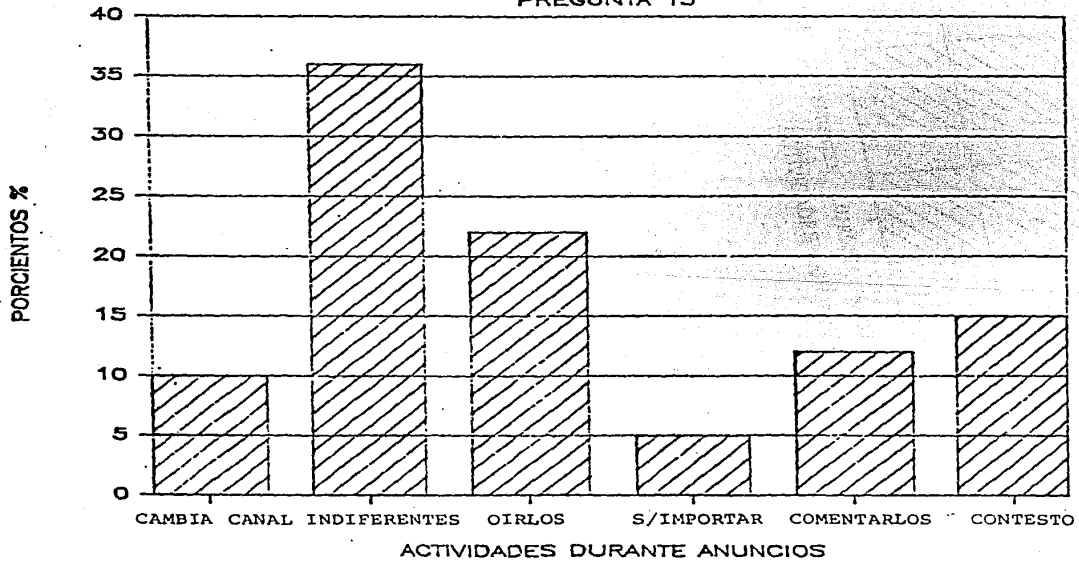
CLASE ALTA

PREGUNTA 10

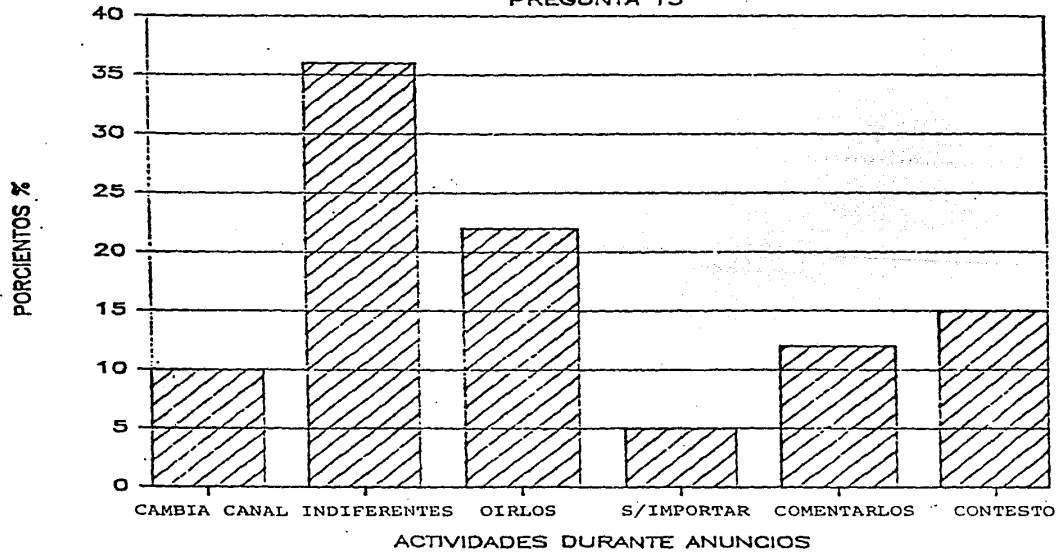


CLASE BAJA

PREGUNTA 15

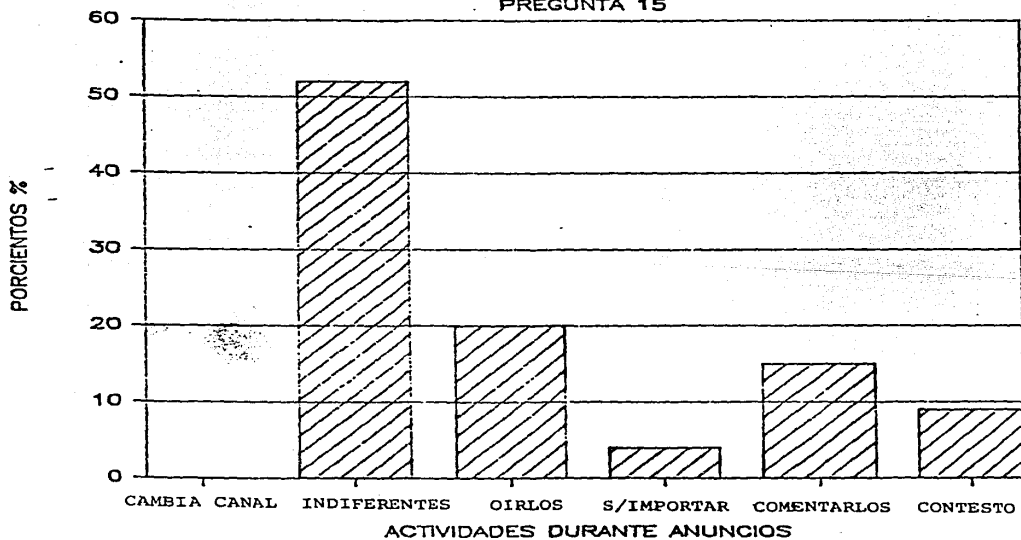


CLASE BAJA
PREGUNTA 15



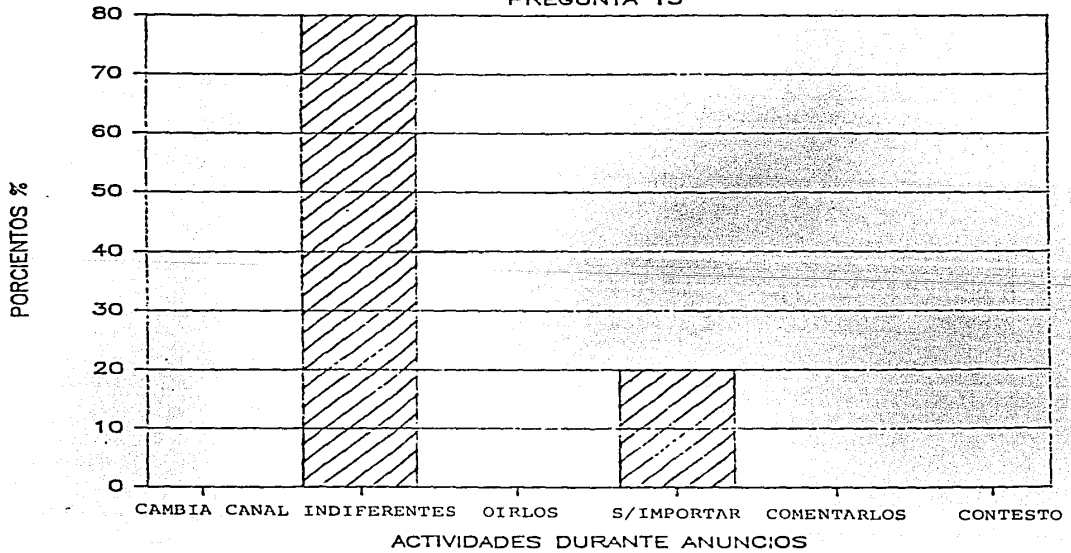
CLASE MEDIA

PREGUNTA 15



CLASE ALTA

PREGUNTA 15



CUESTIONARIO

1. ¿Ve usted televisión?

SI () NO ()

2. ¿Qué canales de t.v. acostumbra ver?

CANAL 2 () CANAL 9 ()
 CANAL 4 () CANAL 11 ()
 CANAL 5 () CANAL 13 ()
 CANAL 7 ()

3. ¿En qué horario acostumbra ver la t.v.?

7 - 12 Hrs. () 16 - 20 Hrs. ()
 12 - 16 Hrs. () 20 - 24 Hrs. ()

4. ¿Conoce cuáles son los canales de t.v. del gobierno?

SI () CUALES _____

5. ¿Qué tipo de programación tiene el canal 7, 13 y 11?

6. ¿Qué tipo de programas ve usted?

¿CUALES? _____

EM QUE CANAL _____

7. ¿Cree usted que la programación de estos canales, va de acuerdo a la problemática nacional?

SI () NO ()

POR QUE _____

8. ¿Ve usted noticieros?

SI () NO ()

9. ¿Que noticieros acostumbra usted ver?

- 24 Horas ()
 - 7 Días ()
 - Día a Día ()
 - Hoy Mismo ()
 - Otros ()

10. ¿Por qué eligió estos noticieros?

- Por información completa ()
 - Por la atracción del informante ()
 - Por lo ameno ()
 - Por los videos noticiosos ()
 - Otros _____

11. ¿Con la información obtenida, cree usted poder -
tomar un criterio realista?

SI () NO ()

¿POR QUE? _____

12. ¿Influye la comunicación de la T.V. en el compor
tamiento del ciudadano?

SI () NO ()

¿POR QUE? _____

13. De los siguientes anuncios ¿Cuáles son los que
usted conoce?

- Si queremos ser mejores, también contemos
lo bueno. ()
- Los mexicanos tenemos palabra ()
- México es Uno, Uno es México ()
- 75 años de paz social ()
- Banobras, el banco del federalismo ()

14. ¿Conoce usted que la publicidad de estos anuncios aportan un mensaje a la comunidad?

SI () NO ()

¿CUAL? _____

15. ¿Cuándo usted escucha este tipo de anuncios que reacción tiene?

- Cambia el canal ()
- Le son indiferentes ()
- Escucha con atención ()
- Hace otras actividades ()
- Los comenta ()
- Otra _____

16. ¿Cree usted que a través de estos anuncios se logre la unidad nacional?

SI () NO ()

¿POR QUE? _____

17. ¿Cree usted que estas campañas de publicidad ayu
den a mejorar los servicios públicos?

SI () NO ()

¿POR QUE?

El intento del gobierno mexicano por participar en la radio y la televisión es creciente, desgraciadamente no para manejar o alcanzar una proyección social en estos medios, sino como una forma más de disfusión y sustento ideológico para sus acciones.

La labor del gobierno mexicano, según la Ley de Radio y Televisión, es proteger y vigilar las funciones de estos medios de comunicación. Entre otras acciones ha dispuesto el contar con 30 minutos de programación en cada estación de radio y televisión, para transmitir material elaborado por alguna dependencia gubernamental. Tales programas frecuentemente carecen de interés para el público, abordando supuestos temas de interés general pero lo único que transmite es el punto de vista del gobierno, cerrados totalmente a otras opiniones. Este tiempo es empleado únicamente por el gobierno y no por los otros sectores sociales.

Se critica constantemente a las estaciones de radio y televisión su carácter meramente lucrativo y se piensa que sólo con la intervención del gobierno se superará el problema, confundiendo a éste con el todo social.

Más se avanzaría hacia una participación social en los medios electrónicos de comunicación, si en lugar de conceder exclusivamente tiempo al gobierno, se permitiera su uso a otros sectores, como asociaciones profesionales, sindicatos, universidades, cámaras industriales, asociaciones de colonos, organizaciones de beneficencia, hospitales y otras muchas organizaciones constitutivas del cuerpo social.

De esta manera se daría una participación realmente plural y democrática.

El hecho de confundir al gobierno con el estado ha llevado a muchos a creer que mientras mayor sea la intervención del primero en la vida social, se avanza hacia situaciones de participación. Así, cuando aparecen estaciones de radio y televisión propiedad del gobierno se dice que hay democracia y que es un logro del pueblo.

Hoy existe toda una red de canales de televisión y estaciones de radio manejadas por el gobierno, cuya función, a pesar de decir lo contrario, no es de interés

social, pues si analizamos la programación, se limita a llevar a cabo alabanzas a las acciones emprendidas por el gobierno, a transmitir sus puntos de vista y justificar sus errores, y por otro lado brindar entretenimiento de mala calidad con todos los defectos que se le achacan a las emisoras particulares.

Y no se diga del número de anuncios existentes en dichas estaciones; su inmensa mayoría se refieren a las tareas desempeñadas por PEMEX, NAFINSA, CONASUPO, entre otros.

Igualmente toda la programación supuestamente cultural y educativa adolece de un gravísimo defecto: no tiene unidad metodológica y es lanzada como cápsulas no relacionadas y fuera de contexto, contribuyendo de una manera tan eficaz como los comerciales, a la estandarización de la vida y la masificación social.

C. PRENSA.

Al ser la palabra escrita una de las formas más usadas por la opinión pública para dar a conocer sus puntos de vista, la prensa adquiere mayor importancia cuando el grupo en el poder la utiliza como uno de los medios propagadores de su ideología.

El gobierno de México hace uso de este mass media en favor de su conveniencia, con el análisis llevado a cabo se pudo tener una visión más cercana a la forma de utilizar la prensa para mejorar los intereses del gobierno.

Dicho análisis se realizó de la siguiente manera:

1. Se tomó una muestra de tres periódicos: Excélsior, Universal y el Nacional, comprendió del 24 de marzo al 25 de abril de 1986, limitándose a revisar únicamente las noticias nacionales, pues las internacionales, aunque importantes, no serían de utilidad para los fines de la investigación.

2. Se procedió a clasificar las noticias nacionales, de tal manera que quedaran separadas las que tienen como fuente al gobierno de las que no lo tienen -

ahí. Las noticias que se originan en el gobierno son aquellas provenientes del mismo presidente, de sus secretarios de estado o de las paraestatales. En el otro grupo se encuentran las que surgen de diferentes entes como el Consejo Coordinador Empresarial, la Comarmex, la Canacintra y demás sectores. Las utilizadas fueron las primeras.

3. Ya teniendo el bloque de noticias emitidas por el gobierno, se tomó como punto de partida la composición de las fracciones del sector público hecha por Miguel Basañez, la cual se expuso en el capítulo dos.

4. Una vez clasificadas por fracciones, el siguiente paso consistió en definir:

- Que dice la noticia
- Que presenta el mensaje
- Quien lo manda
- Cual es el mensaje ulterior, si es que existe y,
- Que ideología contiene.

5. Con la información obtenida ya fue posible presentar el panorama general que guarda el mensaje de la prensa, mismo que a continuación se muestra.

Dentro de la fracción política, la prensa es utilizada como un medio a través del cual el gobierno - manda noticias y mensajes que, teniendo un sentido - mas claramente social y político manifiestan, además, un contenido ulterior, es decir transmiten la ideología del grupo en el poder. Dicha circunstancia da pauta a que el gobierno se inmiscuya cada vez más en todos los asuntos de la vida nacional, convirtiéndose - hasta en empresario, buscando también el apoyo de los sectores obrero, campesino y popular, diciendo que el Partido Revolucionario Institucional es México; el PRI tiene la solución para los problemas que afronta el - país; que cumplirá con las metas de la revolución; la reformación de los valores nacionales mediante el respeto y confianza a los gobernantes; tratan de cubrir la represión del sistema presentando principios como unidad y solidaridad revolucionaria.

Hablando en cifras, todos los mensajes emitidos - por el gobierno en la prensa representa aproximadamente un 50% del total de las noticias nacionales. De - estos, el 54% corresponden a la fracción política:

		Noticias internacio nales (no son de in terés para la inve <u>s</u> tigación).	
Noticias en los periódicos	Noticias Nacionales	Información de cual quier indole.	50%
		Información prove- niente del gobierno	50%
			100%

La fracción técnica es la que proyecta los mensa-
jes escritos de una forma muy específica y profesional.
Predominan informes económicos como aquellos que ver-
san sobre controles de precios en productos básicos, -
intentando controlar la oferta y la demanda; aspectos
que tienen relación con los subsidios que otorga el -
gobierno federal al buscar favorecer a las clases más
desprotegidas, reafirmando, de ésta manera, su pater-
nalismo. Con esto, lo único que consigue es hacer ca-
da vez más dependiente al pueblo.

Otros mensajes se refieren a la inflación galopan-
te manejando por el grupo en el poder como un mal aje-
no a él mismo, haciendo creer que se lucha constante-
mente para lograr su control.

El presentar una imagen positiva hacia el exte-

rior en el que se muestra el trabajo, el esfuerzo y - sacrificio del pueblo; el publicar noticias que dejan entrever (falsamente) que el país no se encuentra en un estado de estacionamiento (en el ámbito de América Latina), son producto, por un lado, de la intención - de obtener y reestructurar financiamientos con diversos organismos internacionales; y por el otro del compartir la misma crisis económica con los países latinoamericanos, liberándose de los grandes males y corruptelas existentes, intentando hacer creer que no - somos los únicos en esa posición tan incómoda de atraso económico.

En muchos casos los mensajes económicos manifiestan desconciertos en las informaciones, pues mientras unos establecen mecanismos para los controles de divisas (por decreto), otros dan marcha atrás diciendo - que no es traición el abrir cuentas en moneda extranjera (dólares). Lo que se busca es dar incentivos a la inversión extranjera en nuestro país.

En porcentajes, la fracción técnica representa el 22% de los mensajes emitidos por el gobierno del total de las tres fracciones; ni siquiera llega a la mitad de los del área política (54%).

Por lo que respecta a la fracción de especialistas ocupa el segundo lugar entre las otras dos fracciones con un 24% en la participación de los mensajes publicados en los periódicos.

Las noticias de éste sector se caracterizan por - el hecho de presentar, en su mayoría, opiniones de - los diferentes secretarios de estado o de los titulares de alguna empresa paraestatal, con respecto a lo hecho en sus respectivas áreas de influencia, o incluye hablar de los problemas con que se enfrenta alguna dependencia y en algunas ocasiones, referirse a - cursos de capacitación para los trabajadores de sus - respectivos sectores.

Ninguna secretaría de estado deja de mandar sus - boletines para su publicación o divulgación en los diferentes medios de comunicación.

De las paraestatales, solo las más importantes reciben alguna mención en los diferentes medios informativos, como es el caso de PEMEX que ha ocupado más espacio en las planas de los periódicos que las mismas secretarías de estado. Esto se debe a la actual situación crítica por la que atraviesa el país, abarcando todos los ámbitos de la vida nacional, pero sobre

todo el energético en donde Petróleos Mexicanos juega el papel más importante, pues en esta empresa paraes-tatal está fincado el desarrollo ecomómico del país.

A P E N D I C E

EL ESTADO PERSISTE EN SU INTENTO POR CONTROLAR -
LOS MEDIOS DE COMUNICACION. (6)

Este es el texto íntegro del Informe de México - que presentó el Lic. Alejandro Junco de la Vega, Director General de los periódicos El Norte y el Sol de Monterrey, en la 42a. Asamblea Anual de la Sociedad - Interamericana de Prensa en Vancouver, Canadá.

No ha sido frecuente, en las últimas fechas, tener el gusto de iniciar el informe de México con comentarios positivos. Hoy deseo compartir con ustedes - una noticia buena, una noticia que ha tardado 51 años en llegar y que ha sido aguardada por tres generaciones de periodistas y por cientos de editores mexicanos en todo el país.

ANTECEDENTES.

Desde el viernes 21 de agosto de 1935 hasta la fecha, un decreto presidencial del General Lázaro Cárdenas ha tenido a los periódicos mexicanos en una situación de dependencia para adquirir papel periódico, ya que desde ese año se creó la PIPSA, organismo gubernamental que monopoliza en México la venta, distribución, fabricación e importación de papel periódico.

Con el ingreso de México al GATT, organismo que - pretende la promoción del libre comercio internacional, se firmó un acuerdo de liberación paulatina de la frontera mexicana a partir del 24 de agosto de este año - que, entre otras mercancías, libera de permiso y arancel de importación al papel periódico.

El arancel No. 48.01 A, que cubre papel prensa en rollo, forma parte de la lista de productos que podrán ser importados.

Para esta materia prima se establece un régimen de cuotas y arancel que será liberado totalmente en un período de dos años según el resultado de la negociación de adhesión de México al GATT.

Para el verano de 1988, pues, existirá la posibilidad para escoger entre dos o más bienes posibles: - seguir comprando papel a la PIPSA, que actualmente - surte con oportunidad, calidad y precio, o importar - papel del exterior cuando resultare ventajoso hacerlo.

Esto es una buena noticia para la Libertad de Prensa en México. Lo malo es que tardará dos años en llegar. Cuando los periodistas podamos escoger entre - dos proveedores buenos de papel, existirá ya una infra

estructura industrial mínima para que existan periódicos libres y lectores informados.

DIFICULTADES ECONOMICAS.

El ingreso de México al GATT es una de las estrategias para sortear la difícil situación por la que atraviesa México. Nuestra crisis ocupa las portadas de los principales periódicos y revistas a nivel mundial, cada día con mayor frecuencia... cada día con mayor alarma.

A la larga lista de viejos problemas nacionales, narrados ampliamente por la prensa extranjera, se adicionan hoy problemas contemporáneos, quizá aún más graves. Sería difícil negar que al conducir las calamidades viejas y nuevas en este momento de nuestra historia, no sea esto presagio de tiempos de gravedad sobre los cuales no existen precedentes.

Por ejemplo, nuestra onerosa carga de deuda externa sólo pudo ser enfrentada este verano mediante nuevos rescates financieros de última hora por organismos internacionales, que al otorgarnos empréstitos adicionales por 12 millones de dólares para evitar la moratoria nos colocan otra carga adicional que lejos de -

aliviarnos sólo incrementan nuestros problemas de insolvencia.

Uno pensaría que en condiciones semejantes de apremio económico resultaría prioritario para el gobierno ahorrar cada centavo y cada peso, gastando sólo lo mínimo, y sólo en aquellos proyectos que resultaran totalmente indispensables.

Sin embargo, en momentos en que millones de mexicanos desamparados no reúnen la seguridad de un sustento mínimo y emigran del país en búsqueda de mejores condiciones, en momentos que se cierran o venden numerosas empresas privadas e inclusive gubernamentales por la falta de recursos, en estos momentos se utilizan los preciados fondos del Erario público.

Para la fundación de cadenas periodísticas nacionales.

En agosto 27 del presente año, México se convirtió en el primer país del hemisferio occidental en utilizar las nuevas herramientas de la tecnología espacial al transmitir páginas de periódico digitizadas y enviadas simultáneamente a toda la Nación por el satélite Morelos.

Este nuevo sistema de transmisión e impresión utilizado por el periódico gubernamental EL NACIONAL se implementará en 11 planas propias a todo color por todo el país, siendo la ciudad de Monterrey el primer - eslabón de la nueva cadena.

La primera edición por satélite tiene una semejanza de concepto con el periódico norteamericano USA - Today, propiedad de particulares, que el año pasado - perdió 84 millones de dólares a pesar de su exitoso - tiraje que alcanza ya más de un millón de ejemplares.

Su contraparte mexicano, EL NACIONAL, impreso también con mapa metereológico a colores y abundantes - ilustraciones, está destinado a una operación económica altamente deficitaria a juzgar por los signos externos que se observan:

EL NACIONAL, tiene un precio de 13 centavos de dólar, Usa Today 50.

EL NACIONAL cuenta con 5 secciones, Usa Today con 4.

EL NACIONAL imprime 18 páginas a todo color. USA Today imprime 8.

EL NACIONAL publica 2 páginas de anuncios USA -
Today 12.

EL NACIONAL, cobra 740 dólares la página de anuncio a color, Usa Today cobra 41 mil 900.

Resulta ocioso pronosticar que los problemas económicos de nuestro país no se verán resueltos con inversiones como las que implican este nuevo proyecto y sus futuras operaciones deficitarias. Es esta cadena de periódicos gubernamentales la más sofisticada, moderna y cara herramienta de propaganda política de la América Latina.

Para quienes reclaman soluciones reales a sus carencias de trabajo, techo, alimentación o vestido, só lo habrán versiones oficiales del porqué de su indigencia. Para los que sueñan con esta tecnología vanguardista al servicio del periodismo independiente, sólo habrán de despertar a una realidad legislativa que lo impide.

Precediendo la entrada al mercado de EL NACIONAL, un decreto del gobierno mexicano emitido el 21 de agosto de 1985, establece la expropiación automática de - los equipos de comunicación por satélite para las em-

presas particulares. El decreto establece, además, - con respecto a esta nueva tecnología para transmitir la letra impresa, la necesidad de una concesión o per miso previo otorgado por el mismo Estado.

Esta legislación nos evoca a las memorias de - Johannes Gutenberg (1488), pues después de su aportación a la comunicación escrita surgieron múltiples pu blicaciones aprovechando lo que, para aquel entonces era, una nueva tecnología.

Luis XIV de Francia, Enrique VIII de Inglaterra y el Emperador Fernando II de Alemania establecieron un sistema de concesiones y controles para las gacetas - impresas que empezaron a surgir pues había que combatir esa prensa "ilícita" y "clandestina". Había que explicarles al pueblo, desde la óptica del monarca, - las bondades del divorcio de un rey, o simplemente im pedir que los periódicos de antaño, las gacetas, inter vinieran en los asuntos "internos" de la corte.

El decreto mexicano, publicado en el Diario Ofici cial cuatrocientos años después de esa fecha, establece en su parte medular, artículo 4, la concesión pre via y además la expropiación automática de los equi pos de telecomunicación.

El ordenamiento establece: "Desde el momento de su establecimiento, las instalaciones, los aparatos y, en general, todo lo que integre los equipos (de tele-comunicación), pasarán a ser propiedad de la Nación". Es decir, aunque un periódico independiente compre el equipo, tenga su factura, lo importe, tenga su pedimiento aduanal, en el momento de entrar en operación, en ese momento ya es "propiedad de la Nación".

El decreto adicionalmente establece, inciso III: "La Secretaría fijará los horarios y aprobará el personal que se encargue de la operación de dichas instalaciones". Es decir, aún cosas tan sencillas como la transmisión o recepción de cables a la media noche o en la madrugada, un periódico no tendría ni siquiera - la facultad de fijar el horario de los empleados que operan el equipo. Según la Ley, eso es, desde agosto, facultad del Gobierno Federal.

Tales disposiciones han llevado a los directivos de medios de comunicación privados a la inevitable - conclusión de que el Gobierno Federal ha privado a - los periódicos independientes de las herramientas y - la autonomía sobre el personal propio para elaborar - los diarios del futuro, en este caso, por la infraestructura legislativa que rige a las comunicaciones -

contemporáneas.

MUERTE DE PERIODISTAS

El periodista es un ser humano que no escapa a - las estadísticas de mortalidad, por accidentes, por - edad o por enfermedad, la desaparición frecuente de - periodistas, empero, se vuelve preocupante cuando la causa repetida es el homicidio.

Más preocupante es aún cuando en la mayoría de - los casos tales crímenes quedan impunes, sin castigo, por inexplicables sus autores jamás son identificados y capturados. Nos preguntamos si esa impunidad constante es obra de la coincidencia, o si detrás de todo hay alguna misión inconfesable.

En los últimos 15 años, 31 periodistas han perecido en forma violenta en México. Solo en los primeros siete meses de este año cuatro de ellos perdieron la vida en cobardes atentados. El denominador común de estos casos es que se trata de periodistas combativos, independientes, cuya muerte ocurrió a raíz de alguna publicación de denuncia contra abusos de autoridad o contubernios entre autoridades y traficantes.

Cuando un periodista muere en manos de un asesino, por ejercer su deber y derecho, es la libertad de expresión la que sufre el atentado, porque en última instancia, de lo que se trata es de acallar voces disidentes.

Crímenes no esclarecidos y autores no castigados por las autoridades son armas intimidatorias para quienes ejercen la libre prensa, y no sería remoto que existieran personas interesadas en que así suceda, pues el autor directo del crimen no siempre es el interesado en silenciar al periodista.

Tal vez haya quienes piensen: periodista asustado, periodista callado. El asesinato de Manuel Biendía - ocurrió el 30 de mayo del '84, permanece en los archivos policiacos como un crimen no resuelto.

En el mismo caso están los asesinatos con ráfagas de ametralladoras frente a las puertas del periódico EL POPULAR de Matamoros, fallecieron Ernesto Flores - Torrijos, Director del Diario y reportera Norma Moreno Figueroa, el 19 de julio.

En la misma semana fue acribillado en la puerta de su casa, en la ciudad fronteriza de Reynosa, el

editor y propietario de los periódicos FRONTERA de Reynosa y Río Bravo, Jorge Brenes Araya.

Por esos mismos días, el 14 de julio, fue asesinado en los Mochis, Sinaloa, Pablo Nájera, exdirector del periódico EL DEBATE y reportero radial.

Estos casos de periodistas asesinados rebasan el ámbito del crimen que es ingrediente de toda sociedad, pues en lo que realidad se combate con su muerte es el ejercicio de la libre expresión, que todavía incomoda a quienes mantienen una guerra declarada a la verdad.

En esta guerra a la libre expresión el periodista esta indefenso, pues estos crímenes quedan enmarcados en el área de la justicia llamada del fuero común, donde además la corrupción es más notoria, de modo que las autoridades federales, las encargadas de hacer respetar la Constitución que consagra la libre manifestación de las ideas, fácil se lavan las manos declarando que el asunto no es de su competencia.

EL CASO DE IMPACTO

El 9 de junio del presente año, un contingente po

liciaco irrumpió en las instalaciones de la revista - IMPACTO, en la Ciudad de México, desalojó a sus directivos y en una supuesta o real pugna entre accionistas de la empresa puso el enorme peso del Gobierno Federal en una de las partes.

Aparentemente, la familia Hernández Llergo, heredará de don Regino Hernández Llergo, fundador de IMPACTO, recuperaba la dirección de la publicación hasta - ese día en manos de Mario Sojo Acosta.

Los voceros de los nuevos editores plantearon el asunto como el resultado de un simple litigio civil, fincando sus alegatos en eventos de hace 22 años.

Sin embargo, Sojo Acosta, el director depuesto, - se encargó de dar su versión de los hechos y acusó directamente al gobierno, en publicaciones de la propia revista, de ser el autor intelectual del cambio de - mandos de IMPACTO.

La argumentación se basaba en tres hechos relevantes:

Primero: La revista IMPACTO fue convertida por - Sojo Acosta en una publicación combativa --algo desu-

sado en la capital de la República-- en la que se cuestionaba constantemente al régimen, en términos generalmente severos, y en ocasiones con muchos adjetivos y pocos sustantivos.

Segundo: Altos funcionarios del Gobierno eran - constante blanco de las críticas editoriales de la revista, sobre todo a raíz de que en una acción supuestamente moralizante, en donde la Secretaría de Gobernación prohibió a la Unión de Voceadores la circulación de 17 revistas, dos de ellas editadas por IMPACTO y que era su principal sustento económico.

Tercero: La misma Unión de Voceadores que sirvió en junio para impedir la circulación de revistas de dudosa moralidad, en agosto estaba sirviendo para promover la venta de revistas nuevas, éstas sí, de incuestionable inmoralidad.

Otro aspecto que le dio cariz político al caso IMPACTO fueron las revelaciones del subdirector Javier Ibarrola, quien mostró una agenda olvidada de un hijo de la viuda de Hernández Llergo, José Hernández Lomelí, en donde aparecían anotadas numerosas entrevistas con un funcionario de gobernación, antes de que la fuerza policiaca se posesionara de la empresa.

Si ninguna de las partes miente, es obvio que el litigio civil que involucró a los accionistas de IMPACTO fue sólo el détonante en una bomba claramente dirigida para hacer blanco y destrozarse un periodista y una política editorial que cambió a partir de junio 1986.

CONCLUSION

Sutil, confuso, con puntos claros y puntos oscuros, es el caso mexicano de la Libertad de Prensa. Habría más si en el calendario del GATT ya estuviéramos en fechas de elegir entre proveedores de papel. Habría más si no se utilizaran los impuestos y la legislación para favorecer periódicos gubernamentales, perjudicando particulares. Habría más si los periodistas mexicanos siempre murieran víctimas de los años y no de las balas.

Habría más si no se utilizara el pretexto de la pronografía para quitar y poner directores de publicaciones adversas.

De mil maneras podría también haber menos libertad. Sobra quienes piensen que, en medio de tanta crisis, la prensa libre es un lujo en el cual no podemos invertir.

Quizá éstos se sorprendan que, así como nuestros indigentes se aferran a sus pocas pertenencias, así nos aferramos los periodistas a ese inapreciable tesoro que se llama libertad.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Revista VERTICE, publicación quincenal, editada por Asociación de Promoción de la Cultura, A.C., El Estado Persiste en su Intento por Controlar los Medios de Comunicación, num. 6, septiembre 8, 1986.

C A P I T U L O I V

IV. LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, INSTRUMENTO DE CONTROL POLITICO-IDEOLOGICO.

La administración como ciencia de la dirección social es un área relativamente nueva, aparece a mediados de este siglo y como lo dijera Guzmán Valdivia, nace como ciencia servidora y normativa cuyo objeto de estudio es la eficacia de la actuación de los dirigentes sociales.

Esta ciencia cuenta con una serie de herramientas como son: la planeación, organización, dirección y control, conocidas como proceso administrativo, así como funciones tales como la mercadotecnia, producción, recursos humanos y otros que constituyen instrumentos de gran valor para la actuación de los dirigentes.

En el caso de la mercadotecnia, ésta surge desde intentos incipientes para estimular y tratar de vender productos e ideas, conociendo necesidades de un público determinado, desarrollándose posteriormente hasta llegar a las modernas técnicas mercadológicas, en un principio restringidas al ámbito de la empresa privada, pero en nuestros tiempos empleadas también por los entes gubernamentales.

Desde la época porfiriana se puede hablar del manejo - de elementos mercadológicos, como fue la publicidad y propaganda empleada por quienes intentaban el poder y por los grupos que intentaban su derrocamiento.

Con el ascenso al poder de los grupos revolucionarios, el empleo de la publicidad y propaganda ha ido incrementándose constantemente, desde la aparición de El - Nacional en la prensa, las estaciones de radio XEOF y la difusora DAPP (Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda) hasta llegar a lo que hoy conocemos como RTC, toda una red de estaciones de radio, televisión y cine al servicio del gobierno.

El empleo sistemático de medios publicitarios, junto con la incapacidad de la población para organizar y - dar respuestas cívicas y políticas, resultado de la etapa del desarrollo estabilizador, permite a los mensajes enviados un campo fértil para su desarrollo provocando en la población que ante cualquier problema o situación conflictiva que se le presente acuda al gobierno esperando de él la solución a sus problemas.

Con estos antecedentes podemos analizar los conceptos de mercadotecnia y su relación con la ideología.

Se definió en el capítulo segundo un concepto de ideología que podía servir para efectos de entender la relación de ésta con la política. Se entendió a la ideología como un conjunto de conceptos y valores empleados para explicarse el mundo y la vida, además que la actividad política requería de un sustento ideológico para justificar su actuar.

Es necesario hacer referencia a otras acepciones del concepto de ideología para comprender con mayor exactitud que sucede con los gobiernos actuales y entender mejor el empleo hecho de la publicidad y propaganda.

El hombre siempre procura explicarse el universo y su existencia de alguna manera, procurando lograr una total coherencia en su pensamiento. Para ello ha empleado dos métodos a saber.

Una manera es discurrir desde el principio del ser y entender en base a tal principio el mundo que nos rodea, de esa forma la coherencia mental dependerá de la congruencia entre nuestro pensar y la realidad extramental, depende de como se comprenda el orden dinámico del ser. Así, se llega a los primeros principios del ser que han de corresponder a los mismos principios de nuestro pensar. Este camino parte de la realidad.

El otro camino consiste en realizar el proceso en forma inversa, partiendo de nuestra mente, para elaborar en base a unos primeros principios, simples y claros, captados por intuición en nuestra inteligencia, toda una construcción. Resulta así que la coherencia de tal sistema se encontrará únicamente dentro de nuestra mente y mientras no salgamos de ella.

Esta posición se identifica con el "cogito ergo sum" cartesiano, pasa por las formas a priori de Kant y la idea absoluta de Hegel. Con este camino habrá que adecuar la realidad a nuestra mente o como dijera Marx, no se trata de interpretar el mundo, sino de transformarlo.

Con ello podemos tener otro concepto de ideología y - decir que es toda construcción del mundo a partir de una idea. Tal definición se le aplica a quienes emplean el segundo método citado.

Esta reflexión nos conecta de inmediato con el asunto que se viene tratando. Se ha hablado de la manera en que se formó el gobierno actual y cual es su sustento ideológico. Esto nos permite entender y ubicar en su contexto histórico la situación prevaleciente hoy. A su vez con esto se nos permite comprender las decisio

nes que se toman en materia administrativa, y como se mencionó anteriormente, no se entendería la razón profunda de tales decisiones si se desvinculan de su contexto histórico y político.

Es preciso dejar bien claro que las medidas administrativas por las que opta, responden claramente a un imperativo de carácter político e ideológico. En esta investigación se ha hecho referencia a un sólo elemento relacionado con la administración, la publicidad y propaganda pero podemos extender el análisis a otros aspectos relacionados con la materia.

El afán del gobierno por imponer a la sociedad lo que hoy se ha llamado un proyecto de nación, lo impulsa a emplear métodos propagandísticos de gran influencia social. El tratar de modelar a la sociedad para que encaje en su proyecto, responde claramente al segundo método, del cual se hizo referencia arriba. La abrumadora cantidad de mensajes recibidos a través de los medios masivos de comunicación pretenden estandarizar y manipular a la sociedad para aceptar aún en contra de la realidad existente, los planteamientos y premisas de su ideología.

Así, somos bombardeados constantemente por los mensa-

jes acerca del proyecto de nación que se quiere imponer. Tal proyecto se encuentra contenido en lo que se ha llamado Nacionalismo Revolucionario, el cual fue analizado en el capítulo sobre orígenes e ideología del gobierno. Esta idea se presenta como única viable; a todo aquel que se atreva a contradecirla es tachado de antipatriota, confundiendo los intereses del grupo gobernante con los de la Nación. (1)

Se puede además observar como el gobierno ha conducido al país a una crisis económica sin precedentes. A partir de la idea de que el gobierno tiene la necesidad de intervenir constantemente en la economía para regular el mercado, pues lo considera incapaz de proporcionarle a "las grandes mayorías" niveles de bienestar adecuados, acrecienta constantemente su tamaño; primero con empresas como el petróleo y la electricidad, con la CONASUPO para comercializar productos, con compañías aéreas para transportar, con la banca para manejar el dinero y después con todas las ramas de la producción consideradas por lo tecno-burócratas como "prioritarias".

En el plano informativo la expansión del gobierno no ha sido significativa, primero controla a los medios electrónicos por medio de las concesiones, a la pren-

sa a través del papel y a últimas fechas con el monopolio en la transmisión vía satélite; y a todos en conjunto haciendo uso de la censura y la autocensura. El control de los medios de comunicación se han extendido con el fortalecimiento del aparato gubernamental en los mass media. Para ver esto con claridad, hay que observar el siguiente cuadro de presupuesto de comunicación a los medios del gobierno federal.

D E P E N D E N C I A	PRESUPUESTOS ANUALES		
	1985	1986	%
"El Nacional"	722 mills	1600	100
Agencia Notimex	897 "	1210	35
Corporación Mexicana de Radio y Televisión	8273 "	2312	200
Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION)	1500 "	2873	-50
Mexicana de Papel Periódico	1147 "	700	-30
Centro de Capacitación Cinematográfica	54.4 "	92.5	76
Centro de Producción Cortometraje	35.1 "	52	48
Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado	226 "	308.6	36.5
Estudios América	31 "	47	51.6
Instituto Mexicano de Cinematografía	340.7 "	550	51

Con lo anterior se puede ver el interés del gobierno por fortalecer su presencia en éste renglón, al igual que lo hace en otros ámbitos de la vida social. Todo, producto de ideas preconcebidas y alejadas de la realidad. (2)

Para justificar esta situación se escucha, se lee y - se ve constantemente secretarios de estado, dirigentes de empresas estatales y al mismo presidente, en todos los medios de comunicación, diciendo siempre que vamos por el camino correcto, que todo su actuar responde a "los intereses del pueblo" que es la cristalización - de "nuestro proyecto de nación", que son triunfos de "la revolución".

Todo ello a pesar de la profunda crisis económica que se vive. Nunca se da marcha atrás con tales políticas, aunque no responda a los requerimientos de la realidad económica.

En la política sucede otro tanto, se reconoce la existencia de graves problemas económicos, pero se afirma contundentemente que el sistema político se encuentra fuerte; que las elecciones las siguen ganando de todas, todas, que será capaz de garantizar más años de paz social.

Ello resulta de la idea preconcebida de que el sistema es el resultado de las "luchas sociales" de los mexicanos y que representa al pueblo de México. Si surgen - problemas graves de violencia y represión en procesos electorales, se acusa a la "reacción" de provocarlos; - se dice que todos aquellos inconformes con el sistema, que son "emisarios del pasado" o que no tienen respaldo "popular", (ver apéndice).

Nos encontramos de esta manera con el esfuerzo desmedido del partido en el poder por convencernos mediante - la orquestación de gigantescas y multimillonarias campañas propagandísticas: 50 años de paz social, de frente de la Madrid para presidente; con México sí; y muchas que nos abruman en tiempos de campaña.

Igualmente se presenta esa situación a pesar del creciente descrédito del sistema, a pesar de su caducidad, a pesar de las gravísimas fisuras que se dan en el mismo, como se vio en el capítulo segundo.

Esta perspectiva nos permite comprender como muchas acciones administrativas carecen de eficacia por responder a estos esquemas. El reflejo de los principios - ideológicos se nota en el aparato administrativo. Se elaboran grandes planes que fallan, no por la instrumen

tación de los mismos sino porque su sustento ideológico se encuentra construido totalmente despegado de la realidad. No se puede esperar resultados de planes - inscritos en moldes ideológicos ajenos a la realidad - misma. El caso del Plan Nacional de Desarrollo es patético. Como ahí mismo se asienta es un Plan fundamentalmente político, el cual marca estrategias en diferentes ámbitos de la vida nacional.

Pero el caso es que el plan no se cumple en lo más mínimo y no se debe a fallas en los hombres encargados - de su realización, se debe a la raíz misma de su formulación; tesis ideológicas y políticas desvinculadas de la realidad. Por ello al momento de llevarlo a cabo - se trata de amoldar la sociedad al plan y no que el - plan se adecúe a la sociedad. Esto conduce al fracaso más rotundo del mismo.

La misma situación se presenta con otros elementos de carácter administrativo. Intentos de racionalización u organización se pierden en un marasmo burocrático inmenso; la corrupción inherente al sistema imposibilita la cristalización de algún resultado.

Además de, como se dijo en el párrafo anterior, al sus-
tentarse acciones de esta naturaleza en presupuestos -

políticos e ideológicos separados de la realidad, no -
puede lograrse nada.

El problema se desprende desde presupuestos filosóficos y desciende al ámbito administrativo, por ello se sostiene la incapacidad que se presentaría al intentar in da gar únicamente en aspectos estrictamente administrativos para entender el papel jugado por la mercadotecnia en la administración gubernamental, y se comprende el porque de abordar hechos aparentemente desligados o sin relación alguna con una investigación de esta natur ale za.

Los emlementos hasta ahora manejados nos permiten analizar el papel de la mercadotecnia y de la publicidad y propaganda en el gobierno.

Estos elementos, inscritos en la problemática descrita, se presentan como herramientas de gran utilidad para el grupo en el poder. Las técnicas empleadas de manera - indiscriminada por el sector privado de la economía, - proporcionando importantes estímulos a las ventas y - por ende repercutiendo directamente en las utilidades de quienes la emplean, se encuentran ahora al servicio del gobierno.

Se ha criticado mucho a las empresas privadas la utilización sin escrúpulos de la publicidad, alegándose entre otras cosas el crear necesidades ficticias, enajenar, masificar, distorsionar hábitos alimenticios, hacer perder la identidad; todas las técnicas publicitarias y psicológicas empleadas por los particulares conllevan un riesgo, pero estas técnicas en manos del gobierno son sumamente peligrosas.

El empleo masivo de técnicas publicitarias promoviendo la imagen del gobierno es cada vez mayor. Nos bombardean en todo momento y aspectos de la vida, escondiendo tras sus mensajes graves decisiones políticas. Crean en el público una idea diferente del actuar gubernamental, al ser toda la publicidad y propaganda dirigidas a mostrar una faceta positiva de los gobernantes.

Tal empleo publicitario y propagandístico responde al mismo intento de hacer a la sociedad conforme a una idea preconcebida, la publicidad y propaganda juegan un papel fundamental en este proceso. Su acción tendiente a la modificación de hábitos y costumbres y al convencimiento de las bondades del gobierno, no es más que el esfuerzo constantemente repetido de moldear a la sociedad según los designios de la tecno-burocracia que hoy se encuentra en el poder.

A P E N D I C E

Caso de la Reunión del Grupo de los 6, Ixtapa, Zihuatanejo, el 7 de agosto de 1986. (3)

"Repentinamente, a principios de agosto de este año, Ixtapa se vió interrumpida en su rutinaria tranquilidad. Soldados, policías, agentes de seguridad, elementos del Estado Mayor y demás adelantaban los preparativos para la Reunión Sobre la Paz y el Desarme (como oficialmente se le denominó), que se llevaría a cabo días adelante.

"A la par de los preparativos materiales, en la ciudad de México en el Museo de Antropología e Historia, una serie de políticos, intelectuales y científicos - se reunían para analizar el problema del armamentismo.

"Sin darse cuenta la opinión pública mexicana empezó a ser "bombardeada" de informaciones de las que usualmente los medios de comunicación nacionales no se ocupan nunca de ellos, como los gastos en armamentos, - las ojivas que existen actualmente y demás datos que suelen difundir los movimientos pacifistas.

"La problemática doméstica pareció ser olvidada de un momento a otro. Chihuahua, Durango y hasta Oaxaca, - donde existían y siguen existiendo brotes de incon

formidad por la violación a los derechos humanos, eran olvidados, para dar paso a la reunión en la cual los participantes pugnarían por la Paz y se autoprobrarían voceros de la humanidad entera.

"La Secretaría de Relaciones Exteriores desplegó toda una estrategia previa a la reunión, entregando a los reporteros una serie de estudios y cifras sobre los "Horrores" de la carrera armamentista. "Mientras en Durango y Chihuahua, cientos de personas bloqueaban puentes internacionales, los comercios eran agredidos por grupos de priístas, tres personas estaban en huelga de hambre, pero para las autoridades mexicanas eso no era lo importante, lo trascendente en ese momento era detener la carrera armamentista que pone en peligro a la humanidad entera." (3)

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Revista VERTICE, Publicación quincenal, Editada - por Asociación de Promoción de la Cultura, A.C., - La "verdad" periodística oficial se difundió en - todo el país, num. 6 septiembre 8, pag. 30
2. Ibid, El cónclave social demócrata de Ixtapa: una burda estrategia de la U.R.S.S., núm. 5, agosto 21, México 1986, pags. 28 y 29.
3. Idem, p. 21 y 22

C A P I T U L O V

V. EL GOBIERNO Y LAS NORMAS DE LA DIRECCION SOCIAL.

Quedó asentado en el capítulo precedente, como el esfuerzo publicitario desplegado por el gobierno responde al intento por proyectar su imagen e imponer ideas desconectadas de la realidad. Se analizaron ahora aspectos considerados como fundamentales para que la acción del gobierno sea eficaz, tanto en el ámbito político como en el administrativo.

Mucho se ha utilizado a la publicidad como herramienta en la distribución y ciclo de los organismos productivos, pero el crecimiento de ésta redundará cada vez más en una posición de poder reflejada por los factores dinámicos y reafirmativos de los organismos sociales como la propaganda.

La publicidad y propaganda como técnicas normativas muestran mecanismos que afectan positiva y negativamente al ser humano, como la exhibición de aspectos psicológicos detrás de servicios y/o productos, haciéndolos más atractivos en forma visual o la persuasión con slogans cortos que indican e incitan a participar en los fines propagandísticos del organismo en el poder, que por un lado determinan y satisfacen una necesidad, por el otro establecen pautas, principios so-

ciales que modifican usos y costumbres. Pero no con esto se quiere catalogar a la publicidad y propaganda en forma negativa, ya que contribuye grandemente a dinamizar la actividad productiva. Hay que recordar que las cosas están en potencia, es decir, existen y las personas les dan forma utilizándolas para fines constructivos o de exterminio; de ahí que la publicidad sea clasificada como publicidad comercial, social y combativa entre otras, y la propaganda sea dividida en integrativa, psicológica, negra y de agitación.

En el párrafo anterior, se presentan formas publicitarias y propagandísticas que afectan las normas sociales de la ciudadanía. Al usar a la propaganda y la publicidad se profundiza muy poco en la ética que norma dichas técnicas, por lo que no permite el desarrollo pleno, así como la autorrealización personal y en forma grupal.

Pongamos claro el objetivo de la publicidad, cuyo fin es el de contribuir al incremento de las utilidades del organismo al que sirve, brindando comodidad y mejores niveles de vida a la sociedad; la propaganda por su parte es el dar a conocer la personalidad e ideales del individuo o institución a través de la retórica, el conocimiento y la experiencia, buscando

además influir ideológicamente a la persona para posicionarse y como consecuencia allegarse de más seguidores.

De hecho a la propaganda también se le conoce como publicidad no comercial o publicidad social y que independientemente de su denominación ésta debe responder a las siguientes normas éticas:

1. "...Hay un límite de exageración... y aunque se pueda, no se debe engañar... compromete al publicista y a la publicidad... como una de las actividades promotoras decisivas de la vida moderna..." (1)

Los medios de la convivencia misma, así como el adelanto tecnológico patentizan el acceso a la información y al conocimiento cada vez mayor de la situación que vive el ciudadano en su entorno social y ubica en forma real a la persona; tal es el caso de la constante urbanización y espejismos publicitarios en que se está desarrollando la población, situación por la cual el ser humano es más y más desconfiado de lo que se le ofrece.

2. "...Si la publicidad no se pone en orden. Si no entiende esta función de servicios a los intereses -

del público por encima de todos, sino entiende este - compromiso de apego a la verdad... nos enfrentaremos a un intervencionismo oficial mayor, cada vez más amplio y rígido..."(2)

La comunidad como tal, es atacada constantemente por nuevos comerciales de lucro y de servicio social y es afectada por los anuncios cuyas estrategias sobresalen del cúmulo de información que no impacta y que el ciudadano normal no toma en consideración; estos anuncios cuyo fin es no ponerse al servicio de la sociedad y por el contrario tratan de adaptar a la sociedad al servicio del mensaje, fortalecen y sirven a intereses particulares, sin pilares firmes en las cuales se edifique y satisfaga la necesidad social, haciendo de esta acción (publicidad) una actividad reprobable.

3. "...Que no se defraude al público en los mensajes publicitarios. Lo mismo en las informaciones que no se apegan a la realidad medible de los servicios... - haciendo creer en virtudes que no tienen o en usos para los que no sirven..." (3)

La anterior norma, destaca una más que es la de perseguir la verdad, es decir, demostrar que independiente mente de las ficciones que se crean alrededor de una

institución es necesario evaluar sus medios y fines - en base a los criterios y normas morales que parten - de una convivencia social, y decidir a través del libre albedrfo y libertad del hombre, reafirmando su autonomía y su individualización, separándose de esta - manera, de la masificación social provocada por los - medios de comunicación.

4. "...Una publicidad que dé a conocer todo lo que es útil y conveniente en función de las necesidades - humanas y de cuanto produce la tecnología para satis- facer y mejorar los niveles de vida..." (4).

El crear en el público la imagen y necesidad de pro- greso a través de símbolos que no tienen fundamento - cultural, mediante presentaciones y casualidades ampa- rados por los adelantos tecnológicos, provocan en la persona un aislamiento social, cuyo fin es buscar el consuelo en materias inertes, cambiantes, desechables y la mayoría de las veces costosas.

En la gran urbe social en que se desenvuelve el indi- viduo y aún más en estos tiempos de desconcierto y - desconfianza, se busca un refugio, el cual, se proce- sa constantemente mediante las técnicas publicitarias y propagandísticas, ya que éstas son producto de las

mismas relaciones humanas, que siempre se estarán modificando en forma, sin importar su contenido para - así moldear costumbres y borrar tradiciones.

5. "...La conciencia publicitaria debe ser una garantía para que ninguna conquista o quehacer del hombre rompa su identidad con lo humano..." (5)

Los grandes avances tecnológicos cada vez se hacen patentes al desplazar la actividad humana, al manejar - grandes cantidades de chatarra que mecanizan y automatizan la labor productiva de la sociedad, el hombre - experimenta una relación menos armónica, con una desolación mayor, y cada vez más desorientada en cuanto - al fin último del ser humano en la sociedad.

El ejercicio de los valores humanos, que tiene por - norma la ética de las instituciones sociales que influyen y realizan una labor de formación y custodia - de las raíces histórico-culturales, hacen responsable a la publicidad y propaganda para que sirvan de orientadoras limitadoras y ejecutoras del porvenir social, dado que poseen a través de los avances técnicos el - poder de conjuntar por un lado, la retórica que cambia la expresión del pensamiento para hacerlo más claro y fácil de comprender, además de manejar la expresión,-

modulación, conjugación del lenguaje, así como la comunicación y por el otro, la actividad creadora que - inyecta imagen y movimiento a través de los ambientes más propicios para incitar y motivar al espectador a participar al fin propuesto.

Con lo anteriormente expuesto acerca de la publicidad y propaganda, se puede argumentar que si verdaderamente fuera tomada en cuenta la ética profesional que - existe para estas técnicas, no tendría razón alguna - la clasificación que se hace de ellas, ya que parten de un medio y un fin, que son los de brindar y proporcionar mejores niveles de vida al ser social, contando con el apoyo de las funciones persuasivas, sin servir a intereses que puedan lesionar gravemente la integridad individual, realizando una labor humana y de servicio.

No hay que olvidar que la mercadotecnia, como integrante de la administración, ante todo debe ser servidora, pues al perder esta característica pierde también su labor de conformadora y directora de la sociedad.

Se analizará ahora lo referente al empleo de la publicidad y propaganda por parte del gobierno y la actuación de éste con las normas de la dirección social.

En los dos últimos sexenios y lo que va del presente, se ha dado más auge a la publicidad y propaganda por parte del sector gubernamental en todas sus divisiones o clasificaciones, mostrando a la sociedad, diferentes facetas desde aspectos económicos-políticos, hasta remembranzas de cómo eliminar actos corruptos a través de mensajes sociales.

Para poder hacer un análisis del sistema de gobierno hay que determinar su finalidad, la cual debe ser el servir mediante el bien común a la sociedad que representa proporcionando los medios que le corresponde para su buena conducción y desarrollo; ¿Pero qué sucede cuando los gobernantes no atienden a la esencia y objetivo de su información?, caen en arbitrariedades y egoísmos particulares pasando por encima de la dignidad del ser social.

Johannes Messner engloba a todos los fenómenos políticos, sociales, económicos y culturales, que afectan el orden humano denominándolo "La Cuestión Social", - abarcando no sólo a un país, sino a todo el mundo, - sin respetar la nacionalidad o el modo de producción existente.

Asinismo, señala que estos sucesos afectan la vida hu

mana, entendida en su más amplio sentido, sometiendo al hombre al provecho de una sociedad masificada.

La Cuestión Social es definida por Messner como "... la cuestión de las deficiencias del orden en la sociedad, por lo que respecta a su cometido de realizar el bien común; es también la cuestión de las causas y de los medios necesarios para su superación...". (6)

El problema de la Cuestión Social según Isaac Guzmán Valdivia, es también un problema de dirección social, pues estima que la dificultad radica en la ineficacia de la dirección gobernante y de los métodos y medios utilizados por éstos.

El buen uso de la dirección, es decir, la utilización de la dirección social, se da en la manera en que las metas u objetivos que se proponen, son aceptados por las personas dirigidas, y más aún, cuando son satisfechas sus aspiraciones vitales.

Isaac Guzmán Valdivia, menciona también tres normas - fundamentales de la dirección social que permiten integrar el desarrollo de la sociedad, respondiendo a - su naturaleza y dignidad humana que adhieren aspectos de moral y disciplina como elementos necesarios para

la eficacia del conductor.

Dichas normas son:

A) La primera implica la exigencia de que la dirección social tome contacto con la realidad concreta, - histórico-cultural de grupos o comunidades que son objeto de dicha dirección. (7)

Esta norma situa a la administración en un tiempo y - un espacio concretos y con la convivencia de seres humanos. Exige que la individualidad de los grupos se respete debidamente tanto por los dirigentes del grupo como por los de otros.

El sistema político mexicano, esta conformado por diversos grupos sociales divididos por sectores más representativos de la sociedad tales como: la confederación de trabajadores de México (CTM); la confederación nacional campesina (CNC) y la confederación nacional de organizaciones populares (CNOF); estructuras diseñadas para controlar y unificar lineamientos que permitan masificar la opinión de la clase trabajadora, - eliminando así los posibles brotes de agitación, pues reduce la acción de grupos independientes; de igual manera resulta ilustrativa la nacionalización y esta-

tización de empresas particulares que como conjunto - de control, pasan a formar parte del bloque gubernamental.

Si el gobierno mexicano atendiera las demandas de los grupos sociales haciendo real la práctica de la participación pluralista, el sector gobernante contribuiría aún más en el desarrollo social.

Cumpliendo con el objetivo de ser regulador y dirigente de la sociedad que representa; si permite el libre juego de la conformación empresarial como inicio de - participación y formación de grupos intermedios, llámense estos hospitales, iglesias, asilos, asociaciones de comerciantes e industriales, escuelas y toda - agrupación cuyo fin sea el de satisfacer las necesidades sociales en forma particular y por iniciativa de la propia comunidad, visualizará la naturaleza y realidad de dichos grupos; captará y comprenderá que su labor se encuentra en el desarrollo de estos organismos como verdaderos grupos representativos de la sociedad mexicana y no las ficciones que trata de presentar a través de organizaciones que dependen de él como las confederaciones entre otros, pues no puede - ser juez y autoridad de su propia actuación.

Los mensajes propagandísticos mandados por el gobierno deben seguir la norma de no defraudar al público, - de buscar la verdad y mostrarla, en lugar de utilizar técnicas como el posicionamiento para conseguir el dominio y sostenimiento a través de frases patrióticas expresadas por distintos organismos productivos, cuyo fin es diferente al del gobierno, pero sin embarco, - muestran una confabulación con los principios ideológicos del mismo.

La publicidad y propaganda no son más que el reflejo de la realidad social, y estas se deben fundar en hechos reales, soportados por la experiencia, la verdad y la naturaleza del hombre como ser social, por lo - que entre más se abuse de estas técnicas sólo se logrará hacer inverso el efecto cayendo en la incredulidad, en la crítica, en la indiferencia (véase resultado de práctica de campo) cultivándose la desconfianza en el público para quienes fueron hechos los mensajes.

B) La segunda norma reclama el respeto a la realidad esencial del hombre y de la sociedad (8).

Para su actuación, todo dirigente debe tener presente y reconocer que los dirigidos son personas con voluntad propia, con destino de acuerdo a su naturaleza hu

mana y manteniendo también una relación con los demás.

Dentro del desarrollo social de la persona existe, de desafortunadamente, la amistad condicionada cuyo fundamento es basado en la reciprocidad y por ende desprovisto de todo valor moral.

En la conformación del grupo gobernante, es práctica común el auxilio egoísta, la amistad condicionada que trae como consecuencia por una parte, la corrupción y por la otra, propicia congregar un sólo grupo reducido de poder, ejerciendo el nepotismo conservando así la hegemonía de la familia revolucionaria.

Suena un tanto contradictorio el sugerir luchar y erradicar los actos corruptos no sólo del grupo en el poder, sino de toda la sociedad como mal cultura, pues desde sexenios anteriores se han hecho programas contra la mala actuación de los gobiernos intensificados en los 70's y hoy con Miquel de la Madrid en la reinvención moral; pero sí realmente condujera su actuación evaluada por valores éticos, participaría en el desarrollo social más justo, fomentándose el respeto a los derechos humanos como tales y no se justificarían atropellos sociales a través de interpretaciones injustas, sirviendo a grupos reducidos de intereses particulares.

Es una necesidad imperiosa de la publicidad y propaganda dar a conocer al público en general lo que es útil, conveniente y necesario para su desarrollo, sin que los cambios precipitados lesionen la integridad humana; por lo que no es correcto el uso de grandes campañas propagandísticas para informar al pueblo mediante cápsulas televisivas de anuncios sin trascendencia, mucho menos el utilizar esta técnica para combatir a los candidatos a gobernaturas por parte de partidos no simpatizantes con el institucional, descuidando de esta manera las múltiples carencias sociales, pues lejos de lograr su objetivo se aleja cada vez más de su función.

C) "La tercera norma demanda a la Dirección un estricto apego al deber ser de la vida social; deber ser que se expresa en los diferentes fines que señala la moral social, el derecho, la política, la economía, la educación y las demás disciplinas a cuyo servicio se encuentra la propia labor directiva". (9)

Las ciencias sociales como normativas de la acción de toda dirección conforman todo un conjunto de guías generales del dirigente presentadas en las ciencias sociales, normas basadas en la naturaleza ontológica del ser humano, para la buena conducción de la socie-

dad. El hombre como ser social parte de principios - con los cuales hace posible la convivencia social, dichos fundamentos son solidaridad, justicia, libertad, gregarismo, seguridad, entre otros. Estos lineamientos son llamados también como garantías individuales, derechos humanos y en ocasiones como principios sociales.

El gobierno mexicano no escapa a la influencia de las ciencias sociales como sustentadoras de la esencia y naturaleza de sus gobernados, pero el mal uso y absorción parcial de deberes y derechos del pueblo, hace - que por un lado se sostenga el gobernante, pero por - el otro, fomenta la dependencia de la comunidad. Dicha dependencia al momento de no ser satisfecha trae como consecuencia el descontento generalizado.

Al limitar al gobernado a través de normas y derechos favoreciendo otros intereses, hace que éste pierda su autonomía; si el gobierno atiende los principios naturales de la persona de solidaridad, de libertad, de cultura, de gregarismo y de seguridad como principios implícitos en el individuo, se dedicaría a la preservación de los mismos, además se obtendría la participación conjunta del pueblo-gobierno luchando por el - desarrollo en armonía, se propiciaría y alentaría la

iniciativa de crear organismos que permitieran contribuir al entendimiento de la sociedad mexicana, regidos por la política persiguiendo el bien común, por el derecho para fijar lineamientos que delimiten ambos derechos y deberes de la sociedad-gobierno, en la economía para distribuir equitativamente el patrimonio nacional y la ética para evaluar la actuación de la dirección social; si se respeta el deber ser de estas ciencias se tendrían bases firmes para alenar el desarrollo en su conjunto, reduciéndose los gastos y por demás los honorosos subsidios logrando cumplir con su objetivo.

El uso de la publicidad y la propaganda como técnicas basadas en las ciencias sociales deben manejarse en el respeto de la integridad humana, sin que los mensajes dañen ni condicionen el progreso de la sociedad, por lo que se debe atender al fin del organismo, al que esta sirviendo, valorando moralmente y previniendo las repercusiones que puede ocasionar.

iniciativa de crear organismos que permitieran contribuir al entendimiento de la sociedad mexicana, regidos por la política persiguiendo el bien común, por el derecho para fijar lineamientos que delimiten ambos derechos y deberes de la sociedad-gobierno, en la economía para distribuir equitativamente el patrimonio nacional y la ética para evaluar la actuación de la dirección social; si se respeta el deber ser de estas ciencias se tendrían bases firmes para alenar el desarrollo en su conjunto, reduciéndose los gastos y por demás los honorosos subsidios logrando cumplir con su objetivo.

El uso de la publicidad y la propaganda como técnicas basadas en las ciencias sociales deben manejarse en el respeto de la integridad humana, sin que los mensajes dañen ni condicionen el progreso de la sociedad, por lo que se debe atender al fin del organismo, al que esta sirviendo, valorando moralmente y previniendo las repercusiones que puede ocasionar.

LA DIRECCION SOCIAL

Eficacia

Primera norma

Fundamento sociológico

La realidad concreta -
histórico-cultural de
los grupos sociales.

Segunda norma

Fundamento filosófico

La persona humana.
El orden social y El
bien común.

Tercera norma

Justificación ética de los
fines.

Moral Social, Política, -
Economía, Pedagogía, etc.
Ciencias del deber ser so-
cial.

La realidad social exige de igual forma el acceso de toda la gama de grupos sociales a los medios de comunicación. Evitando con ello concentraciones excesivas en manos de particulares o del gobierno.

Para lograr una dirección eficaz en el caso del gobierno mexicano, habrá que abandonar la actitud de tratar de imponer a la sociedad moldes preconcebidos y en base a las deficiencias reales que se hayan en ésta, estructurar planes y acciones concretas.

Esto implica abandonar posturas como la excesiva intervención del gobierno en la vida social, como el caso concreto de la radio y televisión que ha acarreado una serie de desequilibrios profundos. Este aspecto se relaciona con el principio de subsidiariedad, el cual dice que las sociedades o entes superiores no deben invadir los ámbitos de acción de sociedades más pequeñas, a menos que éstas se encuentren incapacitadas de cumplir sus funciones.

Esto debe conducir al gobierno a reconocer la imperiosa necesidad de abandonar empresas paraestatales, preparando de antemano a la sociedad, para evitar de esa manera conflictos sociales. La realidad de los hechos económicos piden una acción de tal naturaleza.

En lo social facilitar un mayor acceso de la sociedad en las tareas educativas, permitiendo con la participación de la comunidad mejores niveles en la enseñanza. Ello no significa plantear un sistema educativo elitista, sino plural eliminando el monopolio estatal.

Otro elemento fundamental y que se refiere a aspectos organizativos, es la creación de un orden jurídico que garantice los derechos de que se ha hablado, que los reconozca y no los otorgue, principalmente los derechos a la vida, a la libre asociación, a la educación, a la propiedad y a la información.

En resumen y en relación con la tercera norma, que le indica a la dirección el imperativo de ejercer sus funciones al servicio del bien. Pero que en el caso del gobierno es al servicio del bien común, constituyéndose como gestor del mismo.

Y esto no es un hecho intangible, el bien común lo constituye el conjunto de elementos, de bienes materiales y condiciones espirituales para que cada hombre se realice plenamente.

Tales medidas repercuten directamente en el uso adecuado de la mercadotecnia, pues sin ellas se continuaría

en el mismo camino.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) FERRER, Eulalio, El Publicista, Trillas, México, 1980, p. 138.
- 2) Idem, P. 138
- 3) Ibidem, p. 138
- 4) Op.cit., p. 139
- 5) Idem, p. 139
- 6) GUZMAN Valdivia, Isaac, La Ciencia de la Administración, la dirección de los grupos humanos, Limusa, séptima reimpresión, México, 1982.
- 7) GUZMAN Valdivia, Isaac, Los Valores de Nuestra Nacionalidad, Limusa, México 1985, p.160
- 8) Idem, p. 161
- 9) Ibidem, p. 162

CONSIDERACIONES FINALES

Se han tratado a lo largo de esta investigación temas que a primera vista parecerían inconexos, sin relación alguna. Sin embargo no es así, existen relaciones - íntimas entre la administración, la política, la mercadotecnia y la ideología.

Al no ser un objeto de estudio muy común, se enfoca - la atención hacia él para tratar de aportar algo a su conocimiento.

El hecho de abordar el tema abarcando únicamente al - gobierno, no quiere decir que se olvide el papel tan importante que juega la iniciativa privada en este - campo; igualmente el empleo de la mercadotecnia, la - publicidad y la propaganda por parte de la iniciativa privada no es del todo satisfactoria, pues de la misma forma contribuye a la masificación social, debiendo ser un elemento en favor del bien común.

En esta investigación se ha demostrado que los medios de comunicación han sido empleados para mantener viva la ideología del grupo en el poder, por lo cual se ha - ce necesario el que éstos retornen a los principios - para los cuales fueron creados: difusión de la cultura, instrumento de la educación y vehículo de entretene - nimiento; para ser así reflejo de una sociedad plura-

lista.

Es importante recalcar que pesa sobre el gobierno una grave responsabilidad al hacer uso de herramientas - mercadológicas, pues se convierte en un arma muy peligrosa en sus manos, porque su acción puede atentar - contra la constitución misma de la sociedad, al masi- ficarla y estandarizarla debido, en parte, a su amplio radio de acción.

Como una solución a toda la problemática planteada en la investigación se requiere de un cambio de actitud en el gobierno que lo conduzca a gobernar y no a dedi- carse a otras actividades, como el ser empresario de la radio y la televisión entre otros, recordando las características peculiares de México y no tratando de implantar modelos ajenos a nuestra realidad.

Junto a lo anterior se deben brindar garantías para - la libre expresión en todos los medios, que ha de dar- se dentro de una verdadera apertura democrática.

El conjunto de premisas planteadas se ubican en el fe- nómeno de la cuestión social y de los medios para su- perarla. en ello juega un papel fundamental la adminis- tración, que por antonomasia es dirección social.

C O N C L U S I O N

Viviendo en una sociedad masificada en donde el comunismo por un lado y el estado totalitario por el otro, aunado al uso intensivo de las modernas técnicas propagandísticas y publicitarias, hacen imperativo que los hombres sean capaces de discernir entre la parte informativa y el sentido manipulador de los mensajes recibidos de todos los medios de comunicación. Pues debe de ser capaz de decidir libremente sus formas de actuar, de consumir, de elegir autoridades, entre otras.

Pero no basta con que los individuos tengan la cultura suficiente para realizar tal discernimiento, se precisa que los comunicadores vean en la publicidad y propaganda no sólo un instrumento de control político e ideológico, sino una herramienta que esté al servicio de la difusión de la verdad, creando independencia de criterio y un compromiso con ésta.

Hay que reconocer que la problemática analizada, no se resuelve únicamente en el plano de las técnicas publicitarias y propagandísticas, sino que debe llegar a los niveles de la moral pública, la política, la economía y la administración vistas como un todo interrelacionado, donde cada individuo tiene una responsabilidad y una tarea que desempeñar.

Por ello, es necesario que todos los profesionistas -
tomemos conciencia en lo personal y social para cum-
plir con los compromisos que se derivan de su condi-
ción como tal y como ciudadano.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

1. ALVA de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, El Caballito, México, 1982.
2. ALVAREZ Mozqueda, Saul, Alta Política, Leega, México, 1985.
3. BASAÑEZ, Miguel, La Lucha por la Hegemonía en México, Siglo XXI, segunda edición, México, 1982.
4. BLAKE, Reed Y Haroldsen, Edwin, Una Taxonomía de Conceptos de Comunicación, Nuevo Mar, Nueva York 1975.
5. BRAVO M., Luis Felipe, México Hacia el Socialismo, en Decisión, núm. 48, febrero 1983.
6. CARRILLO Landeros, Ramiro, Metodología y Administración, Limusa, México, 1982.
7. CASTELLANOS, José, México Engañado, Cuadernos de Gaceta Informativa Independiente, México, 1982.
8. CAZENEUVE, Jean, La Sociedad de la Ubicuidad, Comunicación y Difusión.
9. CHRISTLIEB Fernández, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editores, México, 1982.
10. COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, Diana, México, 1974.

11. DOCUMENTOS BASICOS, C.E.N. del PRI, México, 1984.
12. DUVERGER, Maurice, Instituciones Políticas y Derecho Constitucional, Barcelona, 1962.
13. FERRER, Eulalio, El Publicista, Trillas, México, 1980.
14. GARCIA Maynes, Eduardo, Introducción al Estudio del Derecho, Porrúa, 18va. edición, México, 1982
15. GONZALEZ Casanova, Pablo y Florescano, Enrique, - México Hoy, Siglo XXI, tercera edición, México, - 1979.
16. GONZALEZ Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, Grijalvo, México, 1981.
17. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, Rialp, Madrid, 1973.
18. GUZMAN Valdivia, Isaac, La Ciencia de la Administración, Limusa, séptima reimpresión, México 1982
19. GUZMAN Valdivia, Isaac, Los Valores de Nuestra - Nacionalidad, Limusa, México, 1985.
20. HELLER, Herman, Teoría del Estado, Fondo de Cultura Económica, séptima reimpresión, México 1974
21. HOOD, Stuart, Examen de la Cultura Popular, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.
22. HYBLES, Sandra, La Comunicación, Logos, México, 1976.

23. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Diana, cuarta impresión, México, 1983.
24. LAROUSSE Manual Ilustrado, Larousse, Segunda Edición, México, 1984.
25. LAROUSSE Universal, Diccionario Enciclopédico, - Larousse, México, 1983.
26. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.
27. MERRIL, Harwood F., Clásicos en Administración, - Limusa, México, 1978.
28. MOONEY, James D., Principios de Organización, - Harper, New York, 1945.
29. NICOLA Mattercci, Roberto B., Diccionario de Política, Siglo XXI, México, 1981.
30. NUEVA ENCLICLOPEDIA SOPENA, Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Sopena, México, 1960.
31. PEREZ de León, Enrique, Notas de Derecho Constitucional Administrativo, Limusa, México, 1982.
32. RAVINES, Eudocio, citado por Luis Pazos en Noveidades, lunes 3 de octubre de 1983.
33. REYES Ponce, Agustín, Administración de Empresas, Limusa, México. 1982.
34. RIOS Salay y Paniagua, Orígenes y Aplicaciones de la Administración, Trillas, México, 1980.

35. SCHEWE, Charles, y Smith Reuben, Mercadotecnia, -
Mc. Graw Hill, México, 1982.
36. STANTON William, J., Fundamentos de Marketing, -
Trillas, México, 1972.

PERIODICOS Y REVISTAS.

1. EXCELSIOR, 9 de mayo de 1985.
2. FERNANDEZ, José, Decisión, diciembre de 1985.
3. RAVINES Eudocio, citado por Luis Pasos de Noveda
des, lunes 3 de octubre de 1983.
4. VERTICE, Asociación de Promoción de la Cultura,-
números 5 y 6, agosto y septiembre de 1986.