

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
UNIDAD ACATLAN.**

LA IMAGEN DEL EJERCITO MEXICANO.

Tesis profesional que presenta
María Manuela de la Rosa Aguilar
para obtener la Licenciatura en
Periodismo y Comunicación Colectiva.

Santa Cruz Acatlán, Edo. de México, julio 18 de 1991.



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.

INDICE

INTRODUCCION	1.
I. LA SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL	6.
A. DEFINICION Y FUNCIONES	6.
B. LEGITIMIDAD CONSTITUCIONAL	8.
C. FUNCION INSTITUCIONAL DE LAS FUERZAS ARMADAS	11.
a. Integración	11.
b. Un problema ontológico	12.
c. Estructura	14.
d. Lineamientos internos	16.
D. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN RELACION A LA SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL	22.
a. La información oficial	22.
b. La información difundida	26.
E. ACTIVIDADES DE LA SDN (período 1982-1988)	60.
a. Servicio militar nacional	60.
b. Campaña contra el narcotráfico	61.
c. Educación militar	61.
d. Adiestramiento	62.
e. Protección a instalaciones vitales	64.
f. Industria militar	64.
g. Tareas complementarias	66.
h. Auxilio a la población civil	67.

II. EL EJERCITO Y FUERZA AEREA ANTE LA OPINION PUBLICA ..	75.
A. ORGANOS OFICIALES DE INFORMACION AL PUBLICO	75.
a. Módulos	75.
b. Publicaciones	76.
c. Enlace con los medios informativos	82.
B. PROYECCION HACIA LA SOCIEDAD	84.
C. EL PLAN DE DIVULGACION	85.
a. La información	85.
b. Difusión interna	90.
c. Difusión externa	93.
III. PROYECTO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION SOBRE EL SECTOR DEFENSA	97.
A. ACTIVIDADES QUE SE DIFUNDIRAN	97.
a. Seguridad nacional	97.
b. Servicio militar nacional	102.
c. Campaña contra el narcotráfico	103.
d. Educación militar	104.
e. Actividades culturales	107.
f. Heráldica	108.
g. Adiestramiento	109.
h. Ceremonial militar	112.
i. Las armas y servicios	113.
j. Centros culturales	114.
k. Defensas rurales	114.

l. Industria militar	115.
m. Tareas complementarias	116.
n. Información adicional	118.
B. ELABORACION DE LA RUTA CRITICA	119.
C. DEFINICION DEL UNIVERSO RECEPTOR	168.
a. Población civil	168.
b. Integrantes del Ejército y Fuerza Aérea	169.
D. COORDINACION CON LA PRENSA ACREDITADA	171.
a. Acreditación	171.
E. ELABORACION DE PROGRAMAS	179.
a. Programas de información a la prensa	180.
b. Asesoría para comandantes y funcionarios	183.
c. El personal de las escuelas militares	184.
F. OBTENCION DE TIEMPOS Y ESPACIOS OFICIALES	188.
IV. ESTRATEGIAS A SEGUIR DURANTE LA CAMPAÑA	190.
A. LO QUE ES DEL INTERES DE LA SOCIEDAD	203.
B. LAS PREGUNTAS QUE SE DEBEN RESPONDER	207.
C. CAPTACION DEL AUDITORIO	211.
D. CLASIFICACION DEL AUDITORIO	215.
E. OPORTUNIDAD Y FUNCION DE BOLETINES OFICIALES	216.
CONCLUSIONES	376.

INTRODUCCION

La comunicación institucional, sobre todo en el sector estatal, es un área de estudio y de trabajo poco desarrollada y sobre todo con casi nula bibliografía al respecto.

Si se pensara en la búsqueda de una teoría o metodología que en general hablara sobre el uso de la comunicación en las instituciones, aún esta revestiría de algún grado de complejidad para adaptarse a oficinas gubernamentales y/o Secretarías de Estado para el caso específico de México.

Se reconocen aspectos fundamentales de la comunicación institucional como son:

a) La congruencia entre objetivos de organización y funcionamiento de la institución con las políticas y las políticas de la comunicación, ya sea al interior o al exterior.

b) Intereses del público interno sobre la información que se necesita y debe ser emitida.

c) Medios y oportunidad en la emisión para el público.

d) La comunicación y los usos de la información para eficientar o mejorar la organización asociada a la producción y reproducción de los bienes o servicios que se producen en la institución.

e) La clasificación de los servicios de la información, tanto del público interno como del externo.

f) Detección de necesidades, hábitos, frecuencia de información del público externo acerca de la institución.

g) Congruencia entre la información requerida y la que se puede ofrecer, siempre y cuando se proporcione dentro de los límites de la institución.

Con este listado de ninguna manera se abarcan todas las ramificaciones de la comunicación institucional, pero si se mencionan las más importantes. De esta manera, trabajar en comunicación institucional representa para el comunicólogo

egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, unidad Acatlán (e indudablemente para cualquier egresado de dicha Licenciatura en alguna otra institución de educación superior), un reto profesional, para el cual la mayoría de las veces no se prepara en las aulas y se enfrenta en el campo laboral a tales requerimientos o prácticas profesionales, que obligan muchas veces a la improvisación.

Esto último se convirtió en la principal motivación, tanto teórica (por falta de bibliografía) como metodológica (cómo evaluar, planear y producir comunicación institucional) como personal para elaborar el trabajo que ahora se presenta; sobre todo cuando se toma como caso de estudio a una institución estatal como lo es la Secretaría de la Defensa Nacional.

Este trabajo de tesis representó el reto profesional de integrar en un programa de difusión para la SDN, por un lado, las herramientas metodológicas que se me enseñaron en esta escuela durante los años 1980-1985 y promover una buena imagen de la institución armada, pues si bien debido al carácter estratégico de sus misiones y consecuente manejo de información clasificada, este sector es visto con cierta cautela, también mantiene una presencia nacional que se deja sentir a través de las diversas actividades de labor social en beneficio de la comunidad, así como en su despliegue a lo largo y ancho de la República, lo cual hace necesario que la SDN informe a la opinión pública sobre sus acciones, toda vez que forma parte de la federación y por tanto está obligada a rendir cuentas a la nación sobre la administración de su ramo y responder a los requerimientos informativos del público.

Fue así que se propuso el establecimiento de un programa directivo para el manejo de la información institucional con la siguiente metodología:

Primeramente se abordó el tema respecto a la naturaleza y funciones de la SDN, que tiene bajo su responsabilidad el manejo del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, que se rige por

sus propias leyes y reglamentos, los que delínean su organización, estructura, funciones y demás aspectos que caracterizan a dichas fuerzas armadas.

Los preceptos que rigen a la SDN, así como a sus integrantes, que surgen en primera instancia a partir de las leyes, también fueron indicadores de la constitución y naturaleza de la dependencia en cuestión, ya que tienen una importancia decisiva en la peculiar conformación del Ejército y Fuerza Aérea.

Posteriormente se trató de ver al sector defensa a través de las diversas actividades que desarrolla, desde la perspectiva de un resumen de sexenio (1982-1988), a fin de dar una idea más completa de lo que es la SDN, ya que como en toda dependencia de la administración pública federal, cada periodo gubernamental representa un ciclo definido de trabajo, que se inicia con nuevos planes que son ejecutados a lo largo de seis años, al cabo de los cuales se pueden ver los logros alcanzados y a este modus operandi no ha escapado la SDN, en donde también hacen eco las disposiciones gubernamentales.

Luego de un reconocimiento a través de lo que es la SDN, se estudió la relación que guarda con la prensa, así como los medios con que cuenta para el manejo de la comunicación social, tanto a nivel interno como externo. A partir de esto se pudo determinar que existen diversos canales de enlace, los cuales representan importantes instrumentos para el fomento de la comunicación y para una mayor participación por parte de los receptores de información de la SDN.

En el ámbito interno se encuentran principalmente diversas publicaciones que llegan indistintamente a todo el personal militar, los que sin embargo no representan grandes alternativas de retroalimentación, por un lado para responder a requerimientos informativos del público y por otro, elevar la moral que tienda a la proyección de una buena imagen acerca de la institución, misma que debe tener congruencia con la convicción profesional.

Por otra parte, se encuentra el anlace con el exterior, que se lleva a cabo principalmente a través de la relación que se tiene con los medios de información masiva, y el contacto directo que se establece durante las cada vez más frecuentes campañas de labor social en beneficio de la comunidad, o la participación del Ejército en casos de desastres naturales. La relación con los medios, que se efectúa a través de la Oficina de Prensa de la SDN se basa principalmente en la emisión de información oficial boletinada, que registra muy poca frecuencia comparativamente a la diversidad de actividades que realiza, la mayoría de las cuales son de incumbencia para la opinión pública, observándose muy poco aprovechamiento de la información disponible para su difusión.

Tomando como base las diversas actividades desarrolladas por la SDN durante el periodo referido y considerando los medios disponibles para su divulgación, se planteó el bosquejo de un plan de difusión que abarcó prácticamente toda la temática informativa que genera la SDN. Dicha información fue distribuida en una ruta crítica que se concibió como plan rector anual para la dosificación noticiosa que evitara la sobrecarga, o bien la polaridad de temas, permitiendo de esta manera el equilibrio tendente a lograr una presencia más o menos permanente entre la opinión pública.

Finalmente y a partir del anterior ordenamiento de datos, se previó el considerar al público externo, ya que a partir de su conocimiento sería posible establecer las estrategias que tomaran en cuenta cuatro aspectos principales: los medios a través de los cuales se emitiría la información; la frecuencia con que sería transmitida, los aspectos que deberían ser reforzados a partir de la opinión que guardasen sobre las fuerzas armadas, para evitar tergiversación de interpretación, o bien, prejuicios por parte de la misma SDN; y responder a los requerimientos informativos planteados por los mismos receptores.

Para lograr dicho propósito fue necesario un sondeo de opinión en 17 Estados de la República que constituyen las regiones más representativas del país, a fin de contar con un marco de referencia que permitiera plantear las estrategias tanto a nivel nacional, como por regiones. El trabajo resultó sumamente laborioso, aunque fue indispensable y justificado por los resultados obtenidos, en donde se pudo tener un parámetro de los intereses, necesidades y opiniones respecto a la SDN.

Para llevar a cabo el sondeo se hizo la siguiente distribución: 300 encuestas por cada uno de los 17 Estados, divididos cada uno en tres sectores sociales definidos como estudiantes (de educación media a profesional), pueblo (amas de casa, campesinos, obreros, trabajadores, oficinistas, comerciantes, etc., con un nivel medio o bajo de estudios) y profesionistas (intelectuales, abogados, ingenieros, técnicos especializados, médicos, empresarios, etc.).

El sondeo estuvo dirigido a responder los cuestionamientos planteados anteriormente para el establecimiento de estrategias, mismas que al final del trabajo fueron definidas de manera congruente con necesidades informativas del público, así como de la información susceptible de difusión.

LA SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL

A. DEFINICION Y FUNCIONES.

Organo integrante de la administración pública federal es precisamente la Secretaría de la Defensa Nacional, institución encargada de organizar, administrar y preparar al Ejército y Fuerza Aérea, así como de conducir todas las acciones de las que estas fuerzas armadas se encarguen, ya sea de tipo administrativo, operativo o estratégico (1).

Cabe señalar que el Secretario de la Defensa Nacional es quien encarna a dicho órgano, en él radica la Secretaría como tal, siendo así que dentro de una estructura piramidal, las unidades que la integran tienen acción derivada y no propiamente autoridad.

Dentro del medio castrense su definición está delimitada por los siguientes términos:

"La expresión Secretaría de la Defensa Nacional, tiene en nuestra organización dos significados: uno, el de organismo político administrativo del Poder Ejecutivo, cuyas funciones específicas las dicta la Ley de Secretarías de Estado y otro, el de Cuartel General Superior de la Institución Ejército, concepto derivado de los ordenamientos de la Ley Orgánica vigente y de su funcionamiento respecto a la institución." (2).

De esta forma, la Secretaría de la Defensa Nacional como tal comprende dos aspectos distintos e inmanentes: como órgano de la administración pública federal (administrativo) y como fuerza armada (operativo).

Como dependencia federal, a la SDN le corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- Organizar, administrar y preparar al Ejército y Fuerza Aérea, al Servicio Militar Nacional y a las reservas

de estas fuerzas armadas.

- Manejar el activo del Ejército y Fuerza Aérea.
- Planear y dirigir la movilización del país en caso de guerra.
- Construir y preparar toda clase de recintos militares.
- Asesorar militarmente la construcción de toda clase de vías de comunicación terrestres y aéreas.
- Manejar los almacenes del Ejército y Fuerza Aérea.
- Administrar la justicia militar.
- Organizar y preparar los servicios de sanidad militar.
- Dirigir la educación profesional de los miembros del Ejército y de la Fuerza Aérea y coordinar, en su caso, la instrucción militar de la población civil.
- Adquirir y fabricar armamento, municiones, vestuario y demás implementos necesarios para el Ejército y Fuerza Aérea.
- Intervenir en la expedición de permisos para la portación de armas y vigilar y expedir permisos para el comercio, transporte y almacenamiento de armas de fuego, municiones, explosivos, etc.
- Intervenir en el otorgamiento de permisos para expediciones o exploraciones científicas extranjeras o internacionales en el territorio nacional.

Y otros asuntos que le competen por su naturaleza (3).

Como cuartel general superior del instituto armado, su denominación comprende al Ejército y a la Fuerza Aérea, instituciones armadas permanentes, como lo señala la Ley Orgánica del Ejército y Fuerza Aérea, la cual le confiere las siguientes misiones generales:

- Defender la integridad, la independencia y soberanía de la Nación.
- Garantizar la seguridad interior.

- Auxiliar a la población civil en casos de necesidades públicas.

- Realizar acciones cívicas y obras sociales que tiendan al progreso del país.

- En caso de desastre, prestar ayuda para el mantenimiento del orden, auxilio a las personas y sus bienes y la reconstrucción de las zonas afectadas (4).

De esta forma, la SDN representa al Ejército y Fuerza Aérea y los contiene a la vez, ya que éstas dos fuerzas armadas como tales dependen y son administradas por el referido órgano de la administración pública federal, habiendo entre sí una franca inmanencia, por lo cual nos referiremos de igual forma a las dos sin ahondar más en su diferencia conceptual.

B. LEGITIMIDAD CONSTITUCIONAL

La existencia del Ejército y Fuerza Aérea no se encuentra establecida de manera concreta en nuestra Carta Magna, aunque cabe decir que como institución es la más antigua que se conoce. Ya en agosto de 1811 con la guerra de Independencia, uno de los tres despachos de gobierno era precisamente el de Guerra y en las bases legales de la República Mexicana de 1836, 1842 y 1856 se considera la existencia de la Secretaría de Guerra y Marina a nivel constitucional (5).

En la actual Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Ejército y Fuerza Aérea se hayan presentes en varias de sus partes, refiriéndose a éstos como organizaciones ya establecidas desde mucho antes de 1917, por lo que su existencia se acepta como un hecho irrevocable, necesario y esencial en la vida de la Nación.

Así se explica que desde la promulgación de nuestra actual Constitución, el Ejército tiene una ya reconocida presencia e innegable función institucional, así como un carácter permanente, que data desde el inicio y hasta mucho antes de la actual República Mexicana.

Es en el Artículo 73° en donde con más claridad se nota la existencia legal del Ejército y Fuerza Aérea. Refiriéndose a las facultades que otorga al Congreso, en su párrafo XII le otorga autoridad para declarar la guerra a otra nación, en vista de los datos que le presente el Ejecutivo; y en el párrafo XIV se establece el derecho del Congreso para levantar y sostener a las instituciones armadas de la Unión, a saber: Ejército, Fuerza Aérea y Armada Nacionales y asimismo para reglamentar su organización y servicio (6), con lo cual se da origen a la Ley Orgánica del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.

El Artículo 10°, que da las bases para la formulación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos, otorga facultades a los miembros del Ejército y Fuerza Aérea para la portación de armas y lo designa para el control de éstas piezas (7).

En el Artículo 13° constitucional se menciona la subsistencia del fuero de guerra al que se sujetarán sólo los militares (8).

Los militares deben respetar las moradas particulares en tiempo de paz, aunque pueden disponer de éstos apoyos logísticos en tiempo de guerra, según lo estipula el Artículo 16° de nuestra Carta Magna, que implica la aplicación transitoria de la Ley Marcial (9).

Otra parte de la Constitución menciona asimismo al Ejército: el Artículo 22°, que establece que para los delitos del orden militar subsiste la pena de muerte (10).

Con un gran sentido nacionalista, nuestra Constitución Política prohíbe el servicio de las armas a los extranjeros, que de ningún modo podrán pertenecer a él (Art. 32°) (11).

Asimismo, el Artículo 35°, en su párrafo IV dice que es prerrogativa de cualquier ciudadano mexicano por nacimiento tomar las armas en el Ejército (12).

Por otra parte, el Artículo 36° menciona la obligatoriedad de todo ciudadano para realizar el Servicio Militar Nacional (13). Y cabe señalar que todos los jóvenes mexicanos no adquieren su calidad de ciudadanos hasta haber cumplido con esta obligación.

En el Artículo 76°, que se refiere a las facultades exclusivas del Senado de la República, en su fracción II le otorga el poder de ratificar nombramientos de Coroneles a Generales; el III para dar autorización al Ejército, Fuerza Aérea y Armada Nacionales, para que puedan permitir la salida de tropas mexicanas fuera de los límites del país, el paso de tropas extranjeras por el territorio nacional y la estacion de escuadras de otra potencia por más de un mes en aguas mexicanas (14). De igual forma, la Comisión permanente tiene entre sus atribuciones el de ratificar los nombramientos de los jefes superiores del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, según el párrafo VII del Artículo 79° constitucional (15).

Por otro lado, está establecido que uno de los requisitos para ser Presidente de la República es no estar en servicio activo en el Ejército seis meses antes de la elección (16).

Y por último, se refiere en diversas ocasiones a las fuerzas armadas en el Artículo 89°, al señalar las facultades y obligaciones del Presidente de la República, como son el de nombrar oficiales superiores del Ejército, Fuerza Aérea y Armada y a los demás oficiales; disponer de la totalidad de la fuerza armada permanente para la seguridad interior de la federación y declarar la guerra en nombre de los Estados Unidos Mexicanos (17).

En síntesis, puede afirmarse que el Ejército y Fuerza Aérea es una institución armada permanente, plenamente

reconocida y necesaria para el sostenimiento del Estado Mexicano, pues si bien la Constitución no lo establece, es precisamente porque ya existía desde antes, de ahí que lo da como algo implícito, puesto que se refiere al Instituto Armado en doce de sus Artículos, los cuales tratan sobre diversos aspectos de su funcionamiento, dándole así legitimidad constitucional y el lugar y misiones que le corresponden.

C. FUNCION INSTITUCIONAL DE LAS FUERZAS ARMADAS.

a. Integración.

La Secretaría de la Defensa Nacional agrupa a dos fuerzas armadas, Ejército y Fuerza Aérea, denominados en su conjunto Instituto Armado (mismo que comprende también a la Armada de México), el cual está regido por los preceptos que marca la Carta Magna, de la que emanan las Leyes ya mencionadas que le brindan legitimidad; sin embargo, para conocer más a fondo su función, es importante no olvidar sus raíces históricas, clave para su integración y organización actual.

El Instituto Armado tiene una gran ascendencia histórica, pues puede afirmarse que sus inicios datan de la época prehispánica, prevaleciendo a la fecha sus símbolos en las divisas y escudos de la Heráldica Militar Mexicana (18) por un lado, y por el otro, el pilar ideológico fundamental que rige su existencia, el sentido popular de la Revolución Mexicana, que marca claramente el surgimiento del actual Ejército Mexicano, establecido formalmente hasta el 19 de febrero de 1913, cuando el entonces Gobernador de Coahuila,

Don Venustiano Carranza, promulga los principios rectores del actual Ejército (19).

Son innumerables los hechos históricos que conformaron al Instituto Armado de hoy, muchos los hombres que contribuyeron a su fortalecimiento, también diversos los factores sociales, políticos y culturales los que determinaron su configuración, genuinamente popular y revolucionaria; sin embargo, un acontecimiento definitivo que marca su nacimiento fue la creación del Ejército Constitucionalista, formado a raíz del Plan de Guadalupe. Es precisamente esta organización la que se considera como antecedente inmediato del surgimiento del moderno Ejército Mexicano, aunque cabe agregar, la doctrina militar mexicana es la misma desde la época de la colonia y muchas tradiciones y emblemas corresponden al ejército mexicana.

b. Un problema ontológico.

Ahora bien, ¿Cuál es la razón de la existencia de un Ejército?. Algunos autores consideran esta institución como fuerza represiva que tiene como misión proteger los intereses y mantener en el poder a una clase dominante. Guillermo Boils lo expresa así:

"Intentamos determinar la actuación de dichas fuerzas en relación a las medidas represivas y de control social que el Estado Mexicano aplica a vistas de impedir alteraciones que afecten los intereses de las clases dominantes o del bloque en el poder. Creemos que esta función política es una de las más importantes que cubre el aparato militar y está directamente ligada a las exigencias del capitalismo mexicano." (20).

Desde el punto de vista castrense encontramos la siguiente definición:

"...si un Estado crea un Ejército con su propia orgánica militar, jerarquías, disciplina, y fueros,

administración castrense, sistema educativo e instrucción técnica y táctica, aunado todo ello al armamento y equipo de todo tipo y a las municiones con que se le dota, es porque es indispensable para hacer la guerra cuando esta sea necesaria. Si nunca existiera la posibilidad de dicha guerra, tal ejército sería inútil, parasitario y oneroso; pero si ha existido un pasado guerrero y se ofrece un futuro político o geopolítico, en el cual se detecten posibles amenazas a plazo largo, corto o inmediato, sería un error fatal no sostener a ese Ejército. Con los ejércitos no se pueden ni se deben hacer improvisaciones, por lo que surge la imperiosa necesidad de sostenerlos, aun cuando sólo sea con efectivos y armamento reducidos, pero, cosa esencial, manteniendo en ellos a toda costa la unidad de doctrina; y dentro de esta doctrina, cultivando las virtudes militares, igual en tiempo de paz que en guerra." (21)

Se ha hablado mucho acerca de la obsolescencia de los ejércitos en el mundo, muchos claman por su desaparición en pro de la paz; sin embargo, son precisamente los militares los que más anhelan esta paz, por razones obvias. Un pensamiento muy popular dentro del medio castrense es aquel que dice si quieres la paz, prepárate para la guerra.

En pleno siglo XX, cuando las naciones han logrado un alto desarrollo científico y tecnológico, cuando muchos intelectuales afirman que no existe la razón de ser de un ejército, paradójicamente no existe ningún país que no cuente con una fuerza armada, llámese a esta ejército, policía, guardia nacional, etcétera.

Aunque no es objeto de este trabajo el determinar si debe o no existir el Ejército, consideramos la conveniencia de esta breve reflexión. Cabe mencionar que todos los organismos armados con que cuentan las naciones y desde épocas remotas, han desempeñado a través de toda la historia de la humanidad misiones típicas de todo aparato militar; la guerra ha sido siempre una circunstancia presente en el desarrollo de todas las culturas. No se puede abordar el origen y formación de ningún país, sin tomar en consideración la participación militar en el mismo. Es pues un hecho innegable y obligado para cualquier estudio histórico de las naciones, como ya lo dijo Napoleón "la

historia de la humanidad es la historia de todas sus batallas".

Al respecto, un destacado militar mexicano escribió un concepto aún vigente en la conciencia de los militares:

"Pertenece a una institución cuya valía e importancia no debe quedar fuera de nuestra comprensión. Soy de los que creen, aunque no me considero un adorador de la fuerza, que los ejércitos son el reflejo más propio del estado social y de la época en que se forman. Sin entrar en disquisiciones históricas, ya que éstas abundan tanto, afirmo que un pueblo siempre deja ver en su Ejército su importancia como Nación y su grado de civilización. La estructura del alma nacional es ahí donde mejor se manifiesta." (22)

Existen otras múltiples fuentes sobre el tema, pero sólo se mencionan las ya referidas a manera de ejemplos y para no desviar el objetivo principal, que es el de organizar un plan de difusión sobre este organismo tan rico en información y tan poco explorado.

c. Estructura.

Aspecto importante y fundamental también es el de la organización del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, que en primer término se divide en cuatro niveles de mando (23):

- Mando Supremo.
- Alto Mando.
- Mandos Superiores.
- Mandos de Unidades.

El Mando Supremo corresponde al Presidente de la República, quien lo ejerce por sí o a través del Secretario

de la Defensa Nacional.

El Alto Mando recae en el Secretario de la Defensa Nacional, quien es el responsable de organizar, equipar, educar, adiestrar, capacitar, administrar y desarrollar a las fuerzas armadas de tierra y aire. Para el cumplimiento de sus funciones, la Secretaria de la Defensa Nacional se constituye en Cuartel General Superior del Ejército y Fuerza Aérea.

Para desarrollar adecuadamente sus misiones, el Alto Mando cuenta con los siguientes órganos:

- 1.- Estado Mayor.
- 2.- Inspeccion y Contraloria General del Ejército y Fuerza Aérea.
- 3.- Organos del Fuero de Guerra.
- 4.- Direcciones Generales de la propia Secretaria (que comprenden todas las Armas y Servicios del Instituto Armado)

Los Mandos Superiores recaen en los Comandantes de la Fuerza Aérea, de Regiones Militares, de Zonas Militares y de Grandes Unidades terrestres y aéreas.

Los Mandos de las Unidades (de arma o servicio), corresponden a los militares de arma o servicio correspondientes, de acuerdo al nivel jerárquico y en el caso de las Unidades de combate, constituidas por elementos de las armas y servicios, el Mando y la sucesión del mismo corresponden a los militares de arma.

La estructura de mandos como en toda organizacion militar es del tipo piramidal: en la cúspide se encuentra el Presidente de la República, siguiéndole el Secretario de la Defensa Nacional, quien ejerce el mando de las fuerzas a través del Comandante de la Fuerza Aérea, de los Comandantes de las Regiones Militares, de las Zonas Militares y de los Comandantes de Unidades, sin perjuicio de ejercerlo

directamente cuando así lo requiera.

d. Lineamientos internos.

Independientemente de su función, todos los miembros de la institución están regidos por una doctrina y normas que determinan su conducta dentro y fuera del ámbito militar, y que como Soldados que son, están obligados a observar las normas estipuladas en los reglamentos internos, básicamente el Reglamento General de Deberes Militares (24), que señala una serie de compromisos castrenses y morales, definiendo en primera instancia lo que es el deber y la disciplina:

"Se entiende por deber, el conjunto de las obligaciones que a un militar impone su situación dentro del Ejército. La subordinación, la obediencia, el valor, la audacia, la lealtad, el desinterés, la abnegación, etcétera; son diversos aspectos bajo los cuales se presenta de ordinario. El cumplimiento del deber es a menudo áspero y difícil y no pocas veces exige penosos sacrificios; pero es el único camino asequible para el militar que tiene conciencia de su dignidad y de la importancia de la misión que la Patria le ha conferido. Cumplirlo con tibieza, por fórmula, es cosa que pugna con el verdadero espíritu de la profesión. El militar debe encontrar en su propio honor el estímulo necesario para cumplirlo con exceso.

La disciplina es la norma a que los militares deben sujetar su conducta; tiene como bases la obediencia y un alto concepto del honor, de la justicia y de la moral, y por objeto, el fiel y exacto cumplimiento de los deberes que prescriben las leyes y Reglamentos Militares. El servicio de las armas exige que el militar lleve el cumplimiento del deber hasta el sacrificio, que anteponga al interés personal la soberanía de la Nación, la lealtad a las instituciones y el honor del Ejército."

Para algunos tal vez resultaría incomprensible tal razonamiento, pero es un hecho que estos preceptos son observados con celo por parte del personal militar, no es raro entonces ver como muchos de ellos arriesgan su vida

durante el cumplimiento de alguna misión que se les ha encomendado, ejemplo claro de esto es su labor en la campaña contra el narcotráfico.

Los militares, cualquiera que sea su jerarquía, tienen la obligación de conducirse conforme lo señalan sus leyes, reglamentos y disposiciones y a mayor grado más grande será la responsabilidad que recaiga sobre ellos. Para ilustrar un poco más acerca del comportamiento castrense, mencionaré algunos artículos del referido reglamento (25):

"Art. 4°.- Queda prohibido a los militares, cualquiera que sea su jerarquía, dar órdenes que sean contrarias a las leyes y reglamentos, que lastimen la dignidad o decoro de sus inferiores o que constituyan un delito. En este último caso el superior que las da y el inferior que las ejecuta, serán responsables conforme al Código de Justicia Militar.

Art. 5°.- La subordinación debe ser rigurosamente mantenida entre grado y grado de la jerarquía militar; la exacta observancia de las reglas que la garantizan, mantendrá a cada uno dentro del límite justo de sus derechos y deberes.

Art. 12°.- Aceptarán dignamente y con satisfacción las obligaciones que les imponga su servicio en el Ejército, prestando, siempre que les sea posible, su ayuda moral y material a sus inferiores y compañeros que la necesiten, pues no deben olvidar nunca que la solidaridad y ayuda mutua facilitan la vida en común y el cumplimiento de los deberes militares, constituyendo el espíritu de cuerpo, sentimiento de las colectividades que todos los militares tienen el deber de fomentar.

Art. 22°.- Todos los miembros del Ejército, cualquiera que sea su jerarquía o situación, tendrán obligación de estudiar constantemente para estar en condiciones de poder desempeñar con toda eficacia la misión que les corresponda.

Art. 43°.- Los miembros del Ejército, sin excepción, tienen el deber de rehusar todo compromiso que implique deshonor, falta de disciplina o menoscabo de la reputación del Ejército y no empeñarán jamás su palabra de honor, cuando no tengan la seguridad absoluta de poder cumplirla. La palabra de honor debe ser inmaculada para todo militar

que sepa respetarse y respetar a la institución a que pertenece (25).

Los militares quedan sujetos a las Leyes, reglamentos y normas que rigen su conducta dentro y fuera del ámbito castrense.

Todo este conjunto de normas, observadas con estricto apego, son un rasgo característico de esa institucionalidad que distingue al medio castrense, así como la lealtad a las propias instituciones y una innegable subordinación al poder público, las cuales se han hecho manifiestas en múltiples ocasiones: sobre todo en lo que va de la última década, en donde con motivo de cada acto en el que participan las fuerzas armadas y los representantes de los poderes, se pone de relieve el apego y lealtad del Instituto Armado para con el Ejecutivo, con su gobierno y con el pueblo al que pertenece. Este rasgo popular es reiterado de manera constante, principalmente con motivo del Día del Ejército, del aniversario de la Marcha de la Lealtad, el aniversario de la Gesta Heroica de Chapultepec y sobre todo en el aniversario de la Revolución, en donde se recuerda que el actual y moderno Ejército Mexicano se integró con gente del pueblo y a raíz de este movimiento social.

Estos preceptos han estado profundamente arraigados en el seno del Instituto Armado, y eh ahí la clave del porqué hasta ahora no se ha dado el caso, ni se vislumbra una virtual toma del poder por parte de los militares profesionales. De hecho, existe una mística de trabajo y una organización bien cimentada, difícil de disociar.

Al respecto, el Licenciado José López Portillo, durante la época de su mandato, hizo la siguiente aseveración:

"Quiero hacer notar que el Ejército se ha institucionalizado dentro del marco legal hace bastante tiempo. El propio Presidente Francisco I. Madero expidió, en uso de sus facultades, la antigua Ordenanza General del Ejército, que en su artículo 1º señaló claramente que la fuerza pública sirve para hacer la guerra en defensa de su independencia, integridad y decoro, y para asegurar el orden constitucional y la paz de su interior." ... Y al hablar sobre -

la lealtad y mística de servicio señaló: "... el Ejército es un sector que trabaja incansablemente, en ocasiones, como cuando sucede algún desastre en alguna zona del país, prestando su valiosa ayuda sin importarles ni la hora, ni el tiempo dedicado a la tarea, a veces ni siquiera la propia alimentación. Por esos trabajos verdaderamente extraordinarios nunca reclaman ni piden nada, sino que encuentran la principal satisfacción en haber cumplido con su deber y ayudar a un grupo de compatriotas afectados por los daños de inundaciones, incendios, terremotos, etcétera." (26)

Pocas veces, sin embargo, se dan a conocer las actividades que desarrolla el Ejército en beneficio social y cuando se hace, sólo en términos generales, sin el menor asomo de alarde, prevaleciendo siempre el criterio de trabajar calladamente con eficiencia, prontitud, lealtad y espíritu de servicio hacia las instituciones y el pueblo de México sin esperar el reconocimiento de la sociedad, tomando como la máxima recompensa la satisfacción del deber cumplido frase clásica en el medio militar.

El General Alfonso Corona del Rosal también expresa este sentimiento con suma claridad:

"...nuestra institución armada cumple honrosamente su misión, consciente de que las armas que le confía la Nación son la fuerza en que se apoya el Estado para la realización de sus fines. La Nación debe estar segura de que esa misión es entendida y la realizan los integrantes de las fuerzas armadas con patriotismo, e incluso con abnegación en numerosas ocasiones... la lealtad del Ejército y el cumplimiento de sus deberes está fuera de duda para todos sus integrantes. No cumple solamente con deberes específicos del orden militar. En casos de desastre y otras situaciones en que es requerido por la colectividad, ningún militar vacila en prestar su colaboración, sin límites de tiempo ni de esfuerzos." (27)

La periodista Gloria Fuentes hace la siguiente observación:

"... una se va dando cuenta de que la abnegación, la fuerza de voluntad y hasta la dureza de que hacen gala los juanes, proviene de toda una mística institucional.

alambicada a lo largo de los años, imbuida como parte de la formación, que termina en convertirse en una actitud ante la vida..." (28)

Ignacio Lozoya lo interpreta así:

"El Ejército Mexicano ha alcanzado un alto grado de profesionalización. El proceso de despolitización se ha complementado en su mayor parte y en la lealtad demostrada hacia los presidentes, está implícita su sumisión al poder político civil." (29)*

Para Guillermo Boils, el nacionalismo es parte fundamental, ya que afirma: "...es un sentimiento muy arraigado entre los cuadros del Ejército" (30).

Un concepto plenamente vigente desde siempre dentro del Ejército por la importancia de la disciplina, que es parte esencial de esta organización, es el cumplimiento del deber, sin el cual, la lealtad y la institucionalización saldrían sobrando, pues este precepto es pilar fundamental de todo ejército, por lo que tiene plena validez aún en nuestros días esta definición publicada en 1939:

"Los militares están obligados a llenar esta virtud militar de una manera absoluta y con una severidad completa. El deber militar está respaldado por tres obligaciones máximas: por la moral, por la razón y por la ley; es por esto que es necesario que el oficial sepa pensar que siempre debe obrar dentro de los principios morales -pero el mando superior es el que debe cuidar de que los oficiales puedan cumplir con tan severa prevención- el oficial debe estar instruido ampliamente en sus leyes y la manera justa de comentarlas y aplicarlas, -no debe confundirse la palabra deber con la palabra obligación en el sentido estrictamente militar; el deber es sinónimo de una ley moral, significa una regla impuesta a la voluntad. La obligación es más personal y depende de circunstancias especiales" (31).

Muchos autores establecen una estrecha relación entre la institucionalidad y el profesionalismo, otorgándoles una directa corresponsabilidad. Ciertamente existe una íntima relación entre estos dos aspectos, que en la actualidad forman dos características distintivas del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y que en un principio, al formarse el Ejército Constitucionalista se encontraban en forma

* No precisamente, puesto que la sujeción es sólo al poder del Presidente, no de cualquier civil, sobre todo si tomamos en cuenta que se trata de un sistema presidencialista, en donde el poder político está concentrado en manos del titular del ejecutivo federal en turno, aspecto que ha sido determinante para el sostenimiento de la relativa estabilidad que ha tenido México durante poco más de medio siglo.

embrionaria, hasta llegar a convertirse en cualidades plenamente reconocidas que han venido reforzando el prestigio de la institución armada, ya que de manera creciente se ha venido desarrollando e incrementando el profesionalismo, así como su institucionalidad. Su primer antecedente fue implantado por el creador del Ejército Constitucionalista, Don Venustiano Carranza, en su esfuerzo por convertir al Ejército en un organismo apolítico comprendió que era necesario institucionalizarlo y hacerlo profesional, por lo cual debían establecerse los planes militares necesarios para formar a los futuros oficiales del nuevo ejército (32).

Uno de los hombres que también contribuyeron en gran medida a la profesionalización del Instituto Armado fue el General Joaquín Amaro, como lo reconoce Boils:

"Uno de los momentos clave en el proceso de profesionalización del aparato militar en México posrevolucionario, sucedió cuando se puso en práctica la reforma militar. Dicha forma se desarrolló a mediados de la década veinte, durante el gobierno de Calles. Fue obra de su ministro de Guerra, el General Joaquín Amaro. No obstante, la premisa básica de su realización se encuentra en el carácter obregonista. Esta tuvo lugar en una etapa en que la revolución mexicana se institucionalizaba...Se buscaba la desaparición de los hombres fuertes como principal factor de poder, en favor de las instituciones. De tal suerte que los mecanismos de lealtad a los hombres se suplantaron en forma creciente por la lealtad a los organismos e instituciones." (33).

José Luis Piñeyro agrega:

"... cabe destacar que la profesionalización desde 1920 hasta 1968 comprendió principalmente los niveles ideológico-político y educativo-organizativo y sólo parcialmente el logístico. Hubo un relativo desfase, tuvieron primacía el primero (supresión de lealtades personales por otras de carácter institucional: lealtad al presidente, a la constitución, etc.) y el segundo, pero a los nuevos métodos de organización y disciplina no correspondieron grandes adquisiciones de moderno armamento y equipo técnico." (34)

Sin embargo, siendo precisamente un organismo altamente profesional, el Ejército Mexicano siempre se ha

caracterizado por ser un ejército de paz, aunque cuenta con una industria militar propia, que abastece a sus cuadros de todo lo necesario para su buen funcionamiento y facilitar su operatividad (35).

D. LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN RELACION A LA SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL.

a. La información oficial.

Poca en realidad es la información que se difunde acerca del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, aunque de ninguna manera podría calificarse de intrascendente o poco significativa, puesto que la mayor parte de sus actividades tienen relación directa con la sociedad civil, como es el caso del Servicio Militar Nacional, o bien, las actividades de labor social, por medio de las cuales se proporciona apoyo diverso a la población, principalmente en áreas marginadas, a donde el Instituto Armado otorga atención médica gratuita, medicinas, orientación sanitaria y consultas dentales entre otros servicios.

Todas estas acciones y algunas otras de este tipo, así como eventos importantes organizados por la SDN, son dados a conocer a través de boletines de prensa, los cuales se emiten sólo a los medios acreditados ante esta Dependencia, para que a su vez los transmitan a la opinión pública.

Sin embargo, en relación con las demás Dependencias del gobierno federal, la información relativa a la SDN que se maneja en los diversos medios periodísticos es sensiblemente menor, salvo algunas ocasiones en que llega a ocupar la primera plana con motivo del "Día del Ejército y Fuerza

Aérea, el tradicional desfile militar del 16 de septiembre, la conmemoración de la gesta heroica de los Héroes de Chapultepec y demás actos oficiales que se llevan a cabo invariablemente cada año; fuera de estas ceremonias, los espacios concedidos a la información militar son notablemente reducidos.

Por una parte, resulta bastante comprensible que así sea, ya que tratándose de un sector de funciones tan importantes para la seguridad nacional, se prefiere mantener cierta reserva en cuestión de información a la opinión pública sobre las muy diversas actividades que desarrollan las Fuerzas Armadas.

Por otra parte, se encuentra también y de manera muy determinante el hecho de que ya por tradición existe una mística de trabajo dentro del ámbito castrense, como ya se había mencionado. el concepto de trabajar calladamente y sin escatimar esfuerzos al servicio del pueblo de México, paradigma que parece ser la constante a seguir por tradición ya desde hace varios decenios; y siguiendo una actitud francamente modesta, la Defensa Nacional sólo ha difundido los hechos más sobresalientes.

Aunque esta política de información escueta es entendida, no se debe soslayar el deber que como dependencia federal tiene la SDN de informar a la población sobre su actuación en los diversos campos de acción que maneja; los mexicanos tienen el derecho de saber qué es lo que están haciendo sus fuerzas armadas por su país.

Como ya es norma en cualquier dependencia, para establecer el anlace con la opinión pública, se recurre a los medios de información masiva y la SDN no es la excepción, manejándose normalmente con boletines y en algunas ocasiones haciendo participe de los eventos a la prensa acreditada, lo cual redundará en un consecuente incremento de la calidad de las notas periodísticas.

A fin de ilustrar un poco el tipo de información que maneja la SDN, nos permitiremos tomar como referencia un

determinado período para estudiar este caso específico.

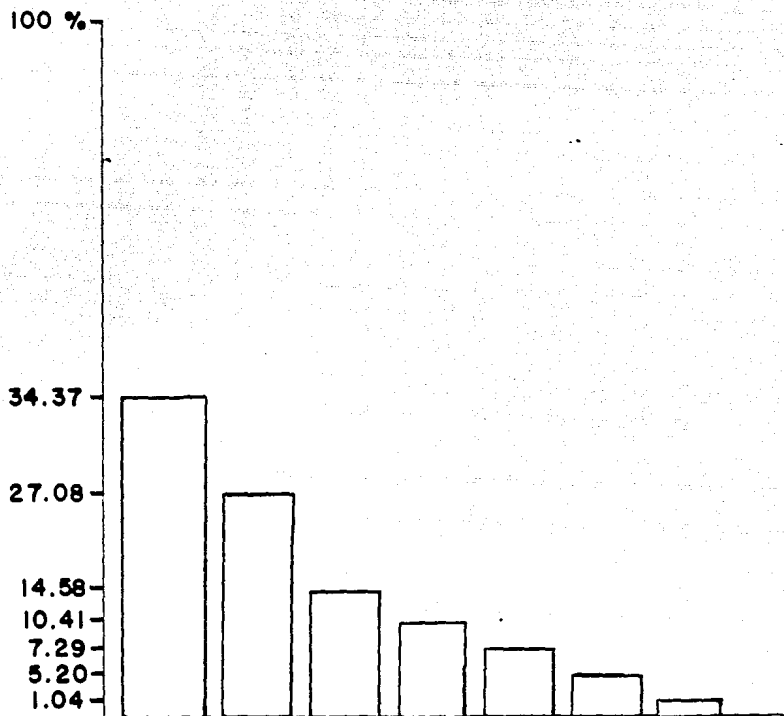
Considerando que el presente estudio se refiere a las actividades del actual Ejército Mexicano, se tomó como punto de apoyo el año 1986, por ser un año intermedio de la gestión 1982-88, que por ser la más reciente y completa administración, se utilizó como modelo para el presente análisis.

Durante 1986 la SDN, a través de su oficina de prensa, emitió un total de 96 boletines sobre los siguientes aspectos generales:

- 14 relativos a la campaña permanente contra el narcotráfico.
- 5 sobre personal militar.
- 10 sobre actividades de labor social.
- 33 sobre ceremonias oficiales de rutina.
- 7 relacionados con actividades propiamente militares.
- 1 sobre auxilio y seguridad a la población civil.
- 26 de información diversa.

Como podrá observarse, de las múltiples actividades que a diario realizan las fuerzas armadas, la información emitida a la prensa es notablemente reducida y el grueso de boletines corresponde a ceremonias que tradicionalmente se realizan cada año en fechas históricas y en sí no constituyen lo que podría denominarse noticia, así que el interés por este tipo de actividades, desde el punto de vista informativo, resulta relativamente intrascendente para la opinión pública en general, a no ser por el colorido y marcialidad que caracteriza a estos actos, sobre todo en los últimos tiempos, a calificar por la multitudinaria asistencia que tuvieron las escenificaciones organizadas durante la gestión del General Juan Arévalo Gardoqui con motivo del "Día del Ejército" y la gesta heroica de Chapultepec, principalmente, los cuales se han caracterizado por su espectacularidad.

BOLETINES EMITIDOS DURANTE 1986 POR LA SDN.



- 34.37 % informaron sobre ceremonias.
- 27.08 % de aspectos diversos.
- 14.58 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- 10.41 % a las actividades de labor social.
- 7.29 % se refirieron a operativos castrenses.
- 5.20 % relacionados con personal militar.
- 1,04 % sobre labores de auxilio y seguridad.

b. La información difundida.

Cabe señalar que si bien los boletines de la SDN representan la voz oficial de esta dependencia federal, existen otras fuentes de las cuales se valen los medios informativos para dar a conocer los múltiples eventos del acontecer nacional.

Con las publicaciones hechas por los diversos diarios nacionales de la ciudad de México, D.F., se llevó a cabo un seguimiento para determinar la frecuencia de la información militar, considerando a los siguientes periódicos:

- 1.- Excélsior.
- 2.- Ultimas Noticias (1a. y 2a. ediciones).
- 3.- Novedades.
- 4.- El Nacional.
- 5.- El Sol de México.
- 6.- El Sol de Mediodía.
- 7.- Uno Mas Uno.
- 8.- El Universal.
- 9.- El Universal Gráfico.
- 10.-El Heraldo de México.
- 11.-La Prensa.
- 12.-El Día.
- 13.-Cuestión.
- 14.-Ovaciones (1a. y 2a. ediciones)

Para la realización del seguimiento se consideró conveniente el mes de abril de 1986, que no es época que presente gran incidencia de ceremonias tradicionales, las cuales se realizan principalmente en febrero y septiembre, por lo que abril puede considerarse representativo para el análisis en cuestión. Y cabe agregar que en este período fueron emitidos sólo siete boletines.

Para la realización del seguimiento se tomaron en

cuenta los siguientes criterios de evaluación de la información detectada sobre el sector defensa:

-En hojas elaboradas exprofeso se vació toda la información en cuestión, por medios informativos.

-Fueron tipificados los temas de cada una de las notas, sin considerar el género periodístico.

-Dicha información fue clasificada de acuerdo a la actitud en relación a la SDN en cuatro grupos:

- 1.-favorables (las que den realce o proyecten una buena imagen del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos).
- 2.-informativas (que de manera imparcial se concretan a difundir el hecho).
- 3.-Negativas (que en forma abierta expresan adhesión hacia el Ejército y/o sus integrantes).
- 4.-Tendenciosas (cuando entre líneas se lesiona la buena imagen de la institución).

Los resultados de este análisis fueron los siguientes:

Excélsior.- 54 notas relativas al Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y sus integrantes, distribuidas de la siguiente forma:

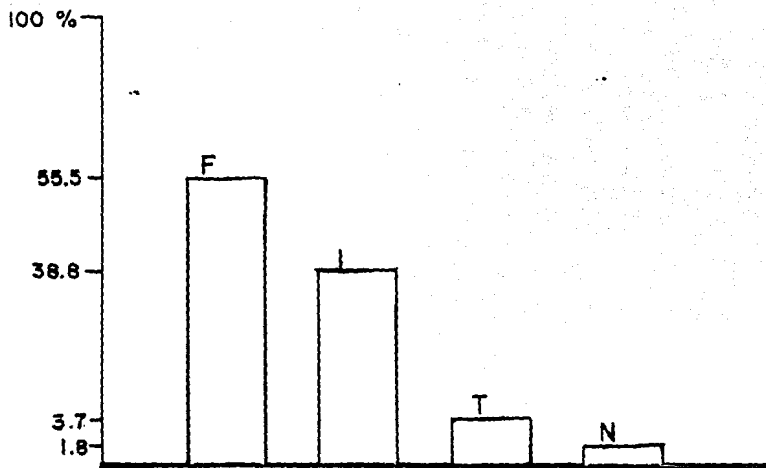
30 favorables, de las cuales 10 correspondieron a las actividades de la campaña contra el narcotráfico; 5 a las labores de rescate por un accidente registrado en Michoacán; 3 de labor social; 4 de los operativos de seguridad para el campeonato mundial de futbol; 2 de la seguridad en Sinaloa; 2 de la desactivación de bombas en Hermosillo y Tampico; 1 de que la población civil pide apoyo para evitar enfrentamientos entre campesinos; 1 de la ceremonia del aniversario de la Escuela Superior de Guerra; 1 que menciona el homenaje del gobernador de Sinaloa al Ejército; una de la destacada participación del equipo de futbol del Ejército.

21 notas informativas en donde de diversas formas se hace alusión al Ejército o a sus miembros.

2 notas tendenciosas: una que menciona que un "comandante" mató a un soldado de Marina y la otra en la que señala que el gasto que hace la Nación en los agregados militares es excesivo.

1 negativa en la que se manifiesta que los militares cometen abusos con los habitantes de la región alta de Sinaloa.

DIARIO EXCELSIOR	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		10	0	0	0	10
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	1	1	2
LABOR SOCIAL		3	0	0	0	3
CEREMONIAS		1	0	0	0	1
INFORMACION DIVERSA		3	21	1	0	25
ACTIVIDADES CASTRENSES		2	0	0	0	2
DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		11	0	0	0	11
TOTAL		30	21	2	1	54



EXCELSIOR

Publicó un total de 54 notas sobre la SDN en las siguientes proporciones:

-55.5 % favorables.

-38.8 % informativas.

-3.7 % tendenciosas.

-1.8 % negativas.

Ultimas Noticias. - 20 notas referentes al sector
defensa:

10 favorables: 5 sobre la campaña permanente contra el
narcotráfico; 2 de las labores de rescate al accidentarse un
avión en el Estado de Michoacán; 2 del combate a incendios
forestales en Chiapas; 1 sobre el rescate de víctimas y
seguridad proporcionada a causa del choque de un tren en
Oaxaca.

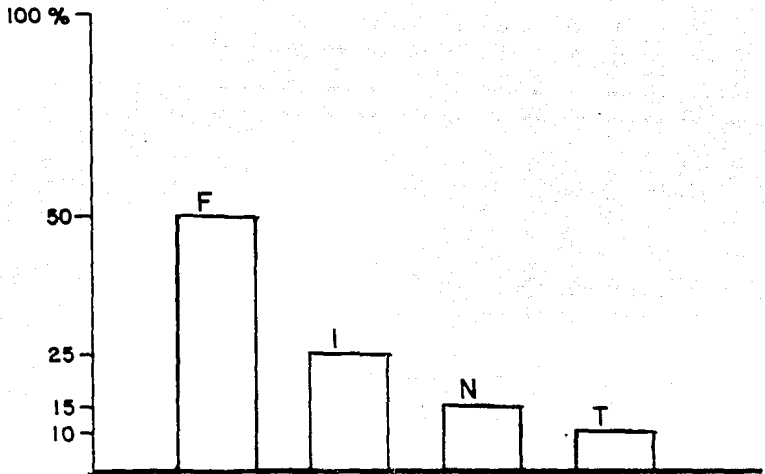
5 notas informativas correspondientes a diversas
actividades del Ejército y Fuerza Aérea.

2 noticias tendenciosas: 1 que afirma que la
coordinación del auxilio en casos de desastre ahora
corresponde a los civiles y no a los militares como
anteriormente sucedía; y la otra en la que se señala que la
SDN informó que Arturo Durazo Moreno no tiene ningún
antecedente militar (sobre esta nota, la SDN no emitió
ninguna información).

3 notas negativas que mencionan actos delictivos
cometidos presuntamente por personal militar.

Novedades.- 26 notas relacionadas con las fuerzas
armadas:

17 favorables: 7 correspondieron a la campaña contra el
narcotráfico; 2 a los trabajos de rescate en Michoacán por
un avión accidentado; dos notas aclaratorias de la Contraloría
General de la Federación, sobre el destino que tuvieron
tiendas de campaña donadas por diversos países, pues se ha-
bia dicho que se estaban vendiendo en la tienda SEDENA; 1



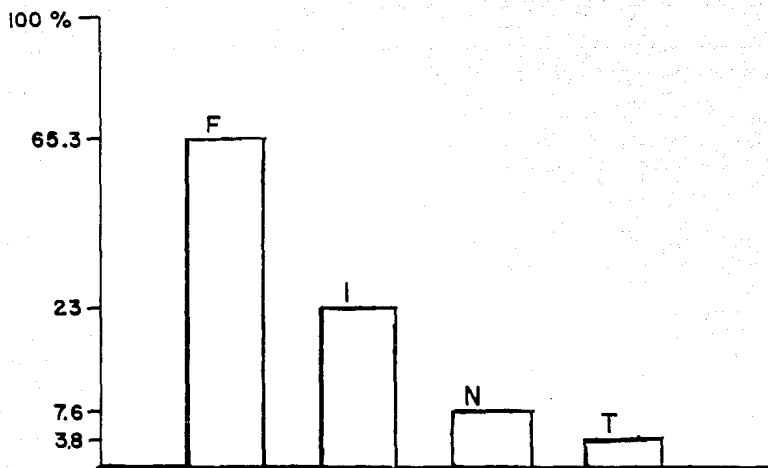
ULTIMAS NOTICIAS

Difundió 20 notas sobre las fuerzas armadas con el siguiente manejo:

- 50 % favorables.
- 25 % informativas.
- 15 % negativas.
- 10 % tendenciosas.

DIARIO ULTIMAS NOTICIAS	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		5	0	0	0	5
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	0	1	1
LABOR SOCIAL		2	0	0	0	2
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		0	0	1	0	1
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	0	0	0	0
DN-III- E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		3	0	1	0	4
TOTAL		10	5	2	3	20

sobre la seguridad que proporcionará el Ejército en el Campeonato Mundial de Futbol; una del combate a incendios forestales; 1 del aniversario de la Escuela Superior de Guerra; 1 sobre la seguridad proporcionada en la feria de San Marcos; 1 del homenaje al Ejército por parte del gobernador de Morelos en su informe de gobierno; 1 sobre reforestación.



NOVEDADES

Se publicaron en este diario un total de 26 notas militares como sigue:

- 65.3 % favorables.
- 23 % informativas.
- 7.6 % negativas.
- 3.8 % tendenciosas.

6 notas informativas: 3 sobre militares destacados y 3 sobre actividades realizadas por la SDN.

1 tendenciosa que habla sobre la ineficacia de los retenes militares en Sinaloa, pues continúa la violencia.

2 negativas, una que afirma que en Sinaloa los retenes militares cometen múltiples arbitrariedades y la otra de que en el Estado de Hidalgo el Ejército reprime a los campesinos.

DIARIO NOVEDADES	ACTITUD					
TEMA		FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		7	0	0	0	7
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	3	0	0	3
LABOR SOCIAL		1	0	0	0	1
CEREMONIAS		1	0	0	0	1
INFORMACION DIVERSA		3	3	0	0	6
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	0	1	2	3
DN-III- E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		5	0	0	0	5
TOTAL		17	6	1	2	26

El Nacional .- 35 noticias militares:

23 favorables de las cuales: 12 se refirieron a las actividades de la campaña contra el narcotráfico; 3 sobre aspectos deportivos; 4 que mencionaron la seguridad que proporciona el Ejército en diversas ocasiones; 1 sobre el ingreso a los planteles militares; 1 sobre el donativo que ofreció la SDN para el Fondo Nacional de Reconstrucción; 1 sobre el Servicio Militar Nacional; 1 sobre reforestación.

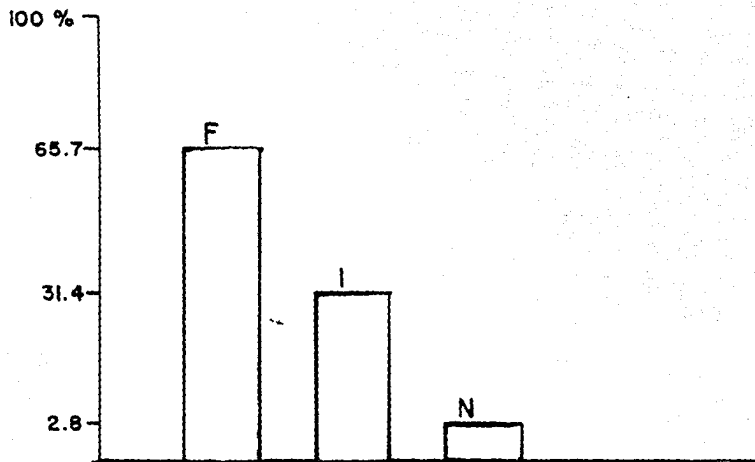
11 notas informativas relacionadas con múltiples actividades realizadas por la SDN.

1 negativa en donde se menciona un sargento de la Fuerza Aérea como presunto narcotraficante.

El Sol de México .- 43 notas sobre la Defensa Nacional:

32 fueron favorables: 18 sobre las actividades de la campaña contra el narcotráfico; 7 de los operativos establecidos para dar seguridad durante el Mundial de Fútbol; 2 sobre trabajos de rescate de víctimas de un avión accidentado en Michoacán; 1 del apoyo de la SDN a diversas federaciones deportivas; 1 sobre el ingreso a los planteles militares; 1 de la desactivación de una bomba encontrada cerca de la embajada de los Estados Unidos; una sobre la búsqueda de una bomba en Tampico; 1 del combate al gusano barrenador.

11 informativas relacionadas con diversos aspectos del Ejército, Fuerza Aérea y sus integrantes.



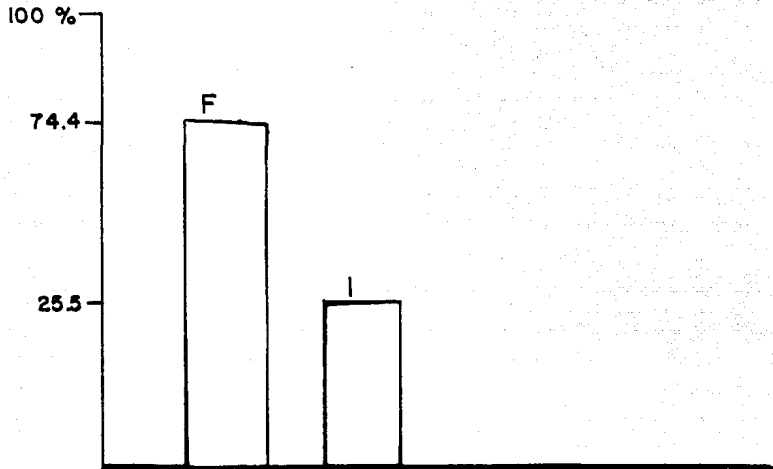
EL NACIONAL

Emitió un total de 35 notas castrenses distribuidas de la siguiente manera:

-65.7 % favorables.

-31.4 % informativas.

-2.8 % negativas.



EL SOL DE MEXICO

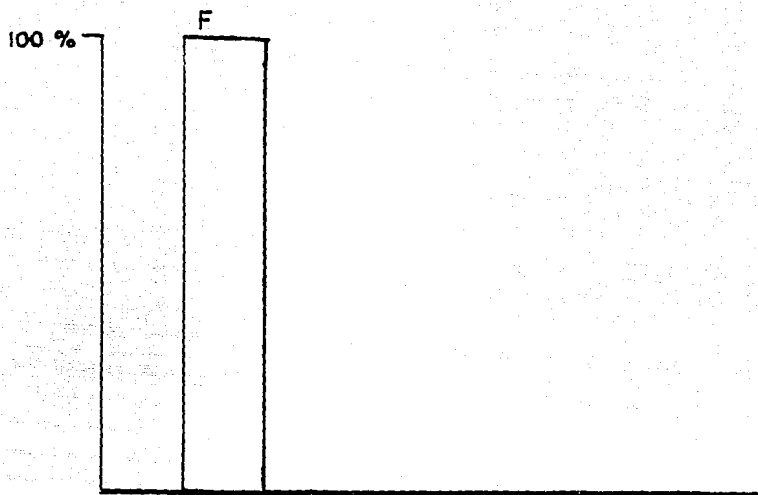
Publicó 43 noticias sobre la SDN con estas proporciones:

-74.4 % favorables.

-25.5 % informativas.

DIARIO EL NACIONAL	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	INDIFERENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		12	0	0	0	12
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	0	1	1
LABOR SOCIAL		2	0	0	0	2
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		4	11	0	0	15
ACTIVIDADES CASTRENSES		1	0	0	0	1
DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUNILIO Y SEGURIDAD		4	0	0	0	4
TOTAL		23	11	0	1	35

El Sol de Mediodía .- 6 notas, todas favorables: 2 de la campaña contra el narcotráfico; 1 de las labores de rescate con motivo de un accidente aéreo en Michoacán; 1 que menciona la valiente actuación de un sargento en defensa de un civil al que pretendían robar; 1 de la seguridad que dió el Ejército en el Mundial de Fútbol; 1 sobre el acuerdo que tuvo el titular de la SDN con el Presidente de la República.



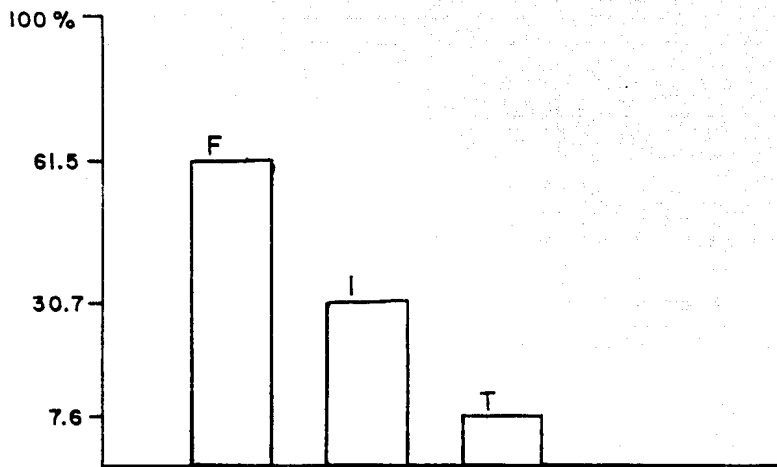
EL SOL DE MEDIODIA

Este medio informativo difundio un total de 6 noticias referentes a las actividades del Ejército y Fuerza Aérea, siendo el 100 % favorables.

DIARIO EL SOL DE MEXICO	ACTIVIDAD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
		18	0	0	0	18
	CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO					
	INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR	0	0	0	0	0
	LABOR SOCIAL	1	0	0	0	1
	CEREMONIAS	0	0	0	0	0
	INFORMACION DIVERSA	2	11	0	0	13
	ACTIVIDADES CASTRENSES	0	0	0	0	0
	DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD	9	0	0	0	9
	TOTAL	32	11	0	0	43

Uno Mas Uno.- 13 notas sobre el tema:

8 favorables: 4 sobre la campaña contra el narcotráfico; 2 relativas a operativos de seguridad para el Mundial de Futbol; 1 del aniversario de la Escuela Superior de Guerra; 1 de la desactivación de una bomba localizada cerca de la embajada de los Estados Unidos.



UNO MAS UNO

Difundió 13 notas sobre este aspecto con el siguiente manejo:

- 61.5 % favorables.
- 30.7 % informativas.
- 7.6 % tendenciosas.

DIARIO EL SOL DE MIDIO DIA	ACTIVIDAD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
		TEMA				
	CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO	2	0	0	0	2
	INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR	1	0	0	0	1
	LABOR SOCIAL	0	0	0	0	0
	CEREMONIAS	0	0	0	0	0
	INFORMACION DIVERSA	0	0	0	0	0
	ACTIVIDADES CASTRENSES	1	0	0	0	1
	DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD	2	0	0	0	2
	TOTAL	6	0	0	0	6

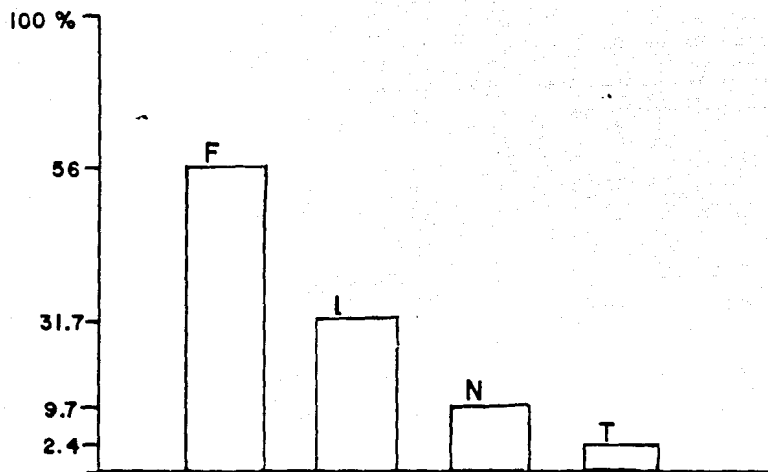
4 informativas que aluden la participación de las fuerzas armadas.

1 tendenciosa que entre líneas menciona los abusos de soldados y la relación de militares con narcotraficantes en Sinaloa.

DIARIO UNO MAS UNO	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		4	0	0	0	4
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	1	0	1
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		1	0	0	0	1
INFORMACION DIVERSA		0	4	0	0	4
ACTIVIDADES CASTRENSES		1	0	0	0	1
DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		2	0	0	0	2
TOTAL		8	4	1	0	13

El Universal,.- 41 notas relacionadas al sector castrense:

23 favorables: 12 sobre la campaña contra el narcotráfico; 3 del combate de incendios forestales en Chiapas; 4 a la seguridad que proporcionó el Ejército en diversos ámbitos; 2 de los trabajos de rescate a un avión



EL UNIVERSAL

Se publicaron en este diario 41 noticias militares con este enfoque:

- 56 % favorables.
- 31.7 % informativas.
- 9.7 % negativas.
- 2.4 % tendenciosas.

accidentado en Michoacán: 2 sobre aniversarios conmemorativos.

13 Informativas: 3 de la postulación del Capitán Fernando Gutierrez Barrios a la gubernatura de Veracruz; 3 de pruebas hípcas; y 7 de actividades diversas de la SDN.

1 tendenciosa en la que se menciona el temor del gobierno por la seguridad durante el Mundial de Futbol, debido a lo cual encomendó al Ejército que se encargara de resguardar los estadios.

DIARIO EL UNIVERSAL	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
		12	0	0	1	13
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO						
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	3	0	1	4
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		2	0	0	0	2
INFORMACION DIVERSA		0	7	0	1	8
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	3	0	1	4
DN-III- E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		9	0	1	0	10
TOTAL		23	13	1	4	41

4 negativas: una que afirma que en Querétaro existen plantíos de mariguana y el Ejército no los destruye; 1 que menciona que en Hidalgo el Ejército reprime a los campesinos; 1 que habla de la intromisión del Ejército en una escuela preparatoria en Querétaro; 1 que señala a tres soldados como presuntos ladrones.

El Universal Gráfico.- 11 notas sobre el tema:

7 favorables: 3 de la campaña contra el narcotráfico; 1 del rescate de víctimas del avión accidentado en Michoacán; 3 de ceremonias conmemorativas organizadas por la SDN.

3 informativas referentes a diversos aspectos en los que se menciona a militares o al Ejército.

1 negativa que narra como un soldado de la 1a. Zona Militar dió muerte a su esposa por celos.

El Heraldo de México.- 12 notas militares:

9 favorables: 3 referentes a la campaña contra el narcotráfico; 3 de la seguridad proporcionada durante el Mundial de Fútbol; 1 del rescate a víctimas del accidente aéreo en Michoacán; 1 del donativo otorgado por la SDN al Fondo Nacional de Reconstrucción; 1 sobre labores de reforestación.

3 informativas en las que se menciona al Ejército y Fuerza Aérea.



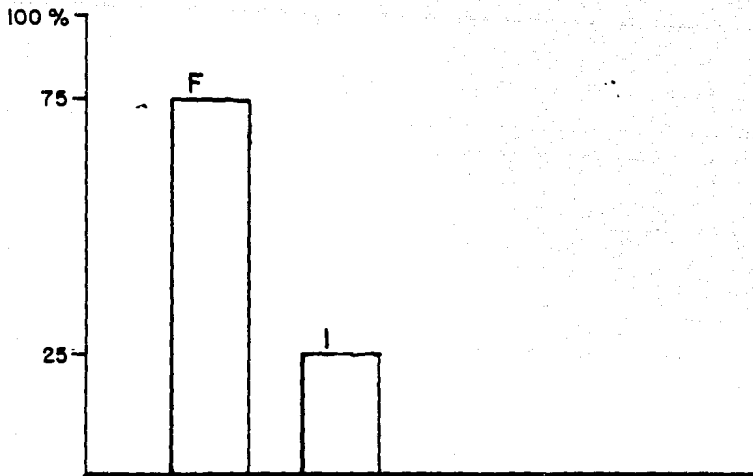
EL UNIVERSAL GRAFICO

Se publicaron en este periódico 11 notas sobre el tema distribuidas de la siguiente forma:

-63.6 % favorables.

-27.2 % informativas.

-9 % negativas.



EL HERALDO DE MEXICO

Publicó un total de 12 noticias con este enfoque:

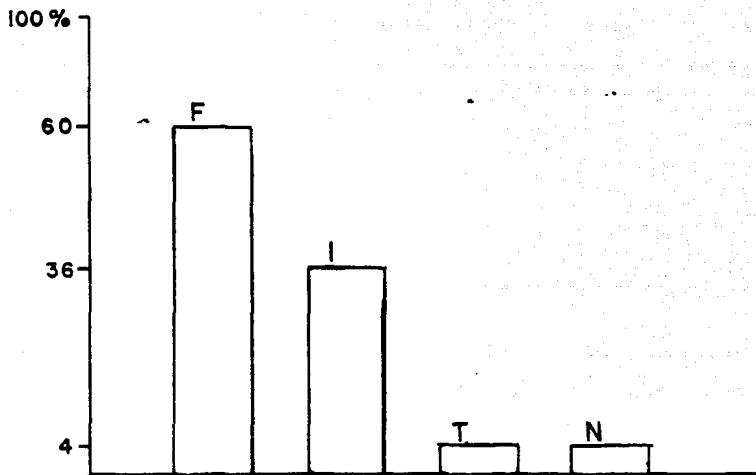
-75 % favorables.

-25 % informativas.

EL UNIVERSAL GRAFICO DIARIO	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		3	0	0	0	3
INFORMACION RELA TIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	0	1	1
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		3	0	0	0	3
INFORMACION DIVERSA		0	3	0	0	3
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	0	0	0	0
DN-III- E Y ACTIVI DADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		1	0	0	0	1
TOTAL		7	3	0	1	11

La Prensa.- 26 notas relacionadas con el sector defensa:

15 favorables: 6 de la campaña contra el narcotráfico; 4 de los trabajos de rescate por el accidente aéreo en Michoacán; 3 sobre la labor social del Patronato de Asistencia Social de la SDN; 1 de reforestación; 1 sobre el homenaje al Ejército por parte del gobernador de Morelos en su informe de gobierno.



LA PRENSA

Difundió un total de 26 notas relacionadas con el sector defensa con el siguiente manejo:

- 60 % favorables.
- 36 % informativas.
- 4 % tendenciosas.
- 4 % negativas.

EL HERALDO DE MEXICO DIARIO	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		3	0	0	0	3
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	0	0	0
LABOR SOCIAL		2	0	0	0	2
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		0	3	0	0	3
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	0	0	0	0
DN-III- E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		4	0	0	0	4
TOTAL		9	3	0	0	12

9 informativas: 3 sobre la postulación del Capitán Gutiérrez Barrios a la gubernatura de Veracruz; 3 de asesinatos de personal militar: 1 sobre actividades de rescate en Michoacán por el accidente aéreo; 1 de cargamento de mariguana decomisado en Baja California y que pasó a custodia de autoridades militares; 1 de la desactivación de una bomba cerca de la Embajada de los Estados Unidos.

1 tendenciosa sin firma que menciona las arbitrariedades cometidas por militares en retenes de Reynosa, Tamps., mientras que se comenta que la vigilancia es necesaria dentro de la ciudad y no afuera.

1 negativa en donde se señala a un Soldado de la Brigada de Fusileros Paracaidistas como presunto asesino de un civil.

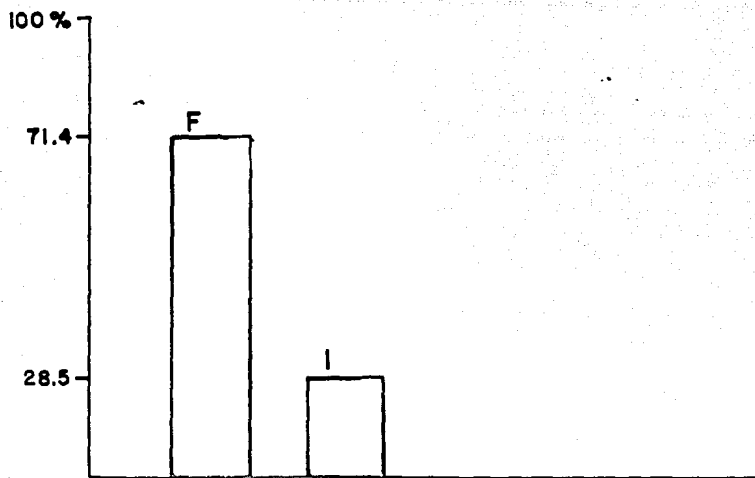
DIARIO LA PRENSA	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		6	1	0	0	7
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	6	1	1	8
LABOR SOCIAL		4	0	0	0	4
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		1	0	0	0	1
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	1	0	0	1
DN-III-E Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		4	1	0	0	5
TOTAL		15	9	1	1	26

El Día.- 7 notas del Ejército y Fuerza Aérea:

5 favorables: 3 sobre la campaña contra el narcotráfico; 1 del rescate de víctimas del accidente aéreo en Michoacán; 1 de la seguridad proporcionada a los aeropuertos.

2 informativas: 1 en la que se pide la intervención del Ejército para evitar la violencia en Oaxaca y la otra sobre la presencia de personalidades militares en un partido de fútbol.

DIARIO EL DIA	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	TENDENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO		3	0	0	0	3
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	1	0	0	1
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		0	1	0	0	1
ACTIVIDADES CASTRENSES		0	0	0	0	0
DN-III- F Y ACTIVIDADES DE AUXILIO Y SEGURIDAD		2	0	0	0	2
TOTAL		5	2	0	0	7



EL DIA

Este diario publicó 7 noticias sobre las fuerzas armadas dándoles el siguiente enfoque:

-71.4 % favorables.

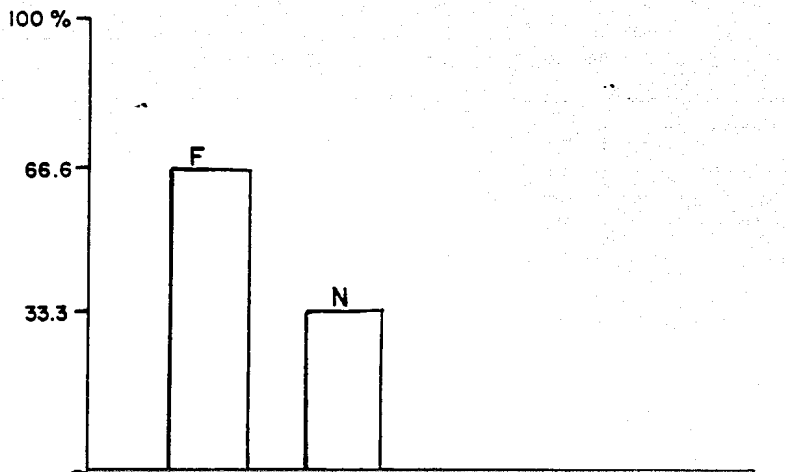
-28.5 % informativas.

Cuestión.- 3 notas sobre aspectos militares:

2 favorables: 1 de las declaraciones del Secretario de la Defensa Nacional sobre la aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos y la otra sobre la seguridad que el Ejército proporcionó en los aeropuertos.

1 negativa en la que se afirma que tres militares fueron acusados de asesinato.

DIARIO CUESTION	ACTITUD	FAVORABLE	INFORMATIVA	INDIFERENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPANA CONTRA EL NARCOTRAFICO		0	0	0	0	0
INFORMACION RELATIVA A PERSONAL MILITAR		0	0	0	1	1
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		0	0	0	0	0
ACTIVIDADES CASTRENSES		1	0	0	0	1
DN-III-F Y ACTIVIDADES DE MUJERES Y SEGURIDAD		1	0	0	0	1
TOTAL		2	0	0	1	3



CUESTION

Publicó 3 notas sobre aspectos militares con la siguiente proporción:

-66.6 % favorables.

-33.3 % negativas.

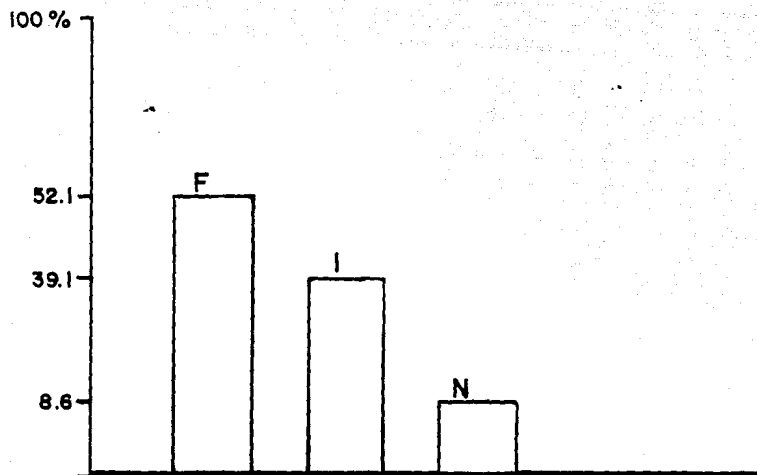
Ovaciones - 23 notas referentes a la SDN:

12 favorables: 6 de las actividades de la campaña contra el narcotráfico; 3 de la seguridad proporcionada en los aeropuertos; 1 de las labores de rescate por el accidente aéreo en Michoacán; 1 de la localización de una bomba cerca de la Embajada de los Estados Unidos; 1 de la destacada participación del personal militar en un concurso hipico.

9 informativas: 3 de la campaña contra el narcotráfico; 2 de la postulación de un militar para gobernador de Veracruz; 2 de accidentes de personal militar; 1 de la declaración del General Secretario en la que afirmó que el contrabando de armas es incontenible; 1 del apoyo que solicitan en Oaxaca para que investigue la muerte del Procurador de Justicia del Estado.

2 negativas: una del enfrentamiento de militares con la Policía Judicial de Sinaloa; y la otra sobre un Sargento de la Fuerza Aérea involucrado en la falsificación de dólares en Reynosa, Tamps.

DIARIO OVACIONES	ACTUO	FAVORABLE	INFORMATIVA	INDIFERENCIOSA	NEGATIVA	TOTAL
TEMA						
CAMPANA CONTRA EL NARCOTRAFICO		5	0	0	0	5
INFORMACION RELA TIVA A PERSONAL MILITAR		1	4	0	2	7
LABOR SOCIAL		0	0	0	0	0
CEREMONIAS		0	0	0	0	0
INFORMACION DIVERSA		0	1	0	0	1
ACTIVIDADES CASTRENSES		1	1	0	0	2
DN-III- F Y ACTIV DADES DE ACABIL Y SEGURIDAD		4	0	0	0	4
TOTAL		12	6	0	2	20



OVACIONES

Fueron publicadas en este diario 23 noticias referentes a la SDN con este enfoque:

-52.1 % favorables.

-39.1 % informativas.

-8.6 % negativas.

Las acciones de la Secretaría de la Defensa Nacional en los últimos tiempos comprenden múltiples aspectos, que traducen el creciente desarrollo y modernización alcanzados por el Ejército y Fuerza Aérea en los últimos años.

En su modernización se consideró premisa determinante la racionalización en el tratamiento de los recursos, respetando las necesidades prioritarias sociales del país.

Se logró un cambio estructural con el desarrollo de las fuerzas armadas de tierra y aire bajo un enfoque de sistemas, que trascendió a la reorganización del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos en Grandes Unidades.

De esta forma, se logró establecer una verdadera plataforma en cuanto a dirección y unificación de esfuerzos, en concordancia con el panorama geográfico y las realidades políticas de nuestro vasto territorio, otras dimensiones de instrucción, adiestramiento y responsabilidad en todos los niveles de mando y ejecución.

a. Servicio Militar Nacional.

En lo que respecta al Servicio Militar Nacional (SMN), el cual constituye un canal de comunicación con la sociedad civil, en el que interactúan una cultura única y la formación castrense con las aspiraciones e inquietudes de la juventud.

El Instituto Armado tiene la alta responsabilidad de proporcionar el adiestramiento básico individual a los jóvenes mexicanos en edad militar a fin de consolidar el sistema de reservas con la alta preparación y fortaleza moral que el combatiente moderno requiere para la defensa de la Nación.

Con base en estos lineamientos y para proporcionar mayores facilidades a los jóvenes que deseen cumplir su servicio encuadrados durante cinco meses, fueron creadas

(*) Tomado de las Memorias del Sector Defensa 1982-1987.

tres compañías del SMN en Veracruz, Oaxaca y Tabasco, respectivamente; asimismo, fueron simplificados al máximo todos los trámites necesarios para el enlistamiento de conscriptos.

b. Campaña contra el narcotráfico.

Un aspecto importante y que ha provocado polémicas en diferentes ámbitos es la aplicación de la campaña permanente contra el narcotráfico, en la que el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos han sido constantes y eficientes, su espíritu de lealtad y de sacrificio los han llevado hasta la pérdida de la vida. De 1976 a 1988 se registraron 552 bajas.

Los resultados más sobresalientes alcanzados en el presente régimen, mediante la ejecución del plan "Cóndor" y "Marte", así como la aplicación de 21 operativos especiales son: la destrucción de 58,074 toneladas de mariguana sembradas en 39,176 hectáreas; 423,297 plantíos de amapola en 38,252 hectáreas; y 5,070 kilogramos de cocaína.

Aunque los datos representan por sí mismos la magnitud de los resultados alcanzados, cabe señalar que con la destrucción de toda esta droga se hubieran podido intoxicar durante una semana a aproximadamente 907'922,677 personas, o sea, el equivalente a más de dos veces el total de la población de América Latina.

Durante los operativos se han asegurado 41,694 armas de fuego de diferentes calibres entre otras cosas; y se han detenido y puesto a disposición de las autoridades competentes a 23,206 individuos mexicanos y 129 extranjeros.

c. Educación militar.

En el ámbito de la educación militar, tomando como premisa fundamental que las exigencias que la tecnología moderna imponen a las operaciones militares, constituyan un reto para que el sistema educativo militar alcanzara las metas de superación profesional, ética y moral.

Sin embargo, pese a las limitaciones de los medios disponibles, se llevó a cabo una reestructuración que comprendió los siguientes aspectos:

- Realización de cursos en instituciones civiles de educación superior por parte de personal militar.

- Unificación del procedimiento de formación de Clases de las Armas y de los Servicios (Cabos y Sargentos).

- Establecimiento del Curso Superior de Guerra (para los Jefes Diplomados de Estado Mayor).

- Fueron actualizados todos los planes de estudios.

El plan de estudios para Pilotos Aviadores se redujo de cuatro a tres años.

- Se implantó un programa de bachillerato en todos los planteles de formación de Oficiales.

- Se elevó el nivel académico de los estudios de Técnicos en Transmisiones Militares al de Ingeniero en Transmisiones Militares.

- Complementariamente a la educación profesional, los militares mexicanos realizan cursos en el extranjero y los planteles militares continúan recibiendo a becarios extranjeros.

- Respecto a la promoción de los recursos humanos, se optimizó el sistema automatizado de evaluación que comprende los exámenes de las promociones y concursos para ascensos de Jefes, Oficiales y Sargentos Primeros.

d. Adiestramiento.

El adiestramiento y la instrucción de las tropas, factor que da fortaleza a la operatividad de las Unidades, que refleja la moral del Soldado y condiciona por tanto el alcance de los objetivos; es una función prioritaria y fundamental dentro del Instituto Armado, por lo que la programación, ejecución y supervisión de esta importante actividad recibió especial atención.

La totalidad de las Unidades del Ejército y Fuerza Aérea anualmente han concluido el ciclo de adiestramiento que comprende 52 semanas, divididas en cuatro fases perfectamente definidas, que permiten que el Soldado se vaya adentrando en la vida militar de lo fácil a lo difícil.

Durante la primera fase el Soldado recibe el "adiestramiento individual básico", con una duración de 14 semanas, las cuales no se incluyen en el programa general.

En la segunda fase, el Soldado recibe el "adiestramiento individual especializado" durante 12 semanas.

La tercera fase comprende el "adiestramiento básico de Unidad" durante 12 semanas.

La cuarta fase corresponde al "adiestramiento avanzado de Unidad" durante 10 semanas.

Una vez que el personal se encuentra debidamente adiestrado en el aspecto militar, continúa su preparación mediante cursos en las diferentes ramas técnicas, de acuerdo a su especialidad y las necesidades del Ejército y Fuerza Aérea.

Durante la gestión administrativa 1982-88 se llevaron a cabo satisfactoriamente 31 cursos de diversas especialidades.

La culminación del adiestramiento de las tropas lo constituyen las maniobras generales, que representan un excelente método de evaluación de la operatividad en todos los niveles de mando, control y ejecución.

Así, las maniobras realizadas a lo largo de esta gestión tuvieron como objetivos principales:

- Comprobar el grado de adiestramiento de los Mandos, Estados Mayores, Cuarteles Generales y tropas.

- Aplicar en el terreno los conocimientos adquiridos durante el ciclo de adiestramiento.

Incrementar el adiestramiento y entrenamiento de los miembros del Ejército y Fuerza Aérea en operaciones irregulares.

- Intensificación de la campaña permanente contra el narcotráfico, abigeato y actividades de despistolización.

-Verificar la capacidad de los Comandantes para resolver problemas de orden interno con sus propios medios.

e. Protección a instalaciones vitales.

Los energéticos representan un área eminentemente estratégica de la economía, que han desempeñado un cometido determinado en el proceso de desarrollo nacional. Por tal motivo el sector defensa, en coordinación con las empresas paraestatales (Petróleos Mexicanos y Comisión Federal de Electricidad), mantienen permanentemente en ejecución diversas operaciones que protegen las instalaciones vitales de las citadas empresas contra actos de violencia y sabotaje.

Los planes sobre el particular incluyen el despliegue de efectivos militares en complejos petroleros y plantas generadoras de electricidad y la conducción de operaciones especiales a partir de la seguridad que proporciona el dispositivo o despliegue estratégico.

Las principales instalaciones estratégicas a las cuales ha proporcionado seguridad la SDN son las siguientes:

- Refinerías.
- Plantas petroquímicas.
- Centrales de almacenamiento y bombeo.
- Gasoductos.
- Estaciones de compresión.
- Plantas hidroeléctricas.
- Plantas termoeléctricas.
- Plantas carboeléctricas.
- Plantas turbogas.
- Plantas geotérmicas.
- Estaciones.
- Subestaciones.

f. Industria militar.

El complejo de la industria militar comprende al Departamento de la Industria Militar y la Fábrica de Vestuario

y equipo SEDENA.

La fabricación se enfoca a aquellos productos de los cuales el abastecimiento a las fuerzas armadas debe ser garantizado por la propia industria militar, por considerarse vitales y prioritarios para los operativos.

En lo concerniente al armamento, se ha logrado la producción en serie de:

- Fusil automático calibre 7.62 X 51 mm. OTAN HK-63.
- Pistola ametralladora calibre 9 X 19 mm.
- Pistola Parabellum HK-MP-5.
- Ametralladora calibre 7.62 X 51 mm OTAN HK21.
- Fusil de precisión modelo "Morelos".

Por lo que respecta a vehículos, en el Departamento de la Industria Militar se llevaron a cabo trabajos experimentales sobre diseño y manufactura del vehículo blindado DN-V, que es una versión perfeccionada del DN-IV; vehículos blindados de reconocimiento DN-V con una torreta con cañón calibre 20 mm. y una ametralladora de humo, los cuales han estado sujetos a pruebas a lo largo del territorio nacional; el carro blindado ligero de exploración, con carrocería blindada con escotilla giratoria para ametralladora HK-21 calibre 7.62 mm. y un lanzacohetes; el vehículo blindado mediano "Ocelote" para traccionar un mortero calibre 101.6 mm. y el vehículo prototipo lanzacohetes "Atlal" para cohetes de cuatro pulgadas.

Asimismo se logró abastecer en un 100 % al Ejército y Fuerza Aérea de los cartuchos y municiones necesarios para actividades operativas rutinarias.

En lo que corresponde a la Fábrica de Vestuario y Equipo, que fue creada en 1982, actualmente produce todo el vestuario para cubrir las necesidades del Ejército y Fuerza Aérea, así como el calzado y demás implementos necesarios para el cumplimiento de sus múltiples misiones.

g. Tareas complementarias.

La tercera misión general del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos señala auxiliar a la población civil en casos de necesidades públicas. En cumplimiento a esto, la SDN ha cumplido con ahínco múltiples tareas que son complementarias al desarrollo nacional.

Dichas tareas comprenden operaciones conducidas en relación a poblaciones con bajos niveles de bienestar social y se resumen de la siguiente forma:

Distribución de agua potable en zonas áridas del país, beneficiando a 976,525 personas en 955 poblados.

En estas zonas se ha proporcionado orientación y asesoramiento a la población, para que reparen o construyan depósitos para almacenamiento de agua.

En coordinación con dependencias del sector salud en los Estados del país, se participó en diversas campañas de vacunación contra la poliomielitis, tétano, tifoidea y en la campaña contra el mosquito transmisor del dengue y el paludismo, en las cuales de 1983 a 1987 se han aplicado 906,665 vacunas y se han impartido conferencias a la población sobre higiene y medidas preventivas para evitar dichas enfermedades.

En coordinación con las Secretarías de Agricultura y Recursos Hidráulicos y de Salud, la SDN participó en la aplicación de medidas de orden sanitario mediante la realización de las campañas contra la cólera porcina, la rabia, el amarillamiento letal del cocotero y contra la bacteriosis de los cítricos. En este renglón las acciones consistieron en aplicación de vacunas y orientación, asesoría e inspección para combatir estos males que afectan la flora y fauna de nuestro país.

Como parte de las actividades de labor social, en todo el país se intensificó la atención médica y otros trabajos diversos en beneficio de las comunidades rurales.

En lo que respecta a labor social se realizaron:

- 133,133 consultas médicas.
- 525 intervenciones quirúrgicas.
- 20,880 extracciones dentales.
- 9,454 vacunas.
- 5,210 curaciones.
- 14,298 inyecciones aplicadas.
- 29,502 medicamentos proporcionados.
- 2,154 conferencias diversas.
- 21,825 trabajos diversos.
- 53,733 cortes de pelo.

A fin de preservar el medio ambiente y proteger el ecosistema, la SDN participó continuamente en la campaña nacional de reforestación, logrando hasta 1987 plantar 13 101,979 arbolitos de las especies pirul, pino, halepensi, eucalipto, cedro, oyamel, pino moctezuma y artemi, así como 378,763 árboles frutales como manzano, duraznos y perales, entre otros.

Durante las temporadas vacacionales y en coordinación con diversas dependencias, fue ejecutado el Plan de Auxilio Turístico en las diferentes carreteras que conducen a los principales centros turísticos del país, mediante el establecimiento de patrullas para asistir a los vacacionistas en caso de algún accidente o desperfecto mecánico.

Durante la aplicación de este plan se proporcionó auxilio y seguridad en 1899 accidentes.

h. Auxilio a la población civil.

El Plan DN-III-E de auxilio a la población civil en caso de desastre se ha venido aplicando con éxito y desde su concepción (en 1966) contempla los siguientes propósitos.

-Aminorar o limitar los efectos de un desastre mediante

la aplicación de medidas preventivas y de vigilancia, coordinando los apoyos proporcionados por dependencias, organismos privados, agrupaciones civiles voluntarias y ciudadanía en general.

-Mantener la confianza en la capacidad de las instituciones nacionales.

-Optimizar los recursos asignados para hacer frente a los desastres.

-La aplicación del plan se realiza bajo el concepto de "concurrir lo más pronto posible a los lugares afectados por un desastre" y aplicar inmediatamente medidas de rescate, evacuación, atención médica de urgencia, seguridad, protección y cuidado de las zonas afectadas.

Quando la situación de emergencia ha sido superada y las autoridades correspondientes asumen el control de la situación, el Ejército Mexicano se integra como un colaborador más para ayudar en las misiones que se le asignen.

Las principales ocasiones en las que se ha puesto en operación el Plan DN-III-E fueron las siguientes:

-En enero de 1984 con motivo de la fabricación de una considerable carga de varilla contaminada con cobalto 60, la SDN proporcionó seguridad a las áreas contaminadas y cementerios radiactivos que se construyeron exprefeso en cuatro Estados de la República Mexicana, con el propósito de evitar mayores contaminaciones y la substracción de material contaminado.

-En noviembre de 1984 con motivo de la explosión de gas en San Juan Ixhuatepec, al ocurrir las primeras explosiones de gas, por iniciativa propia y con riesgo de perder la vida el personal integrante del destacamento militar que proporcionó seguridad a esas instalaciones vitales procedió de inmediato y dentro de sus capacidades a aislar el área del desastre, informar a la Secretaría sobre el siniestro y notificar a los

cuerpos de rescate y evacuar heridos en colaboración con los automovilistas.

Después de las explosiones, el destacamento militar procedió a la remoción de escombros para la búsqueda y rescate de víctimas; evacuar heridos a las instalaciones hospitalarias; control de damnificados en los albergues provisionales y establecieron rondines en el área afectada con objeto de evitar el pillaje. Mientras tanto, a media hora de haberse registrado el siniestro, la Fuerza de Tarea de Emergencia del Valle de México se trasladó de inmediato al área afectada en aplicación del Plan DN-III-E, participando en esta operación el siguiente efectivo:

- 3 Generales.
- 6 Jefes.
- 22 Oficiales.
- 460 Elementos de tropa.
- 2 helicópteros.
- 12 motocicletas.
- 21 vehículos de diferentes características.

Para la realización de las actividades se estableció coordinación con autoridades del Estado de México y el Distrito Federal, diversos cuerpos de rescate y la población en general, que cabe señalar, demostró una solidaridad singular digna de encomio y una desinteresada colaboración, que facilitó significativamente el desarrollo de las tareas de auxilio.

-En septiembre de 1985, al registrarse los sismos más grandes registrados en lo que va del siglo, a unos minutos de haberse sentido el primer movimiento telúrico, fue activado el Centro de Operaciones del Alto Mando (COAM) y puestas en situación de alerta todas las Zonas Militares y las Fuerzas de Tarea de Emergencia de Unidades y Bases Aéreas Militares.

Desde el COAM se coordinaron las operaciones de auxilio a la población afectada por el siniestro en la capital de la República y en los Estados de México, Hidalgo, Colima, Guerrero, Jalisco, Michoacán y Morelos.

En el Distrito Federal se realizaron reconocimientos aéreos y terrestres mediante el empleo de 5 helicópteros y 600 motocicletas, con el propósito de determinar la magnitud del siniestro, áreas afectadas y las vías de comunicación más expeditas para canalizar el auxilio.

En el interior de la República, con idéntico fin, las comandancias de los distintos mandos territoriales realizaron reconocimientos.

Una vez determinadas las áreas afectadas y establecidas las prioridades de auxilio y vías de acceso, se procedió a la aplicación del Plan DN-III-E, con la misión prioritaria de salvar vidas.

En el Distrito Federal inicialmente participaron en la emergencia y en el resguardo de los lugares dañados 3,500 elementos y posteriormente fueron incrementados hasta alcanzar las siguientes cifras:

- 9,357 elementos del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.
- 10,000 conscriptos.
- 25 ambulancias.
- 560 vehículos de diversos tipos.
- 35 cisternas para agua.
- 2 hospitales quirúrgicos móviles.
- 40 vehículos mudanza.

Y la totalidad de maquinaria del Cuerpo de Ingenieros.

De los efectivos, un 15 % se presentó armado para proporcionar seguridad y evitar el pillaje; el resto se dedicó a la búsqueda, rescate, evacuación de víctimas y atención médica, así como a la remoción de escombros,

detección y señalamiento de zonas peligrosas, coordinación y enlace para ayuda a damnificados, conservación del orden legal, registro y evaluación de daños, servicio funerario y rehabilitación de servicios públicos, entre otras actividades.

Se regularon mediante un riguroso registro los locales y fueron acondicionados como albergues instalándose también tiendas de campaña para alojar a todas las personas que fueron evacuadas.

Además se organizó el establecimiento de puntos de distribución de alimentos, agua potable, ropa y otros artículos.

En el Hospital Central Militar se proporcionó atención médica a las personas heridas o lesionadas procedentes de las áreas de desastre, en donde fueron atendidos 4,867 pacientes. De igual forma, en los hospitales de campaña fueron atendidas 2,900 personas.

Con el fin de aminorar los problemas ocasionados por la rotura de la tubería de agua en las áreas afectadas, se distribuyeron 13 millones de litros de agua potable.

Durante las acciones, el personal militar rescató dinero en efectivo, documentos y otros valores, los cuales se entregaron a sus legítimos dueños, previa identificación y comprobación de su propiedad.

En el interior de la República, a través de los mandos territoriales (Zonas Militares) se desplegaron los siguientes efectivos:

- 300 en la 20/a. Zona Militar (Colima).
- 473 en la 18/a. Z.M. (Hidalgo).
- 2,500 en la 15/a. Z.M. (Jalisco).
- 614 en la 21/a. Z.M. (Michoacán).
- 500 en la 22/a. Z.M. (Edo. de Mex.).
- 1,035 en la 24/a. Z.M. (Morelos).
- 2,465 en las 27/a. y 35/a. ZZ.MM. (Guerrero).

En todas las Entidades en mayor o menor nivel se realizaron actividades de atención médica, búsqueda, rescate y evacuación, distribución de alimentos, medicamentos, agua, ropa, vigilancia y seguridad, registro y evaluación de daños y remoción de escombros.

- En septiembre de 1985, cuando se presentó el huracán "Waldo" que azotó las costas de los Estados de Baja California Sur, Sonora y Sinaloa, la 3/a., 4/a. y 9/a. Zonas Militares, en aplicación del Plan DN-111-E, establecieron albergues en apoyo de 11,242 damnificados, a quienes se les proporcionó atención médica, repartíendoseles 1,350 despensas, 1,475 cobertores, 290 colchonetas y 150 paquetes de lámina de cartón, participando 2,986 militares.

-De 1982 a 1987 personal de las 36 Zonas Militares participó en la extinción de 542 incendios forestales.

-Durante el periodo de precipitaciones fluviales, que ocasionaron inundaciones en diversas Entidades del país, durante lo que va del presente sexenio se ha prestado auxilio en 300 inundaciones.

En estas acciones participaron las siguientes Zonas Militares: 8/a. (Tamaulipas), 12/a. (San Luis Potosí), 19/a. (Veracruz) y 21/a. (Michoacán), las cuales proporcionaron ayuda a un total de 16,222 damnificados y establecieron 82 albergues proporcionando además:

29,907 despensas.
648 cobertores.
200 colchonetas.
11,054 consultas médicas.
3,782 vacunas.

Cabe mencionar que aparte de los operativos mencionados, el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos de 1982 a 1987 brindó su colaboración en 245 desastres de menor envergadura.

NOTAS

- 1.-Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; México, Porrúa Hnos., 1984, Art. 29º, pp.19-19.
- 2.-Ibid.
- 3.-Ley Orgánica del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el viernes 26 de diciembre de 1986.
- 4.-RAMIREZ MICHEL, Sergio: "Antecedentes históricos y bases jurídicas de la Secretaría de la Defensa Nacional". Conferencia ofrecida en el Colegio de Defensa Nacional el 16 de junio de 1986, p.4.
- 5.-Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, Ed. Trillas, 1985, p. 65.
- 6.-Ibid, p. 15.
- 7.-Ibid., p. 16.
- 8.-Ibid., p. 18.
- 9.-Ibid., p. 24.
- 10.-Ibid., p. 43.
- 11.-Ibid., p. 44.
- 12.-Ibid.
- 13.-Ibid., p. 70.
- 14.-Ibid., p. 73.
- 15.-Ibid., Art. 82º, Párrafo V, p. 74.
- 16.- Ibid., Art.89º, Párrafos IV, V, VI y VIII, p. 77.
- 17.-Ejemplo claro de ello está en el escudo de la Escuela Superior de Guerra, representado por la efigie de un caballero aguila; o bien, la monumental arquitectura del Heroico Colegio Militar, inspirada en la más pura concepción prehispánica.
- 18.-Libro del Ejército; México, Estado Mayor de la Secretaría de la Defensa Nacional, pp.26-71.
- 19.- Ibid., pp.361-399.

- 20.-BOILS, Guillermo: Los militares y la política en México. 1915/1974; México, Ediciones El Caballito, 1980, p 14.
- 21.-GUERRERO MENDOZA, Marco Antonio: "Ética y doctrina militar". Conferencia impartida a personal de la Escuela Médico Militar el 17 de mayo de 1985, pp 4-5.
- 22.-GOMEZ, Arnulfo R.: Estudios militares; México, s.p.i., 1926, p. 93.
- 23.-L.O.E.y F.A.M., Op.Cit., Arts. 10° al 52°, pp 1-5.
- 24.-Reglamento General de Deberes Militares, México, 1987, Estado Mayor de la Defensa Nacional, 10a. ed., pp 5-6.
- 25.-Ibid., pp 7, 8, 10 y 15.
- 26.-FUENTES, Gloria: El Ejército Mexicano; México, Ed. Grijalbo, 1983, p 308.
- 27.-En el prólogo del libro El Ejército Mexicano, Op.Cit., p IV.
- 28.-FUENTES, Gloria, Op. Cit., p 13.
- 29.-LOZOYA, Jorge Alberto: El Ejército Mexicano
- 30.-BOILS, Op. Cit., p 76.
- 31.-TORREA, Juan Manuel: La lealtad en el Ejército Mexicano. Apuntes para la historia; México, 1939, s.p.i., p. 11.
- 32.-Libro del Ejército, Op. Cit., p 427.
- 33.-BOILS, Op. Cit., p. 62.
- 34.-PIÑEYRO, José Luis: Ejército y Sociedad en México: pasado y presente; México, Universidad Autónoma de Puebla y Unidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1985, p. 65.
- 35.-El Departamento de la Industria Militar, que comprende las fábricas de armas, cartuchos y explosivos; y la Fábrica de Vestuario y

CAPITULO II

EL EJERCITO Y FUERZA AEREA ANTE LA OPINION PUBLICA

A. ORGANOS OFICIALES DE INFORMACION AL PUBLICO.

a. Módulos.

Sin lugar a dudas la SDN es una de las Dependencias más reservadas, a cuyas instalaciones incluso resulta sumamente difícil el acceso por cuestiones de seguridad. Sin embargo, tanto en el cuartel general, como en las comandancias de todas las Zonas Militares del país, periódicamente o de manera permanente se establecen módulos de información al público en general (según las necesidades del lugar), a fin de atender las diversas inquietudes de la población para canalizarlas de manera adecuada y con la suficiente oportunidad.

El principal nexo que se tiene con la población civil es con motivo del cumplimiento del servicio militar nacional, de carácter obligatorio para todos los jóvenes, a partir de los dieciocho años; así que es muy importante proporcionar la debida orientación para el oportuno cumplimiento de esta obligación ciudadana.

Otro aspecto de importancia relevante lo constituye el del ingreso a los planteles militares, motivo por el cual cada año, a partir de la segunda quincena de abril, son instalados módulos de orientación vocacional, en donde se informa sobre todas las opciones que brinda la Universidad del Ejército y Fuerza Aérea a través del sistema educativo militar.

En todas las Zonas e instalaciones militares del interior de la República, con motivo de los mencionados

eventos, se establecen oficinas especiales para información de los interesados, las cuales funcionan de manera eventual.

En México, en el edificio que ocupa la SDN se encuentran diez módulos de información instalados permanentemente y que proporcionan orientación sobre los siguientes aspectos:

-Servicio Militar Nacional.- para inscribirse, resellar y tramitar reposiciones de cartillas; para recoger cartillas liberadas, etcétera.

-Ingreso a planteles militares: requisitos para cada escuela en particular, las oportunidades que ofrecen, fechas de ingreso, exámenes de admisión...

-Registro de armas de fuego y permiso para la utilización de explosivos; orientación tanto para personas físicas como para empresas que requieran del uso de explosivos y todos los asuntos relacionados con este aspecto.

-Para reclutamiento del personal que requiera la SDN.

-Información para el acceso al Archivo Histórico de la SDN.

-Todo tipo de trámites relacionados con la Procuraduría General de Justicia Militar y la Dirección General de Justicia Militar.

-Existe un módulo especial para atender al personal militar radicado en el interior del país.

-Asimismo, para orientar sobre el curso que debe seguir cada asunto en donde intervenga cualquiera de las Direcciones de la SDN; o bien canalizarlos a donde corresponda.

En la SDN se atiende un promedio diario de 1,200 personas y en determinadas temporadas llegan a acudir hasta 4,000 en un sólo día.

b. Publicaciones.

La SDN cuenta con un medio de divulgación mensual de gran cobertura, la Revista del Ejército y Fuerza Aérea, que ---

si bien está dirigida en gran medida al personal militar, no tiene carácter restringido y cuenta con diversidad de suscriptores, muchos de ellos civiles o paramilitares. Su tiraje es alrededor de 5,000 ejemplares.

Esta publicación contiene, además de artículos militares, información sobre los eventos más sobresalientes del sector defensa, así como artículos de interés general.

El enlace que este medio informativo establece entre el Instituto Armado y la población es una función muy importante, puesto que proporciona un conocimiento más amplio sobre las actividades que realiza y es posible de esta forma percibir la trascendencia de ciertos hechos.

Para el personal militar en algunas ocasiones representa la única alternativa de mantenerse en contacto con el mundo exterior; caso concreto de los efectivos desplegados en regiones abruptas para combatir al narcotráfico.

Asimismo la Revista del Ejército cuenta con suscriptores de otros ejércitos del mundo y es leída también por el Cuerpo Diplomático en nuestro país.

Por otro lado, la Defensa Nacional cuenta con una editorial, que es la encargada de cubrir las necesidades bibliográficas de los integrantes del Ejército y Fuerza Aérea; por un lado, atendiendo el total de los requerimientos de los diversos manuales sobre táctica, estrategia, reglamentos, armamento, etc.; y por el otro, funcionando como instrumento de difusión cultural, ya que edita obras históricas, de literatura universal y sobre temas científicos en general, con el fin de otorgar a los miembros del Instituto Armado una amplia gama de posibilidades educativas sin restringirse al campo meramente castrense.

La editorial de la SDN imprime un promedio de alrededor de 12 libros anualmente, reunidos en una colección denominada "Biblioteca del Oficial Mexicano", que reúne las obras de

algunos autores famosos y otras más bien de tipo cultural que profesional, las cuales pueden ser adquiridas también por personas civiles.

De 1982 a 1988 la SDN publicó alrededor de 108 libros (algunos con varios tirajes inclusive), cuyos títulos más importantes son los siguientes:

-Aspectos administrativos del Servicio de Veterinaria y Remonta.

-Táctica de Transportes.

-Artillería de campaña (sección de fuegos).

-Artillería de campaña (obuseros 105 mm.).

-Artillería anti-aérea (ametralladora Browning calibre 0.50").

-Artillería de campaña (tablas de logaritmos).

-Manual práctico del mesero.

-Didáctica aplicada al medio militar.

-Manual para el manejo de la espada.

-Ley sobre las características y el uso del escudo, la bandera e himno nacionales.

-Procedimiento sistemático de operar para flujos de información en el sistema computarizado de recursos materiales.

-Programa de cómputo para topografía.

-Adiestramiento para unidades blindadas.

-Mando Militar.

-Adiestramiento especializado para operadores y mecánicos militares.

-Manual de educación física y deportes.

-Manuales de fusil AR-15, pistola ametralladora MP-5 y ametralladora HK21A1.

- Guía del Soldado.
- Procedimiento para la utilización de tropas en disturbios civiles.
- Procedimiento sistemático de operar del sistema logístico nacional.
- Manual de instrucción y operación para Unidades a motor.
- Manual para la organización de Unidades de policía militar.
- Procedimiento sistemático de operar para mudanzas.
- Guía para la construcción de pistas de adiestramiento y campos de tiro.
- Estrategia de aproximación indirecta.
- Terrorismo: la red internacional.
- Introducción a la economía (enfoque latinoamericano).
- La guerra nuclear.
- Matemáticas para artillería.
- Seguridad en el tiro.
- Instrucción de orden cerrado para tropas de Sanidad.
- Guía para la elaboración o actualización de reglamentos y manuales.
- Aspecto técnico de Veterinaria y Remonta.
- Reglamentos de la Federación Ecuestre Internacional.
- Poemas.
- Aspecto técnico de materiales de guerra.
- Técnica de doblado y mantenimiento de paracaidas.
- Trabajos comunes (organización del terreno y paso de puentes y brechas).
- Manual de mantenimiento del vehículo blindado ERC Lynx 90 F-1 6X6.

- Morelos.
- Ensayo sobre la vida política del Gral. Alvaro Obregón.
- Presidentes de México y sus Gabinetes.
- Manual de bandas de guerra y toques militares.
- La organización política.
- El Cerro de las Campanas.
- La máquina electrónica y el procesamiento de datos.
- Narraciones militares mexicanas.
- Historia de la Aviación mundial (en 4 tomos).
- La literatura mexicana.
- Episodios militares mexicanos.
- El norte bárbaro de México.
- Tropa vieja.
- Historia de la ciudad de México.
- La defensa de la plaza de Puebla de Zaragoza.
- Ciudades prehispánicas de México.
- Las guerras con las tribus Yaqui y Mayo.
- El arte de la guerra.
- Viva Madero.
- General Salvador Alvarado.
- La guerra de Tejas.
- Ocho mil kilómetros en campaña.
- La campaña en Italia en 1976.
- Sobre estrategia.
- La nueva psicología.
- Historia de los partidos políticos.

- Grupos indígenas de México.
- Mi patria, mi colegio y mi pueblo.
- El Juárez nuestro de cada día.
- Manual del aventurero.
- Manual de supervivencia.
- La tarquina (heroínas anónimas).
- Las alianzas dentro del sistema mundial.
- La expedición punitiva.
- Historia del servicio de sanidad militar.
- Introducción a la computación e informática.
- Creadores de la imagen histórica de México.
- Para la formación del jefe.
- Los dioses secuestrados.
- El fusilamiento del General Felipe Angeles.
- Las caballerías de la Revolución.
- Cuando había Virreyes.
- La supervivencia de Cuauhtémoc.
- Los aztecas.
- Los mayas.
- Prim en México.
- Santa Anna.
- Porfirio Díaz y su tiempo.
- Ciencia de la guerra.
- Cien biografías de militares distinguidos.

c. Enlace con los medios de información.

Aspecto de indudable trascendencia y parte medular en el manejo de la información es precisamente la Oficina de Prensa de la SDN, que es la que funciona como enlace entre la institución y los medios de información masiva.

En la SDN no existe una Dirección General de Comunicación Social, como es común en la mayor parte de las Dependencias del Gobierno Federal; peculiaridad comprensible si se considera que el Instituto Armado por tradición ha dado poca información a la prensa nacional sobre sus actividades y no precisamente por ser éstas de carácter confidencial, puesto que, como se ha señalado, la mayor parte de sus labores repercuten directa y favorablemente en la población civil, por lo cual, el mantener a la opinión pública al tanto de lo que realiza el Ejército y Fuerza Aérea fomentaría una muy buena imagen del Instituto Armado; sin embargo hasta el momento ha prevalecido ese espíritu de discreción y modestia de su desempeño; actitud poco recomendable en la actualidad, en donde se hace indispensable que todos los integrantes de la sociedad conozcan con oportunidad lo que acontece a su alrededor y sobre todo de las acciones gubernamentales en todos los ámbitos; y el conocer más sobre la capacidad y acciones de sus fuerzas armadas, daría a la población mexicana más seguridad sobre el estado de paz social que vive, necesario para fomentar la productividad y armónico desarrollo del país.

En lo que toca a la estructura formal a través de la cual se establece el enlace con los medios informativos, hay que reiterar que el canal de comunicación se concreta a la Oficina de Prensa (dependiente de la Sección Segunda del Estado Mayor de la SDN), que si bien es de vital importancia en el manejo de la imagen de esta Dependencia del gobierno federal, no se le ha otorgado la atención debida; no por

falta de conocimiento, más bien la razón la encontramos si nos compenetramos un poco en la mentalidad y espíritu castrense, de gente sencilla, de pocas palabras y muchas acciones, de trabajo, de sacrificio, sin considerar siquiera la posibilidad de un reconocimiento, aunque también sin querer percatarse de la importancia y trascendencia que sus actividades tienen para la opinión pública.

En una sociedad moderna como la que vivimos, no puede pasar inadvertido uno de los pilares fundamentales en que se finca un Estado, su garante de seguridad y de estabilidad; es pues hoy por hoy una necesidad y deber ineludible el dar adecuada y completa información sobre el desempeño del Instituto Armado al pueblo del cual forma parte integral.

Hasta la fecha la Oficina de Prensa se maneja principalmente a base de boletines, que son emitidos sólo a la prensa acreditada ante esa fuente y consisten, como anteriormente se hizo notar, en la alusión a ceremonias tradicionales como lo es el Día del Ejército y Fuerza Aérea, aniversarios en fechas cívicas, ceremonias tradicionales, operativos relevantes de la campaña contra el narcotráfico o incineraciones de enervantes principalmente.

En contadas ocasiones se convoca a una conferencia de prensa, a menos que exista algún evento de verdadera significación para ello, siendo el titular de la SDN el que ofrece dicha rueda de prensa, dando oportunidad a los periodistas de ahondar en el asunto a tratar, o bien de cuestionar sobre otros aspectos que les inquieten.

Durante las giras de trabajo el Alto Mando de las fuerzas armadas ocasionalmente accede a ser entrevistado; sin embargo ese tipo de información se pierde generalmente en el nivel regional, ya que no es costumbre que se haga acompañar por personal de su Oficina de Prensa, dando lugar a un tratamiento no siempre adecuado de la información por parte de los medios, que generalmente desconocen este sector.

Dicha situación impide pues que se pueda lograr una adecuada coordinación con los medios para la cobertura de todos los actos y la organización del pull más conveniente a cada gira.

B. PROYECCION HACIA LA SOCIEDAD.

La población civil en realidad tiene muy poco contacto con las fuerzas armadas. La información que recibe le llega eventualmente a través de los diversos medios de comunicación masiva.

La población rural y de algunas zonas marginadas tienen una relación más estrecha con el Ejército, ya que en reiteradas ocasiones las tropas realizan actividades de labor social, proporcionando desde atención médica gratuita hasta el arreglo de centros escolares. La participación del ejército para coadyuvar al bienestar social ha sido relevante en los últimos años, por lo que se ha incrementado significativamente la relación entre la población civil y el Instituto Armado.

Otro medio de enlace lo constituye la implementación del Plan de Auxilio Turístico, que en coordinación con otras dependencias y organismos, se proporciona apoyo a los automovilistas durante las temporadas vacacionales.

El Plan Acuario, de aplicación en todas las zonas áridas del país en donde se prevee de agua potable a la población, ha servido asimismo de enlace entre ejército y civiles, que se lleva a cabo con mayor continuidad, ya que este servicio se proporciona durante las temporadas de sequía, las cuales en algunos lugares son muy prolongadas, siendo necesario abastecerlos casi a diario con el preciado líquido.

Existen otras múltiples actividades de labor social en donde se establece un nexo más claro con la población.

De esta forma, la relación más estrecha que los civiles tienen con su ejército es por medio de la labor social; que se lleva a cabo sólo en las áreas más alejadas de los centros urbanos.

Por otra parte, a través de los diversos medios de información, sobre todo por medio de la prensa escrita, la

población mexicana recibe con cierta frecuencia noticias sobre las actividades de sus fuerzas armadas, mismas que, como ya se ha hecho notar en el capítulo precedente, se refieren en su mayoría a la campaña contra el narcotráfico y a ceremonias oficiales, lo cual denota una acentuada polarización de la información, que no corresponde a lo que en realidad desarrolla el Ejército, que abarca un sinnúmero de actividades dentro de sus misiones principales, muchas de las cuales son de importancia relevante para la población civil, ya que precisamente por su gran versatilidad de funciones es posible apreciar su creciente profesionalización, espíritu de servicio y demostrada lealtad a las instituciones, aspectos que innegablemente son necesarios para conformar una clara imagen del Ejército y Fuerza Aérea.

C. EL PLAN DE DIVULGACION.

a. La información.

Múltiples son las actividades que el Ejército y Fuerza Aérea desarrollan, por lo que resultan casi inagotables los temas susceptibles de ser difundidos a la opinión pública y que debido a la gran variedad de funciones de esta institución, muchas de ellas son de incumbencia para la población, como son las actividades de labor social que se llevan a cabo en todas las épocas del año.

Es pues un aspecto de primer orden, el mantener informada a la población acerca de los trabajos sociales que las fuerzas armadas realicen en su beneficio, ya sea directa o indirectamente, puesto que es un derecho de todo ciudadano conocer sobre las acciones gubernamentales y un

deber de las dependencias federales dar a conocer sus actividades, así como los logros alcanzados en relación con las metas y proyectos planteados.

De esta manera no sólo se mantendrá informada con oportunidad la opinión pública, sino que además servirá para que pueda tomar conciencia de lo que para el país representan sus fuerzas armadas, que no solamente se encuentran dentro de los cuarteles, apartados de la sociedad, sino que también son partícipes de la problemática nacional y colaboran de muy diversas formas al mejoramiento del bienestar social, ya sea auxiliando a los automovilistas en las carreteras durante las temporadas vacacionales, apoyando en el rescate de víctimas durante cualquier siniestro, repartiendo agua potable en las zonas áridas, plantando arbolitos, combatiendo incendios forestales, o bien prestando atención médica en áreas rurales que no cuentan con este servicio.

Así pues, por el interés que la labor social tiene para la población en general, será este el principal aspecto que será considerado en el plan de divulgación, aunque nunca hay que perder de vista que este tipo de trabajos representan una función complementaria dentro de las misiones fundamentales del Ejército y Fuerza Aérea, por lo que será necesario evitar que se cree una idea errónea de lo que son las ocupaciones de las fuerzas armadas, que no sólo están para hacer labor social, sino que tienen otras funciones de mayor envergadura y responsabilidad.

Independientemente de las tareas que benefician directamente a la población civil, se encuentran las más características e indubitablemente esenciales, las actividades propiamente castrenses, en donde se encuentran comprendidas la instrucción y adiestramiento de las tropas

actividades de las que tampoco se debe olvidar la opinión pública, ya que si bien el Ejército contribuye en gran medida al bienestar social de la población, hay que subrayar que la labor social constituye una parte complementaria y no fundamental y que si realiza múltiples obras de acción social, éstas son independientes y sin descuidar la formación y mantenimiento del nivel de adiestramiento de las tropas, porque en la medida de su capacidad operativa, se tendrá la seguridad de tranquilidad social del país, que indudablemente en las últimas décadas ha prevalecido, a pesar de la compleja situación política internacional que ha caracterizado al presente siglo, en donde la guerra parece ser el común denominador de las principales potencias y el motor que mueve la historia contemporánea.

El caso de México es excepcional, no sólo en relación a América Latina, sino del mundo entero, por lo que no se debe soslayar la importancia del sostenimiento de unas fuerzas armadas bien capacitadas y adiestradas, que se encuentren en condiciones de proporcionar la seguridad que el país requiere para su adecuado desarrollo social y económico, lo cual sólo se logra dentro de un clima de paz y tranquilidad. Muy conveniente pues sería incluir en la información importante para ser divulgada, los diversos aspectos que conforman la preparación del personal militar, su vida dentro del cuartel y su mística de trabajo y servicio.

Dentro de la preparación profesional del personal militar se considerarían asimismo los planteles militares, dependientes de la Universidad del Ejército y Fuerza Aérea y que ofrecen diversas opciones no sólo para los militares, sino también a los jóvenes mexicanos que desean abrazar la carrera de las armas.

Tanto a nivel profesional como técnico y de educación media básica, el sistema educativo militar plantea varias alternativas a seguir, por lo que resulta siempre atractiva

la información que en materia de estudios militares se puede otorgar a la población civil; además de que gracias al bien ganado prestigio que los planteles del Ejército y Fuerza Aérea tienen, existe un creciente interés por conocer las alternativas que ofrecen, los requisitos para ingresar y las oportunidades que a futuro propine a sus graduados.

Aunque este tipo de información cobra mayor importancia durante la temporada de ingreso, es conveniente que se maneje a lo largo de cada año lectivo, de manera que no pierda la continuidad y muy bien podría ser enriquecida con la difusión del desempeño de los cadetes o militares en instrucción, puesto que ellos también forman parte de esta institución y su desenvolvimiento como estudiantes también puede considerarse como una actividad castrense.

Por otra parte, con la difusión de estos aspectos, se fomentaría un mayor interés para el ingreso a planteles militares y por consiguiente una mejor selección del personal.

Para llevar a cabo la preparación de sus elementos, el Instituto Armado cuenta con instalaciones y equipo especial, por lo que se presenta también la necesidad de dar a conocer, al menos de manera general, el tipo de instalaciones con que se cuenta, los equipos, el armanento, etcétera; asimismo, los medios de que dispone, como lo es la moderna industria militar mexicana, que comprende al Departamento de la Industria Militar y a la Fábrica de Vestuario y Equipo SEDENA, encargados de proveer de todos los implementos necesarios a las tropas para mantenerse con un alto nivel de operatividad.

Las fuerzas armadas mexicanas en la actualidad cuentan con una adecuada infraestructura industrial, gracias a lo cual han logrado la autosuficiencia en lo que se refiere a

todo tipo de vestuario, equipo, armamento, municiones y blindados, lo que ha permitido un gran ahorro al país, para poder canalizar más capital a otros sectores prioritarios.

En el ámbito militar, México cuenta con toda una infraestructura industrial con una larga experiencia y tecnología propia, aspecto que es bien poco conocido por la población y justo sería dar a la luz pública este importante aspecto del sector defensa.

Dentro de las actividades operativas en beneficio social se encuentra también la campaña contra el narcotráfico, de amplia difusión y trascendencia en estos últimos años, ya que ha sido uno de los más preocupantes males de la época moderna, no sólo en México, sino en todo el mundo, además de los problemas políticos que conlleva.

Esta actividad tiene un carácter permanente y debido al infranqueable círculo vicioso que representa el cultivo, tráfico y consumo de enervantes, es muy probable que el combate contra las drogas continúe por largo tiempo; así que es una necesidad y obligación ineludible informar a la población sobre los logros que en este sentido alcancen las tropas.

Por otra parte, interés especial merece el servicio militar nacional, obligación de todos los jóvenes mexicanos que al cumplir los dieciocho años, deben inscribirse para cumplir con esta obligación ciudadana, motivo por el cual es necesario que se les de una adecuada y oportuna orientación, a fin de que se les facilite su ingreso al servicio y lo realicen con toda conciencia de la manera que mejor se adapte a sus necesidades e inquietudes.

De esta forma, serían tratados temas de interés que repercuten directa o indirectamente en la vida nacional; y sin lugar a dudas el desempeño de las fuerzas armadas, es un asunto que concierne a todos los mexicanos.

b. Difusión interna.

Dentro del ámbito militar, además de las publicaciones señaladas, existen otros dos importantes medios informativos: la Orden del Día y El Informador Militar, de distribución totalmente interna.

La Orden del Día es prácticamente la publicación más importante en toda Unidad o Dependencia del Ejército y Fuerza Aérea, puesto que como su nombre lo indica, señala todas las órdenes generales relativas a la plaza correspondiente, los diversos servicios a efectuarse durante la siguiente jornada; además de que en este espacio se apuntan los hechos o eventos más significativos de la vida militar; mensajes importantes del Mando Supremo, del Alto Mando, o bien, felicitaciones por alguna fecha conmemorativa o inclusive menciones honoríficas de personal que se haya destacado por algún hecho digno de ser ponderado. Diariamente se forma y se da lectura a este documento, con respetuosa solemnidad.

El Informador Militar es un periódico mural mensual que elabora la Editorial y es distribuido a todas las Zonas Militares del país. En este periódico se incluyen de cuatro a seis noticias sobre las actividades del Alto Mando del Ejército y Fuerza Aérea, actos conmemorativos o hechos relevantes de las tropas. Dicha información está apoyada con fotografías, pues de hecho la idea es informar a través de la vista, con el fin de que su lectura no resulte cansada y se realice de manera breve. La forma y contenido del Informador Militar es cuidadosa, sin embargo, no siempre logra llegar a su destino con una adecuada oportunidad, perdiendo su vigencia.

Las fuerzas armadas tienen establecidos buenos canales de información hacia su personal, sobre todo por su diversidad, lo que ofrece mayor dinamismo, facilitando el

envío de los mensajes hacia el receptor. Sin embargo, queda sólo ahí, en una mera transmisión de información oficial en su mayor parte, sin considerar las inclinaciones y necesidades del personal militar, que como todo individuo, requiere cubrir ciertos satisfactores en su tiempo de esparcimiento; dentro de lo que bien puede aceptar una dosis variada de literatura, o bien, participar de la misma, escribiendo ya sea para la Revista del Ejército o el Informador Militar, aportando nuevas ideas... en fin, que lo hagan sentir un verdadero integrante del Ejército y Fuerza Aérea, plenamente identificado con su trabajo y participe activo e indiscutible de la cultura castrense, situación que generaría un mayor interés en la superación profesional del personal militar.

Asimismo se abrirían más los espacios para las familias de los militares, que también forman parte integral del Instituto Armado, ya que si bien su existencia se circunscribe en forma ciertamente marginal, desempeña sin embargo un papel decisivo en el sostenimiento de la moral de las tropas en su conjunto y son afectadas igualmente de acuerdo a los cambios y movimientos que se generen en el seno del Ejército.

Además de la información militar, los integrantes del Instituto Armado deberán estar adecuadamente informados sobre los acontecimientos más importantes de la vida nacional, así como de lo más sobresaliente del ámbito internacional, dando prioridad al aspecto militar, lo cual les permitirá no sólo conocer más sobre los ejércitos de todo el mundo, sino realizar estimaciones a futuro y mantenerse actualizados sobre los adelantos técnicos y científicos que se presenten, así como las últimas modalidades sobre la táctica de las armas.

Para que este tipo de acciones logren llevarse a cabo, surge la necesidad de concientizar al personal militar de todas las jerarquías, sobre la conveniencia de establecer mayores y mejores canales de comunicación, los cuales sin duda repercutirían en la propia dinámica del trabajo y provocarían una evolución más acelerada del Instituto Armado, al contar con elementos más participativos de la cultura y desarrollo del ámbito militar.

A fin de cumplir con este objetivo, en primer lugar se programarían conferencias en las diversas escuelas de formación, en la Escuela Superior de Guerra, de donde egresan los principales colaboradores de los mandos y, punto principal: en las juntas periódicas de los Comandantes de Zona Militar, dentro de los temas a tratar, se incluiría el de la comunicación, desde varias perspectivas, como instrumento eficaz en el manejo de los recursos humanos, las relaciones interpersonales, dinámica de grupos y también en vistas a la proyección de una buena imagen del Ejército y Fuerza Aérea, con el adecuado manejo de los medios de información masiva, que son la clave fundamental en la formación de la opinión pública.

A través de esta orientación, es posible que los Comandantes de Regiones y Zonas Militares del país, que son los máximos representantes de la autoridad militar en los Estados del interior de la República y por tanto los responsables del manejo que se le da a la información militar de sus respectivas jurisdicciones y en la medida que den a conocer las actividades y operativos que realizan en beneficio de la población, mayor entendimiento lograrán de parte de la opinión pública, además de que bien pudiera establecerse un mayor acercamiento del pueblo con sus soldados, en la medida de lo factible, sin que por esto se afectara lo estrictamente confidencial, que pudiera arriesgar la seguridad nacional.

c. Difusión externa.

Variadas son las opciones informativas que ofrece la SDN, en base a las múltiples facetas que presentan sus actividades, por lo que siempre será factible dar a conocer cosas novedosas y de interés para la población civil, que poca información recibe, si se consideran todas las acciones que tienen una nula difusión hacia el exterior.

En la medida que se conoce sobre algo o alguien, es más factible lograr una mejor comprensión de ello. Así en lo que respecta al Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, poco es lo que se le conoce realmente, por eso ciertamente son poco comprendidas sus actividades y muy criticables sin embargo muchas de ellas, puesto que se pueden prestar, dentro del desconocimiento, a la tergiversación muchas veces mal intencionada por intereses ajenos a la Institución.

Es por eso que en esta época que vivimos, es ya una necesidad urgente el que todos los integrantes de las fuerzas armadas, tomen plena conciencia del papel tan importante que desempeñan los medios de información masiva en nuestra actual sociedad, caracterizada por su incesante cambio cotidiano.

Con tal afirmación no se pretende inducir de ninguna manera que todos los miembros del Ejército deben actuar como voceros del mismo. Cada cual debe tomar el lugar que por derecho le corresponde, sin olvidar que siempre será un representante inobjetable de la institución y por lo tanto su deber es también proyectar una buena imagen como soldado que es, apoyando no con la palabra, más bien con su actuación, avalando así el prestigio que se quiere conservar y fomentar.

En el Secretario de la Defensa Nacional recae la máxima responsabilidad de las relaciones con la prensa, que es el conducto más importante para hacerle llegar a la población la información relativa a las actividades de sus fuerzas armadas, indubitable pilar en donde se sustenta la soberanía de una nación.

Usualmente los periodistas son los profesionales más ávidos de material informativo, puesto que es la materia prima y la razón de ser de su trabajo. Ayudarles en su cometido es precisamente el proporcionarles suficiente y buena información, sobre todo si su misión es cubrir la fuente de la SDN.

A menudo suele confundirse esta singular curiosidad que distingue a los reporteros, lo que genera desconfianza, no sólo de parte de los militares, también de algunos funcionarios públicos; pero bien puede sacarse partido de esta situación, generando suficiente material periodístico, organizando visitas a las Unidades, a los Planteles y Dependencias militares, en donde los comunicadores sociales puedan percatarse de los múltiples aspectos que conforman este sector gubernamental, puesto que sus apreciaciones serán transmitidas indudablemente a la opinión pública.

Pero no sólo el Secretario de la Defensa Nacional debe encargarse de informar directamente a la prensa, es recomendable que también los Comandantes de cada Zona Militar establezcan relación con la prensa de cada Estado, puesto que son los representantes del mando militar en su respectiva jurisdicción y actúan en nombre del titular del ramo.

De esta manera no se perdería la oportunidad en la noticia. Cuando se llevara a cabo cualquier operativo o hecho relevante, inmediatamente se haría del conocimiento de la población, tanto en el lugar de origen, como en la

capital del país, en donde se encuentra el Cuartel General del Ejército y Fuerza Aérea, que se encarga de emitir toda la información oficial a la prensa nacional, a través de su Oficina de Prensa.

Además de concretarse a enviar boletines de prensa a los medios, es recomendable obsequiar a los reporteros de la fuente una suscripción de la Revista del Ejército, así como los libros que edita la SDN, excepto los de uso exclusivo del personal militar, que por otra parte les es de poca utilidad.

Con este material muy bien podrían realizar buenos artículos, además de que se fomentaría un mayor interés en la Institución, puesto que los periodistas estarían más involucrados en lo que constituye la vida militar y obtendrían una mejor comprensión del Ejército, a través de este paulatino conocimiento.

La participación de los periodistas que cubren fuerzas armadas se puede extender asimismo a las publicaciones internas de esta dependencia, escribiendo artículos, reportajes, crónicas u otros trabajos para la Revista del Ejército, o bien, si alguno contara con una obra más vasta, de cierto interés, invitarlo a que publique un libro en la Editorial de la SDN.

Es de primordial importancia no olvidar la amplia experiencia con que cuentan periodistas de reconocido prestigio y bien valdría la pena solicitar su apoyo para que en ocasiones ofrecieran conferencias sobre la trascendencia del periodismo en México y en el mundo. Dichas pláticas serían impartidas en los planteles militares de nivel superior, como la Escuela Superior de Guerra, la Médico Militar y el Colegio de Defensa Nacional, entre otros.

De igual forma, la Oficina de Prensa puede encargarse de este tipo de actividades en el Heroico Colegio Militar, Colegio del Aire, así como en otros centros de enseñanza dependientes de la Universidad del Ejército y Fuerza Aérea,

organizando conferencias sencillas pero concisas sobre comunicación.

Asimismo, informar a los medios sobre las acciones más importantes que desarrolla el Instituto Armado, pues es frecuente que por falta de una adecuada y oportuna difusión de algunas actividades, grupos o personas con intereses adversos, aprovechen esta coyuntura para tergiversar los verdaderos propósitos de ciertas misiones del personal de la SDN, verbigracia el plan de auxilio turístico, los retenes militares establecidos en determinados lugares para detectar el tráfico de drogas y portación ilegal de armas, las maniobras militares (que constituyen la última fase del programa anual de adiestramiento), o bien, las autorizaciones de sobrevuelo a aeronaves militares de otros países, ya sea para abastecerse de combustible, o bien para sobrevolar el espacio aéreo nacional por ser ésta una ruta de navegación; este último ejemplo ha sido a menudo interpretado como violación al espacio aéreo nacional o de intervencionismo militar por parte de los países vecinos. Si se informara con oportunidad sobre este tipo de rutinas, habría menos lugar para sospechas infundadas.

De igual forma que en el Cuartel General del Ejército y Fuerza Aérea, es necesario dar la orientación adecuada para establecer en cada Zona Militar del interior del país, una Oficina de Prensa, aunque no contara con los mismos medios que en la SDN, pero sí que tuviera las bases generales para el manejo de la prensa en su respectiva Entidad; aunque claro está, de conformidad con las directivas que emita el Alto Mando, en quien recae toda la responsabilidad de la Institución y por lo tanto su palabra es la voz oficial del sector defensa; y los Comandantes de cada mando territorial, sus representantes directos.

Bajo estos conceptos podría manejarse una buena proyección hacia el exterior.

CAPÍTULO III

PROYECTO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION SOBRE EL SECTOR DEFENSA

A. ACTIVIDADES QUE SE DIFUNDIRAN.

De acuerdo a los aspectos que se contemplan en el plan de divulgación, la información que se considera en términos generales y que es importante que la opinión pública conozca es básicamente sobre los siguientes temas:

a. Seguridad nacional.

Por ser una misión fundamental del Instituto Armado, las cuestiones que se relacionan directamente con la seguridad de la Nación, que además competen a todos los mexicanos, no debe pasar inadvertida; así que la población, de una manera u otra, es necesario que tenga plena conciencia de la gran responsabilidad que las fuerzas armadas tienen para la preservación de la paz interior, indispensables para que en el país exista estabilidad social, política y económica, que pueda generar las condiciones precisas para la productividad y desarrollo en todos los ámbitos.

Aunque sin llegar a pormenorizar todos los aspectos que conforman la seguridad nacional (en razón de la propia seguridad), se pueden incluir dentro de este ámbito las siguientes actividades:

1.- Protección a instalaciones estratégicas.

Los energéticos representan un área eminentemente estratégica para la economía nacional, particularmente los hidrocarburos y la energía eléctrica, por lo que la SDN ha

establecido dispositivos de seguridad en las principales instalaciones de:

Petróleos Mexicanos.

- Refinerías.
- Plantas petroquímicas.
- Centrales de almacenamiento y bombeo.
- Gasoductos.
- Estaciones de compresión.

Comisión Federal de Electricidad.

- Plantas hidroeléctricas.
- Plantas termoeléctricas.
- Plantas carboeléctricas.
- Plantas turbogas.
- Plantas geotérmicas.
- Estaciones.
- Subestaciones.

2.-Modernización de las fuerzas armadas.

A fin de llevar a cabo con mayor eficiencia sus misiones y estar a la altura del creciente adelanto tecnológico, para responder adecuadamente a las crecientes necesidades del país, ha surgido ya como una necesidad de primer orden la modernización del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, que el actual presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, manifestó se llevaría a cabo en primer término, por lo que se debe dar a conocer no sólo el material y equipo de reciente adquisición, sino los recursos con que ya desde antes ha contado el ejército, a fin de proyectar esa imagen de modernidad, que si bien es poco conocida, es una realidad desde hace tiempo; sólo falta que la población se percate del hecho.

Para tener confianza en sus instituciones y en la preservación de la paz interior, la opinión pública necesita también contar con la seguridad de que existen unas fuerzas armadas bien organizadas y preparadas para hacer frente a cualquier eventualidad, por lo que el proyecto de modernización del Ejército y Fuerza Aérea, no debe circunscribirse al sólo conocimiento del personal militar, sino también al grueso de la población, que aunque de manera indirecta, tiene asimismo incumbencia en el asunto.

3.- Aspecto doctrinal.

El problema de la seguridad nacional no se presenta de un modo empírico y aislado, puesto que por su gran trascendencia en la vida de las naciones, ha tenido que ser estudiada en varios aspectos, iniciando desde la propia conceptualización, que unifique criterios y encauce cierta metodología específica; por lo que se ha creado exprofeso el Colegio de Defensa Nacional, máxima institución de estudios militares, en donde se prepara al personal de las más altas jerarquías para realizar trabajos de investigación sobre los múltiples aspectos relacionados con la seguridad nacional. En este Colegio adquieren el grado de Maestría en Administración Militar, para después estar en condiciones de desempeñar cualquier cargo de importancia estratégica y de responsabilidad superior.

Los militares mexicanos se preparan cada día más para poder cumplir mejor con las delicadas misiones que tiene la SDN y esto no debe pasar inadvertido para la mayoría, puesto que si bien es un aspecto que debe ser tratado con cierta sutileza; es preciso informar, aunque de manera muy general, con el fin de marcar parámetros de la calidad profesional de los integrantes del Ejército, puesto que de ahí se pueden desprender muchas opiniones favorables que contribuyan a la buena imagen de la institución armada.

4.-Seguridad a eventos importantes.

La participación de las tropas en algunos eventos de notable concurrencia se ha dado en razón no sólo de su inminente necesidad para la seguridad de la población, sino que es un aspecto ya contemplado en la legislación.

Caso concreto de esta labor es el dispositivo implementado en 1986, con motivo del Campeonato Mundial de Futbol, en el que fue comisionado un significativo efectivo de personal de diversas Unidades del Valle de México.

La intervención de la SDN en este tipo de eventos debe ser explicado con toda claridad a la prensa, para que ésta a su vez lo haga del conocimiento público y no se de lugar a malas interpretaciones.

Asimismo, la actuación que tienen los miembros del Ejército antes, durante y después de cada proceso electoral, que a petición de los funcionarios correspondientes, con el objeto de proporcionar seguridad y mantener el orden antes, durante y después de las elecciones; actividad que ya está delimitada en la Ley Federal Electoral. La presencia del soldado en estos actos ha adquirido una importancia creciente en la actualidad, por lo que bien vale la pena que la SDN se encargue de informar sobre cada acontecimiento de este tipo con la debida oportunidad.

5.-Protección de las riquezas nacionales.

Así como es importante que las instalaciones estratégicas cuenten con un sistema de seguridad, también los recursos naturales, joyas arqueológicas y demás riquezas nacionales deben contar con protección para su preservación, puesto que conforman también el patrimonio del país.

Esta gran misión encomendada al Ejército y Fuerza Aérea está señalada en la Constitución (ver Cap. I), por lo que, en

coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, la SDN es la que, previo estudio, otorga permisos para expediciones científicas extranjeras en el territorio nacional; misión que si se considera tomando como referencia la vulnerabilidad de todo lo que abarca el patrimonio nacional, adquiere su verdadera dimensión.

Pocas veces se ha dado difusión a este tipo de autorizaciones, que se manejan como un mero trámite, si bien a cargo de una comisión especializada, no se le ha dado la importancia debida a este aspecto de gran interés para la opinión pública, que debe también participar y ser voz de apoyo en la protección de las grandes riquezas nacionales.

Otro punto importante es la protección del espacio aéreo, que forma parte integral de cada nación, por lo que debe ser respetado y para incursionar en él es preciso que cada gobierno tenga la facultad de autorizar o no que naves extranjeras sobrevuelen su espacio aéreo, a criterio propio, manteniendo su total autonomía e integridad.

Como México, al igual que muchos otros países que se encuentran dentro de las rutas aéreas, continuamente concede dichos permisos, algunas veces no sólo de sobrevuelo, sino que en vista de las necesidades logísticas, autoriza se realicen escalas técnicas, siempre y cuando reúnan los requisitos exigidos por el gobierno de la República.

Por falta de una adecuada orientación hacia los medios de comunicación, este tipo de actividades han sido mal interpretadas en algunas ocasiones, mal que se puede remediar si se proporciona a la prensa una información preliminar.

De esta forma, en el ámbito de la seguridad nacional se pueden prevenir múltiples confusiones, que permitan una mayor claridad de las acciones que lleva a cabo el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, al servicio de toda la población mexicana en general.

b. Servicio Militar Nacional.

Un tema de gran importancia para todos los mexicanos es sin duda el cumplimiento del Servicio Militar Nacional, de carácter obligatorio para todos los jóvenes a partir de los dieciocho años.

Mucho es lo que se comenta al respecto en las pláticas informales, a través de las cuales circulan infinidad de versiones sobre la manera de cómo cubrir este requisito, indispensable de cubrir en casi todos los trámites para trabajar, obtener pasaporte, licencia para conducir, etc.

Sin embargo, a pesar de que periódicamente se difunden cápsulas informativas sobre el SMN, la gran mayoría de la población desconoce los puntos más importantes para realizar su servicio debidamente, lo cual genera una cierta confusión.

En virtud de esta situación, es conveniente se lleve a cabo un programa de orientación de amplia cobertura, para informar a los interesados sobre la forma en que deben cumplir con esta obligación ciudadana y las opciones que existen, a fin de que estén en condiciones de escoger la alternativa que mejor se adapte a sus necesidades. Dentro de dicho programa de divulgación se contemplarían los siguientes aspectos:

- 1.-Quiénes y a partir de cuando se debe cumplir el SMN.
- 2.-Porqué es importante: la necesidad que existe de adiestrar correctamente a los jóvenes mexicanos, para que dado el momento, puedan integrarse como una fuerza organizada más en defensa de la Nación.
- 3.-Cómo se realiza en otros países: analizar el modo en que se lleva a cabo la conscripción en México y en otras partes del mundo, en muchas de las cuales se vive un estado de continuas guerras.
- 4.-Las diversas modalidades que adquiere el SMN en nuestro país, adecuadas a las necesidades nacionales.

5.-Actividades que se desarrollan: tanto en los diversos centros de adiestramiento como en las Compañías del SMN, cómo se lleva a cabo el adiestramiento.

6.-Cuántos centros existen en todo el país, sus instalaciones, los instructores y la capacidad con que cuentan para la enseñanza.

7.-Desde cuando se instauró el servicio militar obligatorio y las transformaciones que ha sufrido hasta la actualidad.

8.-Estadísticas comparativas sobre los ciudadanos que ya cumplieron, quienes se abstuvieron y las repercusiones que esto conlleva.

9.-Pasos que se siguen para realizar el SMN de manera pormenorizada, para evitar cualquier tipo de confusión.

10.-La Dirección General del Servicio Militar Nacional: sus funciones y el modo de operar de la misma.

11.-Los módulos de información para el SMN.

c. Campaña contra el narcotráfico.

Gran fuerza ha tomado en los últimos años la campaña permanente contra la siembra, cosecha y tráfico de enervantes en nuestro país, debido al alarmante incremento de este tipo de ilícitos fomentados por la mafia internacional, que cuenta con un gran poder económico, capaz de influir en la vida social y política de los pueblos; por lo que la opinión pública ha prestado cada vez mayor atención a la lucha que llevan a cabo los integrantes del Ejército y las diferentes corporaciones policíacas del país.

Como respuesta a esta necesidad informativa, es preciso mantener a la población al tanto de los trabajos que en este renglón efectúan las tropas, considerando los siguientes puntos:

- 1.-Historia del narcotráfico, desde sus orígenes.
- 2.-A partir de cuándo surgió la necesidad de implementar una campaña anti-drogas, en vista de su peligrosidad.
- 3.-Cómo se ha ido llevando a cabo en México.
- 4.-Operaciones que conforman la campaña.
- 5.-Qué personal participa.
- 6.-Adiestramiento especial para las tropas que son comisionadas.
- 7.-Cómo materializan las operaciones.
- 8.-En qué otros países se combate con el Ejército.
- 9.-Resultados comparativos entre México y el resto del mundo.
- 10.-Concientización del inminente peligro que representa el narcotráfico para la estabilidad de la Nación.
- 11.-Resultados en cuanto a:
 - Destrucciones.
 - Incineraciones.
 - Decomisos.
 - Aprehensiones.
 - Bajas sufridas.
- 12.-La coordinación con otras Dependencias.

d.Educación militar.

Una de las bases en las que se sustenta el fortalecimiento creciente del profesionalismo de los miembros del Instituto Armado es precisamente el sistema educativo militar, que abarca prácticamente todos los niveles de enseñanza y una gran diversidad de especialidades y cursos, por lo que resulta siempre interesante hablar acerca de los planteles con que cuenta la Universidad del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y las alternativas que ofrece la carrera de las armas.

Los aspectos de los que se hablaría serían muy variados, de acuerdo a las características específicas de cada escuela en particular, de las cuales se podría dar un panorama general sobre los siguientes puntos:

- Requisitos de ingreso.
- Perfil profesional.
- Cursos que ofrece.
- Plan de estudios.
- Actividades diarias.
- Grado o nivel que se adquiere al egresar.
- Posibilidades de superación académica que ofrece.
- Campo de trabajo dentro y fuera del Ejército.
- Instalaciones y servicios con que cuenta.
- Personal docente.
- Prácticas de campo.
- Aspecto disciplinario.

Toda esta información se proporcionaría sobre los siguientes recintos educativos militares:

- Escuela Militar de Clases de las Armas "General Mariano Matamoros" (Puebla, Pue.).
- Escuela Militar de Clases de Sanidad (Puebla, Pue.).
- Escuela Militar de Clases de Transmisiones (Guadalajara, Jal.).
- Escuela Militar de Tropas Especialistas de la Fuerza Aérea (México, D.F.).
- Escuela Militar de Administración e Intendencia (México, D.F.).
- Escuela Militar de Materiales de Guerra (México, D.F.)

- Escuela Militar de Oficiales de Sanidad (México, D.F.).
- Escuela Militar de Enfermeras (México, D.F.).
- Escuela Militar de Transmisiones (México, D.F.).
- Escuela Militar de Material Aéreo (Zapopan, Jal.).
- Escuela Militar de Especialistas de la Fuerza Aérea (Zapopan, Jal.).
- Heroico Colegio Militar (México, D.F.).
- Escuela Militar de Aviación (Zapopan, Jal.).
- Escuela Militar de Equitación (México, D.F.).
- Escuela Militar de Aplicación de las Armas y Servicios (México, D.F.).
- Escuela Militar de Aplicación de Caballería "Hermenegildo Galeana" (Irapuato, Gto.).
- Escuela Militar de Odontología (México, D.F.).
- Escuela Médico Militar (México, D.F.).
- Escuela Militar de Ingenieros (México, D.F.).
- Escuela Superior de Guerra (México, D.F.).
- Escuela Militar de Graduados de Sanidad (México, D.F.).
- Colegio de Defensa Nacional (México, D.F.).

En un renglón muy especial puede agregarse el programa de intercambio académico con otros países del mundo, gracias a lo cual se puede mantener actualizado el personal con los últimos avances sobre todas especialidades que convergen en el ámbito militar.

Por otro lado, parte importante del plan general de educación militar lo constituyen las maniobras que año con año realizan en diversas partes de la República, con objeto de constatar el grado de aprovechamiento del personal de cadetes oficiales en instrucción y las tropas.

Asimismo se pueden marcar parámetros comparativos con la educación militar de otros países del mundo, con lo cual la población tendrá una idea más real del nivel que guardan sus fuerzas armadas en relación con otras naciones del mundo.

e. Actividades culturales.

A fin de dar impulso a la cultura entre el personal militar, la SDN ha organizado en diversas ocasiones eventos en los cuales se manifiesten las inquietudes artísticas del soldado y sus derechohabientes, así como de los jóvenes conscriptos .

Dichos eventos fueron denominados Encuentros Culturales, los cuales a manera de concurso, convocaron a todos los miembros del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y sus familias a participar en las siguientes áreas:

- Pintura.
- Escultura.
- Dibujo.
- Poesía.
- Cuento.
- Música.
- Teatro.
- Danza.
- Fotografía.

Estas acciones además de encauzar positivamente la creatividad del personal, son un vehículo de comunicación entre los mismos militares, por lo que deben darse a conocer afuera del ámbito castrense, y así proyectar una imagen de mayor versatilidad de los integrantes del Instituto Armado.

Así como este tipo de encuentros, se pueden publicitar otros similares que en adelante realice la SDN.

Los Patronatos de Asistencia Social de esta Dependencia a menudo organizan actividades culturales, muchas de las cuales adquieren importancia relevante.

f. Heráldica.

En todos los Ejércitos del mundo existen un sinnúmero de distintivos para cada especialidad, arma o servicio, para señalar las jerarquías, honores recibidos, estudios realizados, etcétera. Las insignias que se usan en cada ejército varían de una manera impresionante y no siempre resulta fácil distinguirlas, niquiera a los mismos militares; pero es siempre interesante hablar sobre este tema, que tiene sus raíces desde épocas muy remotas y no estaría de más dedicarle un espacio dentro de la información que debe recibir la población. Comenzando por lo más elemental que son las divisas que representan el grado que ostenta cada uno de los militares. Es común que aún los reporteros encargados de la fuente informativa de la Defensa Nacional, desconocen totalmente este aspecto tan importante; sobre todo cuando tienen que referirse a tal o cual funcionario militar, a menudo equivocan el grado y títulos con que cuenta.

Para cubrir esta deficiencia se pueden abarcar los siguientes puntos principalmente:

- Niveles de las Jerarquías militares y sus divisas.
- Condecoraciones y sus respectivas medallas y gafetes.
- Gafetes que indican los cursos realizados.
- Escudos de cada arma o servicio.
- Sectores que indican donde presta sus servicios cada uno de los militares.
- Lugar que corresponde a cada insignia.
- El uso de los colores como distintivo.
- Guiones o estandartes de cada Unidad.
- Tipos de uniformes y su uso.
- Accesorios que forman parte del uniforme.

g. Adiestramiento.

Actividad fundamental de toda fuerza armada, de las que depende en gran medida el éxito de las misiones que son encomendadas al personal militar.

Y si constituyen una función elemental, justo es que se les preste la debida atención y sean consideradas de igual forma en el manejo de la imagen del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, dándoles adecuada difusión, lo cual no interferiría de modo alguno en el calendario de adiestramiento anual.

Los aspectos que conforman este importante tema son en forma general los siguientes:

1.-Fases en que se desarrolla.

-El adiestramiento básico individual.- con duración de catorce semanas, en las cuales el Soldado recluta es adaptado a la vida militar y se le capacita para el manejo del arma; adquiere condición física y se le imparten un total de catorce materias básicas para que esté en condiciones de desempeñar las misiones que le sean encomendadas cuando sea incorporado a su Unidad. Esta primera fase se realiza en el denominado Centro de Adiestramiento Básico Individual (CABI).

-Adiestramiento individual especializado.- ya en su respectiva Unidad, el Soldado recibe este adiestramiento en doce semanas, en donde aprende misiones específicas del arma o servicio al que pertenezca.

-Adiestramiento básico de Unidad.- que se realiza en doce semanas también y es cuando se aplican los conocimientos adquiridos anteriormente, pero en forma coordinada con el demás personal.

-Adiestramiento avanzado de Unidad.- última fase que tiene una duración de diez semanas, en las cuales interaccionan diversas Unidades.

Cabe agregar que en cada una de estas etapas se realizan diversas acciones que complementan dicho adiestramiento y abarcan un total de dieciocho semanas. Y el horario diario de actividades es de siete horas de lunes a viernes, puesto que el tiempo restante es utilizado para el trabajo rutinario de cada área específica.

2.-Cursos especiales.

Una vez que el personal se encuentra debidamente adiestrado en el aspecto militar, continúa su preparación mediante cursos de las diferentes ramas técnicas, de acuerdo a su especialidad y las necesidades del Ejército y Fuerza Aérea, tales como:

Curso:

Lugar:

Conducción de autobuses Para bomberos	1/er. Rgto. de Tptes. Pesados. A.S.A.
Mecánica automotriz	Talleres de la SDN.
Medicina interna	Hospital Central Mil.
Gastroenterología	Hospital Central Mil.
Explosivos	Brigada de Policía Mil.
Policía Militar	Brigada de Policía Mil.
Entrenamiento táctico	Base Aérea Mil. No.5.
Blindados Ligeros M-11	Brigada Blindada.
Sistema de contabilidad gubernamental	S.P.P.
Mantenimiento del puesto de tiro del misil "Milán"	Alemania.

Tiro del Sist. "Milán"	Alemania.
Reclutamiento	SDN.
Operación de omnibus	1/er. Rgto. Tptes. Pesados.
Operación contra incendios	Texas, E.U.A.
Básico de motociclistas	Campo Mil. (D.F.)
Instructor de motociclistas	Campo Mil. (D.F.)
Mecánica de motocicletas	Empresa Carabela.
Instructor de tiro en el Sist. "Milán"	Alemania.
Básico de paracaidista	Bgda. de Fusileros Paracaidistas.
Fusil automático G-3 y pistola ametralladora MP-5	Campo Mil. (D.F.)
Conducción y estiba de vehículos mudanza	1/er. Rgto. Tptes. Pesados.
Patrullas de combate	27a. Zona Mil. (Acapulco, Gro.)
Mantenimiento de alto nivel de los equipos de radio "Racal"	Londres, Inglaterra.
Mantenimiento de los equipos "Racal"	Dir. Gral. de Transmisiones.

3.-Maniobras generales.

Son las actividades que se llevan a cabo al finalizar cada etapa completa del adiestramiento y tienen la finalidad de que el personal alcance altos niveles de capacidad y combate; además de constituir un excelente método de evaluación de la operatividad en todos los niveles de mando, control y ejecución.

En las maniobras generales se da un gran movimiento de tropas, ya que en ocasiones llegan a participar varias Zonas Militares, que aportan un gran número de contingente.

Este tipo de operaciones conllevan una gran vistosidad, ya que en ellos interaccionan prácticamente todas las armas y servicios del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos; además de que es una muy buena oportunidad para que propios y extraños puedan apreciar de una manera más clara y palpable, la capacidad y eficiencia con que cuentan los soldados mexicanos.

h. Ceremonial militar.

El calendario cívico de la SDN marca un gran número de actos conmemorativos, por lo que las ceremonias se realizan a menudo, distinguiéndose por ser actos rigurosamente protocolarios.

Cabe mencionar que dichos actos tienen como particularidad común el profundo respeto a los símbolos patrios, el culto a las virtudes militares de valor, honor, lealtad y nacionalismo; que cuentan con una larga trayectoria histórica.

A este aspecto, que tiene un lugar muy especial dentro del ámbito militar y que sin duda, es una característica distintiva del Ejército; no se le ha prestado gran atención. Los reporteros en general y particularmente los que cubren el sector defensa, desconocen, en su gran mayoría, el protocolo más fundamental para todo aquel que asiste a una ceremonia militar, por lo que - algunas veces se llegan a cometer imprudencias de su parte, al no saber la manera de conducirse en cada ocasión, por lo que es importante ilustrar sobre los siguientes puntos, no sólo a la prensa, sino a la población civil.

- 1.-Protocolo militar.
- 2.-Historia del ceremonial.
- 3.-La mística en la educación militar.
- 4.-Ceremonias cotidianas y su significado.
- 5.-Fechas conmemorativas.
- 6.-Importancia del ceremonial.
- 7.-Bandas de guerra y su función.

1. Armas y Servicios.

El Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos están constituidos por armas y servicios diversos, cada uno con distintas misiones específicas, como ocurre en otras fuerzas armadas del mundo; por lo que es importante siempre hablar, aunque sea de una manera muy somera y generalizada, sobre la constitución del Instituto Armado, que se integra con personal de las siguientes especialidades:

1.-Infantería.

2.-Caballería (Montada, Blindada y Mecanizada).

3.-Artillería.

4.-Transmisiones.

5.-Ingenieros.

6.-Fuerza Aérea:

-Pilotos Aviadores.

-Despachadores de vuelo.

-Mecánicos de Aviación.

-De material aéreo.

-Mantenimiento de Aviación.

-Fusileros paracaidistas.

-Aerologistas.

-Meteorologistas.

7.-Justicia Militar.

8.-Materiales de Guerra.

9.-Sanidad Militar:

-Médicos.

-Enfermeras.

-Cirujanos dentistas.

-Oficiales de Sanidad.

10.-Administración e intendencia.

11.-Cartográfico.

J. Centros culturales.

Independientemente de las actividades militares, el Ejército tiene también museos y bibliotecas que hablan mucho de su gran riqueza histórica y cultural, la cual debe ser compartida con la población en general, dando a conocer tanto su existencia como su acervo, principalmente de:

- 1.-El Museo del Ejército y Fuerza Aérea.
- 2.-Biblioteca de la SDN.
- 3.-Biblioteca de la Unidad Habitacional Lomas de Sotelo.
- 4.-Museo de Enervantes.
- 5.-Biblioteca del Heróico Colegio Militar.
- 6.-Instalaciones de la Universidad del Ejto. y Fza. Aérea.
- 7.-Museo de la Revolución (Chihuahua, Chih.)

k. Defensas rurales.

Importante colaboración a las funciones del Ejército y Fuerza Aérea son los denominados Cuerpos de Defensas Rurales, integrados por civiles con adiestramiento militar, que de manera totalmente voluntaria actúan en beneficio de la población realizando acciones de:

- Aprehensión de malhechores.
- Combate de incendios forestales.
- lucha contra el abigeato.
- Operaciones contra el tráfico, consumo, siembra y cultivo de enervantes.
- Construcción y mantenimiento de escuelas.
- Auxilio a damnificados en casos de desastre.

A la fecha no se ha dado a conocer este aspecto tan importante de la SDN, en la que los civiles de las áreas rurales han logrado incorporarse a la disciplina militar, para coadyuvar a la seguridad interior, para su beneficio propio y de su comunidad.

1. Industria militar.

Este rubro es una clara evidencia de la autosuficiencia del sector defensa, además de que es una muestra de la capacidad y eficiencia en las dos ramas que abarca.

1.-El Departamento de la Industria Militar, que comprende las siguientes fábricas:

- Armas.
- Proyectiles y morteros.
- Planta central de herramientas.
- Pólvora y explosivos.
- Cartuchos.
- Organización y carga de proyectiles.

2.-Superintendencia de fábricas de la SDN integrada con personal de Materiales de Guerra:

- Ensambladora militar.
- Serigrafía.
- Galvanoplástica y Ustillaje.
- Fábrica de plástico.
- Fábrica de cohetes.
- Unidad de sistemas de tiro.
- Pólvora de doble base.
- Fábrica de punzones y matrices.

3.-Fábrica de Vestuario y Equipo SEDENA, con equipos completos de producción en serie computarizados de:

- Corte.
- Curtiduría.
- Zapatería.
- Sastrería.
- Vestuario.
- Confección.

4.-Tiendas y granjas SEDENA.

A fin de incrementar la productividad de alimentos básicos para consumo del personal militar y sus derechohabientes en un principio y posteriormente de la población civil del lugar o región donde se ubiquen las instalaciones militares, por decreto presidencial se crearon las Tiendas y Granjas Agropecuarias SEDENA, en apoyo de la economía de las poblaciones en que se ubiquen, para lograr:

-Autosuficiencia en cuanto a productos que de ellas se obtienen.

-Mejorar la alimentación.

-Incrementar el capital y servicios de las tiendas y granjas, con los recursos obtenidos de las mismas.

En la actualidad la SDN cuenta con 104 granjas y 616 tiendas, las cuales están abiertas totalmente al público, gracias a lo que se ha logrado disponer de un capital fuera del presupuesto federal que ha permitido la realización de obras de beneficio social y construcciones militares.

m. Tareas complementarias.

La tercera misión del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos establece el auxilio a la población civil en casos de necesidades públicas, por lo que las tropas realizan múltiples tareas que son complementarias del desarrollo nacional y comprenden operaciones realizadas en poblaciones con bajos niveles de bienestar social y su planeación y ejecución requiere permanencia y coordinación con otros sectores de la administración pública. Tareas que se pueden resumir en las siguientes campañas y planes:

- 1.-vacunación contra el tetano.
- 2.-vacunación contra la poliomielitis.

- 3.-Vacunación contra la tifoidea.
- 4.-Combate al mosquito transmisor del dengue y del paludismo.
- 5.-Impartición de conferencias sobre higiene y medidas preventivas.
- 6.-Combate a la cólera porcina.
- 7.-Vacunación contra la rabia.
- 8.-Control de la abeja africana.
- 9.-Contra la plaga de la langosta.
- 10.-Combate al amarillamiento letal del cocotero.
- 11.-Contra la bacteriosis de cítricos.
- 12.-Atención médica gratuita:
 - Consultas médicas.
 - Intervenciones quirúrgicas.
 - Extracciones dentales.
 - Vacunas.
 - Curaciones.
 - Aplicación de inyecciones.
 - Distribución de medicamentos.
- 13.-Reforestación.
- 14.-Plan de auxilio turístico.
- 15.-Participación en el Consejo Nacional del Deporte.
- 16.-Plan DN-III-E (integrado al Sistema Nacional de protección Civil):
 - Operaciones contra incendios.
 - Ayuda en inundaciones.
 - Auxilio en terremotos.
 - Apoyo en ciclones.
 - Participación en desastres menores.
 - Colaboración en desastres de otros países.

Como puede apreciarse, son diversas las funciones que abarca el Instituto Armado, muchas de las cuales son en beneficio directo de la población en general, aunque la mayoría no del todo conocidas y algunas prácticamente ignoradas.

n. Información adicional.

Todos los aspectos anteriormente mencionados son de interés para la sociedad, puesto que definitivamente le competen y por lo tanto la población mexicana tiene el derecho de ser informada sobre la actuación y desarrollo de sus fuerzas armadas, a las cuales el pueblo mismo sustenta.

Pero no sólo la población civil; también los integrantes de las fuerzas armadas deben mantenerse al tanto sobre las actividades que realiza la institución a la que pertenecen y en las que asimismo son participes, por lo cual es necesario que todo militar posea un conocimiento pleno del sector al que pertenece y más aún; así que independientemente de los temas anteriormente señalados, debe incluirse en la difusión interna lo siguiente:

- 1.- Noticias militares internacionales.
- 2.- Organización y operación de otros ejércitos del mundo.
- 3.- Historia militar.
- 4.- Tecnología militar.
- 5.- Avances sobre instrucción y adiestramiento de tropas.
- 6.- Etica profesional.
- 7.- Nuevos descubrimientos científicos.
- 8.- Desarrollo tecnológico.
- 9.- Información cultural.
- 10.- Información política.
- 11.- Actividades sociales.
- 12.- Personalidades civiles y militares.
- 13.- Personal destacado del Ejército y Fuerza Aérea.

Este último punto, de noticias exclusivas para el personal militar pueden ser difundidas a través de videotapes, boletines, la Revista del Ejército, libros editados o por medio de folletos, de acuerdo al tema.

B. ELABORACION DE LA RUTA CRITICA.

Se diseñó un programa con base en los temas generales anteriormente mencionados, los cuales son susceptibles de múltiples trabajos periodísticos con objeto de mantener informada a la opinión pública durante todos los días del año prácticamente.

Para ello, se consideraron diversos criterios, a fin de contar con una guía general y flexible en la distribución de la información, en donde es importante contar con una ruta crítica que señale los aspectos que deben o pueden difundirse durante cada una de las cuarenta y ocho semanas del año.

De esta manera, la ruta crítica funcionará como una agenda de trabajo, con la pretensión de cubrir todos los huecos que se generen por la falta de actividades relevantes o eventos cívicos que la SDN organiza de manera sistemática.

Como ya se hizo notar, esta institución basa su información oficial en los resultados de la campaña contra el narcotráfico y en las ceremonias conmemorativas que señala el calendario, polarización que puede llevar a caer en una peligrosa rutina, de repercusiones directas en el interés del público por la actuación y desarrollo de sus fuerzas armadas, o bien, proyectar una imagen tergiversada de sus funciones.

No se puede negar la importancia que las actividades permanentes tienen, como son la campaña contra el narcotráfico y aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos, que invariablemente deben considerarse dentro de la información básica; pero si dichas labores son abordadas desde diversos enfoques y en forma alternada con otro tipo de noticias, podría lograrse un mayor dinamismo y por ende un efectivo flujo de información en la fuente de la SDN.

La guía básica que se propone para la campaña de divulgación es la siguiente:

ruta critica.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
ENERO: Primera semana.		
1.	-Junta General de Comandantes.	Se boletina.
2.	-Salutación al Primer Mandatario de la Nación.	Asiste la fuente de la SDN y se boletina.
3.	-Día de la Enfermera.	Asiste prensa y se boletina.
4.	-Información sobre el SMN.	Un artículo exclusivo en un periódico. Boletín informativo a toda la fuente.
5.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Conferencia de prensa que ofrece la esposa del Gral. Srio.
6.	-Inf. sobre seguridad a instalaciones vitales.	Facilidades para que un reportero realice un reportaje.
7.	-Logros de la campaña contra el narcotráfico.	Se emite boletín.
8.	-Inf. sobre el uso de las insignias militares.	Artículo para una revista.
9.	-Qué es la Caballería.	Se promueven artículos en dos diarios nacionales y dos revistas.
10.	-Inf. sobre la fábrica de armas.	Reportaje exclusivo para un diario nacional.
11.	-Inf. sobre el apoyo en campañas sanitarias.	Se emite boletín para toda la fuente.

(*) Obtención de tiempo oficial en radio y/o televisión.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana		
12.	-El General Secretario ofrece una conferencia de prensa para hablar sobre su plan de trabajo anual.	Se invita a la fuente de la SDN y se le proporciona todo el material. (Se organiza un desayuno).
13.	-El adiestramiento básico individual.	La fuente realiza una visita al CABI.
14.	-Cómo funciona el apoyo a la campaña contra la cólera porcina.	Se da material a un -- reportero para un artículo exclusivo y se boletina la inf. gral.
15.	-Inscripción al SMN.	Boletín con amplia inf.
16.	-Campaña de alfabetización.	Artículo exclusivo para una revista.
17.	-Inf. sobre la educación militar.	Reportaje exclusivo -- para un diario nacional.
18.	-Símbolos patrios.	Artículo exclusivo para una revista.
19.	-Los grados en el Ejto. y Fza. Aérea Mexicanos.	Se emite como inf. complementaria para los reporteros y se promueve un artículo en un -- diario.
20.	-Cursos para conductores que ofrece la SDN a su personal.	Se boletina para su -- publicación.
21.	-El ceremonial militar y su tradición.	Se envía un artículo sobre el tema a toda la fuente. (*)
22.	-El Servicio de Transmisiones Militares.	Ibid. Y se enfatiza en la fecha se su aniversario.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
23.	-El Museo del Ejto. y Fza. Aérea.	Reportaje exclusivo para la televisión.
24.	-Los Cuerpos de Defensas Rurales.	Se boletina inf.gral. para promover articulos especiales.
25.	-La fábrica de proyectiles y morteros.	La fuente visita las instalaciones.
26.	-Campañas de vacunación.	Se boletina.
27.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
28.	-Cómo participa el Ejto.y Fza.Aérea en el Sist.Nal.de Protección Civil.	Se emite inf.gráfica y escrita para que los reporteros la utilicen a criterio propio.(*)
29.	-Actividades de Adiestramiento.	La fuente visita una Unidad típica.
30.	-La aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos.	Boletín con amplia -- inf. para conocimiento de la opinión pública. (*)
31.	-Inscripción al SMN.	Boletín para inf. de los interesados.
32.	-Cuáles son las medidas adoptadas para proteger las riquezas naturales.	Se emite un artículo a toda la fuente a modo de material de consulta, fomentando su publicación.(*)
33.	-Escudos de las Armas y Servicios.	Artículo exclusivo para una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
34.	-Día de la Caballería.	Asiste la prensa.
35.	-Enlistamiento en las Cías. del SMN para cumplir en cinco meses el servicio.	Se boletina la convocatoria.
36.	-La Policía Militar.	Reportaje exclusivo -- para un diario.
37.	-Protocolo militar.	Reportaje exclusivo -- para una revista.
38.	-El Servicio de Justicia Militar.	Artículo para un diario.
39.	-La biblioteca de la SDN.	Reportaje para una -- revista.
40.	-La fábrica de herramientas de la Industria Militar.	Visita guiada de toda la fuente.
41.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Se boletina.
42.	-El Arma de Infantería.	Se envía material -- gráfico y escrito a --
43.	-Actividades de labor social en esta época.	todos los medios fomentando una amplia difusión.
44.	-El museo de enervantes.	Visita de toda la -- fuente, reforzada con material complementario. (*)
45.	-La Comandancia de la Fuerza Aérea Mexicana.	Se envía a los reporteros inf. gral. fomentando la publicación de un artículo especial.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
FEBRERO: Primera semana.		
46.	-Imposición de condecoraciones al mérito docente y facultativo.	Asiste la fuente.
47.	-Seguridad a instalaciones estratégicas.	Artículo exclusivo -- para la televisión.
48.	-Actividades de adiestramiento.	La fuente visita una Unidad típica.
49.	-La mística de servicio del personal militar.	Artículo para los diarios nacionales.
50.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
51.	-Ceremonia de la Marcha de la Lealtad.	Asiste la fuente. Se refuerza con material histórico escrito y gráfico. (*)
52.	-Un día en un Regimiento de Caballería.	Reportaje exclusivo -- para un diario nacional. (*)
53.	-El Banco del Ejército.	Se boletina inf.gral.
54.	-La fábrica de pólvora y explosivos.	Organización de una visita guiada para la fuente.
55.	-Campanas sanitarias.	Se boletina inf.gral.
56.	-La seguridad nacional.	Se envía un artículo a toda la fuente para -- ser utilizado a criterio.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
57.	-Actividades académicas de los planteles militares.	Se boletina.
58.	-El adiestramiento en un Batallón de Infantería.	Visita de la fuente a un B.I.
59.	-El Colegio de Defensa Nacional.	Artículo exclusivo -- para una revista.
60.	-La seguridad que se proporciona en eventos importantes.	Se envía inf. gral. a la fuente para consulta o publicación.
61.	-Cómo trabajan las tropas en la aplicación de la campaña contra el narcotráfico.	Visita de la fuente a una de las bases de operaciones.
62.	-Los deportes en el Ejército.	Reportaje exclusivo -- para un periódico.
63.	-Los gafetes que indican los cursos realizados y su portación.	Inf. en exclusiva para una revista.
64.	-Curso de explosivos.	Se boletina.
65.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Ibid.
66.	-Ceremonias cotidianas y su significado.	Inf. exclusiva para la radio.(*)
67.	-El Arma de Artillería.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios, fomentando su amplia difusión.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
68.	-La trayectoria institucional del Ejército.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
69.	-Misiones fundamentales.	Ibid.
70.	-Historia de las fuerzas armadas mexicanas.	Ibid.
71.	-Dia del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.	Asiste la fuente. (*)
72.	-El personal que agrupa a la SDN.	Artículo exclusivo para una revista.
73.	-El Heroico Colegio Militar.	Visita de la fuente a las instalaciones.
74.	-La labor social del Ejto.	Se boletina.
75.	-Las bandas de guerra y su funcion.	Reportaje exclusivo -- para radio. (*)
76.	-La vida en las Unidades en general.	Reportaje exclusivo -- para un diario.
77.	-El nivel profesional de los militares.	Se envia inf. a todos los medios, fomentando su publicación.
78.	-Construcciones fuera de presupuesto.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
79.	-El ceremonial militar.	Reportaje exclusivo -- para la televisión.
80.	-Abanderamientos de Unidades.	Se emite inf. a todos los medios.
81.	-Día de la Bandera.	Asiste la fuente. (*)
82.	-La disciplina en el Ejército.	Artículo exclusivo -- para un diario.
83.	-Protección a instalaciones vitales.	Se boletina.
84.	-Equipo con que cuenta el Ejto.	Ibid.
85.	-Aspectos de la campaña contra el narcotráfico.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
86.	-Resumen de las principales actividades.	Se boletina.
87.	-Un día en un Regimiento de Artillería.	Visita la fuente un -- Rgto. de Art.
88.	-La Escuela Mil. de Clases de las Armas.	Reportaje exclusivo -- para un periódico.
89.	-Sectores o escudos que portan los militares.	Se proporciona material exclusivo a -- una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
MARZO: Primera semana.		
90.	-Contribución del personal militar a la Cruz Roja Mexicana.	Asiste la fuente.
91.	-El Servicio de Sanidad Militar.	Se emite inf. escrita y gráfica a todos los medios.
92.	-Logros de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
93.	-Tipos de uniformes y su uso.	Material exclusivo -- para una revista.
94.	-El adiestramiento.	Reportaje exclusivo - para un diario.
95.	-Curso de Blindados.	Se boletina.
96.	-La fábrica de cartuchos.	Visita de la fuente.
97.	-Campañas de vacunación.	Se boletina. (*)
98.	-Protección de las riquezas naturales.	Se emite inf. gral. a -- los reporteros para su publicación.
99.	-Escuela Militar de Administración e Intendencia.	Inf. exclusiva para -- una revista.
100.	-El Servicio Cartográfico de la SDN.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
101.	-Actividades del General Secretario.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
102.	-Protección del espacio aéreo nacional.	Se emite inf. a todos los medios.
103.	-Seguridad en eventos importantes.	Reportaje exclusivo para un diario.
104.	-Historia del narcotráfico y su lucha.	Se emite inf. escrita y gráfica a todos los medios.
105.	-Adiestramiento de las tropas.	Se boletina.
106.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Ibid.
107.	-Los accesorios del uniforme.	Material exclusivo para un diario.
108.	-Cursos de actualización en medicina.	Se boletina.
109.	-La ética militar.	Se emite inf.gral. a todos los medios, fomentando su publicación como artículo especial.
110.	-El Arma y Servicio de Ingenieros.	Ibid.
111.	-El Criadero Militar de Santa Gertrudis, Chih.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
112.	-La ensambladora militar.	Visita de la fuente.
113.	-El apoyo para el control de la abeja africana.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
114.	-La Escuela Médico Militar.	Visita de la fuente a ese plantel.
115.	-El personal de Médicos Militares.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
116.	-Las instalaciones hospitalarias militares.	Ibid.
117.	-Constante modernización de las fuerzas armadas.	Artículo exclusivo para un diario.
118.	-Operativos para combatir el narcotráfico.	Visita a una de las áreas de operaciones.
119.	-Adiestramiento.	Se boletina.
120.	-Curso de entrenamiento táctico.	Ibid.
121.	-El espíritu de servicio de los militares.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
122.	-Aniversario Luctuoso del Gral. Joaquín Amaro.	Asiste la fuente y se refuerza con antecedentes históricos.
123.	-El Centro de Adiestramiento Básico Individual.	Reportaje exclusivo para una revista.(*)
124.	-Biblioteca de a Unidad Habitacional de Lomas de Sotelo D.F.	Reportaje exclusivo para la televisión.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
125.	-Plan de Auxilio Turístico.	Se boletina. (*)
126.	-Actividades de los conscriptos del SMN.	Se emite inf. escrita y gráfica a todos los medios.
127.	-Fábrica de plástico.	Visita de la fuente.
128.	-El sistema de educación militar.	Artículo exclusivo para una revista.
129.	-Adiestramiento especial para combatir el narcotráfico.	Visita de toda la fuente al centro de adiestramiento.
130.	-Escuela Militar de Clases de Sanidad Militar.	Se emite inf. escrita y gráfica a todos los medios.
131.	-Entrenamiento para motociclistas.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
132.	-El Servicio de Materiales de Guerra.	Ibid.
133.	-Las instalaciones de la Universidad del Ejto. y Fza. Aérea.	Reportaje exclusivo para un diario.
134.	-La aplicación del Plan DN-III-E.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
135.	-Actividades más relevantes de la SDN.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
ABRIL: Primera semana.		
136.	-Aniversario luctuoso del Gral. Francisco L. Urquiza.	Asiste la fuente y se le proporciona inf. - alusiva.
137.	-Combate al narcotráfico en México y otros países.	Se boletina.
138.	-Los niveles que abarca la educación militar.	Artículo exclusivo pa- ra una revista.
139.	-La Escuela Militar de Enfermeras.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
140.	-La Escuela Militar de Transmisiones.	Ibid.
141.	-Escuela Militar de Material Aéreo.	Ibid.
142.	-Escuela Militar de Odontología	La fuente visita ese plantel.
143.	-Escuela Militar de Ingenieros.	Ibid.
144.	-Colegio del Aire.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
145.	-Escuela Militar de Aviación.	Ibid.
146.	-Escuela Militar de Especialistas de la Fuerza Aérea.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
147.	-Heróico Colegio Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
148.	-La carrera de las armas y los servicios en el H.C.M.	Ibid. (*)
149.	-Oportunidades a futuro.	Se boletina.
150.	-Escuela Médico Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
151.	-El intercambio cultural con otros países.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
152.	-La alta responsabilidad que los militares tienen.	Reportaje exclusivo para la televisión. (*)
153.	-Instalaciones de las escuelas militares.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
154.	-El curso básico de las escuelas de nivel medio y superior.	Ibid.
155.	-La vida dentro de los planteles militares.	Reportaje especial - - para un diario. (*)
156.	-La disciplina como norma fundamental.	Se emite inf. a todos los medios.
157.	-Actividades de los egresados.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
158.	-Inf. para ingreso a planteles militares.	Se boletina. (*)
159.	-Actividades culturales de los Cadetes.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
160.	-Actividades del General Secretario.	Se boletina.
161.	-Dia del personal militar en situación de retiro.	Asiste la fuente.
162.	-Himnos de los planteles militares.	Material exclusivo - - para medios radiofónicos. (*)
163.	-Aniversario de la Escuela Superior de Guerra.	Asiste la fuente.
164.	-El personal docente de la E.S.G.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
165.	-Jefes y oficiales en instrucción de la E.S.G.	Ibid.
166.	-La fábrica de cohetes.	Visita de la fuente.
167.	-Las tiendas SEDENA.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
168.	-La participación del Ejto. en los desastres naturales.	Ibid. (*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
169.	-Actividades diarias en un Batallón de Infantería.	Reportaje exclusivo -- para un diario.
170.	-La instrucción y adiestramiento del personal de Infantería.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.(*)
171.	-Los Fusileros Paracaidistas.	Visita a esa Unidad.
172.	-Las tropas de Infantería en el combate a las drogas.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
173.	-Día de la Infantería.	Asiste la fuente.
174.	-Campanas sanitarias.	Se boletina.
175.	-El Plan Acuario.	Ibid.(*)
176.	-La importancia de la seguridad interior.	Material exclusivo para una revista.
177.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Se boletina.
178.	-Campana de alfabetización.	Ibid.
179.	-Actividades más sobresalientes de la SDN.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
MAYO: Primera semana.		
180.	-Importancia del SMN.	Se emite inf. a todos los medios, fomentando una amplia difusión
181.	-Cómo se realiza el SMN en otros países.	Ibid.
182.	-Jura de Bandera de conscriptos.	Asiste la fuente. (*)
183.	-Aniversario de la Batalla de Puebla.	Ibid.
184.	-Escuela Militar de Clases de Transmisiones.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
185.	-La problemática de la farmacodependencia y la campaña contra el narcotráfico.	Ibid. Y se fomenta su amplia divulgación(*)
186.	-Eventos culturales de la SDN.	Se boletina.
187.	-El uso de las insignias del personal militar.	Material exclusivo para una revista.
188.	-Las academias impartidas en las Unidades.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
189.	-Curso de mantenimiento de los equipos "Racal".	Se boletina.
190.	-Las operaciones contra incendios forestales.	Se emite inf. gral. a todos los medios.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
191.	-Aniversario de la creación del Servicio de Transmisiones Mils.	Asiste la fuente.
192.	-La operación del misil "Milán".	Se emite inf. gral. a todos los medios.
193.	-Curso de operación contra incendios.	Ibid.
194.	-Aplicación del Plan Acuario en las zonas áridas del país.	Se boletina.
195.	-La importancia de la educación militar.	Material exclusivo -- para un diario.
196.	-La Comandancia de la Fuerza Aérea Mexicana.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
197.	-El equipo e instalaciones pedagógicas del Heroico Colegio Militar.	Ibid. (*)
198.	-La Unidad de sistemas de tiro de la Industria Militar.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
199.	-El combate al mosquito transmisor del dengue y del paludismo.	Se boletina.
200.	-Actividades de una Zona Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
201.	-La Escuela Militar de Aplicación de Caballería.	Visita de la fuente a sus instalaciones.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
202.	-Resultados del Plan Acuario.	Se boletina.
203.	-La Escuela Militar de Tropas Especialistas de la Fuerza Aérea.	Visita de la fuente al plantel.
204.	-La labor del Patronato de la SDN.	Se boletina.
205.	-Actividades de los alumnos de la Escuela Superior de Guerra.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
206.	-El curso básico de Paracaidistas.	Reportaje especial para una revista.(*)
207.	-El Escuadrón Aéreo de Búsqueda y Rescate y su participación en la lucha contra el narcotráfico.	Visita de un pool al Escuadrón.(*)
208.	-Los Oficiales de Sanidad.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
209.	-Las actividades de los Cuerpos de Defensas Rurales.	Ibid.
210.	-El Alto Mando ofrece una conferencia de prensa sobre las principales actividades de la SDN.	Se ofrece un desayuno a la fuente.
211.	-Los sistemas de transmisiones militares.	Reportaje exclusivo para la televisión.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
212.	-La FAVESEDENA.	Visita de la fuente a la fábrica.
213.	-Las granjas agropecuarias de la SDN.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios, fomentando su amplia difusión.
214.	-La orientación sanitaria en áreas rurales.	Se boletina.
215.	-El personal docente de los planteles militares.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
216.	-La mujer en el Ejército.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
217.	-El profesionalismo de los integrantes del Ejto. y Fza. Aérea.	Inf. exclusiva para -- una revista.
218.	-El SMN en México y otros países del mundo.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
219.	-La campaña contra el narcotráfico y la seguridad nacional.	Material exclusivo -- para un artículo en un diario. (*)
220.	-La Escuela Militar de Materiales de Guerra.	Visita de un pool a -- las instalaciones.
221.	-Intercambio académico con otros países del mundo.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
222.	-Actividades culturales de la SDN.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
JUNIO: Primera semana.		
223.	-Homenaje a los marinos por su día.	Asiste las fuente.
224.	-Actividades de una Base Aérea Militar.	Visita de un pool a una BAM.
225.	-Curso para instructores de tiro.	Se boletina.
226.	-Tradicción e importancia del ceremonial militar.	Material exclusivo - - para un artículo especial en un diario.
227.	-Los Odontólogos Militares.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
228.	-La Editorial de la SDN.	Ibid.
229.	-El equipo con que cuenta la FAVESEDENA.	Reportaje especial para un diario.
230.	-Combate a la plaga de la langosta.	Se boletina.
231.	-El programa de alfabetización.	Se da material inf. a una estación de radio.
232.	-Día de la libertad de Prensa.	El Gral.Srio.ofrece un convivio a la fuente.
233.	-Un día en la 1a.Compañía del SMN.	Reportaje exclusivo - para una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
234.	-Las Unidades Blindadas.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
235.	-Diversas formas de cumplir el SMN.	Ibid.
236.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico y estadísticas comparativas con otros países.	Se boletina.
237.	-La Escuela Militar de Aplicación de las Armas y Servicios.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
238.	-La arquitectura del Heroico Colegio Militar.	Inf. exclusiva para un artículo especial en una revista.
239.	-Los retenes militares.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
240.	-La vida de un Soldado.	Reportaje exclusivo para un diario. (*)
241.	-Los Pilotos Aviadores Militares.	Reportaje exclusivo para una revista.
242.	-Actividades del Alto Mando del Ejto. y Fza. Aérea.	Se boletina.
243.	-La producción de la FAVESEDENA.	Ibid.
244.	-Campañas de vacunación.	Ibid.
245.	-Prácticas de campo de los Cadetes.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
246.	-Obras fuera de presupuesto.	Se boletina.
247.	-Las Tiendas de la SDN.	Ibid.
248.	-La seguridad nacional y el desarrollo del país.	Se emite inf.gral. a todos los medios.(*)
249.	-La constante modernización de las fuerzas armadas.	Ibid.
250.	-La protección de las riquezas del país.	Ibid. (*)
251.	-Culminación del adiestramiento en la 1a. Compañía del SMN.	Asiste la fuente.
252.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Se boletina.
253.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
254.	-La Escuela Militar de Equitación.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
255.	-Cursos para los Oficiales del Ejto. y Fza. Aérea.	Se boletina.
256.	-La Escuela Superior de Guerra.	Reportaje exclusivo - para una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
257.	-Cómo se ingresa a las escuelas militares.	Se boletina y promueve una amplia difusión.(*)
258.	-Los especialistas en material aéreo y los despachadores de vuelo.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
259.	-El Servicio Meteorológico Militar.	Ibid.
260.	-El porqué del prestigio de los Médicos Militares.	Ibid.(*)
261.	-Inf. sobre el registro de armas de fuego.	Se emite inf.gral. a todos los medios, fomentando sea divulgada a la población.(*)
262.	-La productividad del sector defensa como contribución al desarrollo económico nacional.	Se emite inf. a todos los medios.(*)
263.	-El combate al amarillamiento letal del cocotero.	Se boletina.
264.	-Las tropas empeñadas en la campaña contra el narcotráfico.	Reportaje exclusivo para la televisión.(*)
265.	-Actividades más sobresalientes de la SDN.	Se boletina.
266.	-Opciones para cumplir el SMN.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios, fomentando una amplia difusión.(*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
JULIO: Primera semana.		
267.	-Historia de la Aviación en México.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
268.	-Aniversario luctuoso del Gral. de Div.P.A. Antonio Cárdenas Rodríguez.	Asiste la fuente.
269.	-La seguridad a eventos populares de importancia.	Se da inf. exclusiva - a un diario para un -- artículo especial.
270.	-La reforestación del Ejto.	Visita a un área de - reforestación.
271.	-Ayuda en inundaciones.	Se boletina.
272.	-Resumen de actividades de las Zonas Militares.	Ibid.
273.	-Adiestramiento.	Reportaje especial --- para un diario.
274.	-La importancia de la campaña contra el narcotráfico.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
275.	-La singularidad del Ejto. Mex.	Ibid. (*)
276.	-La Escuela Militar de Graduados de Sanidad.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
277.	-Instalaciones deportivas del Campo Mil "Gral.Div. Alvaro Obregón", D.F.	Reportaje exclusivo - para la televisión(*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
278.	-Los Ingenieros Militares.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
279.	-La disciplina en el Ejto.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
280.	-Aniversario luctuoso del Cap. P.A. Emilio Carranza Rodriguez.	Asiste la fuente.
281.	-Actividades de los cursantes del Colegio de Defensa Nacional.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
282.	-Cursos para mecánicos.	Se boletina.
283.	-El personal de Aerologistas Militares.	Reportaje exclusivo - para un diario.
284.	-El Departamento de la Industria Militar.	Ibid.
285.	-La contribución de las Tiendas y Granjas de la SDN.	Se boletina.
286.	-Campañas de vacunación.	Ibid.
287.	-Auxilio a la población cuando lo requiere.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
288.	-Los colores como distintivos de las Armas y Servicios.	Inf. exclusiva para una revista.
289.	-La rigurosidad del adiestramiento.	Reportaje para la -- televisión. (*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
290.	-Aniversario luctuoso del Gral. Alvaro Obregón.	Asiste la fuente.
291.	-El programa de reforestación.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
292.	-Protección a instalaciones vitales.	Reportaje exclusivo -- para un diario.
293.	-Actividades de labor social.	Se boletina.
294.	-Actividades académicas y tradicionales de los alumnos de la Escuela Superior de Guerra.	Reportaje exclusivo - para una revista.
295.	-El área de trabajo de los egresados del Heróico Colegio Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
296.	-La preparación de los Pilotos Aviadores Militares.	Reportaje exclusivo - para la televisión.
297.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
298.	-Aniversario luctuoso del Gral.de Div.P.A. Roberto Fierro Villalobos.	Asiste la fuente y se le proporcionan antecedentes históricos.
299.	-El desarrollo de la Fuerza Aérea Mexicana.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.(*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana. 300.	-Graduación de alumnos de la Escuela Superior de Guerra.	Asiste la fuente.
301.	-Campo de trabajo para los egresados de la E.S.G.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
302.	-Graduación de los alumnos del Colegio del Aire.	Se boletina.
303.	-Carreras que ofrece el Colegio del Aire.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios, fomentando una amplia difusión. (*)
304.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Se boletina.
305.	-Aspectos del adiestramiento de las tropas.	Inf. exclusiva para una revista.
306.	-Cursos especiales sobre el armamento del Ejto. y Fza. Aérea.	Se boletina.
307.	-Ayuda del personal militar en inundaciones.	Ibid.
308.	-Los Pilotos del F-5 E.	Reportaje para una revista y la televisión. (*)
309.	-Actividades de las Unidades de Infantería.	Se boletina.
310.	-Aspectos más sobresalientes de la SDN.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
AGOSTO: Primera semana.		
311.	-La campaña contra el narcotráfico.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
312.	-Apoyo a damnificados por inundaciones.	Se boletina.
313.	-Curso de patrullas de combate.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
314.	-Aniversario del natalicio del General Vicente Guerrero.	Asiste la fuente.
315.	-La importancia de la Artillería en la actualidad.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
316.	-Los Fusileros Paracaidistas.	Ibid.
317.	-La aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos.	Se boletina.
318.	-Trámites que se realizan para cumplir el SMN.	Se boletina y promueve una amplia difusión(*)
319.	-Prácticas de tiro de las Unidades.	Asiste un pool a una de las áreas de tiro.
320.	-Actividades culturales de la SDN.	Se boletina.
321.	-La campaña de reforestación.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
322.	-Graduación de los alumnos de la Escuela Militar de Ingenieros.	Asiste la fuente.
323.	-La trayectoria histórica de las Enfermeras Militares.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
324.	-Graduación en la Escuela Militar de Enfermeras.	Asiste la fuente.
325.	-Graduación de los Oficiales de la Escuela Militar de Equitación.	Ibid.
326.	-Graduación de Cadetes del Heroico Colegio Militar.	Ibid.
327.	-Historia del Colegio Militar y los edificios que ha ocupado.	Se da inf. exclusiva a una revista para un -- artículo especial.
328.	-La vida en una Unidad de Caballería Montada.	Visita de la fuente a un Rgto. de Cab.
329.	-Actividades de labor social.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
330.	-Cuáles son las acciones que realizan las tropas en la campaña contra el narcotráfico.	Reportaje exclusivo para un diario. (*)
331.	-La seguridad a instalaciones vitales.	Se emite inf.gral. a todos los medios.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
332.	-Protección al espacio aéreo nacional.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
333.	-Operaciones especiales contra el narcotráfico.	Se boletina.
334.	-Las tropas especialistas de la Fuerza Aérea.	Reportaje exclusivo para un diario.
335.	-Actividades culturales de la SDN.	Se boletina.
336.	-Logros del Patronato de la SDN.	Ibid.
337.	-Algunos escudos de las Unidades del Ejército.	Inf. exclusiva para una revista.
338.	-Las Bandas de Música del Ejto.	Se proporciona material para un programa especial en radio. (*)
339.	-El acervo histórico de la SDN.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
340.	-La rigurosidad del Código de Justicia Militar.	Artículo exclusivo para una revista.
341.	-Los Oficiales de Mantenimiento de Aviación.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
342.	-Servicios que ofrece el Banco del Ejército.	Se boletina. (*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
343.	-Las Guarniciones Militares.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
344.	-La importante contribución a la seguridad nacional.	Ibid.(*)
345.	-La constante actualización del personal del Ejto. y Fza. Aérea.	Ibid.
346.	-Autosuficiencia del Instituto Armado en cuanto al vestuario y equipo de la industria militar.	Reportaje exclusivo - para la televisión.(*)
347.	-La Brigada de Policía Militar.	Reportaje exclusivo - para una revista.
348.	-Los toques militares.	Programa especial para la radio. (*)
349.	-Investigación dentro del Ejto. y Fza. Aérea.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
350.	-El Servicio de Veterinaria y Remonta.	Reportaje exclusivo - para un diario.
351.	-Un día en una Compañía de Transmisiones.	Visita la fuente una instalación típica.
352.	-Reunión del Alto Mando del Ejto. y Fza. Aérea con la fuente inf. de este sector, para informar sobre actividades más relevantes.	El Gral.Srio. ofrece un desayuno a la --- fuente.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
SEP.: Primera semana.		
353.	-Las Fuerzas Armadas ofrecen un desayuno al Presidente con motivo de su Informe de Gobierno.	Asiste la fuente.
354.	-Inauguración y clausura de cursos de los planteles militares.	Ibid. Y se proporciona amplia inf.
355.	-Apoyo a damnificados por inundaciones.	Se boletina.
356.	-Actividades del Alto Mando.	Ibid.
357.	-Graduación en la Escuela Médico Militar y Militar de Odontología.	Asiste la fuente.
358.	-La vida del Médico Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
359.	-Combate al amarillamiento letal del cocotero.	Se boletina.
360.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
361.	-Adiestramiento en las Unidades.	Ibid.
362.	-Los talleres de reparación de vehículos del Ejto.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
363.	-Las instalaciones y equipo del Hospital Central Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
364.	-Museo del Heróico Colegio Militar.	Reportaje exclusivo para una revista.
365.	-El Curso Superior de Armas y Servicios.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
366.	-Aniversario de la Gesta Heroica de Chapultepec.	Asiste la fuente y se le proporcionan antecedentes históricos. (*)
367.	-Eventos especiales con motivo de las fiestas patrias.	Asiste la fuente.
368.	-Las prácticas de salto de Paracaidistas.	Reportaje exclusivo para una revista.
369.	-Instalaciones logisticas de la Fza. Aérea Mex.	Visita la fuente una instalación típica.
370.	-Las pistas de adiestramiento.	Artículo exclusivo para un diario.
371.	-Recepción de invitados especiales a las fiestas patrias.	Se boletina.
372.	-Actividades diplomáticas del Alto Mando.	Ibid.
373.	-Inf. preliminar del desfile militar.	Conferencia que ofrece un funcionario de la SDN.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
374.	-Desfile militar para conmemorar la Independencia Nacional.	Asiste la fuente y se le proporciona todo el itinerario e inf. de las tropas participantes. (*)
375.	-Un día en la vida de un Infante.	Reportaje exclusivo para una revista.
376.	-La fabricación de vehículos blindados en la Industria Militar.	Ibid.
377.	-Protesta de bandera de los Soldados de la 1a. Cía. del SMN.	Asiste la fuente.
378.	-La campaña contra el narcotráfico en todo el país.	Se boletina.
379.	-Campaña contra la bacteriosis de cítricos.	Ibid.
380.	-Historia de los uniformes militares.	Artículo para un diario y una revista.
381.	-Intercambio cultural con Ejércitos de otros países.	Se boletina.
382.	-Orientación sanitaria en áreas rurales.	Ibid.
383.	-La mística de servicio dentro del Ejto. y Fza. Aérea.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
384.	-Prácticas de vuelo.	Asiste un pool a una de las prácticas.
385.	-Acciones relevantes de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
386.	-Los militares de Caballería.	Artículo exclusivo para un diario.
387.	-Seguridad a instalaciones estratégicas.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
388.	-Actividades del Patronato de la SDN.	Se boletina.
389.	-La atención médica gratuita.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
390.	-El Plan DN-III E en caso de movimientos telúricos de importancia.	Se emite inf.gral. a todos los reporteros como material de consulta o para su publicación. (*)
391.	-Ejercicios de gabinete en las Unidades.	Se boletina.
392.	-La presencia del Ejto. en la vida nacional.	Artículo exclusivo para un diario. (*)
393.	-Resumen de acciones más sobresalientes del sector defensa.	Se boletina.
394.	-El cumplimiento del deber.	Artículo para un diario y una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
OCTUBRE: Primera semana.		
395.	-La férrea disciplina de las aerotropas.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*) Reportaje para una revista y la televisión.
396.	-Día del Paracaidista.	Asiste la fuente.
397.	-Actividades del Centro de Adiestramiento Básico Individual de Temamatla, Mex.	Visita de la fuente al CABI.
398.	-Plan DN-III E en huracanes.	Se boletina.
399.	-Actividades del Alto Mando.	Ibid.
400.	-Resumen de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
401.	-El personal de Artillería.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
402.	-Seguridad interior.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
403.	-Las condecoraciones militares.	Se emite inf. a todos los reporteros como material de consulta o para su publicación, a criterio.
404.	-Desarrollo del adiestramiento.	Reportaje exclusivo para un diario. (*)
405.	-La modernización de la educación militar.	Reportaje exclusivo para un diario. (*)
406.	-Actividades culturales de la SDN.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
407.	-El adiestramiento en las Unidades.	Articulo para un diario y una revista.
408.	-El Servicio de Administración e Intendencia.	Articulo exclusivo para una revista.
409.	-El personal de Zapadores.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los -- medios.
410.	-Obras fuera de presupuesto.	Se boletina.
411.	-Protección de las riquezas naturales.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
412.	-Actividades de los Centros de Adiestramiento del SMN.	Reportaje exclusivo para un diario.
413.	-Los problemas a los que están expuestas las tropas empeñadas en la campaña contra el narcotráfico.	Ibid. (*)
414.	-Actividades del curso básico de los planteles militares.	Visita la fuente el -- Hco. Col. Mil.
415.	-Labor realizada por el Patronato de la SDN.	Se boletina.
416.	-Adiestramiento en la Escuela Militar de Clases de las Armas.	Visita la fuente ese plantel.
417.	-Gafetes que indican las condecoraciones.	Inf. exclusiva para una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
418.	-Actualización constante de los Médicos Militares.	Reportaje exclusivo para un diario.
419.	-Especialidades que ofrece la Escuela Militar de Graduados de Sanidad.	Se boletina.
420.	-Día del Médico.	Asiste la fuente.
421.	-Actividades del Alto Mando.	Se boletina.
422.	-Las recompensas para militares.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
423.	-Las escalas jerárquicas.	Ibid.
424.	-Un día en el Heroico Colegio Militar.	Reportaje exclusivo para la televisión. (*)
425.	-La Aviación Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
426.	-Actividades culturales de los Cadetes.	Ibid.
427.	-Perfil de los Ingenieros Militares.	Ibid.
428.	-Las bandas de guerra de las Unidades de Infantería.	Se proporciona material para programas en la radio y la televisión. (*)
429.	-Campaña de vacunación contra el sarampión.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
430.	-La aplicación del Plan DN-III E con motivo de huracanes.	Se boletina.
431.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
432.	-Prácticas de tiro de artillería.	La fuente visita una de las áreas.
433.	-Actividades del personal de recién ingreso a los planteles militares.	Se boletina.
434.	-La Medicina de Aviación en la Fza. Aérea.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
435.	-Cómo se preparan los militares para ascender en la escala jerárquica.	Ibid.
436.	-Características generales que debe reunir cualquier militar.	Artículo exclusivo para una revista.
437.	-El personal de Materiales de Guerra.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
438.	-Aniversario luctuoso del Gral. de Bgda. P.A. Alberto Salinas Carranza.	Asiste la fuente.
439.	-El Alto Mando informa a la prensa sobre las principales acciones.	El Gral. Srío. ofrece un desayuno a la fuente de la SDN.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
NOV.: Primera semana.		
440.	-Aniversario luctuoso del Gral. de Div. Francisco Murguía.	Asiste la fuente.
441.	-La lealtad en el Ejto.	Se emite inf.gral. a todos los medios. (*)
442.	-Logros de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
443.	-Armas que produce la Industria Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
444.	-La vida de una Enfermera Militar.	Ibid.
445.	-Cómo se lleva a cabo el concurso de selección de personal para ascender al grado inmediato superior.	Ibid. Y se transmite un reportaje especial por televisión. (*)
446.	-Actividades de la 1a. Cía. del SMN.	La fuente visita las instalaciones.
447.	-Cursos que imparte la Escuela Militar de Aplicación de Caballería.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
448.	-Labores de apoyo a la población civil.	Ibid.
449.	-La entrega que exige el servicio de las armas.	Artículo exclusivo para un diario.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
450.	-La contribución del Patronato de la SDN al bienestar del Soldado y su familia.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
451.	-Trayectoria profesional de un General del Ejto.	Artículo especial para una revista.
452.	-Actividades de adiestramiento en un Batallón de Infantería.	Se boletina. (*)
453.	-La participación de los Cuerpos de Defensas Rurales en sus respectivas comunidades.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
454.	-La preparación física del personal militar.	Reportaje exclusivo para un diario.
455.	-La Legión de Honor Mexicana.	Se emite inf.gral. a todos los reporteros como material de consulta o para su publicación.
456.	-Significado de las condecoraciones.	
457.	-Las tiendas de la SDN.	Se boletina.
458.	-Los daños que causa la adicción a las drogas y el combate que lleva a cabo el Ejto.	Se emite inf. gráfica y escrita todos los medios y se publica un artículo especial en un diario. (*)
459.	-Actividades del Alto Mando.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
460.	-El protocolo necesario para las ceremonias militares.	Se emite inf.gral. a todos los reporteros como material de consulta o para su publicación, a criterio.(*)
461.	-Imposición de la condecoración "Legión de Honor".	Asiste la fuente.
462.	-Aniversario del retorno a la Patria de la Fuerza Aérea Expedicionaria.	Ibid. y se da a la fuente antecedentes históricos alusivos. --
463.	-Las aeronaves de la actual Fuerza Aérea Mex.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
464.	-Imposición de condecoraciones de perseverancia, mérito deportivo y servicios distinguidos.	Asiste la fuente.
465.	-Cómo y cuándo se debe cumplir el SMN.	Se boletina y se fomenta una amplia difusión. (*)
466.	-Desfile conmemorativo a la iniciación de la Revolución Mexicana.	Asiste la fuente. (*)
467.	-Participación del Ejto. en actividades deportivas.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
468.	-Resultados de la Promoción General y Superior del Ejto. y Fza. Aérea.	Se boletina.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Cuarta semana.		
469.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
470.	-Ejercicios tácticos de las Zonas Militares.	La fuente visita una de las áreas.
471.	-La importancia de la labor social para el Instituto Armado.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
472.	-Culminación del adiestramiento en el SMN.	Se boletina.
473.	-Insignias que identifican cada grado.	Se emite material exclusivo para una revista.
474.	-Actividades del personal de Veterinaria y Remonta.	Reportaje exclusivo -- para un diario.
475.	-Un día en la Escuela Militar de Ingenieros.	Visita de un pool a -- ese plantel.
476.	-Preparativos para las Maniobras Generales del Ejto. y Fza. Aérea.	Un funcionario ofrece una conferencia a la -- fuente.
477.	-El programa académico del Hco. Colegio Militar.	Se emite inf. gral. a todos los medios.
478.	-Inf. preliminar sobre la labor social que se realiza durante las maniobras.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
DIC.: Primera semana.		
479.	-Entrega de cartillas liberadas.	Asiste la fuente.
480.	-Actividades de las Maniobras Generales.	Se boletina.
481.	-Objetivos que se persiguen en la realización de las maniobras.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
482.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
483.	-Atención médica gratuita en áreas rurales.	Ibid.
484.	-Actividades del Alto Mando.	Se boletina.
485.	-Misiones del Ejto. y Fza. Aérea.	Se emite inf.gral. a todos los reporteros como material de con- sulta o para su publi- cación, a criterio.(*)
486.	-La necesidad de modernización constante del Instituto Armado.	Se emite inf.gral. a todos los medios.(*)
487.	-El Servicio de Intendencia en campaña.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
488.	-Pruebas a las que se somete el personal para verificar su adiestramiento.	Ibid.(*)
489.	-Los vehiculos militares anfibiaos.	Articulo exclusivo para una revista.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Segunda semana.		
490.	-La inscripción al SMN.	Se boletina, fomentando una amplia difusión.
491.	-Eventos que organiza el Patronato de la SDN para beneficio social.	Se boletina.
492.	-Aplicación del Plan DN-III E en desastres menores.	Ibid.
493.	-Campañas sanitarias.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
494.	-La preservación de la seguridad nacional.	Se emite inf. gral. a todos los medios. (*)
495.	-Historia del SMN.	Se emite inf. gral. a todos los reporteros, como material de consulta o para su publicación.
496.	-La vida de los Cadetes en la Escuela Médico Militar.	Reportaje exclusivo para un diario.
497.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
498.	-Trayectoria profesional de un Piloto Aviador Militar.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios.
499.	-Opciones para cumplir el SMN.	Ibid y se fomenta su amplia difusión. (*)
500.	-El servicio militar en otros países.	Ibid.

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Tercera semana.		
501.	-Actividades del Alto Mando.	Se boletina.
502.	-Reunión con Agregados Militares extranjeros.	Ibid.
503.	-Labor social del Ejto.	Se emite inf. gráfica y escrita a todos los medios. (*)
504.	-Actividades culturales de la SDN.	Se boletina.
505.	-Seguridad proporcionada en eventos populares importantes cuando es requerido el apoyo.	Se emite inf.gral. a todos los medios.
506.	-Evaluación del adiestramiento de las tropas.	Se boletina.
507.	-Aplicación del Plan de Auxilio Turístico.	Ibid.
508.	-Aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos.	Se emite inf.gral. a todos los reporteros para consulta y se publica un artículo en un diario. (*)
509.	-Resultados de la campaña contra el narcotráfico.	Se boletina.
510.	-Inf. sobre la inscripción al SMN.	Ibid y se fomenta una amplia difusión.
511.	-El Instituto Armado, garante de la integridad nacional.	Artículo para un diario y una revista. (*)

FECHA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
Ultima semana.		
512.	-La culminación del plan anual de adiestramiento.	Se boletina.
513.	-Principales operativos de la campaña contra el narcotráfico.	Ibid.
514.	-Resultados de la aplicación del Plan de Auxilio Turístico en todo el país.	Ibid.
515.	-Reunión de fin de año del Alto Mando con la fuente informativa de la SDN.	El Gral.Srio. ofrece un desayuno a la fuente.
516.	-Resumen de las principales acciones desarrolladas por el Ejto. y Fza. Aérea Mexs. durante todo el año.	Se boletina. (*)
517.	-Inf. sobre la inscripción al SMN.	Ibid. (*)

C. DEFINICION DEL UNIVERSO RECEPTOR.

El programa de información que se pretende llevar a cabo va dirigido a toda la población mexicana en general (aunque no se puede soslayar el hecho de que algunas cuestiones trasciendan a nivel internacional por su intrínseca importancia); pero principalmente a los sectores más susceptibles de contar con líderes potenciales de opinión.

Como anteriormente fue planteado, la difusión se consideró en dos vertientes, interna y externa (en el seno de las fuerzas armadas y hacia la población civil).

a. Población civil.

Este primer grupo es el más heterogéneo. Comparte rasgos comunes que lo hacen identificarse como sociedad: idioma, gobierno, educación, historia, costumbres... en fin pertenecen a una misma Nación y comparten una cierta idiosincrasia.

En esta sociedad tan compleja pueden distinguirse ciertos sectores de la población civil, que además de lo anterior tienen intereses e ideas afines, las cuales se manifiestan de muy diversas formas. A ellos queremos dirigir la campaña de divulgación.

1.- Profesionistas: muy amplio el concepto sin duda, pero en él se incluyen todos los hombres y mujeres profesionistas o de cierto nivel cultural que se preocupan por la vida pública, no sólo de su país, sino del mundo entero; y que no sólo se conforman con recibir la información de los medios, sino que la comparan y asimilan con una actitud crítica y de análisis.

2.- Sector popular: el grupo más amplio que conforma a la sociedad: los obreros, algunos burócratas, amas de casa,

agricultores, comerciantes y la clase trabajadora en su conjunto, quienes tienen como principal preocupación cubrir todas sus necesidades primarias, como alimentación, vivienda, vestido y educación, o bien el incremento de éstas, pasando a segundo término el acontecer nacional e internacional -aunque no por ello le resten la importancia que tiene-, pues forma parte indiscutible de su propia existencia y de alguna manera este grupo manifiesta su interés por dichos asuntos, aunque no con una plena conciencia .

3.- Estudiantes : un grupo de gran importancia en nuestro país, puesto que un número considerable de mexicanos se encuentran en edad escolar, son los jóvenes de hoy que en un mañana se encargarán de dirigir los destinos nacionales y quienes ahora necesitan ser estimulados para que puedan realizar sus ideales, desarrollar su inagotable imaginación, canalizar su vitalidad y sensibilidad de manera positiva, para que con esa fuerza que los caracteriza crean firmemente en la grandeza de su pueblo. Hay que considerar en un lugar muy especial a los estudiantes, darles opciones y alternativas para que ellos mismos puedan trazar su ruta. Informarlos implica orientarlos .

b. Integrantes del Ejército y Fuerza Aérea.

1.- Generales : la cúpula del sector militar, los hombres de más edad y experiencia dentro de las fuerzas armadas, interesados siempre por la cosa pública y asiduos lectores de lo que constituye toda la literatura militar principalmente, aunque también de otros géneros. Por la importante posición que ocupan debido a su rango, son ejemplo a seguir por sus subordinados y son objeto de un profundo respeto .

2.- Jefes : los militares que se encuentran en su plena madurez y fortaleza física; en este nivel se encuentran los Mayores, Tenientes Coronales y Coronales, de los treinta a los cuarenta y cinco años aproximadamente. Son los soldados que promueven los cambios para el desarrollo de la institución armada; poseen una amplia cultura general y profesional, además de que la mayoría tiene un buen cúmulo de experiencias. Puede afirmarse de manera muy general que los Jefes del Ejército y Fuerza Aérea son los más preocupados por el acontecer nacional y se sienten profundamente comprometidos con la sociedad .

2.- Oficiales : grupo muy heterogéneo en donde se encuentra un gran número de jóvenes y pocos viejos, profesionistas y con un nivel medio superior. Los Oficiales -hombres y mujeres- oscilan entre los veinte y cuarenta años de edad; son los que más contacto tienen con la tropa, por lo que en esta etapa es cuando más desarrollan las cualidades de un Comandante o líder. Los hay muy interesados por mantenerse informados y también otros un tanto abstraídos, pero principalmente es este grupo el que se encuentra en la etapa de búsqueda y de mayor energía física, que en el medio castrense es de importancia primordial y aprovechada al máximo .Aquí se encuentran los Subtenientes, Tenientes y Capitanes .

3.- Tropa : el grueso del instituto armado, su sector popular, el personal ciento por ciento operativo, desde el nivel educativo básico hasta técnico con dominio de su respectiva especialidad. Aunque la mayoría son jóvenes, sus edades oscilan entre los dieciocho y cuarenta años. La mayoría son gente sencilla y de gran espíritu de servicio, dispuestos a las más duras fatigas y privaciones para cumplir con las misiones que se les encomiende .A este grupo pertenecen los Soldados, Cabos y Sargentos .

D. COORDINACION CON LA PRENSA ACREDITADA.

Uno de los puntos básicos indispensables para la materialización de la campaña de difusión, es el contar con el apoyo de los diversos medios de información masiva, que a través de los integrantes de la fuente de la SDN, se nutren del material que emite su Oficina de Prensa.

Como ya se hizo manifiesto, pocos son los comunicados oficiales de la Defensa, aunque no por ello la prensa ha descuidado las noticias que surgen sobre este sector, que definitivamente son considerables, debido a la multiplicidad de funciones del Ejército, además de que su presencia no se circunscribe a la capital de la República, sino que abarca prácticamente todo el país, por lo que resulta inminente su trascendencia.

Sin embargo, debido a que las noticias que competen al Ejército y Fuerza Aérea, en su gran parte no son boletinadas, la prensa por lo común busca otras fuentes (aunque no siempre confiables ni oficiales); incrementándose con esto la posibilidad de que la información sufra tergiversaciones y en algunos casos hasta manipulación. Para evitar esto, es recomendable que el Alto Mando del Ejército autorice al Jefe de Prensa que, cuando el caso así lo amerite, informe o haga las aclaraciones pertinentes sobre los hechos de mayor repercusión que se susciten, ya que todo esto afecta la imagen del Instituto Armado.

Asimismo, para preservar a la Defensa Nacional de este tipo de confusiones innecesarias, es aconsejable que haya una reactivación en el flujo de las noticias militares, para que no sólo sean oportunas, sino completas (dentro del margen permisible para no rebasar el límite de la seguridad nacional), cubriendo todo el territorio nacional, -incursionando algunas de las veces en el ámbito internacional-; pues no sólo en el Cuartel General del Instituto Armado se debe informar, también

es preciso que participen las distintas Comandancias de las Zonas Militares del país, y porque no también las Agregadurías Militares Mexicanas en el extranjero, en la difusión de noticias sobre este importante sector, con información precisa, concreta y conveniente.

a. Acreditación.

Actualmente la SDN se maneja por medio de la prensa acreditada en esta Dependencia, fuente que abarca los principales medios informativos del país, sobre todo, los diarios nacionales, revistas y medios electrónicos. Sin embargo hasta ahora no se ha buscado el enlace con todos ellos, sobre todo con la prensa extranjera en México y los medios locales de provincia, lo cual es muy conveniente para ampliar la cobertura y darle mayor impulso a la proyección de las actividades castrenses, que como la campaña contra el narcotráfico, es un asunto que interesa a toda la opinión pública en general, nacional y extranjera.

En virtud de esto, se puede promover la captación de más acreditaciones de medios en la SDN. En la sede del Cuartel General del Ejército y Fuerza Aérea todos los medios nacionales e internacionales; en las Comandancias de cada Zona Militar del interior del país, los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión locales; y en las diversas representaciones diplomáticas de México en el extranjero, nuestros Agregados Militares podrían buscar este enlace a través de las fuentes de dichas embajadas.

Con esto no se quiere decir que las Zonas y Agregadurías actuarían de manera independiente, no, pues actuarían como corresponsales y representantes oficiales de la Defensa Nacional ante los medios periodísticos, siguiendo las directivas que el Secretario del ramo dispusiera.

El Objetivo principal es que la opinión pública se

mantenga clara y oportunamente informada sobre las actividades y eventos que le interesen, tanto en el lugar de los hechos, como a nivel nacional, o internacional, según lo amerite el caso.

Asimismo, orientar a la población sobre los muy diversos aspectos que conforman a esta institución, qué es lo que hace cotidianamente, cómo se preparan las tropas, qué se estudia en los planteles militares, cómo es la vida en una Unidad, cómo piensa un Soldado, qué perspectivas ofrece la carrera de las armas, en fin, los diversos aspectos que conforman al Instituto Armado y sus peculiaridades. Todo esto se puede difundir a través de reportajes especiales, artículos o crónicas, que los mismos periodistas pueden obtener en exclusiva para su medio, sólo hace falta provocar este tipo de acciones.

Para ampliar la fuente de la SDN hasta que abarque todos los medios importantes, se debe lograr la cobertura en los siguientes niveles:

1.- Periódicos, tales como:

Excélsior.
Novedades.
Unomásuno.
El Universal.
El Sol de México.
El Herald de México.
El Nacional.
La Prensa.
Ovaciones.
El Día.
El Financiero.
La Jornada.
El Economista.
Cuestión.
El Diario de México.
Summa.
El Rotativo.

2.-Revistas:

Tiempo.

Revista de Revistas.

Siempre.

Proceso.

Vuelta.

Por Esto.

Impacto.

Jueves de Excélsior.

Nexos.

Quehacer Político.

Pleno Político.

Revista Mexicana de Comunicación.

Revelación.

Tele-Guía.

Contenido.

Vuelta.

Revistas militares especializadas.

3.-Agencias de Información:

Mexicana de Noticias (Notimex).

Mexicana de Información (Informex).

The Associated Press (AP).

Inter Press Service Tercer Mundo (IPS).

France Presse (FP).

Agencia Salvadoreña de Prensa (SALPRES).

United Press Internacional (UPI).

EFE (España).

Reuters (Gran Bretaña).

Prensa Latina -PL- (Cuba).

Prensa Novosti -APN- (Unión Soviética).

Alemana de Prensa -DPA- (Alemania Federal).

TASS (Unión Soviética).

CTK (Checoslovaquia).

AND (agencia oficial de Alemania Democrática).

Nueva Nicaragua (ANN).

Kyodu News Service (Japón).
Jiji Press (Japón).
Xinhua (República Popular China).
BTA (Bulgaria).
ANSA (Italia).
NOTISAL (El Salvador).
ENFOPRENSA (Guatemala).
ACEN (Agencia Centroamericana de Noticias).

4.-Televisión:

Imevisión.
Televisa.
Telerey.
Canal 11.
Instituto Mexicano de Televisión.
Canales televisivos del interior del país y repetidoras.

5.-Radio:

Instituto Mexicano de la Radio.
Radio Educación.
Radio Universidad.
Radio Centro.
Radio Mil.
Radio Fórmula.
Radio Red.
Stereo Rey.
Grupo ACIR.
Radio Chapultepec.
Estaciones del interior de la República.

6.-Cine:

Instituto Mexicano de Cinematografía.
Producciones Bilbatua (documentales).

Estudios América.
Estudios Churubusco y Azteca.
Compañía Continental de Películas.
Compañía Operadora de Teatros.
Películas Mexicanas.
Películas Nacionales.
Promotora Cinematográfica Mexicana.
Cinematográfica América Unida.
Producciones Castañeda.
Compañía de Cortometraje.

7.-Periodistas independientes:

Jorge Avilés Randolph (El Universal).
Fernando Benitez (La Jornada, El Nacional, Novedades, Siempre).
Jorge Bustamante (Colegio de México-Excélsior).
Juan Bustillos (Impacto).
Guillermo Cantón Zetina (Excélsior).
Francisco Cárdenas Cruz (El Universal).
Carlos Cuevas Paralizábal (El Nacional-Revista de Rvtas.).
Norberto de Aquino (Ovaciones).
Joaquin Lopez Dóriga (El Heraldo de México).
Erasmus Fernández de Mendoza (Quehacer Politico-Siempre).
Felix Fuentes (Ovaciones).
Gloria Fuentes (El Sol de México).
Miguel Angel Granados Chapa (La Jornada-Punto-Siempre).
Jorge Adalberto Luna Millán (Impacto).
José Luis Mejías (Excélsior).
Leopoldo Mendivil (El Heraldo de Mexico).
Maria Luisa Mendoza (Excélsior).
Margarita Michelena (Excélsior).
Salvador Minjares (La Prensa).
Severo Mirón (El Sol de México).
Carlos Monsivais (La Jornada).
Cristina Pacheco (La Jornada-Siempre-Proceso).
José Emilio Pacheco (La Jornada-Siempre-Proceso).

Beatriz Pagés Rebollar (Siempre).
Luis Pazos (Novedades).
José Antonio Pérez Stuart (Excelsior).
Elena Poniatovska (Novedades).
José Carlos Robles (El Sol de México).
Francisco Rodríguez (Ovaciones-El Economista).
Ernesto Julio Teissier (Impacto).
Héctor Reboullén Wood (Radio ABC-El Sol de Mex.-Quehacer Pol.).
Francisco Calzada J. (Defensa- Revista de Revistas).

8.-Prensa Extranjera:

Argentina: El Cronista Comercial, Buenos Aires Herald, La Nación, Tiempo Argentino.
Bolivia: Hoy, Meridiano, Presencia.
Colombia: La República, El Espacio.
Costa Rica: La Nación, La Prensa Libre, La Gaceta.
Cuba: Granma, Tribuna de la Habana.
Chile: El Mercurio.
Ecuador: El Comercio, El Universo.
El Salvador: Diario Latino, El Mundo.
España: ABC, El Alcázar, El País, Defensa.
Guatemala: Diario de Centroamérica, Prensa Libre, Sucesos de la Semana.
Honduras: La Gaceta, La Tribuna.
Nicaragua: Avance, Barricada, El Pueblo.
Panamá: Crítica, Las Estrellas de Panamá, The Star and Herald.
Paraguay: Hoy, La Tribuna.
Perú: Expreso, El Peruano, La Crónica.
Puerto Rico: El Mundo, El Vocero.
República Dominicana: Listín Diario, El Caribe.
Uruguay: El Día, La Mañana, La Unión.
Venezuela: The Daily Journal, La Religión.
Australia: The Australian Broadcasting Corporation (ABC), Sunday Sun, Times, Daily Mirror.
Belice: The Sunday Times, The Amandala.

Brasil: Jornal do Brasil, D Globo.
Canadá: Sun, La Presse, Citizen, Globe and Nail.
China: Rehmin Ribao.
Dominica: New Chronicle.
Estados Unidos: News, Tribune, Times Herald, Post, Times, Herald, Wall Street Journal, Military Review.
Francia: La Croix, Le Figaro, Herald Tribune, Le Monde.
Guyana: Guyana Chronicle.
India: Indian Express, Hindustan.
Italia: RAI-TV, El Corriere Della Sera, La Stampa, La República, Il Messaggero.
Jamaica: Daily Gleaner.
Japón: TV Japonesa, Komei Shimbun.
Portugal: Correio da Manhã, Diario de Lisboa.
Reino Unido: BBC, The Times, Daily Express, Jones.
Alemania Federal: ADR, Bild Zeitung.
Unión Soviética: Izvestiya, Pradva, Trud.

Si se llegara a lograr el enlace y coordinación con todos estos medios, la cobertura de hecho comprendería todos los niveles y a todo el mundo, situación que si bien indudablemente representa grandes riesgos, también traería consecuencias favorables, se ampliaría la capacidad de difusión, las actividades de las fuerzas armadas mexicanas serian conocidas prácticamente por toda la opinión pública mundial, lo cual implica que la voz de México haría eco hasta en los lugares mas inaccesibles. El reto parece inalcanzable y peligroso, sobre todo al pensar en el trato con la prensa extranjera por su no mal ganada fama de sensacionalista, pero bien vale la pena intentar establecer este importante vinculo, soslayado principalmente por el temor al manejo tendencioso de la información; pero cuando la evidencia se presenta clara, esta posibilidad se desvanece.

E. ELABORACION DE PROGRAMAS.

A fin de lograr una efectiva coordinacion con los medios y fomentar un mayor acercamiento de éstos hacia el sector que nos ocupa, es necesario atender adecuadamente sus necesidades informativas y proporcionarles el material y orientación suficientes, evitando en la medida de lo posible malas interpretaciones o confusión en cuanto al material susceptible de ser difundido.

Para esto no sólo es preciso atender las peticiones de la prensa, sino estimular sus intereses informativos y orientarlos de tal manera que haya un flujo constante de información de la SDN hacia los medios informativos.

Las actividades más sobresalientes que normalmente se boletinan, deben ser emitidas a todos los medios, pues éste material constituye la base principal para que la opinión pública esté al tanto de la labor de sus fuerzas armadas.

Independientemente de este nivel, es recomendable que se maneje la difusión considerando dos aspectos: por un lado la información general de introducción para los periodistas nuevos en la fuente de la Defensa Nacional, que en su gran mayoría adolecen de una falta de conocimiento elemental de lo que es la institución de la cual tienen que dar cuenta a su público, por lo que en muchos casos surgen confusiones innecesarias; y por otra parte, es importante conceder información especial y adicional, que en ocasiones podría ser en exclusiva para algún medio sobre los múltiples asuntos que maneja la SDN y que fueron mencionados en la ruta crítica anual propuesta anteriormente.

Por otra parte, no sólo es importante que la orientación informativa se dirija a la prensa, sino también al personal desde los más altos niveles, hasta las escuelas de formación, pues de ahí precisamente surgen los futuros comandantes de las diversas Unidades del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.

Así pues, para realizar esta tarea de constante movimiento informativo que abarque todos los niveles mencionados, es apropiado elaborar una serie de programas específicos y/o generales para los públicos hacia los cuales se dirigirá la información, mismos que se sustentarán en pláticas, conferencias, videos, folletos, bibliografía, cursos y visitas a las áreas representativas.

Los programas serán orientados hacia dos grupos generales con objetivos complementarios.

a. Programas de información a la prensa.

La atención a prensa, independientemente de las actividades sociales y de cortesía que esto implica, el apoyo informativo es el objetivo medular de esta relación entre la SDN con los medios masivos, por lo que merece especial cuidado la selección del material informativo que se proporciona a cada periodista, el cual debe tener una plena concordancia con el nivel de conocimiento que tenga el interesado, a fin de facilitar su labor como formador de opinión.

Así, un primer programa que se debe implementar como básico es el de una introducción sobre lo que constituye la Secretaría de la Defensa Nacional-Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, sus misiones generales, su organización, el personal que lo integra y actividades que desarrollan, dirigido hacia los reporteros recién asignados para cubrir la Defensa Nacional, o bien, a los periodistas que acudan a esta Dependencia y no estén muy familiarizados con las fuerzas armadas. Este programa se puede hacer de la siguiente forma:

A través de un video que contenga la información general mencionada y editada de tal forma que pueda ofrecer un panorama de las acciones que realiza el Ejército, su historia, organización y mística de trabajo.

Como complemento, en un folleto se puede agregar un pequeño resumen de antecedentes históricos, las bases legales del Instituto Armado, su organización, los niveles jerárquicos con su correspondiente simbología, las armas y servicios que lo constituyen con sus respectivas insignias y colores, una relación de los más importantes funcionarios, un calendario cívico y finalmente una última anotación con los teléfonos de la oficina encargada de la atención a la prensa con las especificaciones que sean necesarias para cualquier tipo de requerimientos.

Una vez que se haya pasado por esta primera etapa, o bien, cuando el periodista posea ya un panorama más completo de lo que es la SDN, estará en condiciones de poder adentrarse en cualquier otro tema específico que desee conocer para manejarlo en su medio, por lo que la Dependencia debe estar de antemano preparada para dar solución satisfactoria a los diversos requerimientos que se le presenten, e inclusive, fomentar necesidades informativas (objeto de la elaboración de la precedente ruta crítica).

De esta forma, la SDN debe contar con material suficiente para otorgar en cualquier momento información sobre los siguientes temas generales:

- 1.- Misión y funciones generales de las Fuerzas Armadas.
- 2.- Sobre la disciplina y mística de servicio.
- 3.- Servicio Militar Nacional.
- 4.- Aplicación de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos.
- 5.- Los planteles militares y la educación militar.
- 6.- La industria militar.
- 7.- La heráldica militar mexicana.
- 8.- El adiestramiento de las tropas.
- 9.- La labor social.
- 10.- La campaña contra el narcotráfico.

Estos temas deben estar contenidos en videos y por escrito, a manera de folletos, con su correspondiente bibliografía, cuando el caso lo amerite.

Si bien este material debe estar disponible en forma permanente, es importante dosificarlo y concretizar temas por separado, con objeto de evitar que se pierda el interés por su carácter general, o bien por su prolijidad (hay que considerar el escaso tiempo que tienen los reporteros para realizar su labor), ya que debe conservar su exclusividad, para que pueda ser considerado de manera especial por quien lo reciba.

Dentro de estos programas es posible organizar eventos culturales, informativos, conferencias, o bien cursos más o menos formales de la comunicación aplicada al medio militar, sobre asuntos que converjan con la actividad de las fuerzas armadas y también hacer participar de manera conjunta a la Universidad del Ejército y otras instituciones de educación superior, que cuentan con investigadores y docentes de reconocido prestigio. Un evento de tal magnitud no sólo representaría una oportunidad para incrementar el acervo de los participantes, sino que favorecería también el prestigio de la SDN.

La tarea no es fácil, pero es importante que se promueva este tipo de eventos, que mucho pueden aportar para el análisis del fenómeno de la comunicación, que converge en todos los campos, y el militar no ha sido la excepción.

Como parte de esto y en base al seguimiento de la labor periodística relacionada con el sector que nos ocupa, puede establecerse un premio anual, el cual sería un gran estímulo para los comunicadores que colaboran con la SDN.

Asimismo, puede convocarse a concurso trabajos de diversa índole en comunicación y materias afines que giren en torno al tema del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos. Mucho es lo que se puede hacer al respecto.

b. Asesoría para comandantes y funcionarios.

Los militares por tradición han tenido como distintivo la parquedad en el hablar, son hombres de mucha acción y pocas palabras, el principal canal de comunicación dentro del medio es la orden, ya sea para transmitirla y/o recibirla.

Sin embargo, aunque este tipo de relación tiene un carácter formal, es evidente que nos encontramos con un caso claro de liderazgo, en el que el principal formador de opinión es generalmente el comandante de cada Unidad, responsable de que su personal se mantenga en las mejores condiciones operativas, por lo que tiene que valerse de todos los recursos a su alcance para lograrlo, no basta sólo el hecho de mandar para ser obedecido, sino lograr el pleno convencimiento, para lograr ascendencia. Cada comandante tiene la necesidad de influir en sus hombres y fomentar cada vez mejores canales de comunicación con ellos.

El adecuado manejo de estos factores es esencial para que exista una verdadera convicción dentro del trabajo; aunque no sólo ello es importante, pues sucede que por otra parte, a medida que el militar va ascendiendo en la escala jerárquica, llega a ocupar cargos que no sólo implican el trato con las tropas, sino que llega a formar parte de la administración pública del Estado (como es el caso de los Directores de Armas, Servicios y Planteles Militares, así como los Comandantes de Zonas Militares, etc.).

Y precisamente como servidores públicos deben en ocasiones enfrentar a la prensa, interesada en informar a su público sobre tales o cuales asuntos de interés y repercusión en la vida nacional. No es ya sólo el hecho de pertenecer al Instituto Armado, sino el de cumplir y responder como funcionario público, aunque claro, sin olvidar por otra parte su condición de militar, sujeto a sus propias leyes y reglamentos.

Los militares que ocupan cargos relevantes en la SDN deben recibir una mayor información en cuanto al manejo de los medios, a su desempeño, la influencia que ejercen en la opinión pública, cómo han surgido y se han desarrollado, su trascendencia en la vida moderna... en fin, la importancia de la comunicación y de los profesionales del periodismo.

Considerando el nivel cultural de este grupo, dicha información tiene que ser selectiva y con bases científicas, aunque no por ello, implique la sujeción y rigurosidad del positivismo. Los conocimientos servirán sólo como marco de referencia para el mejor aprovechamiento de los recursos que en determinado momento puede ofrecer el manejo de los medios periodísticos. ¿Cuántas veces a falta de un oportuno comunicado, surgen versiones que distorsionan un hecho, a veces con graves consecuencias?

No se trata tampoco de apuntar hacia un bombardeo informativo, sino de proporcionar los argumentos necesarios a los funcionarios para su mejor desempeño en este ámbito. Muchos cuentan con una gran experiencia al respecto, pero no todos se encuentran en las mejores condiciones para enfrentar a la prensa.

Lo que se propone, independientemente de lo ya mencionado, es la elaboración constante de análisis del manejo que hacen los medios de la información que difunden, sus puntos de apoyo y estrategias, con lo cual el grupo en cuestión se mantendrá permanentemente actualizado.

c. El personal de las escuelas militares.

El personal del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos que se encuentra en formación constituye un grupo de suma importancia, ya que de ahí surgen los futuros funcionarios militares, por lo que es conveniente que desde este nivel se les proporcione orientación respecto a la importancia de la comunicación y sus aplicaciones para el manejo de los recursos humanos, así como para el desempeño de su vida

profesional.

Para cumplir con este objetivo pueden incluirse dentro de los programas académicos conferencias y la impartición de la materia de comunicación organizacional en los planteles de formación de oficiales y en las escuelas de nivel profesional, lo cual será de gran utilidad, sobre todo si se considera que a lo largo de su carrera, los egresados de dichas escuelas tendrán personal a su cargo.

La optimización de la comunicación interna dentro del Ejército es de suma importancia, ya que de ella depende en gran medida la correcta interpretación de las misiones asignadas y su consecuente éxito.

Los oficiales deben estar en condiciones de proporcionar suficiente estímulo a sus subordinados para empeñarse en su trabajo, así como para determinar las motivaciones de cada uno de sus elementos, las diferencias perceptivas respecto a las razones para prestar sus servicios en las fuerzas armadas...en fin, tener la capacidad de encausar al personal hacia una uniformidad operativa y perceptiva, modificando y/o transformando todas aquellas que se contrapongan a las disposiciones establecidas.

Los conceptos de lealtad, profesionalismo, sentido del deber, disciplina y subordinación tienen amplia relación con la aplicación de la comunicación organizacional, ya que en un sistema de tal interacción surge inevitablemente una mutua interdependencia entre los jefes y sus subordinados, por lo que la cohesión como grupo se constituye en un factor determinante en cada unidad operativa del Ejército.

En la orientación propuesta para las referidas escuelas, debe hacerse hincapié en los principales elementos de la comunicación, los tipos de comunicación más usuales, así como en las barreras, puesto que para resolver una problemática en éste ámbito, es necesario primero conocer la estructura del fenómeno comunicativo y así poder identificar cualquier disfunción en la interacción grupal, pues conociendo su origen resulta más factible una corrección adecuada.

Debe incluirse dentro de los cursos un capítulo especial sobre los factores personales que influyen en las comunicaciones, como la sobrecarga informativa y las reacciones que provoca; el estado anímico y moral reflejado en las relaciones laborales; el exceso de trabajo y su relación con la eficiencia profesional; el proceso filtrador de la información del que resultan las omisiones, la intensidad de algunas partes de la información, o bien, el de pasar por alto una parte importante del mensaje; la generalización de las categorías de la información; la delegación de responsabilidades; la supresión deliberada de información y en fin, los múltiples aspectos que influyen en el comportamiento perceptivo.

Otro punto importante es la comunicación no verbal, de gran utilidad en la organización militar, pues existe un gran número de códigos dentro de la comunicación interna (la heráldica militar, el ceremonial, los códigos de transmisiones, etc...); y aquí también se puede incluir el lenguaje corporal, inmanente en las formas de expresión humana.

La importancia que también tiene la retroalimentación como modo de comprobación para saber si los mensajes han sido recibidos por los receptores en el mismo sentido dado por el emisor; de tal forma que se haga posible no sólo una comprobación, sino también un enriquecimiento de la misma comunicación.

Las relaciones interpersonales implican un sinnúmero de posibilidades, aunque también una interminable maraña de interacciones, que no obstante, permiten asimismo estudiar las influencias de la estructura de grupo, de donde se desprende con mayor claridad su organización y la manera que tiene cada grupo de interactuar.

Como puede observarse, los conocimientos propuestos para impartirse en las escuelas militares de formación de oficiales y de nivel superior, no pretenden más que dar una introducción de la materia de comunicación, que proporcione los conocimientos

elementales para el buen manejo de la comunicación organizacional, dando así las bases para su posterior desempeño profesional como conductores de grupos (de 11 a 400 elementos), según el nivel de cada Unidad).

Esta instrucción preliminar puede ser de gran valor no sólo a corto plazo, sino para el futuro desempeño profesional de los referidos oficiales, algunos de los cuales llegarán a ser comandantes de grandes Unidades y/o funcionarios públicos, estando ya en condiciones de acceder a un conocimiento más amplio sobre algunos de los ámbitos de estudio de la comunicación.

Por otra parte, es preciso aclarar que con esto no se pretende que el personal que reciba los conocimientos elementales mencionados anteriormente, esté capacitado para el manejo de la información institucional, pues el estudio de la comunicación requiere de una completa preparación profesional y en el caso del manejo de la imagen de una institución de la importancia de la SDN/Ejército y Fuerza Aérea, sólo puede estar bajo la responsabilidad de un profesional de la comunicación, con pleno conocimiento no sólo de su materia, que le permita establecer posibilidades y estrategias; sino también de un profundo conocimiento de la historia de la institución, de su conformación, del personal que lo integra, de sus funciones, su organización, su ideología, en fin, que tenga una clara idea de lo que representan las fuerzas armadas., ya que la información que aquí se maneja, tiene una directa incidencia en la paz social, necesaria para el armónico desarrollo del país.

F. OBTENCION DE TIEMPOS Y ESPACIOS OFICIALES.

Un importante recurso que se puede utilizar es la obtención de tiempo oficial en los medios electrónicos, que si bien se distribuye entre todas las dependencias federales, existe una gran cantidad de tiempo disponible, el cual cubre prácticamente todos los medios electrónicos nacionales que llegan hasta los lugares más apartados.

La información que se pretende manejar es de interés general en su mayoría y en el caso de las convocatorias para el servicio militar nacional o el ingreso a planteles militares, la SDN realiza cada año campañas promocionales utilizando este medio.

Dicha labor puede extenderse a otros aspectos también importantes como los mencionados en la información propuesta susceptible de difusión, ya que la inclusión de programas nuevos daría mayor presencia a la institución y proyectaría una más completa y mejor imagen ante la opinión pública nacional.

La diversificación informativa fomentaría asimismo un mayor conocimiento del pueblo sobre sus fuerzas armadas, que no son las mismas que en cualquier otro país, pues su trayectoria, ascendencia y labor cotidiana hacen que tenga una personalidad distinta.

Tomando como base la ruta crítica, pueden armarse programas específicos y con material cuidadosamente seleccionado, a fin de que a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía se obtenga el mejor tiempo oficial posible.

Son muchas las dependencias gubernamentales que solicitan tiempos oficiales, por lo que es evidente que existe una gran competitividad por ganar espacios, deduciéndose que sólo logran este beneficio los organismos que más convengan de que su material informativo es de mayor

interés para el público en general, además de su aportación a la cultura nacional.

Para la concesión de dichos espacios en medios electrónicos se consideran prioridades y en este aspecto la SDN cuenta con los recursos suficientes para lograr entrar al aire.

Aunque no sólo es importante contar con lo ya señalado, sino con un buen trabajo de relaciones públicas que logre efectividad en la gestión de los tiempos y espacios oficiales, los cuales implicarán una mayor cobertura a las actividades del Ejército y Fuerza Aérea, que acrecentará su presencia entre la opinión pública.

14
vol I y II
2 ej de libros

LA IMAGEN DEL EJERCITO MEXICANO
TOMO II



María Manuela de la Rosa Aguilar.
Julio de 1991.

ESTRATEGIAS A SEGUIR DURANTE LA CAMPAÑA.

La Oficina de Prensa de la SDN necesita conocer algunas características del público que recibe su información y para ello es necesario saber, qué información se necesita, en qué medios se recibe, a través de qué medios se recibe cuando se requiere, cuándo se necesita y cuál es la opinión que la población tiene sobre el Ejército y Fuerza Aérea; todo esto en una estrategia nacional y en una regional.

Para codificar:

a) Qué información necesitan de la SDN, con la finalidad de elaborar un listado de temas que interesen a cada uno de los sectores sociales.

b) En cuáles medios de comunicación se informan, a fin de que la SDN sepa qué medios emplear para dirigirse a cada uno de los sectores sociales.

c) En qué momentos necesitan información proveniente de la SDN, para que en base a esto se elabore un calendario y se brinde esa información con oportunidad.

d)Cuál es la opinión de los diversos sectores con respecto a la SDN, con objeto de que ésta pueda preveer o evitar prejuicios cuando emita información, o bien, corregir percepciones tergiversadas sobre la realidad de la institución.

De esta manera, luego de haber formulado un plan general de información y los medios a través de los cuales se obtendrá una mayor cobertura, se estableció la necesidad de considerar al público receptor de los mensajes que se pretenden hacer llegar, puesto que no sólo es el hecho de emitir datos, sino el lograr que lo que se informe sea de verdadero interés, ya que en esta medida se logrará la eficacia propuesta.

Para esto se hizo indispensable llevar a cabo un sondeo de opinión en los lugares más representativos de la República Mexicana; y en una primera instancia -después de efectuar varios diseños de cuestionario-, se realizó una prueba piloto, a partir de la cual se determinó su aplicación definitiva en los siguientes 17 Estados:

Baja California.- Región del Noroeste del país, con el menor índice de densidad poblacional y con gran influencia de los Estados Unidos por su posición geográfica.

Chihuahua.- Región norteña central, el Estado más grande de la República de importante producción ganadera y también uno de los menos densamente poblados.

Nuevo León.- Ubicado al Noreste del país, con importante nivel poblacional y de alto nivel de actividad industrial.

Zacatecas.- Área central de fuerte ascendencia norteña de escasa importancia económica y de gran importancia histórica representativa del apogeo virreinal.

San Luis Potosí.- Región central de gran importancia agrícola e histórica por sus edificios coloniales.

México.- El Estado más importante por su productividad industrial y el más densamente poblado.

Hidalgo.- Región central de pobre actividad agrícola y creciente desarrollo industrial fuertemente influenciado por la capital del país, debido a su cercanía.

Distrito Federal.- Sede de los poderes gubernamentales de donde afluye toda la actividad política, económica y social del país.

Jalisco.- Uno de los Estados más densamente poblados de gran importancia por su producción agrícola e industrial.

Michoacán.- Estado situado al Oeste del centro de la República de gran importancia por sus riquezas naturales y en nivel intermedio por su producción agrícola y ganadera.

Guerrero.- También dentro de similar situación geográfica de fuerte afluencia turística y con importancia por su producción ganadera y notable actividad agrícola.

Oaxaca.- Estado situado al Suroeste del país con un gran número de población indígena, mayoritariamente rural con grandes riquezas naturales e importante productor agrícola nacional.

Chiapas.- Situado en la frontera del Suroeste con fuerte afluencia de población sudamericana, de gran importancia por su producción maderera, agrícola y ganadera.

Veracruz.- Uno de los Estados más ricos por su producción agrícola y ganadera, situado al Este y de gran importancia por la afluencia del comercio internacional europeo y por su producción pesquera.

Tabasco.- Al Sureste del país, de notable producción agrícola y ganadera, así como por su creciente fomento industrial.

Yucatán.- Situado al Sureste frente al Caribe, notable por su producción henequenera y con una característica cultural que lo distingue del resto del país.

Quintana Roo.- Situado en la frontera del Sureste del país, con mediana importancia productiva y con grandes riquezas naturales.

Dichos Estados constituyen los variados grupos sociales, culturales, políticos y económicos que integran la República Mexicana, por lo cual se decidió realizar un sondeo de opinión en los referidos lugares.

A fin de lograr el más alto margen de confiabilidad posible se utilizó la fórmula de Downie para Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales, a fin de determinar el tamaño de la muestra representativa, quedando como sigue:

$$\frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{N \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Siendo que N es el universo del estudio en cuestión, esto es, el número total de población de dichos Estados, que suman-

54'932.079: P y Q representan valores dados de acuerdo al índice deseado de confiabilidad establecido en E con el error muestral que se busca en preferencia que fue del .03, así que P y Q fueron de .3; y Z siendo el máximo de confiabilidad recibe un valor de 1.7, por lo que sustituyendo dicha fórmula, el resultado obtenido fue de 3.210.923 que significó el número de cuestionarios aplicables para obtener un grado de error del .03, que diera un alto margen de confiabilidad.

Sin embargo, con el propósito de unificar cifras en todas las regiones, se optó por aplicar 300 en cada uno de los Estados, dando un total de 5,100, que eleva considerablemente el número establecido para asegurar confiabilidad, ya que se decidió estratificar a los encuestados en tres sectores, cien por cada uno y de esta manera con el aumento de la muestra cubrir los posibles errores, acercándonos en números hacia el .02 en grado de error muestral.

Dicha estratificación se concretó a tres categorías sociales que en cada uno de los Estados tuvo la siguiente distribución:

100 para los ESTUDIANTES desde secundaria hasta profesional.

100 entre el sector denominado PUEBLO, grupo formado por amas de casa, comerciantes, oficinistas, obreros, campesinos y trabajadores en general con una educación básica o media.

100 para el grupo referido como PROFESIONISTAS, QUE abarcó a maestros, abogados, ingenieros, arquitectos, empresarios, políticos, médicos, etc...

Cabe aclarar que dicho cuestionario fue aplicado sólo entre la población civil, ningún militar ni paramilitar, ya que el objetivo fue el de conocer a los receptores de la campaña informativa hacia el exterior de la SDN.

En lo que se refiere a la difusión interna, se propone un trabajo similar y la promoción constante de la

comunicación organizacional que logre la participación de todo el personal, puesto que se considera determinante en el fortalecimiento de la moral de las tropas:

En cuanto al sondeo de opinión se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas que constó de cinco partes:

Presentación.- Para dar una breve explicación al encuestado sobre los objetivos del cuestionario, con el propósito de dar confianza, ya que se observó en las pruebas preliminares que había un cierto recelo para emitir opiniones respecto a las fuerzas armadas, aunque también se notó interés por conocer un poco más al respecto.

Hábitos informativos.- Las primeras preguntas se refieren al tipo de medios y la frecuencia con que la gente se informa.

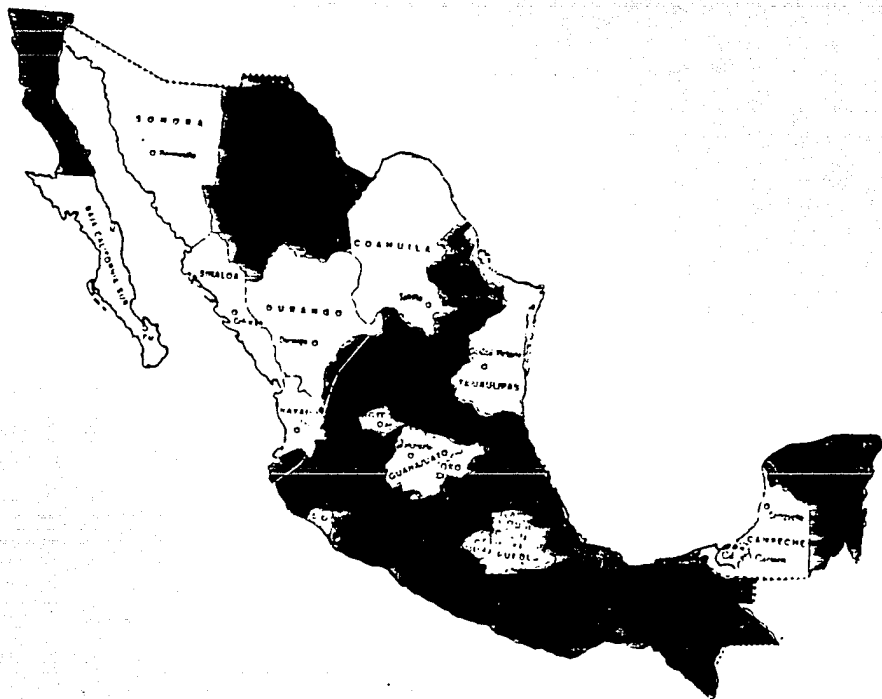
Frecuencia de información sobre las fuerzas armadas.- Con qué frecuencia y qué tipo de noticias reciben sobre este sector.

Opinión sobre el Ejército y Fuerza Aérea.- Preguntas que estuvieron dirigidas a establecer los conceptos que tenía la gente sobre sus fuerzas armadas y qué nivel de conocimiento se tenía sobre ellas.

Y necesidades informativas.- Que temas son de mayor interés para la población respecto al sector que nos ocupa.

El cuestionario constó sólo de 14 reactivos para no agobiar demasiado a los encuestados y agilizar sus resoluciones.

ESTADOS CONSIDERADOS EN EL SONDEO DE OPINION



INDICACIONES GENERALES PARA LA APLICACION
DEL CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN DEL
EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.

INFORMACION PRELIMINAR:

EL CUESTIONARIO DE REFERENCIA TIENE COMO PROPOSITO REALIZAR UN SONDEO DE OPINION ENTRE LA POBLACION CIVIL (EXCLUYENDO A TODO EL PERSONAL MILITAR Y PARAMILITAR), PARA SABER HASTA QUE PUNTO CONOCEN NUESTRO INSTITUTO ARMADO, QUE ASPECTOS PRESENTAN DUDAS O TERGIVERSACION DE CONCEPTOS Y QUE ES LO QUE DESEAN SABER, CUALES SON SUS INQUIETUDES AL RESPECTO.

LA INFORMACION QUE SE PRETENDE OBTENER ES DE IMPORTANCIA SIGNIFICATIVA, YA QUE SERA ENCAMINADA A REALIZAR UN PROGRAMA DE DIFUSION QUE AYUDE A FORTALECER O FORMAR UNA MEJOR IMAGEN DEL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.

COMO PODRA OBSERVARSE, EL CUESTIONARIO ESTA INTEGRADO EN VARIAS PARTES: LA PRIMERA ES PARA MEDIR EL NIVEL SOCIOCULTURAL DEL ENTREVISTADO; ENSEGUIDA LAS PREGUNTAS ESTAN DIRIGIDAS A SUS HABITOS INFORMATIVOS, QUE FORMAS DE EXPRESION PREFIEREN O TIENEN MAS A SU ALCANCE; FINALMENTE SE TRATA DE CONOCER CON QUE FRECUENCIA RECIBEN INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS, DE QUE TIPO, CUAL ES SU OPINION AL RESPECTO Y QUE ES LO QUE MAS LES INTERESA.

RECOMENDACIONES:

ES INDISPENSABLE QUE SEAN ENTREVISTADAS SOLO PERSONAS CIVILES QUE NO TENGAN RELACION DIRECTA CON MILITARES. ESTO ES PARA QUE LA MUESTRA REPRESENTATIVA DE POBLACION CIVIL SEA VALIDA, TOMANDO LA SIGUIENTE PROPORCION:

- 50 ESTUDIANTES DEL NIVEL MEDIO (SECUNDARIA Y PREPARATORIA).
- 50 ESTUDIANTES DE LICENCIATURA.
- 100 INTEGRANTES DEL PUEBLO (AGRICULTORES, OBREROS, AMAS DE CASA, COMERCIANTES, SECRETARIAS, EMPLEADOS, ETC..).
- 100 TECNICOS Y PROFESIONISTAS (ABOGADOS, ARQUITECTOS, MAESTROS, EMPRESARIOS, ARTISTAS, ETC..).

ENFATIZAR EN EL ANONIMATO DE LA MISMA Y DE QUE SE TRATA DE UN ESTUDIO TENDIENTE A FAVORECER A LOS INTERROGADOS, YA QUE DEPENDIENDO DE SUS RESPUESTAS, SE ELABORARA UN PROGRAMA INFORMATIVO QUE RESPONDA EFECTIVAMENTE A SUS NECESIDADES Y DEMANDAS.

ALGUNAS PREGUNTAS PUEDEN TENER MAS DE UNA RESPUESTA.

DAR CONFIANZA AL ENCUESTADO ES UNO DE LOS PUNTOS PRINCIPALES PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS, YA QUE POR EL TEMA DE QUE SE TRATA SE CORRE EL RIESGO DE QUE EXISTA ALGUNA DESCONFIANZA, POR LO QUE NO ESTARA DE MAS REITERAR EL CARACTER NETAMENTE ACADEMICO DEL PRESENTE TRABAJO, ENCAMINADO A PROPONER UNA ALTERNATIVA QUE REDUNDE EN SU BENEFICIO.

POR OTRA PARTE, EL CUESTIONARIO ES SUMAMENTE SENCILLO Y CONTIENE UN MINIMO DE REACTIVOS PARA FACILITAR SU MANEJO Y EL POSTERIOR VACIADO DE INFORMACION.

- 0 - 0 - 0 -

LA IMAGEN DEL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.

Esta encuesta tiene por objeto determinar qué es lo que la población mexicana conoce sobre sus fuerzas armadas, en qué aspectos existe confusión y qué es lo que necesita y requiere saber sobre ellas.

El resultado del presente trabajo servirá como base para proponer nuevas formas y procedimientos que establezcan un mejor vínculo informativo entre el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos y la población en general; por lo que su opinión es de suma importancia, ya que será fundamental para el proyecto que se pretende elaborar, el determinar las necesidades informativas que tiene el pueblo de México sobre su Instituto Armado.

Los datos que se obtengan serán utilizados sólo con fines estadísticos por lo que no es necesario que anote su nombre, lo que importa son sus respuestas.

Le agradecemos por anticipado su valiosa cooperación. Su opinión es fundamental para la elaboración del referido programa informativo, el cual pretende ofrecerle un mejor servicio. Procure responder con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Conteste a las preguntas que a continuación se le pide, anotando en cada paréntesis el número o números que correspondan a su respuesta.

Si usted considera que puede ampliar o aclarar alguna respuesta, hágalo al reverso de cada hoja, especificando a qué pregunta se refiere.

La encuesta es totalmente anónima, por lo que usted no tendrá que anotar su nombre o algún otro dato que lo pudiera identificar, requiriéndosele únicamente sinceridad y honradez en sus respuestas y opiniones.

1.- OCUPACION _____

2.- NIVEL MAXIMO DE ESTUDIOS:

(1) PRIMARIA (2) SECUNDARIA (3) CARRERA TECNICA
(4) PREPARATORIA (5) LICENCIATURA (6) POSTGRADO

3.- ¿ACOSTUMBRA VER LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS?

(1) SI (2) NO

4.- ¿ACOSTUMBRA INFORMARSE A TRAVES DE LA RADIO?

(1) SI (2) NO

5.- ¿ACOSTUMBRA LEER EL PERIODICO?

(1) SI (2) NO

6.- SI ACOSTUMBRA LEER REVISTAS ¿CUAL O CUALES PREFIERE?

7.- ¿CON QUE FRECUENCIA RECIBE INFORMACION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA?

- (1) FRECUENTEMENTE
- (2) OCASIONALMENTE
- (3) CASI NUNCA
- (4) NUNCA

8.- ¿POR QUE MEDIOS SE ENTERA DE LAS NOTICIAS REFERENTES AL EJERCITO Y FUERZA AEREA?

- (1) CAPSULAS TELEVISIVAS
- (2) NOTICIAS RADIOFONICAS
- (3) NOTAS EN PERIODICOS
- (4) EN REVISTAS
- (5) COMENTARIOS DE PERSONAS
- (6) OTROS MEDIOS

9.- ¿SOBRE QUE TEMAS RECIBE NOTICIAS DE LAS FUERZAS ARMADAS?

- (1) CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO
- (2) LABOR SOCIAL
- (3) PLANTELES MILITARES
- (4) SERVICIO MILITAR NACIONAL
- (5) OTROS

10.- ¿ QUE OPINION TIENE SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA?

- (1) SE DEDICA A COMBATIR EL NARCOTRAFICO
- (2) SE DISTINGUE POR SU ORGANIZACION Y DISCIPLINA
- (3) DESCONOCE
- (4) QUE SU RESPONSABILIDAD ES LA SEGURIDAD NACIONAL
- (5) QUE ES MUY PROFESIONAL
- (6) QUE PROTEGE LOS INTERESES DEL GOBIERNO
- (7) QUE ES MUY IMPORTANTE E INDISPENSABLE
- (8) QUE TIENE MUCHAS LIMITACIONES TECNICAS Y ESTA POCO PREPARADO
- (9) QUE CUENTA CON BUENAS ESCUELAS
- (10) QUE REALIZA ACTIVIDADES DE LABOR SOCIAL
- (11) QUE PROMUEVE LA PAZ
- (12) QUE TIENE PERSONAL BIEN ADIESTRADO

- (13) QUE ES UN APARATO REPRESIVO
- (14) QUE AYUDA A LA POBLACION EN EMERGENCIAS
- (15) QUE TIENE GRAN PRESTIGIO
- (16) QUE SUS ELEMENTOS TIENEN BUENA PREPARACION FISICA
- (17) QUE LOS MILITARES SON HONRADOS
- (18) QUE ES MUY DIFERENTE A OTROS EJERCITOS

11.- ¿CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS?

- (1) QUE COMBATE AL NARCOTRAFICO
- (2) QUE REALIZA ATIVIDADES DE LABOR SOCIAL
- (3) QUE SU RESPONSABILIDAD ES LA SEGURIDAD NACIONAL
- (4) QUE SE DEDICA AL ADIESTRAMIENTO DE LAS TROPAS
- (5) OTRAS

12.- LAS ACTIVIDADES DE LABOR SOCIAL QUE REALIZAN LAS FUERZAS ARMADAS CON MAYOR FRECUENCIA SON LAS DE REFORESTACION, ATENCION MEDICA, VACUNACION, AUXILIO A DAMNIFICADOS, PROTECCION TURISTICA, ETC. ¿ QUE PIENSA USTED DE ELLAS?

- (1) QUE SON MISIONES FUNDAMENTALES
- (2) QUE SON ACTIVIDADES ORLIGATORIAS
- (3) QUE SON FUNCIONES PRINCIPALES DEL EJERCITO
- (4) QUE SON LABORES ADICIONALES
- (5) QUE NO LAS DEBERIAN REALIZAR
- (6) QUE LAS DEBERIAN REALIZAR CON OTRAS DEPENDENCIAS PUBLICAS
- (7) TIENE OTRA OPINION

13.- ¿QUE ASPECTO LE PARECE MAS INTERESANTE SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA?

- (1) LOS PLANTELES MILITARES
- (2) EL ADIESTRAMIENTO
- (3) EL EQUIPO Y ARMAMENTO CON QUE CUENTA
- (4) TODAS LAS ACTIVIDADES
- (5) LA LABOR SOCIAL
- (6) EL SERVICIO MILITAR NACIONAL
- (7) LA CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO
- (8) LA ORGANIZACION DEL EJERCITO
- (9) EL PERSONAL QUE LO CONSTITUYE
- (10) EL REGISTRO DE ARMAS

- (11) EL CEREMONIAL E HISTORIA MILITAR
- (12) LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CIENTIFICAS
- (13) LA INDUSTRIA MILITAR
- (14) LAS MUJERES MILITARES
- (15) COMO PIENSAN LOS MILITARES
- (16) LA RELACION QUE SE TIENE CON LA POBLACION CIVIL
- (17) PORQUE DEBE EXISTIR EL EJERCITO
- (18) EL SERVICIO DE SANIDAD MILITAR

14.- ¿QUE LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS?

- (1) PLANTELES MILITARES
- (2) EL ADIESTRAMIENTO DE LAS TROPAS
- (3) SOBRE EL EQUIPO Y ARMAMENTO
- (4) TODAS LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA
- (5) LA LABOR SOCIAL QUE LLEVA A CABO
- (6) EL SERVICIO MILITAR NACIONAL
- (7) CAMPAÑA CONTRA EL NARCOTRAFICO
- (8) ORGANIZACION DEL EJERCITO
- (9) SOBRE EL PERSONAL QUE LO INTEGRA
- (10) DEL REGISTRO DE ARMAS
- (11) DELO CEREMONIAL MILITAR
- (12) ACTIVIDADES CULTURALES Y CIENTIFICAS
- (13) INDUSTRIA MILITAR
- (14) LAS MUJERES MILITARES

A. LO QUE ES DEL INTERES DE LA SOCIEDAD.

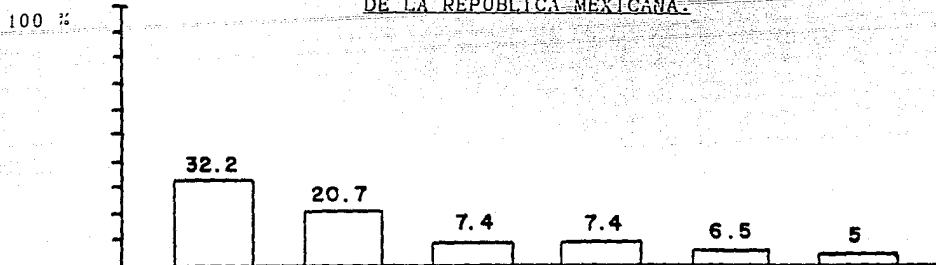
Una vez concluido el sondeo de opinión se procedió al vaciado de información obtenida, a partir de lo que fue planteado como opción múltiple en los reactivos número 13 y 14 del cuestionario, en donde cada uno de los grupos señaló sus preferencias en cuanto a los temas sugeridos.

Las gráficas siguientes referidas a necesidades informativas de los estudiantes de la República Mexicana están representadas en porcentajes, tomando como el 100 % el número total de encuestados en todos los Estados elegidos, así por ejemplo de los 1.700 estudiantes que respondieron el cuestionario, el 20.7 % se inclina porque se le brinde información sobre los planteles militares, mientras que un 1 por ciento quiere una explicación sobre la necesidad de que existan las fuerzas armadas en un país como el nuestro.

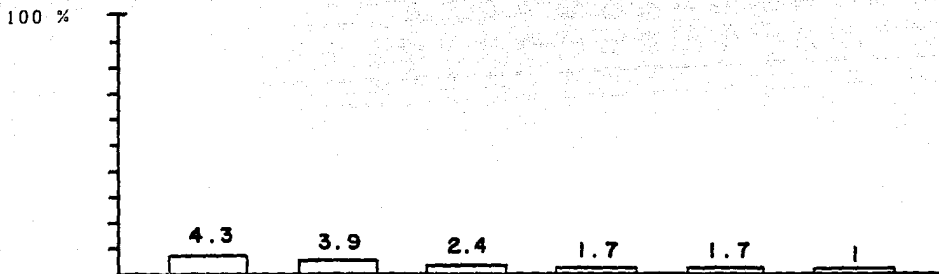
De igual forma en las siguientes gráficas de necesidades informativas de los otros sectores se tomó como base el porcentaje con objeto de hacer más transparente la lectura de los datos, señalando en cada pie de página una interpretación resumida de las respuestas que determinaron las necesidades informativas por sector a nivel nacional y por Estados, éstos últimos se agregan al final de los resultados generales.

NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS ESTUDIANTES

DE LA REPUBLICA MEXICANA.



- El 32.2 % quiere que se le informe sobre las diversas actividades que lleva a cabo la SDN.
- El 20.7 % sobre los planteles militares.
- El 7.4 % sobre la labor social de las tropas.
- El 7.4 % sobre la trayectoria y formación profesional de los militares.
- El 6.5 % sobre el cumplimiento del servicio militar obligatorio.
- El 5 % sobre la campaña contra el narcotráfico.

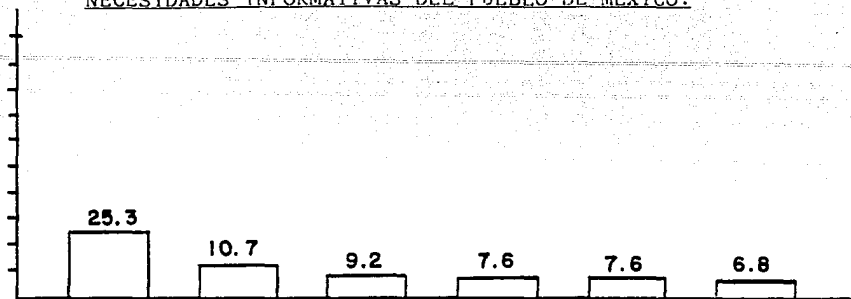


- El 4.3 % sobre la organización de las fuerzas armadas.
- El 3.9 % del equipo y armamento con que cuenta la SDN.
- El 2.4 % sobre quienes son y cómo piensan los militares.
- El 1.7 % sobre el adiestramiento.
- El 1.7 % sobre la relación que se tiene con la población civil.
- El 1 % quiere saber para qué un país pacifista requiere de un ejército.

Así, se puede determinar que un 67.7 % de los estudiantes de la República Mexicana requiere se le informe sobre todas las actividades de la SDN, así como de los planteles militares, la labor social y la trayectoria profesional del personal militar.

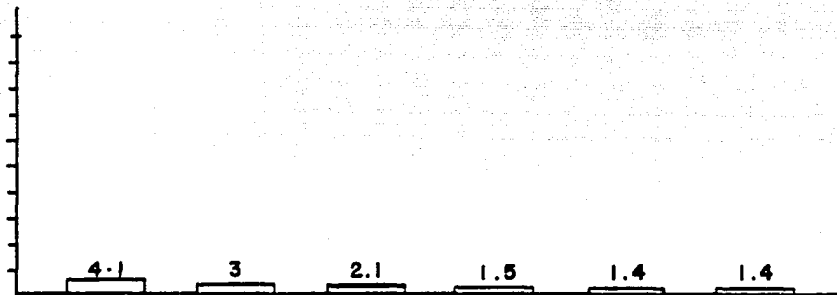
NECESIDADES INFORMATIVAS DEL PUEBLO DE MEXICO.

100 %



- El 25.3 % desea que se le informe de todas las actividades que lleva a cabo la SDN.
- El 10.7 % sobre la organización del Ejército y F.A.M.
- El 9.2 % de la labor social que realizan las tropas.
- El 7.6 % sobre el adiestramiento.
- El 7.6 % sobre el registro de armas de fuego.
- El 6.8 % sobre la trayectoria y formación profesional de los militares.

100 %

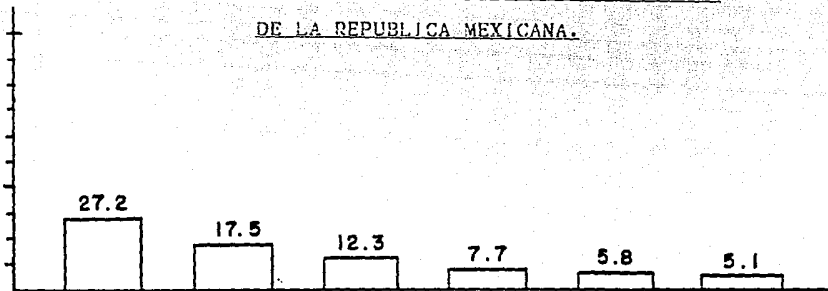


- El 4.1 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 3 % sobre el cumplimiento del servicio militar obligatorio.
- El 2.1 % sobre el ceremonial e historia de la institución.
- El 1.5 % sobre los planteles militares.
- El 1.4 % quiere conocer con qué equipo y armamento cuentan las fuerzas armadas.
- El 1.4 % sobre el servicio de sanidad militar.

De esta forma se puede decir que el 67.2 % del pueblo de la República Mexicana desea conocer sobre todas las actividades que realiza la SDN, así como sobre la organización del Ejército y F.A., de su labor social, del adiestramiento, del registro de armas y de la trayectoria profesional del personal militar.

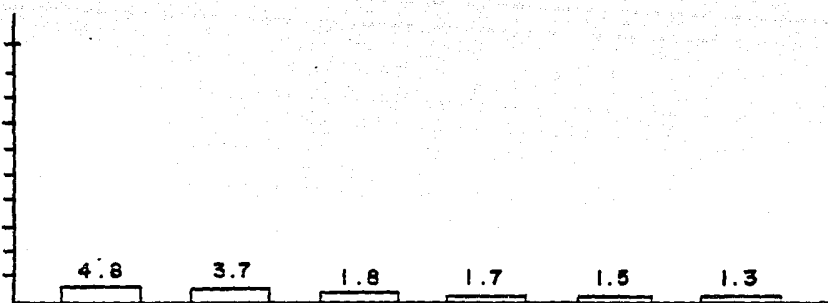
NECESIDADES INFORMATIVAS DEL OS PROFESIONISTAS
DE LA REPUBLICA MEXICANA.

100 %



- El 27.2 % quiere conocer todas las actividades que llevan a cabo las fuerzas armadas.
- El 17.5 % sobre los planteles militares.
- El 12.3 % de la organización de la SDN.
- El 7.7 % sobre el adiestramiento de las tropas.
- El 5.8 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 5.1 % sobre las actividades culturales y científicas que realiza el Ejército y Fuerza Aérea.

100 %



- El 4.8 % sobre el servicio militar obligatorio.
- El 3.7 % de la labor social del Ejército.
- El 1.8 % sobre la industria militar.
- El 1.7 % quiere saber quienes son los militares, cómo piensan, su lado humano.
- El 1.5 % sobre la formación profesional y trayectoria de los militares.
- El 1.3 % sobre el papel de la mujer dentro de las fuerzas armadas.

De esta forma se puede establecer que el 70.5 % de los profesionistas del país quieren que se les informe sobre las diversas actividades de la SDN, de los planteles militares, de la organización del Ejército, del adiestramiento de las tropas y de la campaña contra el narcotráfico.

B. LAS PREGUNTAS QUE SE DEBEN RESPONDER.

El mayor porcentaje de cuestionamientos se refiere muy ambiguamente a las actividades que realiza el Ejército y Fuerza Aérea, lo cual indica que en general la sociedad poco conoce de ellas, puesto que no concretiza y en principio desea saber cuales son sus funciones, para y por qué existe. De aquí pueden partir muy diversos trabajos informativos sobre las múltiples acciones de las fuerzas armadas.

Otro punto de gran incidencia es el referente a la organización, pregunta que por su interés es digna de considerarse, aunque con cierta reserva, ya que implicaría de alguna manera mucho cuidado con ciertos datos como el despliegue estratégico, unidades con que cuenta y otros datos de carácter restringido. Sin embargo, de una manera general sin entrar en detalles como los mencionados, es posible despejar esta incógnita. Con una adecuada y bien dirigida difusión se puede cumplir así con este requerimiento de la sociedad.

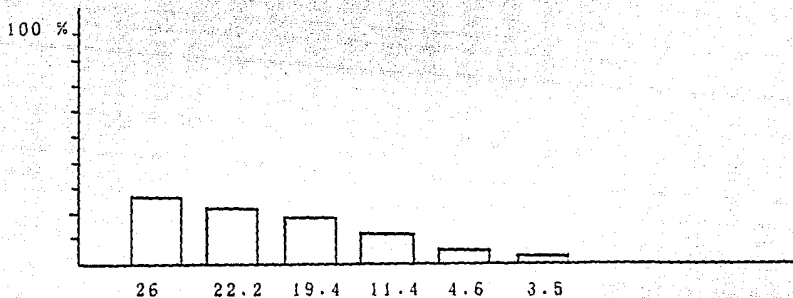
La mayor parte de la información solicitada está ya comprendida dentro del programa general, aunque es recomendable que se tome como base para los programas de divulgación las inquietudes manifestadas por los posibles receptores.

Un último tema que podría presentar problema es el referente al equipo y armamento con que cuenta el Ejército y Fuerza Aérea, que posiblemente también tendría que ser estudiado por la SDN para determinar la conveniencia de informar o no sobre esto.

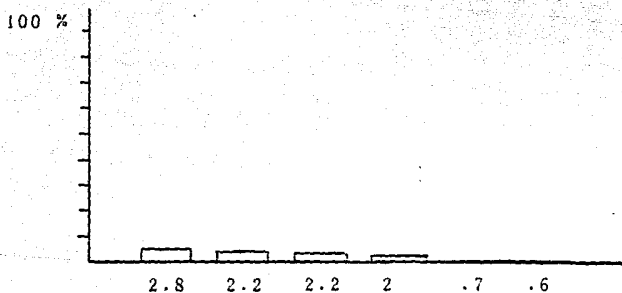
Muy importante es también proyectar una imagen certera de lo que son las fuerzas armadas, y así, de acuerdo a la opinión reflejada en el sondeo, rectificar los conceptos mal fundados o tergiversados: esto es, reforzar aquellos puntos en donde exista este problema, para modificar la opinión anterior.

OPINION DE LOS ESTUDIANTES DEL PAIS

SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.



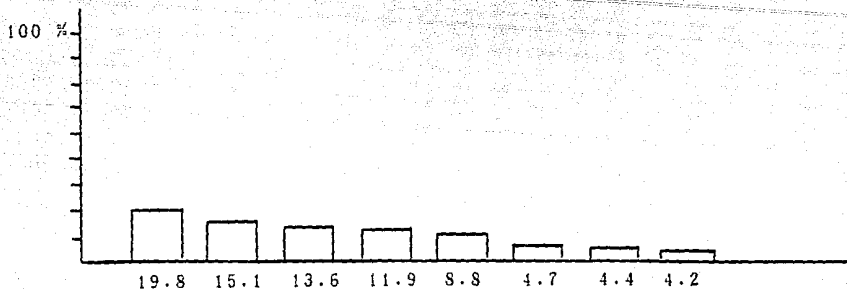
- El 26 % relaciona a las fuerzas armadas con la campaña contra el narcotráfico.
- El 22.2 % manifiesta que se distinguen por su organización, disciplina y lealtad.
- El 19.4 % desconoce.
- El 11.4 % que su función es la de cuidar la seguridad nal.
- El 4.6 % que es muy profesional.
- El 3.5 % que protege los intereses del gobierno.



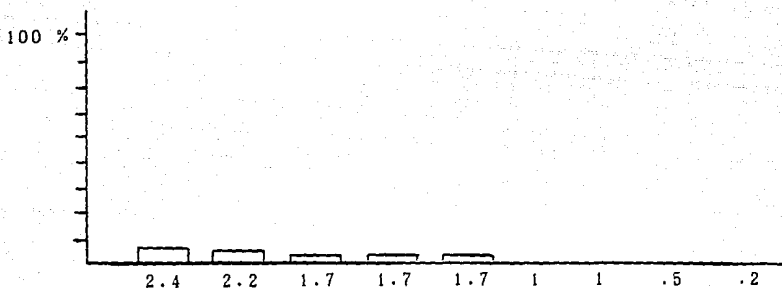
- El 2.8 % que es muy importante e indispensable.
- El 2.2 % que tiene muchas limitaciones técnicas y está poco preparado.
- El 2.2 % que cuenta con buenas escuelas.
- El 2 % que realiza actividades de labor social.
- El .7 % que es un Ejército que promueve la paz.
- El .6 % que tiene personal bien adiestrado.

Se puede decir entonces que el 59.60% de los estudiantes de la República Mexicana opinan que el Ejército y Fuerza Aérea se dedica a combatir el narcotráfico, que se distingue por su organización, disciplina y lealtad y que su función es la de cuidar la seguridad nacional.

OPINION DEL PUEBLO MEXICANO
SOBRE SU EJERCITO Y FUERZA AEREA.



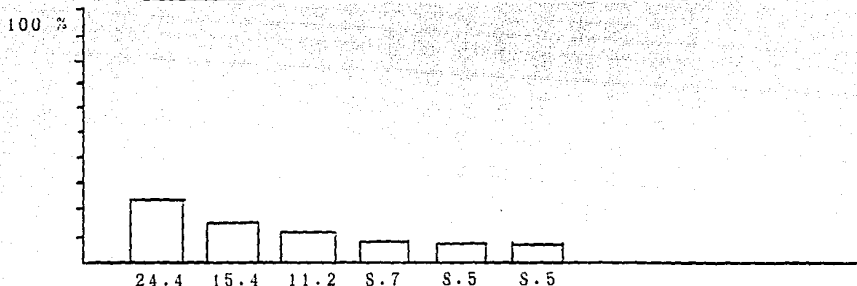
- El 19.8 % los identifica por su labor en la campaña contra el narcotráfico.
- El 15.1 % por su organización y disciplina.
- El 13.6 % desconoce.
- El 11.9 % que su misión es cuidar la seguridad nacional.
- El 8.8 % que es un aparato represivo del Estado.
- El 4.7 % que presta ayuda a la población en emergencias.
- El 4.4 % que realiza obras de labor social.
- El 4.2 % que es muy profesional.



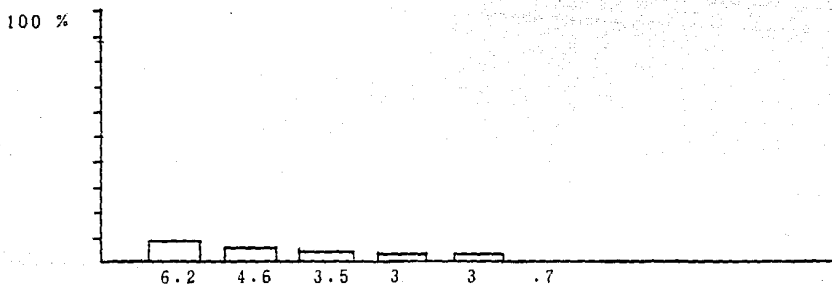
- El 2.4 % que es una institución de gran prestigio.
- El 2.2 % que cuenta con buenas escuelas.
- El 1.7 % que está para proteger los intereses del gobierno.
- El 1.7 % que sus elementos tienen muy buena preparación física.
- El 1 % que son indispensables.
- El 1 % que tienen personal bien adiestrado.
- El .5 % que promueven la paz.
- El .2 % que los militares son gente honrada.

De esta manera se puede decir que el 55.6 % del pueblo de México opina que el Ejército y F.A. se dedica a combatir el narcotráfico, que se distingue por su organización y disciplina, que se encarga de la seguridad nacional, pero también que es un aparato represivo del Estado.

OPINION DE LOS PROFESIONISTAS DEL PAIS
SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.



- El 24.4 % manifiesta que su función es la de cuidar la seguridad nacional.
- El 15.4 % que es un ejército diferente a los de otros países que preserva la paz interior.
- El 11.2 % que tiene buenas escuelas.
- El 8.7 % que sirve a los intereses del gobierno.
- El 8.5 % que tiene gran prestigio.
- El 8.5 % que se caracteriza por su lealtad, disciplina y organización.



- El 6.2 % que es un aparato represivo.
- El 4.6 % que participa activamente en casos de desastres naturales.
- El 3.5 % que cuenta con personal muy profesional.
- El 3 % que su personal tiene buen adiestramiento.
- El 3 % que realiza obras sociales.
- El .7 % que es indispensable.

Se puede establecer que el 82.9 % de los profesionistas del país opinan de la SDN que su función es el de cuidar la seguridad nacional, que es diferente a otros ejércitos, que cuenta con buenas escuelas, que cuenta con gran prestigio, que se caracteriza por su lealtad, disciplina y organización, aunque es un aparato represivo y cuida los intereses del gobierno.

C. CAPTACION DEL AUDITORIO.

A fin de abarcar al mayor número de receptores en todo el país, se tomará como marco de referencia el resultado de la encuesta realizada en lo referente a los hábitos informativos, que establece las preferencias del público por los medios en los que se informa, pues a través de ellos les llegará toda la información que se les quiera hacer saber.

Se tomarán en cuenta también los comportamientos por Estados, aunque en general se pudo observar que los medios más empleados son la radio y la televisión, poca es la gente que lee periódicos o revistas para informarse.

A los medios con mayor audiencia se les pueden conceder reportajes especiales o programas exclusivos, como los señalados en la multicitada ruta crítica, que podría ser modificada de acuerdo a éste criterio.

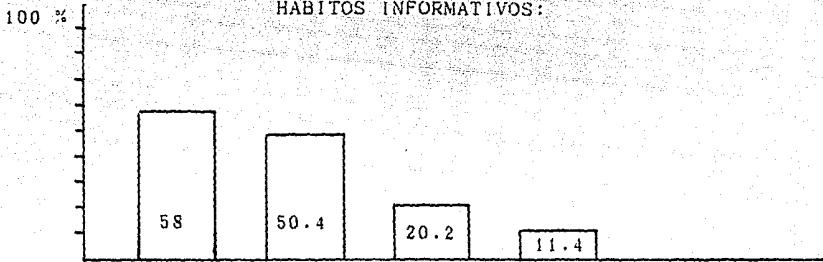
En cada evento importante que lleve a cabo la SDN, se puede hacer promoción anticipadamente, a fin de fomentar el interés.

Lo mismo puede hacerse con los programas especiales y aquí también resulta de suma importancia el trato con los reporteros que cubren la fuente, pues un buen trabajo de relaciones públicas redundará en la obtención de mayores espacios en medios, el interés de la prensa y por consiguiente de su público, ya que es innegable su labor en la formación de opinión.

Los datos que indican la frecuencia de información difundida sobre las fuerzas armadas tendrá gran utilidad en la evaluación final de cada campaña anual de información, ya que servirá como parámetro para determinar el grado de efectividad en los medios empleados y el espacio concedido a la Defensa Nacional.

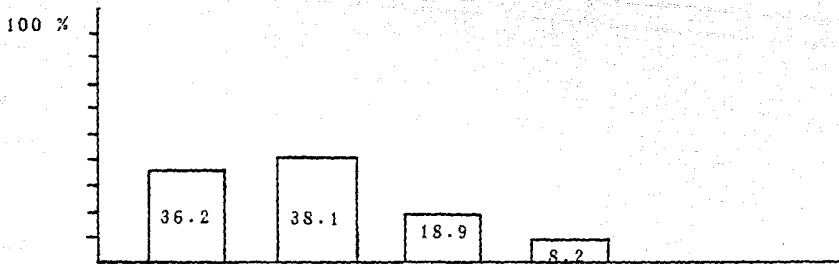
LOS ESTUDIANTES DE LA REPUBLICA MEXICANA.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 58 % se informa a través de la televisión.
- El 50.4 por medio de la radio.
- El 20.2 % en periódicos.
- El 11.4 % en revistas.

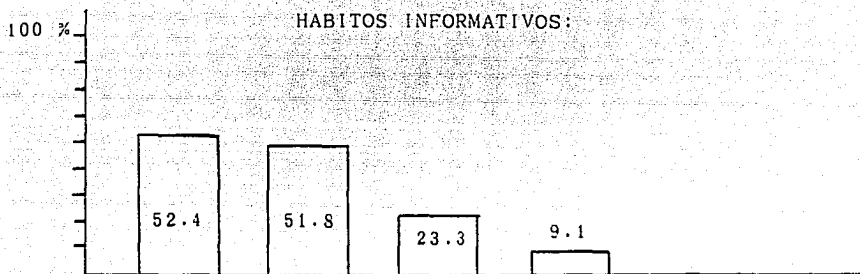
FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 36.2 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 38.1 % ocasionalmente.
- El 18.9 % casi nunca.
- El 8.2 % nunca.

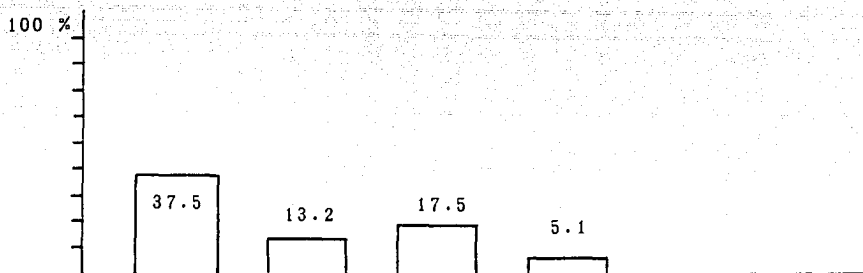
Se puede establecer así que un 100 % de los estudiantes de la República Mexicana se informa a través de los medios electrónicos, mientras que de los mismos un 31.6 % lee periódicos y revistas.

Asimismo, que el 74.3 % recibe información militar regularmente.



- El 52.4 % se informa en noticieros televisivos.
- El 51.8 % se informa a través de la radio.
- El 23.3 % lee el periódico.
- El 9.1 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



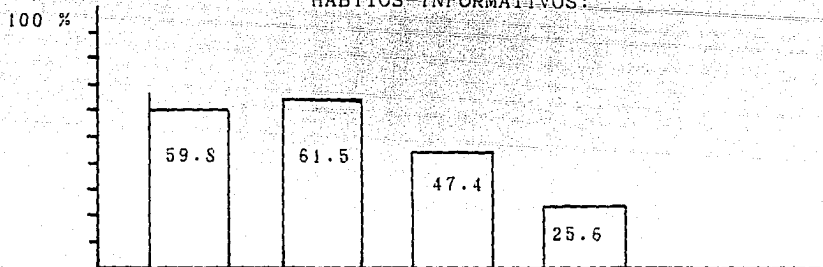
- El 37.5 % frecuentemente recibe noticias del Ejto.
- El 13.2 % ocasionalmente.
- El 17.5 casi nunca.
- El 5.1 nunca.

Se puede afirmar así que el 100 % del pueblo de México se informa principalmente a través de los medios electrónicos, mientras que de los mismos un 32.4 % acostumbra leer los medios impresos para informarse.

Asimismo que el 50.7 % recibe información militar regularmente.

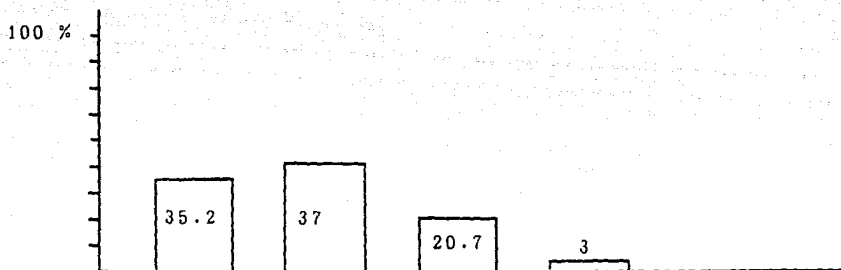
LOS PROFESIONISTAS DE LA REPUBLICA MEXICANA.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 59 % se informa a través de la televisión.
- El 61.5 % en la radio.
- El 47.4 % en periódicos.
- El 25.6 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 35.2 % frecuentemente recibe información militar.
- El 37 % sólo ocasionalmente.
- El 20.7 % casi nunca.
- El 3 % nunca.

DE esta manera se puede establecer que el 100 % de los profesionistas se informan a través de los medios electrónicos, mientras que de ellos el 73 % lee periódicos y revistas.

Asimismo, que el 72.2 % recibe información con cierta regularidad.

D. CLASIFICACION DEL AUDITORIO.

Con objeto de que exista una verdadera correspondencia entre la información y el público al cual va dirigida, para lograr así una mejor aprehensión e interés (de acuerdo a la estratificación hecha anteriormente del público receptor, pero considerando otras variables para formar los grupos específicos regionales, de acuerdo a edades, ocupaciones, costumbres, cultura y otros criterios que marquen parámetros), se definirá cada grupo al cual se dirigirán los temas que se consideren de su interés, fomentando asimismo su participación en la medida de lo posible.

La clasificación de dicho auditorio será determinante para la selección de los medios a través de los cuales se les harán llegar los mensajes.

De esta forma es posible decir por ejemplo que los jóvenes que viven en la frontera norte se interesan más por conocer sobre el equipo y capacidad con que cuenta el Ejército y Fuerza Aérea, en tanto que los del Distrito Federal consideran más interesante un reportaje sobre las actividades que llevan a cabo las tropas de las Unidades del campo militar; o los trabajadores de la provincia que conocen más la labor social del Ejército, mientras que los de las ciudades lo ven como una fuerza represiva.

En los lugares más apartados se notó también interés por que se les informe sobre el registro de armas y en las ciudades densamente pobladas quieren conocer todo lo que realizan las fuerzas armadas, ya que generalmente pasa inadvertida su labor.

En lo que se refiere a la información interna los grupos de auditorio se basarán en jerarquías y edades, proporcionando a cada uno no sólo una actualización constante de los logros del sector, sino del acontecer nacional e internacional, fomentando las aportaciones que se puedan hacer.

E. OPORTUNIDAD Y FUNCION DE BOLETINES OFICIALES.

Los boletines de prensa constituyen sin duda la versión más oficial y por tanto más seria de las acciones que lleva a cabo la dependencia. Un boletín no sólo informa sobre tal o cual hecho, sino que es el reflejo de la personalidad que tiene el organismo que representa.

De ahí la importancia de una correcta emisión de boletines, que deben cumplir con las siguientes características:

- Informar de manera clara y precisa.
- El lenguaje debe ser sencillo, asequible y con una redacción clara que no se preste a confusiones de interpretación.
- Proyectar buena imagen que refleje seriedad, veracidad y que permita que los hechos hablen por sí, pues la autoexaltación elimina todo mérito.
- Debe mantenerse dentro de una línea y estilo que le de personalidad propia; si se expresan de manera formal los grados y cargos completos de los funcionarios, no deben omitirse estos datos nunca, esta atribución sólo es permitida a la prensa por razones obvias de síntesis (mientras que la SDN debe referirse al Ciudadano General de División Diplomado de Estado Mayor Alfredo Ochoa Toledo, Subsecretario de la Defensa Nacional, el periodista puede referirse a él como el General Alfredo Ochoa, Subsecretario del ramo).
- La información debe ser realmente significativa, ya que este sólo hecho le dará relevancia.
- La información en sí debe ser noticiosa, pues su vigencia es determinante, ya que si bien los boletines van conformando la historia de la dependencia, éstos en su momento deben constituir una novedad importante.

Un boletín bien hecho, sencillo, claro y que cumpla con lo anteriormente mencionado constituirá la mejor carta de presentación de la Defensa Nacional, ya que en el manejo informativo podrá observarse con gran fidelidad la capacidad tanto del mando como del personal que lo integra y no es aventurado afirmar que hasta en el más sencillo boletín de prensa está de por medio el prestigio de la institución.

La formalidad de ninguna manera es obstáculo para la sencillez, ni el hecho de informar sin autoexaltación implica que no se proporcionen detalles cuando el caso lo amerite, pues ahí también se encuentra un punto clave para hacer relevante un evento por sí.

Un aspecto que invariablemente debe considerarse como prioritario es el de la oportunidad, pues en esta medida la información ganará mayores espacios en medios; pero también para que pueda entrar con buen tiempo, es necesario considerar en cada emisión de boletín los horarios de cierre en los diversos medios, ya que no es lo mismo en periódicos matutinos que en los meridianos o vespertinos, igual en los medios electrónicos y también aunque no con tanto rigor, deben tomarse en cuenta las fechas de cierre de edición en las revistas. Con una buena coordinación en este sentido se logrará mayor presencia en medios y consecuentemente ante la opinión pública, objetivo final de dicho trabajo.

Finalmente cabe señalar que el manejo de la información de la SDN por obvias razones ésta está sujeta a una censura permanente, lo cual naturalmente retrasa todo intento de oportunidad, y esto representa un esfuerzo adicional del personal responsable de prensa, ya que debe cuidar y persuadir de manera convincente de que las modificaciones sólo deben referirse al contenido y no a la forma, pues una redacción con matices de diversos estilos sólo produce el démerito en la uniformidad, seriedad y estilo propio que debe distinguir a los boletines.

Una vez recabada y clasificada la información necesaria para determinar las conductas de opinión pública vertidas en el sondeo, fue preciso reorganizar dichos datos para conformar un cuadro de estrategias tanto nacionales como por regiones o Estados, buscando una congruencia entre los intereses y necesidades del público receptor y las capacidades y política informativa de la SDN, que diera una alternativa comunicativa basada en un contexto real.

De esta forma, por un lado se agruparon los resultados de la encuesta y por otro el material informativo con que cuenta la SDN, mencionado en capítulos precedentes y planteado de manera organizada en la Ruta Crítica presentada con anterioridad, en la cual se estableció un formato general de dosificación noticiosa a lo largo de un año de trabajo, numerando cada una de las emisiones propuestas, lo cual facilitaría su posterior manejo para las diversas combinaciones posibles.

Para señalar una guía de estrategias a seguir por sectores a nivel nacional y por Estados, se realizó un formato general que marcó un consolidado de los resultados del sondeo, en base a los cuales se marcaron las propuestas considerando cuatro aspectos: la información a manejar, los temas de refuerzo, los medios a emplear y la frecuencia de difusión.

La información a manejar respondiendo a los requerimientos del público.

Los temas de refuerzo en base a la opinión manifestada, a fin de evitar tergiversación o malas interpretaciones en perjuicio de la buena imagen de la institución.

Los medios a emplear determinados por los hábitos informativos de los receptores potenciales.

Y la frecuencia de acuerdo a necesidades y tomando como referencia la dosificación señalada en la Ruta Crítica.

Fue así que se concretaron las siguientes estrategias:

ESTUDIANTES DE LA REPUBLICA MEXICANA

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Las diversas actividades que realiza. b) Planteles militares. c) Labor social. d) Trayectoria profesional del personal militar. e) Servicio militar nacional. f) Campaña contra el narcotráfico.	a) Que se dedica a combatir el narcotráfico. b) Se distingue por su organización, disciplina y lealtad. c) Se ocupa de la seguridad nacional.	a) Televisión b) Radio. c) Revistas. d) Periódicos.	Con cierta regularidad

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
Responder a los requerimientos de este grupo de manera preferencial. Enfatizar en los temas de planteles militares, trayectoria profesional del personal y sobre el servicio militar nacional.	Sobre las misiones encomendadas al Ejército. Sobre la trayectoria histórica de la institución y su incidencia en la vida nacional.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Revistas d) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,68,70,183,267,323,327,339,366,374,380,462,466,17,52,73,88,99,114,128,130,133,138,139,--140,141,142,144,145,,147,150,153,155,158,159,184,195,197,201,203,215,220,237,254,256.

EL PUEBLO DE LA REPUBLICA MEXICANA.

RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
<p>a) Las diversas actividades que lleva a cabo. b) Organización del Ejército y Fuerza Aérea. c) Labor social. d) Adiestramiento de las tropas. e) Registro de armas de fuego. f) Trayectoria y formación profesional del personal militar.</p>	<p>a) Que se dedica a combatir el narcotráfico. b) Se distingue por su organización y disciplina. c) Que se ocupa de la seguridad nacional. d) Que es un aparato represivo del Estado.</p>	<p>a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.</p>	<p>Regularmente</p>

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
<p>De acuerdo a los requerimientos de este sector sobre las actividades del Ejército en general, su labor social, el adiestramiento, el registro de armas y sobre la vida militar y trayectoria del personal.</p>	<p>difundir sobre la mística de trabajo del personal militar. Sobre la importancia de las misiones del Ejército. Y de la labor social que desarrolla.</p>	<p>En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.</p>	<p>Como se plantea en la ruta crítica: 392,69,485,11,14,16,26,32,-43,178,190,194,199,202,214,230,-231,244,263,270,271,286,291,293,321,329,355,359,379,382,389,429,471,483,493,503,507,514,13,20,48,64,94,105,120,131,188,206,225,-273,282,306,313,361,384,397,407,452,470,488,30,261,317,508,77,-144,255,295,433,451,82,109,150,-229,340,383,394,441,449.</p>

LOS PROFESIONISTAS DE LA REPUBLICA MEXICANA.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

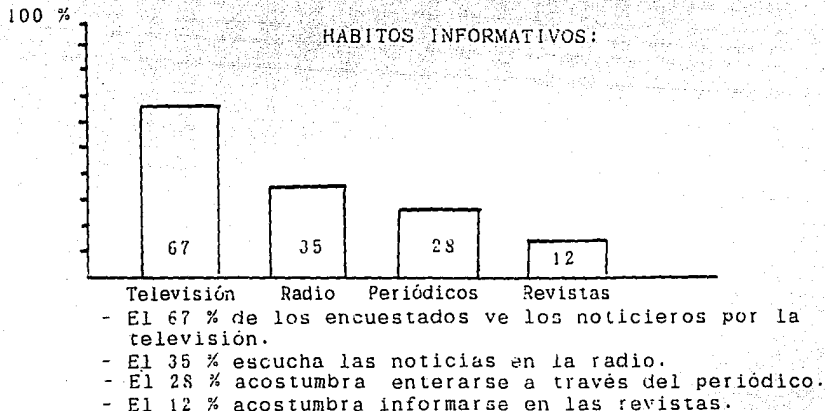
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) todas las actividades que - realiza. b) Planteles militares. c) Organización de la institución. d) Adiestramiento de las tropas.	a) Que se ocupa de la seguridad nacional. b) Que es diferente a otros - ejércitos del mundo. c) Cuenta con buenas escuelas. d) Protege los intereses del <u>go</u> bierno.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

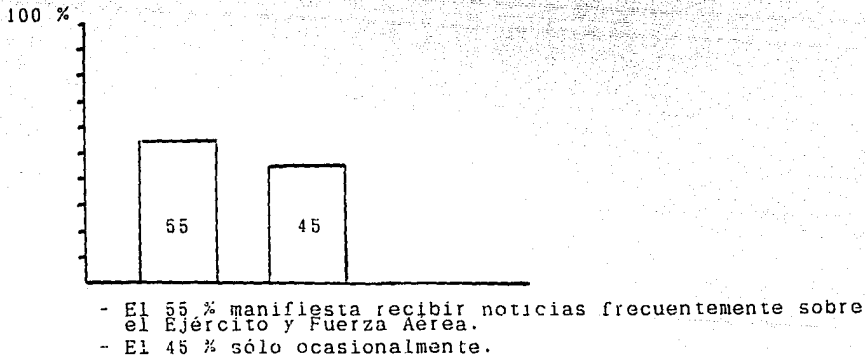
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Sobre las misiones del Ejército. - Sobre la educación militar. - La organización y presencia <u>na</u> cional. - Del adiestramiento del personal.	De la mística de trabajo del personal militar. Sobre la seguridad a instalaciones estratégicas. Sobre la vida militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta <u>grá</u> fica: 69,485,17,52,73,114,130,138 140,145,147,154,159,184,197,215 237,254,20,48,64,95,119,123,131 188,193,206,225,273,289,306,319 368,384,391,407,452,478,481,392 82,109,121,150,229,340,383,394 449,29,64,105,123,131,188,206,-- 225,273,289,313,319,368,384,397 416,452,470,478,481,6,47,83,250 292,331,387,505,76,200,240,343 487,494.

GRAFICAS DE RESULTADOS DEL SONDEO POR ESTADOS
ASI COMO LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR EN CADA UNO DE ELLOS.

LOS ESTUDIANTES DE BAJA CALIFORNIA.



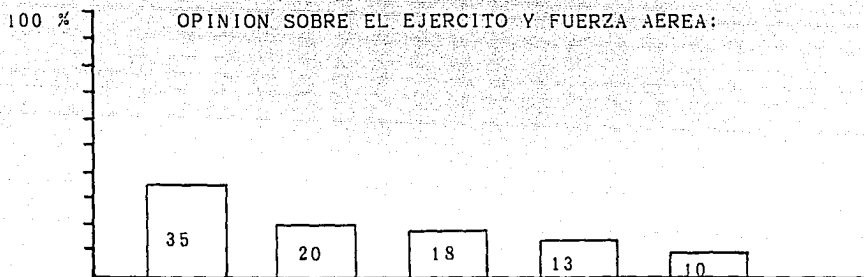
FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



Puede decirse así que el 100 % de los estudiantes se informan a través de los medios electrónicos, mientras que de éstos el 40 % acostumbra informarse en los medios impresos.

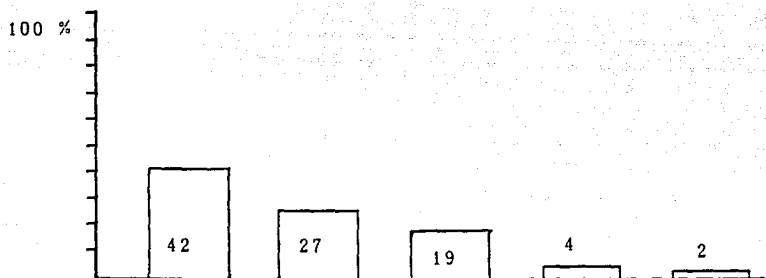
Asimismo, el 55 % recibe información militar frecuentemente.

LOS ESTUDIANTES DE BAJA CALIFORNIA.



- El 35 % sabe que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico.
- El 20 % manifiesta desconocer.
- El 18 % que no cuenta con el equipo suficiente para la defensa del país.
- El 13 % que es un Ejército pacifista.
- El 10 % que cuentan con muy buenas escuelas militares.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 42 % quiere información de todas las actividades.
- El 27 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 19 % se interesa por saber qué equipo se cuenta.
- El 4 % cual es la situación de la mujer militar mexicana.
- El 2 % sobre el servicio militar nacional.

De esta forma puede afirmarse que el 53 % de los estudiantes de B.C. consideran que la SDN se dedica a combatir al narcotráfico, que no cuenta con el equipo suficiente para la defensa del país.

Asimismo, que el 69 % desea se le informe sobre todas las actividades que lleva a cabo y sobre la campaña contra el narcotráfico.

LOS ESTUDIANTES DE BAJA CALIFORNIA.

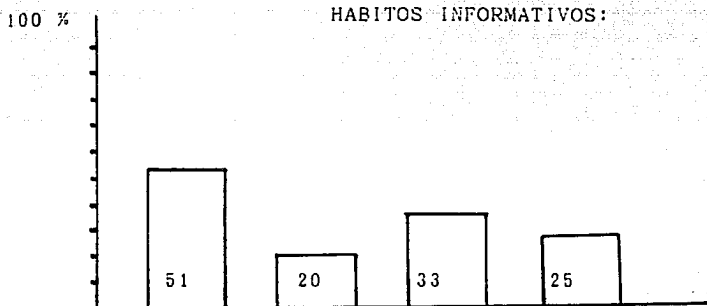
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que - realiza. b) Campaña contra el narcotráfico. c) Equipo con que cuenta. d) Las mujeres militares.	a) Que combate al narcotráfico. b) Que tiene limitaciones y <u>es</u> <u>tá</u> poco preparado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

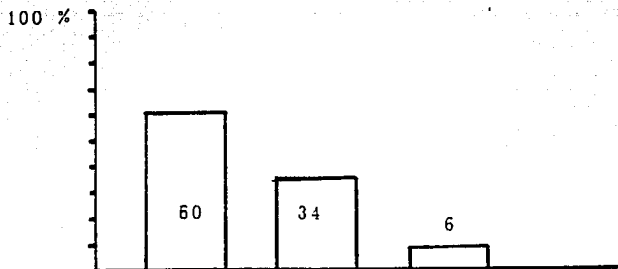
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Sobre las misiones del Ejto. - El combate al narcotráfico. - Equipo con que se cuenta. - De las mujeres militares.	El adiestramiento del personal. Trayectoria profesional de los militares. De la modernización del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 7,27,50,61,69,92,104,118,--129,137,185,207,219,236,264,274,279,311,330,333,360,378,385,400,413,431,442,458,469,482,497,509,513,485,84,192,229,363,463,489,-216,444,13,29,64,95,120,188,206,273,289,319,368,391,416,452,470,478,488,117,249,345,405,486,77,-157,255,295,433,451,498.

EL PUEBLO DE BAJA CALIFORNIA.



- El 51 % se informa en los noticieros televisivos.
- El 20 % por medio de la radio.
- El 33 % en el periódico.
- El 25 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



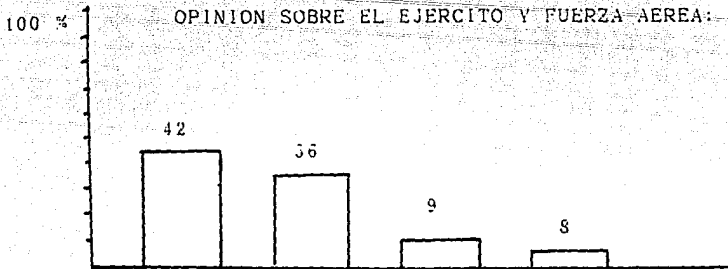
- El 60 % frecuentemente se entera de las actividades de la SDN.
- El 34 % ocasionalmente.
- El 6 % casi nunca recibe información del Ejército.

Así, puede decirse que el 71 % del pueblo de Baja California se informa a través de los medios electrónicos y un 58 % por los medios impresos.

Asimismo que el 94 % recibe información militar con cierta regularidad.

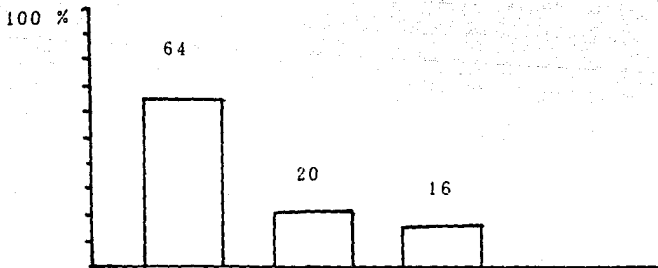
EL PUEBLO DE BAJA CALIFORNIA.

OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 42 % considera que es una institución de gran prestigio.
- El 36 % manifiesta desconocer sobre las fuerzas armadas.
- El 9 % que es una Ejército de paz.
- El 8 % que hace un gran esfuerzo para combatir al narcotráfico.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 64 % desea conocer todas las actividades que realiza el Ejército y Fuerza Aérea.
- El 20 % sobre el adiestramiento de las tropas.
- El 16 % sobre la campaña contra el narcotráfico.

Se puede afirmar que el 42 % del pueblo de Baja California opina que la SDN es una institución de gran prestigio.

Asimismo, que los requerimientos informativos del 100 % se refieren a las diversas actividades que lleva a cabo, al adiestramiento de las tropas y al combate al narcotráfico.

EL PUEBLO DE BAJA CALIFORNIA.

RESULTADOS DEL SONDEO

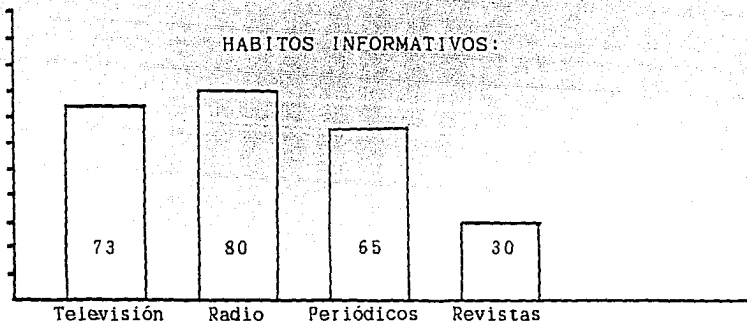
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que lleva a cabo. b) Adiestramiento de las tropas. c) Campaña contra el narcotráfico.	a) Que tiene gran prestigio. b) Que promueve la paz. c) Que combate al narcotráfico.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejército. - Adiestramiento del personal. - Combate al narcotráfico.	- Labor social. - Trayectoria histórica del Ejto. - Presencia en la vida nacional. - Personal militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,13,29,64,95,120,131,189,193,273,282,289,305,319,361,370,391,404,416,452,470,480,488,7,29,50,61,85,92,104,118,129,137,185,207,219,236,264,274,297,330,360,378,400,431,442,458,469,482,513,11,14,16,26,43,178,190,202,230,244,263,271,286,291,321,329,355,379,429,471,503,68,70,183,--267,323,366,380,462,392,227,241,258,278,296,308,341,435,436,445.

LOS PROFESIONISTAS DE BAJA CALIFORNIA.

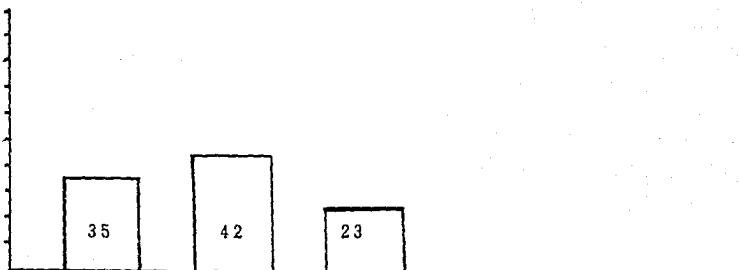
100 %



- El 73 % de los encuestados ve los noticieros por la televisión.
- El 80 % escucha las noticias a través de la radio.
- Un 65 % acostumbra a leer el periódico.
- El 30 % se informa también leyendo revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



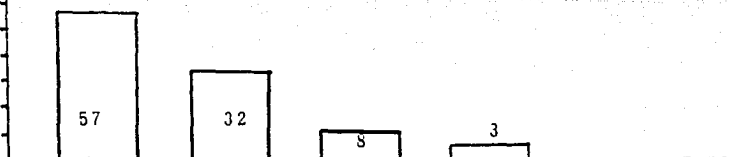
- El 35 % frecuentemente se entera de las actividades de las fuerzas armadas.
- El 42 % sólo ocasionalmente recibe noticias militares.
- El 23 % casi nunca tiene conocimiento de las actividades que desarrolla el Ejército.

Se puede afirmar que el 100 % de los profesionistas de Baja California se informa a través de los medios electrónicos, en tanto que de los mismos un 95 % lee periódicos y revistas.

Asimismo, que el 77 % recibe información militar con cierta regularidad.

100 %

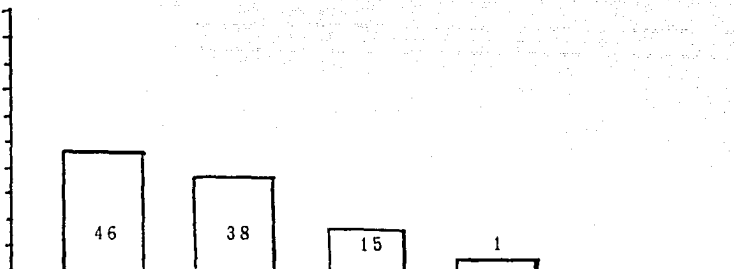
OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 57 % conceptúa a las fuerzas armadas por ser una institución de gran prestigio.
- El 32 % manifiesta que las fuerzas armadas son las responsables de la seguridad nacional.
- El 8 % identifica al Ejército con las actividades de labor social.
- El 3 % opina que el Ejército cuida de los intereses de gobierno.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 46 % requiere saber sobre la organización castrense.
- El 38 % está interesado sobre el servicio militar.
- Un 15 % propone se informe sobre el sistema educativo militar.
- El 1 % pide resultados sobre la campaña contra el narcotráfico.

Así, se puede establecer que el 89 % de los profesionistas de Baja California opinan que las fuerzas armadas mexicanas tienen gran prestigio y que son responsables de la seguridad nacional.

Asimismo, que el 84 % se interesa por información relativa a la organización de la SDN y sobre el servicio militar.

LOS PROFESIONISTAS DE BAJA CALIFORNIA.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

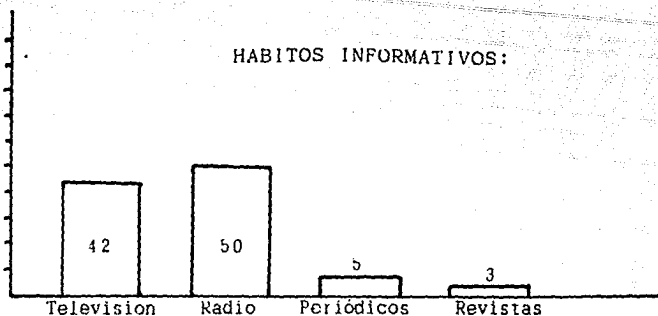
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Servicio militar nacional. c) Planteles militares.	a) Institución de gran prestigio. b) Se ocupan de la seguridad nacional. c) Realizan labor social.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejército. - Servicio militar nacional. - Educación militar.	-Actividades culturales y científicas. - Presencia nacional del Ejto. - Adiestramiento de las tropas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,4,15,31,35,126,180 131,182,218,233,235,253,266,318 377,412,446,465,472,479,490,495 499,500,510,517,130,138,142,143 144,150,159,195,203,220,254,151 186,221,222,228,320,335,381,406 504,108,349,392,13,20,29,48,64,- 95,119,123,189,193,206,273,289 306,361,397,416,470,481.

LOS ESTUDIANTES DE CHIAPAS.

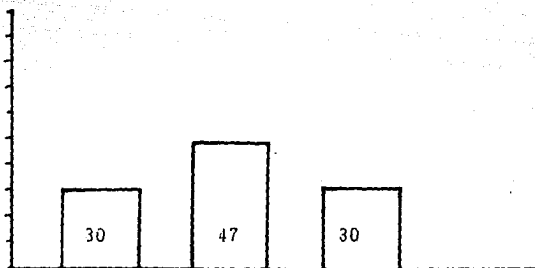
100 %



- El 42 % ve los noticieros por televisión.
- El 50 % se informa a través de la radio.
- El 5 % lee periódicos.
- El 3 % acostumbra leer revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %

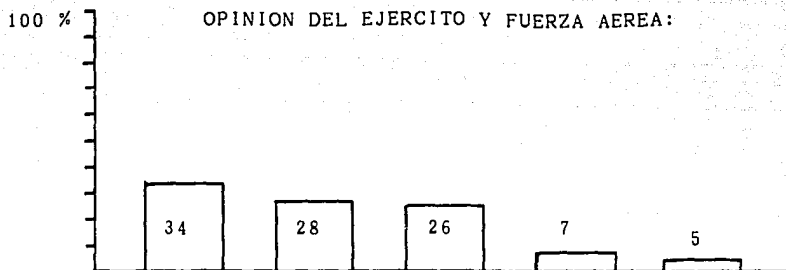


- El 30 % recibe información frecuentemente de la S.D.N
- El 47 % sólo ocasionalmente se entera de las noticias militares
- El 30 % manifiesta que casi nunca sabe de las actividades del Ejército.

Puede decirse que el 92 % de los estudiantes de Chiapas se informan a través de los medios electrónicos.

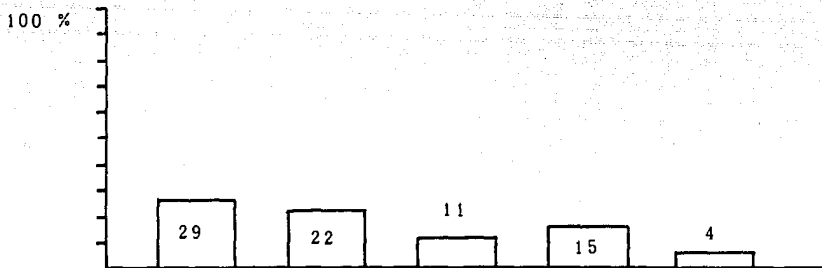
Asimismo, que el 77 % recibe información militar con cierta regularidad.

LOS ESTUDIANTES DE CHIAPAS.



- El 34 % manifiesta desconocer.
- El 28 % dice que las fuerzas armadas son las responsables de la seguridad nacional.
- El 26 % que es el aparato represor al servicio del gobierno.
- El 7 % que se dedican al combate al narcotráfico.
- El 5 % que la disciplina es su principal característica.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 29 % quiere conocer todas las actividades que realiza.
- El 22 % sobre la organización del Ejto. y Fuerza Aérea.
- El 11 % se interesa por el equipo con que cuenta.
- El 15 % sobre el servicio militar nacional.
- El 4 % de los requisitos para ingreso a planteles mils.

Puede establecerse así que el 54 % de los estudiantes de Chiapas opina que la SDN es responsable de la seguridad nacional y que es un aparato represor del gobierno.

LOS ESTUDIANTES DE CHIAPAS.

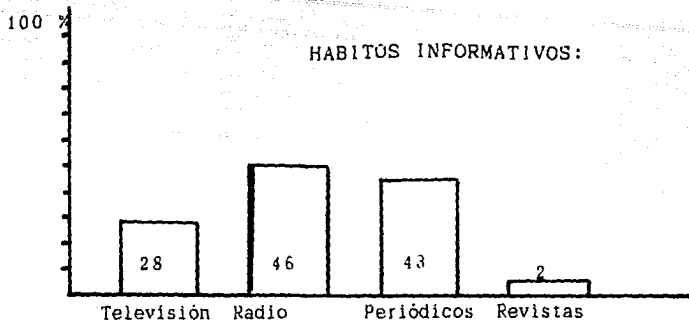
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que - realiza. b) Organización del Ejército. c) Equipo con que cuenta. d) Servicio militar nacional. e) Planteles militares.	a) Que se ocupa de la seguridad nacional. b) Aparato represor. c) Protege los intereses del - gobierno. d) Combate al narcotráfico.	a) Televisión. b) Radio.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

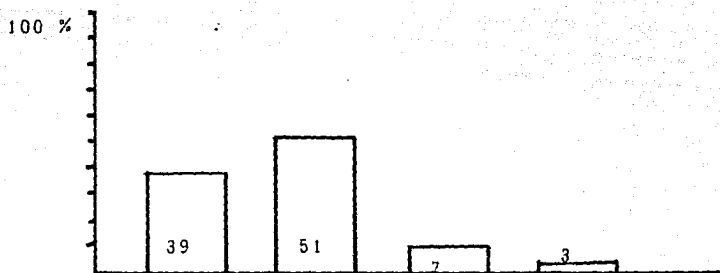
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejército. - Presencia nacional. - Equipo con que cuenta. - Servicio militar nacional. - Planteles militares.	-De la formación y trayectoria profesional de los militares. - De la mística de trabajo dentro del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,84,192,229,363,463,489,392,77,144,157,255,295,433,451,498,82,109,121,150,229,340-383,394,441,449,4,15,31,35,126,-180,181,218,233,235,253,266,318,377,412,446,465,472,479,490,495,499,500,510,517,17,52,73,114,--128,133,141,142,145,147,154,159,195,215,237,254,256.

EL PUEBLO DE CHIAPAS.



- El 28 % se informa a través de la televisión.
- El 46 % por medio de la radio.
- El 43 % en periódicos.
- El 2 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

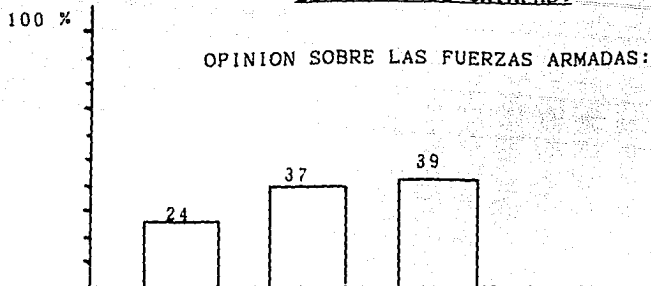


- El 39 % recibe esta información frecuentemente.
- El 51 % ocasionalmente.
- El 7 % casi nunca.
- El 3 % nunca.

Puede decirse que el 74 % del pueblo de Chiapas se informa a través de los medios electrónicos, mientras que un 43 % lee el periódico.

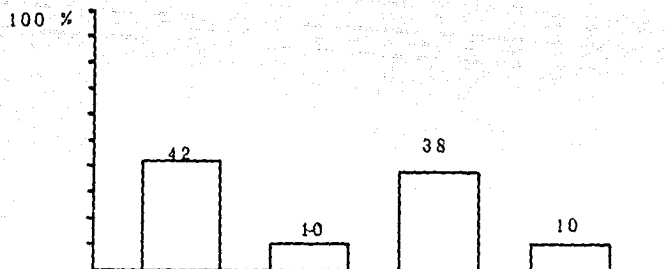
Asimismo que el 90 % recibe información militar con cierta regularidad.

EL PUEBLO DE CHIAPAS.



- El 24 % sabe que el Ejército resguarda la seguridad nacional.
- El 37 % dice desconocer sobre las fuerzas armadas.
- El 39 % considera que reprime al pueblo.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 42 % quiere conocer la labor que en algunos lugares realiza el Ejército en beneficio de la población.
- El 10 % sobre el adiestramiento que recibe la tropa.
- El 38 % sobre la Ley del Registro de Armas.
- El 10 % sobre los servicios médicos en instalaciones militares.

Se puede decir que el 63 % del pueblo de Chiapas opina que el Ejército es el encargado de la seguridad nacional, pero que reprime al pueblo.

EL PUEBLO DE CHIAPAS.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

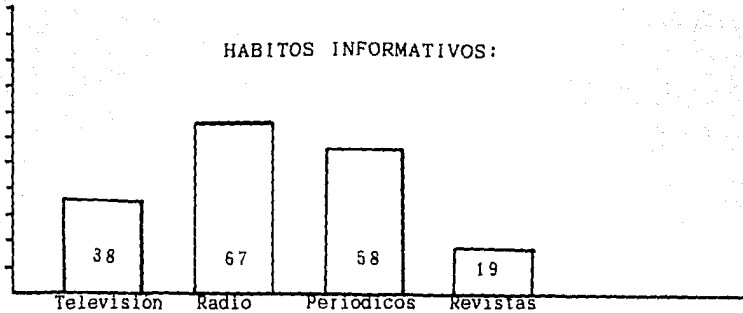
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Registro de armas. c) Adiestramiento de las tropas. d) Servicio de Sanidad.	a) Que se ocupa de la seguridad nacional. b) Que es un aparato represor.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Registro de Armas. - Adiestramiento del personal. - Servicio de Sanidad.	- Misiones del Ejto. - Mística de trabajo en el Ejto. - Tradición histórica del Fjto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 11,16,32,178,194,214,231,263,271,286,291,321,355,379,384,429,471,483,503,514,30,261,31,508,13,29,64,105,123,188,225,230,306,319,368,384,391,404,416,447,470,478,91,116,69,485,82,109,110,150,229,340,383,394,441,449,670,183,267,323,327,339,366,377,380,462,466.

LOS PROFESIONISTAS DE CHIAPAS.

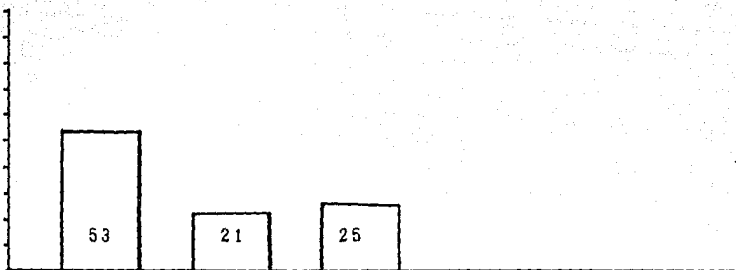
100 %



- El 38 % se informa a través de los noticiarios de la televisión.
- El 67 % se entera de las noticias por medio de la radio.
- Un 58 % lee el periódico.
- El 19 % se informa en diversas revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



- El 53 % manifestaron recibir noticias militares frecuentemente.
- El 21 % dijo que sólo ocasionalmente se entera de las actividades del Ejército.
- Un 25 % casi nunca recibe este tipo de noticias.

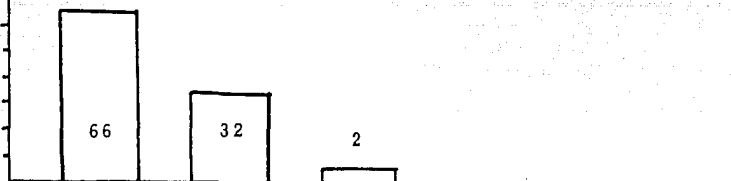
Puede establecerse que el 100 % de los profesionistas se informan a través de los medios electrónicos y de éstos el 77 % por medios impresos.

Asimismo que el 53 % recibe información militar frecuentemente.

LOS PROFESIONISTAS DE CHIAPAS.

100 %

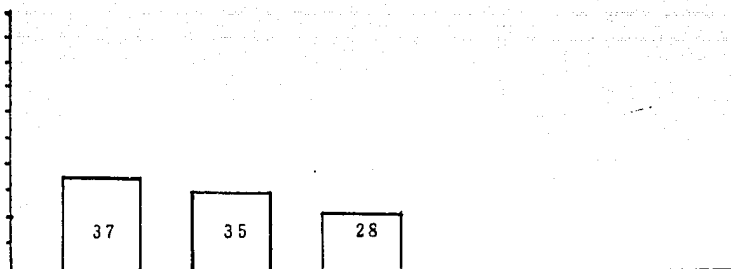
OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 66 % manifiesta que el Ejército es una organización que protege a la soberanía.
- El 32 % opina que la institución realiza una muy buena labor social.
- El 2 % piensa que el Ejército está para proteger los intereses del gobierno.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 37 % quiere saber como está conformado el Ejército.
- Un 35 % está interesado por los estudios que ofrecen los planteles militares.
- El 28 % requiere información sobre el apoyo al medio rural y al sistema ecológico que proporcionan las tropas.

Puede decirse que el 98 % de los profesionistas opinan que el Ejército es una organización que protege la soberanía nacional y que lleva a cabo labor social.

Asimismo que el 72 % se interesa por saber sobre la organización del Ejército y de los planteles militares.

LOS PROFESIONISTAS DE CHIAPAS.

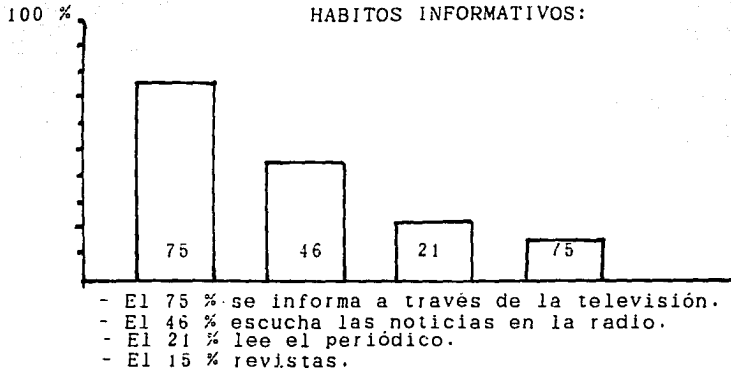
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Planteles militares. c) Labor social.	a) Se ocupa de la seguridad - nacional. b) Realiza labor social.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

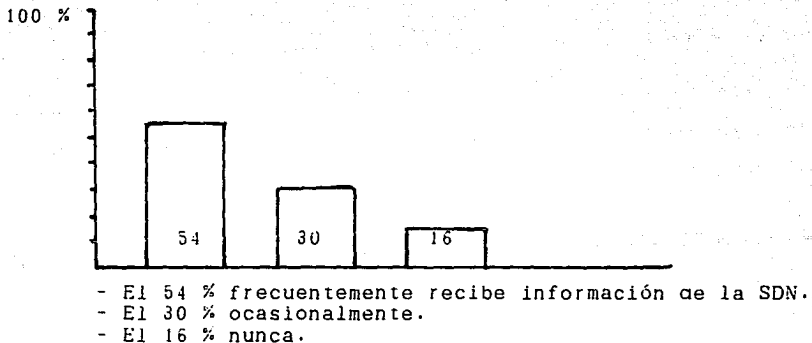
P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones fundamentales. - Presencia nacional. - Planteles militares. - Labor social.	- Adiestramiento del personal. - Formación y trayectoria profesional de los militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,392,17,52,88,114,128,139,142,146,150,155,184,201,215,237,254,256,14,26,43,178,190,194,214,231,263,271,286,293,329,355,359,382,429,483,503,507,514,13,48,95,105,120,131,193,225,273,289,306,319,368,384,397,407,416,452,470,478,480,488,512,77,144,157,255,295,433,451,498.

LOS ESTUDIANTES DE CHIHUAHUA.



FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

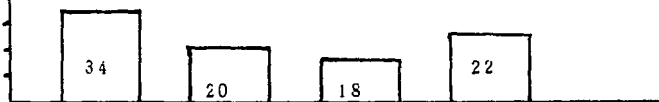


Puede establecerse que el 100 % de los estudiantes de Chihuahua se informan a través de los medios electrónicos y un 36 % acostumbra leer revistas y periódicos.

Asimismo, que el 54 % recibe información militar frecuentemente.

100 %

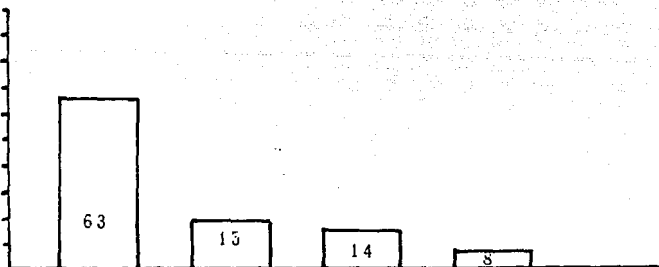
OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 34 % dice que se dedican a combatir el narcotráfico.
- El 20 % que los militares son gente sumamente disciplinada.
- El 18 % que cuidan el orden interno.
- El 22 % que desconoce lo que hacen.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 63 % quiere saber cuales son las actividades del Ejto.
- El 15 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 14 % sobre la formación profesional de los militares.
- El 8 % de cómo piensan los integrantes del Instituto Armado.

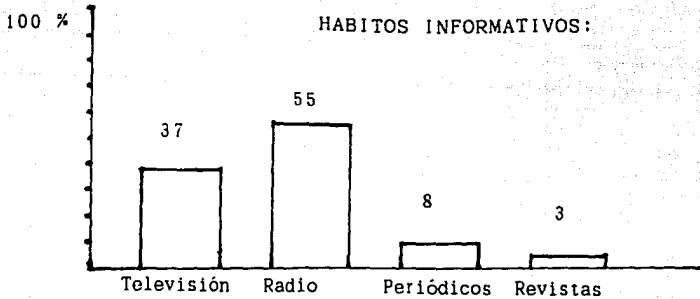
Puede afirmarse que el 54 % de los estudiantes de Chihuahua opinan que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico y que está formado por gente disciplinada.

Asimismo que el 78 % requiere se le informe sobre qué actividades lleva a cabo la SDN y sobre el combate al narcotráfico.

LOS ESTUDIANTES DE CHIHUAHUA.

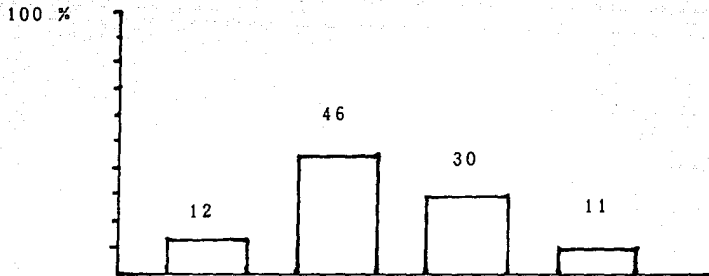
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Actividades que realiza. b) Campaña contra el narcotráfico. c) Formación profesional del personal militar. d) Personal que constituye al Ejército y F.A.	a) Combate al narcotráfico. b) Se caracteriza por su disciplina. c) Se encarga de la seguridad interior.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este grupo: - Misiones fundamentales. - Combate al narcotráfico. - Formación y trayectoria profesional de los militares. - Del personal militar. - La vida militar.	- De la educación militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 7,50,61,85,92,104,129,137,185,207,219,236,264,274,297,311,330,333,360,378,385,400,413,431,442,458,469,482,497,509,513,69,-485,77,144,157,255,295,433,451,-498,49,72,115,152,161,165,217,-227,241,258,260,278,283,296,308,341,435,445,76,200,240,343,487,496,215,237,254,256.

EL PUEBLO DE CHIHUAHUA.



- El 37 % se informa a través de noticieros televisivos.
- El 55 % por medio de la radio.
- El 8 % lee el periódico.
- El 3 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

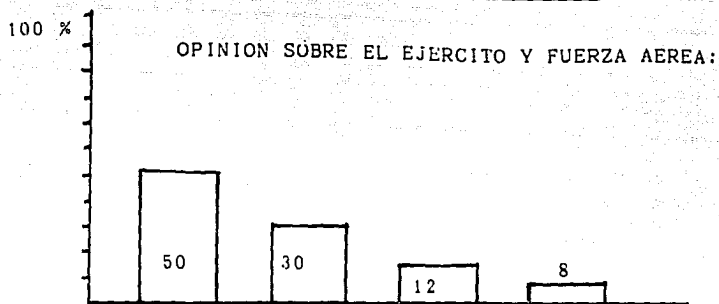


- El 12 % frecuentemente recibe información del Ejto.
- El 46 % ocasionalmente.
- El 30 % casi nunca.
- El 11 % nunca.

Puede decirse que el 92 % del pueblo de Chihuahua se informa a través de los medios electrónicos.

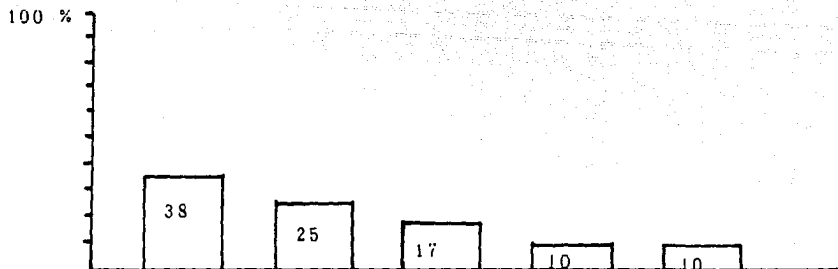
Asimismo que el 58 % recibe información militar con cierta regularidad.

EL PUEBLO DE CHIHUAHUA.



- El 50 % señala que son los encargados de la seguridad del país.
- El 30 % que sirve a los intereses del Presidente y del Gobierno.
- El 12 % que no están preparados para defender al país en caso de una guerra.
- El 8 % que cuentan con buenas escuelas.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 38 % desea saber qué actividades realizan.
- El 25 % cómo se adiestran.
- El 17 % sobre la labor social.
- El 10 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 10 % de cómo piensan los militares.

DE esta manera se puede afirmar que el 80 % del pueblo de Chihuahua opina que la SDN se encarga de la seguridad nacional y que sirve a los intereses del gobierno.

Asimismo que el 80 % quiere saber qué actividades realiza el Ejército, cómo se adiestra y sobre la labor social que lleva a cabo.

EL PUEBLO DE CHIHUAHUA.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
<ul style="list-style-type: none"> a) Las diversas actividades que realiza. b) El adiestramiento de las tropas. c) Labor social. d) Campaña contra el narcotráfico. e) El personal que integra a la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ocupan de la seguridad nacional. b) Protege los intereses del gobierno. c) Que no está bien preparado. d) Cuenta con buenas escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Televisión. b) Radio. 	<p>Con cierta regularidad.</p>

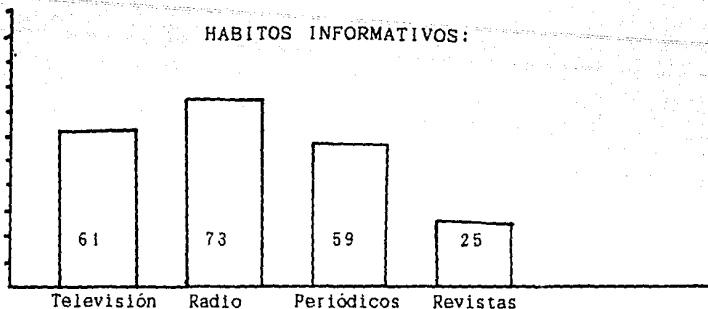
P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
<p>De acuerdo a los requerimientos de este grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Misiones del Ejto. - Presencia nacional. - Adiestramiento del personal. - Labor social. - Combate al narcotráfico. - Del personal militar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mística de trabajo dentro del Ejército. - Historia del Ejto. - Formación profesional y trayectoria del personal mil. 	<p>En el siguiente orden de preferencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Televisión. b) Radio. 	<p>Como se plantea en la ruta tica: 69,392,485,13,20,29,48,95,119,131,189,193,206,273,2289,306,319,361,370,391,397,416,452,470,478,480,26,32,17194,214,230,263,271,291,293,355,359,379,382,429,471,483,219,236,274,330,333,400,458,482,115,160,208,227,241,260,283,296,341,436,82,109,121,1229,340,383,394,449,68,183,2323,327,339,374,380,77,157,2295,433,451,498.</p>

LOS PROFESIONISTAS DE CHIHUAHUA.

100 %

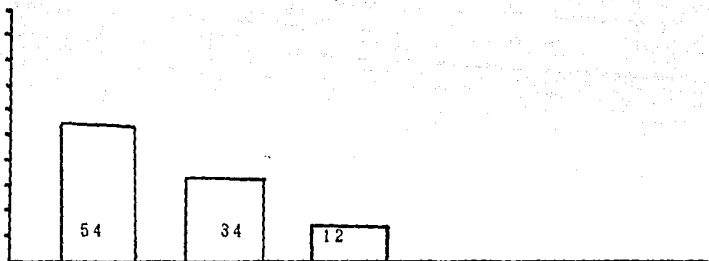
HABITOS INFORMATIVOS:



- El 61 % acostumbra ver los noticieros por televisión.
- El 73 % utiliza la radio como medio informativo.
- El 59 % tiene el hábito de leer el periódico.
- El 25 % lee diversos tipos de revistas, sobre todo del tipo político.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



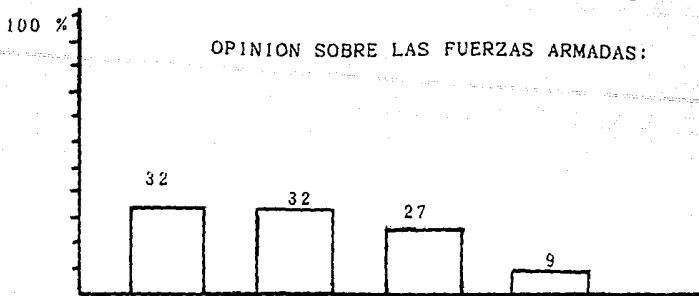
- El 54 % manifestó que frecuentemente tiene noticias sobre el Ejército.
- El 34 % dijo que sólo ocasionalmente se entera de la actividad militar.
- El 12 % señaló que casi nunca tiene conocimiento de lo que realiza el Ejército.

De esta forma puede establecerse que el 100 % de los profesionistas se informan a través de los medios electrónicos y un 84 % de éstos acostumbran leer revistas y periódicos.

Asimismo que el 54 % recibe información militar frecuentemente.

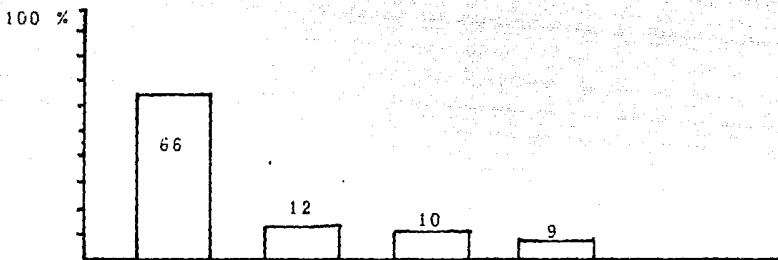
LOS PROFESIONISTAS DE CHIHUAHUA.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- Que su misión es proteger los intereses del Estado.
- El 32 % que en gran parte se dedica al combate contra el narcotráfico.
- El 27 % manifiesta que hace un buen papel dentro de lo que le corresponde.
- El 9 % alaba el sistema educativo militar.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 66 % requiere información sobre todas las actividades que realiza el Instituto Armado.
- El 12 % sobre su organización y funciones.
- El 10 % quiere conocer la ideología del personal militar.
- El 9 % sobre la participación de la mujer aquí.

DE esta forma se puede decir que el 64 % de los profesionistas de Chihuahua opinan que la SDN protege los intereses del gobierno y que se dedica al combate del narcotráfico.

Asimismo que el 66 % requiere se le informe sobre las diversas actividades que lleva a cabo.

LOS PROFESIONISTAS DE CHIHUAHUA.

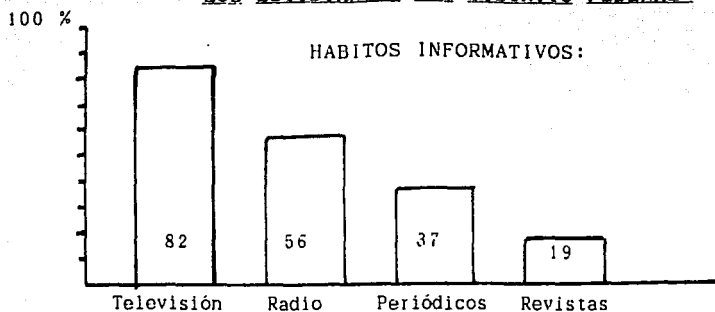
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza., b) Organización del Ejército. c) El personal que constituye al Ejército. d) Las mujeres militares.	a) Protegen los intereses del Estado. b) Combate al narcotráfico. c) Tiene prestigio. d) Cuenta con buenas escuelas.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

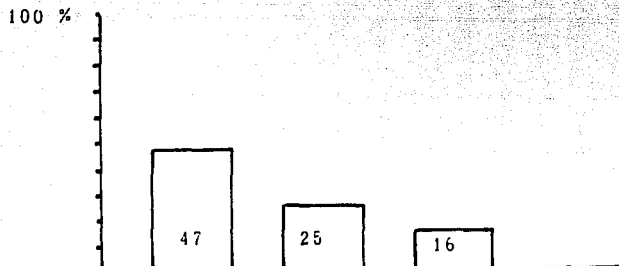
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Presencia nacional. - El personal militar. - Las mujeres militares.	- Labor social. - Actividades culturales y científicas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,392,49,72,101,111,152,160,161,164,165,208,217,221,241,258,260,278,283,296,308,343,435,436,445,216,444,151,186,222,228,320,335,381,406,504,11349.

LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO FEDERAL.



- El 82 % ve los noticieros por televisión.
- El 56 % se informa a través de la radio.
- El 37 % acostumbra leer el periódico.
- El 19 % se informa a través de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



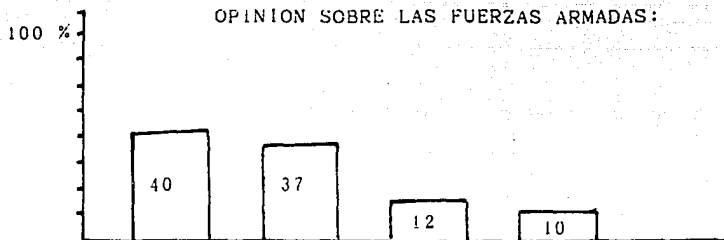
- El 47 % manifiesta que frecuentemente se entera de las actividades del Ejército y Fuerza Aérea.
- El 25 % recibe esta información sólo eventualmente.
- El 16 % casi nunca se entera de estas actividades.

Puede establecerse así que el 100 % de los estudiantes del Distrito Federal se informe a través de los medios electrónicos, mientras que de éstos un 56 % lee periódicos y revistas.

Asimismo que el 47 % recibe información militar frecuentemente.

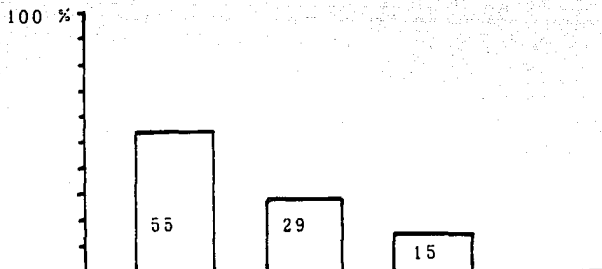
LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO FEDERAL.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 40 % considera que están para preservar la paz interior.
- El 37 % que combaten el narcotráfico.
- El 12 % que están al servicio del gobierno.
- El 10 % que es un sector privilegiado.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 55 % quiere conocer todas las actividades que lleva a cabo el Ejército.
- El 29 % sobre la formación profesional de los militares.
- El 15 % sobre el servicio militar.

Así, puede afirmarse que el 77 % de los estudiantes del Distrito Federal opinan que la SDN se ocupa de la seguridad nacional y que combate al narcotráfico.

Asimismo un 84 % desea se le informe sobre las actividades que realiza y sobre la formación profesional de los militares.

ESTUDIANTES DEL DISTRITO FEDERAL.

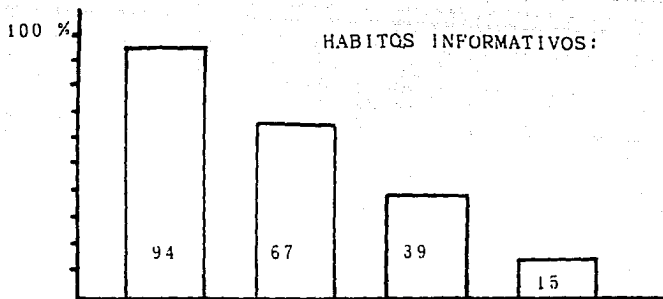
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza. b) Formación profesional del personal militar. c) Servicio militar nacional.	a) Se ocupan de la seguridad nacional. b) Combate al narcotráfico. c) Protege los intereses del - Estado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

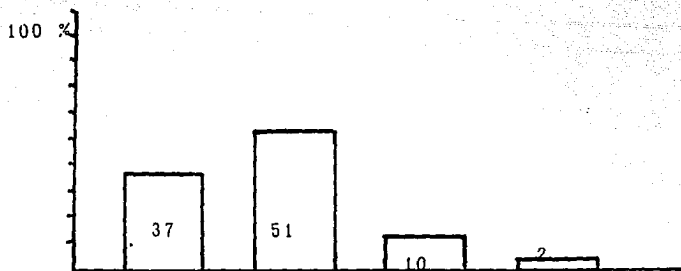
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Formación y trayectoria profesional del personal mil. - Servicio militar nacional.	- Planteles militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,77,144,157,255,295,- 433,451,498,4,15,31,35,126,180,- 181,182,218,233,235,253,266,318 377,412,446,465,472,479,490,495 499,500,510,517,17,52,73,88,99,- 114,128,130,133,138,139,140,141 142,143,144,145,146,147,148,150 153,154,155,158,159,184,195,197 201,203,215,220,237,254,256.

EL PUEBLO DEL DISTRITO FEDERAL.



- El 94 % se informa a través de la televisión.
- El 67 % por medio de la radio.
- El 39 % en periódicos.
- El 15 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 37 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 51 % ocasionalmente.
- El 10 % casi nunca.
- El 2 % nunca.

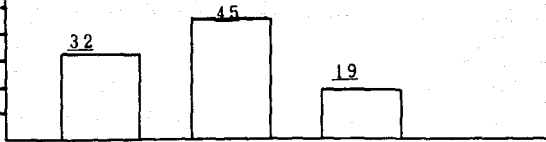
Puede señalarse así que el 100 % del pueblo del Distrito Federal se informa a través de los medios electrónicos y un 54 % de éstos también por medios impresos.

Asimismo, el 88 % recibe información militar con cierta regularidad.

EL PUEBLO DEL DISTRITO FEDERAL.

100 %

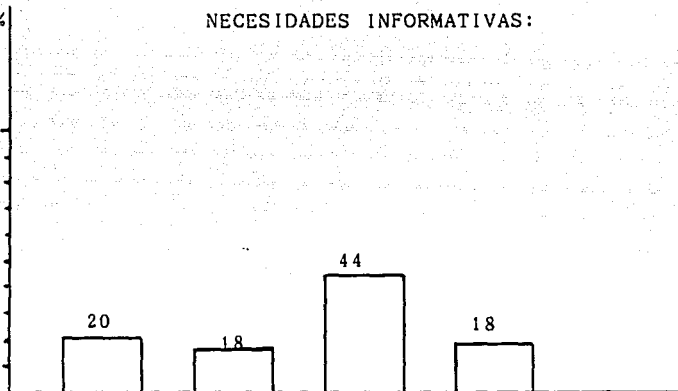
OPINION DE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 32 % considera al Ejército como represor del pueblo.
- El 45 % sabe que combate al narcotráfico.
- El 19 % que el personal del Ejército se caracteriza por su gran disciplina.

100 %

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 20 % quiere saber sobre la labor social del Ejto.
- El 18 % sobre la organización del Instituto Armado.
- El 44 % sobre todas las especialidades que tiene el personal militar.
- El 18 % sobre el campo militar de la Cd. de México.

Puede establecerse que el 77 % del pueblo del Distrito Federal opina que el Ejército es un aparato represor y que también combate al narcotráfico.

Asimismo que el 82 % requiere se le informe sobre el personal militar, sobre la labor social y la organización del Ejército.

EL PUEBLO DEL DISTRITO FEDERAL.

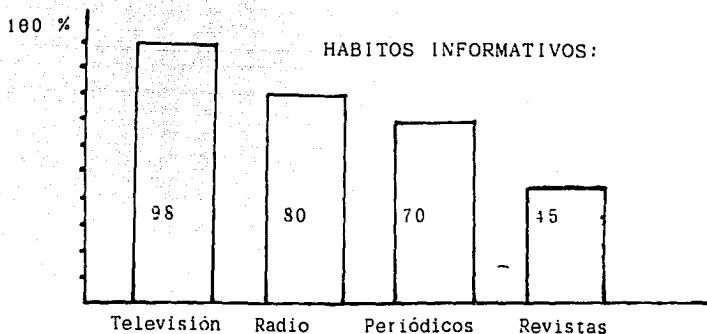
RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Organización del Ejército. c) Del personal que lo integra. d) Instalaciones militares.	a) Aparato represivo. b) Combate al narcotráfico. c) Se distingue por su disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

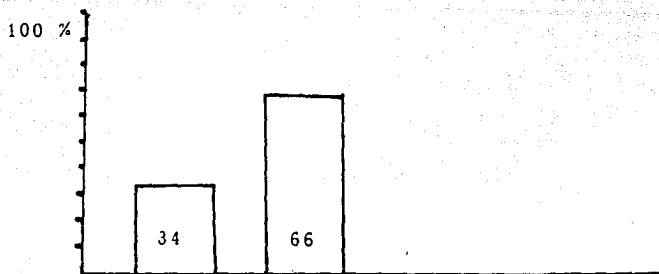
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Presencia nacional. - Personal militar. - Instalaciones militares.	- Trayectoria histórica del Ejto - Mística de trabajo del personal militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 11,14,16,26,32,43,178,190,194,199,202,214,230,231,244,263,270,271,286,291,293,321,329,355,359,379,382,389,429,471,483,493,503,507,514,392,49,72,101,115,--152,160,161,164,165,208,217,227,241,258,260,278,283,296,308,341,435,436,445,68,70,183,267,323,--327,339,366,374,380,462,466,82,--109,121,150,229,340,383,394,441,449.

LOS PROFESIONISTAS DEL DISTRITO FEDERAL.



- El 98 % ve los noticieros televisivos.
- El 80 % se informa por medio de la radio.
- El 70 % lee el periódico.
- El 45 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

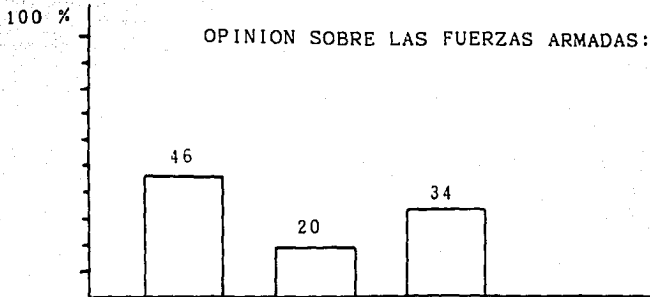


- El 34 % recibe información sobre la SDN frecuentemente.
- El 66 % sólo ocasionalmente.

De esta forma puede afirmarse que el 100 % de los profesionistas del Distrito Federal se informan a través de los medios electrónicos, así como en periódicos y revistas.

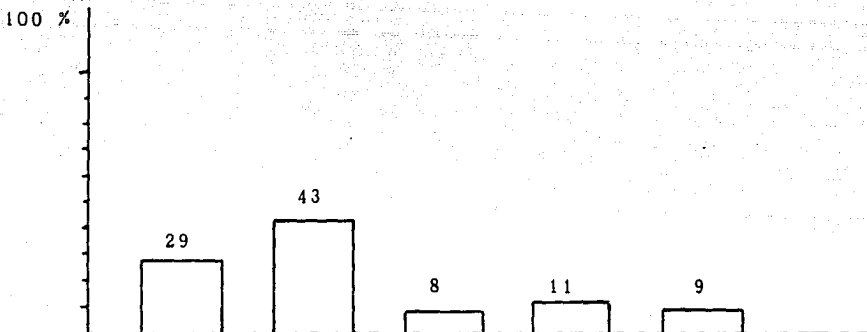
Asimismo que el 66 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS PROFESIONISTAS DEL DISTRITO FEDERAL.



- El 46 % sabe que una de las misiones fundamentales del Ejército es el resguardo de la seguridad nacional.
- El 20 % coincide en que es un aparato represor al servicio del Estado.
- El 34 % menciona que el caso de las fuerzas armadas mexicanas es único en el mundo por su carácter de apego al gobierno y las actividades contra el narcotráfico.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 29 % quieren conocer la orgánica del Ejército.
- El 43 % sobre el sistema educativo militar.
- El 8 % se interesa por la forma de pensar de los militares.
- El 11 % sobre la capacidad defensiva del Ejército actualmente.
- El 9 % quiere saber porqué está limitado el ingreso para las mujeres o cual es su papel dentro de él.

De esta manera puede establecerse que el 80 % de los profesionistas del Distrito Federal opinan que la SDN se encarga de la seguridad nacional y que el Ejército Mexicano es diferente de otros.

PROFESIONISTAS DEL DISTRITO FEDERAL.

RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Formación profesional del personal militar. c) Equipo con que se cuenta. d) Las mujeres militares.	a) Se ocupa de la seguridad nacional. b) Aparato represor. c) Protege los intereses del - Estado. d) Es diferente a otros Ejércitos.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.

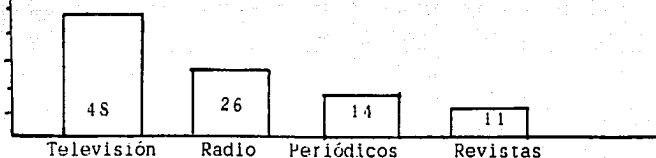
PROPUESTAS

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Formación del personal mil. - Equipo con que cuenta. - Las mujeres militares.	- Labor social. - Trayectoria histórica del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,77,144,157,255,295 433,451,498,84,192,229,363,463, 489,216,444,11,14,16,26,32,43,-- 178,190,194,199,202,214,230,231 244,263,270,271,286,291,293,321 329,355,359,379,382,389,429,471 483,493,503,507,514,68,70,71,-- 183,267,323,327,339,366,374,380 462,466.

LOS ESTUDIANTES DE GUERRERO.

100 %

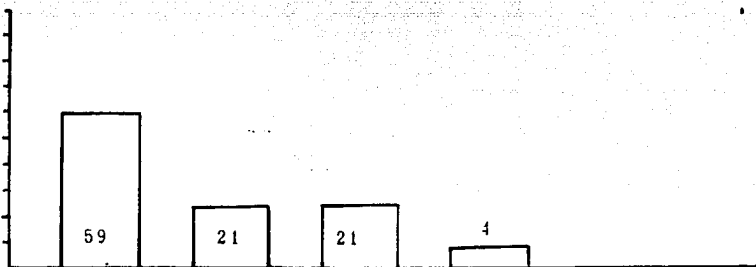
HABITOS INFORMATIVOS:



- El 48 % ve los noticieros televisivos.
- El 26 % acostumbra informarse a través de la radio.
- El 14 % habitúa leer periódicos.
- El 11 % se informa por medio de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



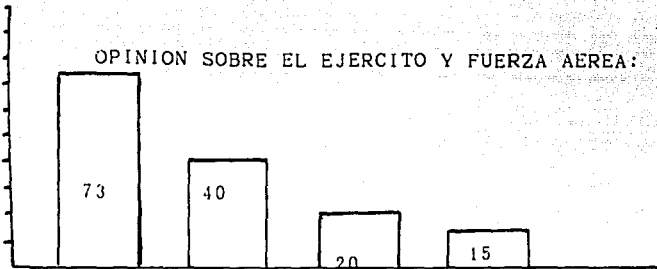
- El 59 % frecuentemente recibe noticias sobre la SDN.
- El 21 % sólo ocasionalmente se informa sobre las actividades del Ejército y Fuerza Aérea.
- El 21 % manifiesta que casi nunca se entera de las acciones castrenses.
- El 4 % prácticamente nunca sabe sobre este sector.

Puede señalarse entonces que el 74 % de los estudiantes de Guerrero se informa a través de los medios electrónicos, mientras que un 14 % de algunos de ellos lee el periódico.

Asimismo que el 59 % frecuentemente recibe información militar.

LOS ESTUDIANTES DE GUERRERO.

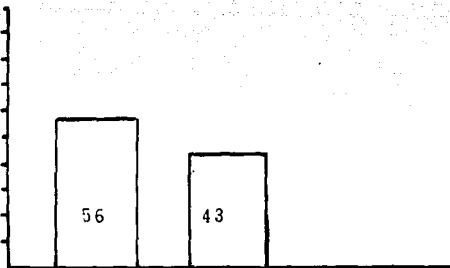
100 %



- El 73 % manifiesta desconocer el tema.
- El 40 % que se dedican a combatir el narcotráfico.
- El 20 % que se caracterizan por su gran disciplina.
- El 15 % que protegen la seguridad del país.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 56 % sobre todas las actividades que realizan.
- El 43 % sobre la formación profesional de los integrantes del Ejército y Fuerza Aérea.

De esta manera se establece que el 60 % de los estudiantes de Guerrero opina que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico y que su personal es muy disciplinado.

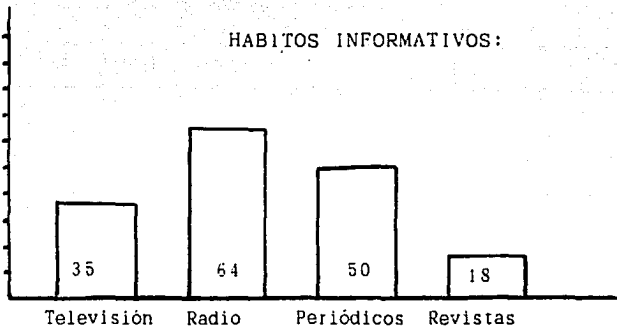
Asimismo que el 56 % requiere saber sobre las diversas actividades que realiza.

LOS ESTUDIANTES DE GUERRERO.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza. b) Formación profesional de los militares.	a) Combate al narcotráfico. b) Se distingue por su disciplina. c) Se ocupan de la seguridad nacional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Formación profesional de los militares.	- Planteles militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,77,144,157,255,295 433,451,498,17,52,73,88,99,114,- 128,130,133,138,139,140,141,142, 143,144,145,146,147,148,150,153 154,155,158,159,184,195,197,201 203,215,220,237,254,256.

EL PUEBLO DE GUERRERO.

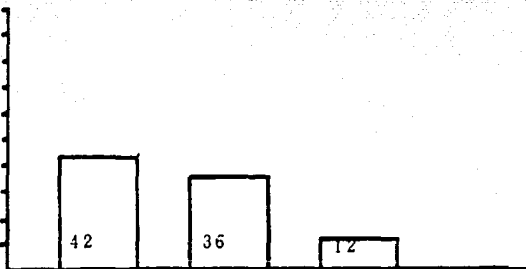
100 %



- El 35 % se informa a través de los noticieros televisivos.
- El 64 % se informa por medio de la radio.
- El 50 % lee el periódico.
- El 18 % recibe las noticias de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



- El 42 % frecuentemente recibe noticias sobre el Ejército.
- El 36 % sólo ocasionalmente.
- El 12 % casi nunca se entera de las actividades de la SDN.

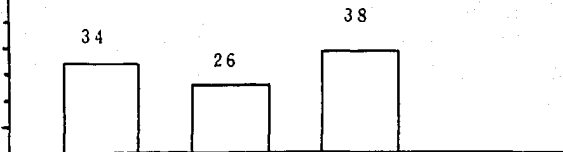
DE esta manera puede afirmarse que el 64 % del pueblo de Guerrero se informa a través de la radio, en tanto que un 50 % de éstos en periódicos.

Asimismo que el 42 % recibe información militar frecuentemente.

EL PUEBLO DE GUERRERO.

100 %

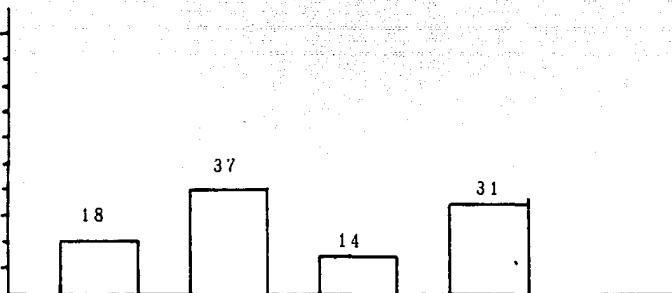
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 34 % considera que el ejército está para reprimir al pueblo.
- El 26 % dice que los integrantes del Ejército poseen una férrea disciplina.
- El 38 % conoce las actividades del Ejército en la campaña contra el narcotráfico.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 18 % quiere información sobre la Ley del Registro de Armas de Fuego.
- El 37 % sobre la labor social.
- El 14 % sobre el servicio médico que presta el Ejto.
- El 31 % sobre la organización del Ejército.

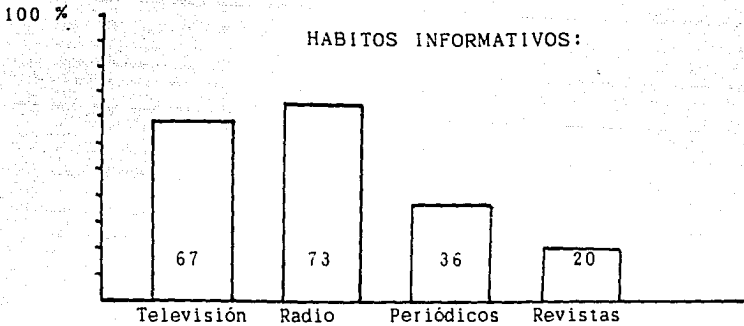
De esta manera se afirma que el 72 % del pueblo de Guerrero opina que las fuerzas armadas combaten el narcotráfico y reprimen al pueblo.

Asimismo que el 86 % quiere que se le informe sobre el registro de armas, sobre la labor social y el servicio médico militar.

EL PUEBLO DE GUERRERO.

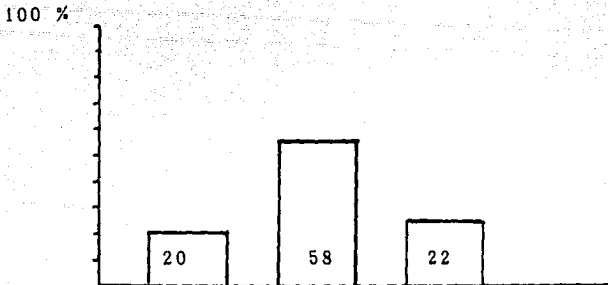
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Registro de armas. b) Labor social. c) Servicio de Sanidad. d) Organización del Ejto.	a) Es un aparato represivo. b) Se distingue por su disciplina. c) Combate al narcotráfico.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Registro de armas. - Labor social. - Servicio de Sanidad. - Misiones y presencia nacional del Ejto.	- Disciplina y mística de trabajo en el Ejto. - Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 30,261,317,508,11,14,16,26,32,43,178,190,194,199,202,214,230,244,263,270,286,291,--321,329,355,359,379,382,389,--429,471,483,493,503,507,514,91,116,69,485,392,82,109,121,150,229,340,383,394,441,449,28,134,168,287,307,312,390,398,430,--492.

LOS PROFESIONISTAS DE GUERRERO.



- El 67 % de los encuestados se sirve de la televisión para estar informados.
- El 73 % acostumbra escuchar las noticias en la radio.
- Un 36 % lee habitualmente el periódico.
- El 20 % manifestó recibir las noticias a través de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

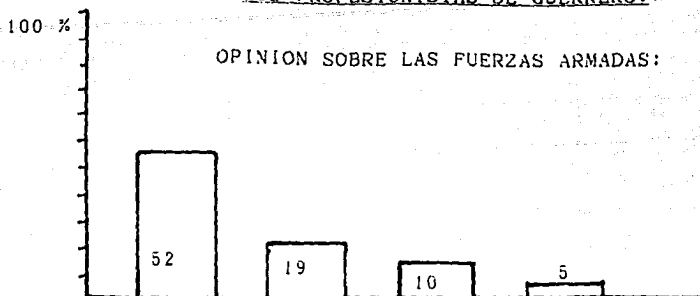


- El 20 % recibe noticias del Ejército a menudo.
- El 58 % ocasionalmente se entera sobre las actividades de las fuerzas armadas.
- Un 22 % manifestó que casi nunca recibe noticias militares.

De esta forma puede decirse que el 100 % de los profesionistas de Guerrero se informan a través de los medios electrónicos y un 56 % de éstos en los medios impresos.

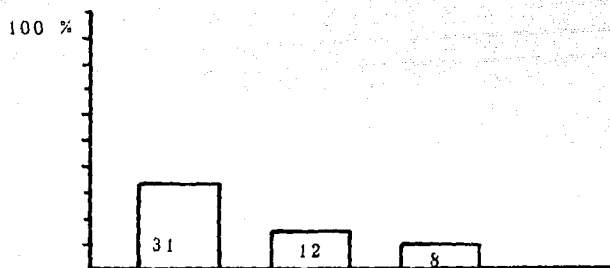
Asimismo el 58 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS PROFESIONISTAS DE GUERRERO.



- El 52 % que están integradas por profesionales que resguardan la seguridad nacional.
- El 19 % que en ocasiones realizan actividades que no les corresponden en apoyo del gobierno.
- El 10 % que es un organismo represivo.
- El 5 % que tiene una ejemplar organización y disciplina.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 31 % quiere saber qué actividades realiza.
- El 12 % sobre el lado humano del personal militar.
- El 8 % qué es lo que hace en beneficio a la población directamente.

De esta manera puede establecerse que el 52 % opina el Ejército se encarga de la seguridad nacional.

Asimismo el 31 % requiere se le informe sobre las diversas actividades que realiza.

LOS PROFESIONISTAS DE GUERRERO.

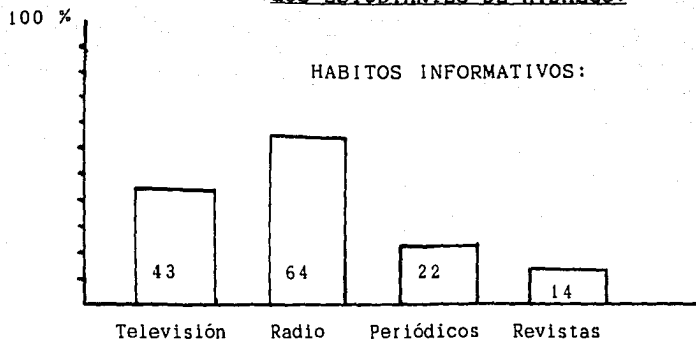
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza. b) El personal que lo integra. c) Labor social.	a) Se ocupa de la seguridad nacional. b) Protegen los intereses del Estado. c) Es un aparato represivo.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

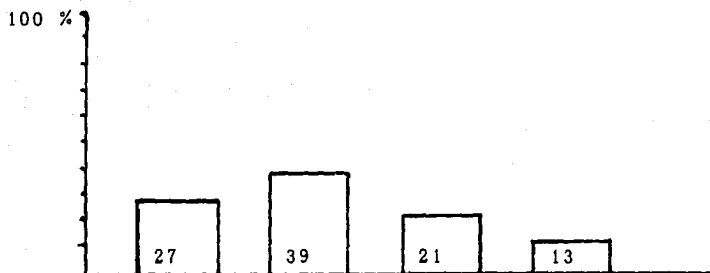
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Del personal militar. - Labor social del Ejto.	- Mística de trabajo dentro del Ejto. - Actividades científicas y culturales.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,49,72,101,115,152,-160,161,164,165,208,217,227,241,258,260,278,283,296,11,14,16,26,32,43,178,190,194,199,202,214,-230,231,244,263,270,271,286,291,293,321,329,355,359,379,382,389,429,471,483,493,503,507,514,82,-109,121,150,229,340,383,394,441,499,108,349,151,186,221,222,228,320,335,381,406,504.

LOS ESTUDIANTES DE HIDALGO.



- El 43 % acostumbra ver los noticieros televisivos.
- El 64 % se informa a través de la radio.
- El 22 % lee el periódico.
- El 14 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

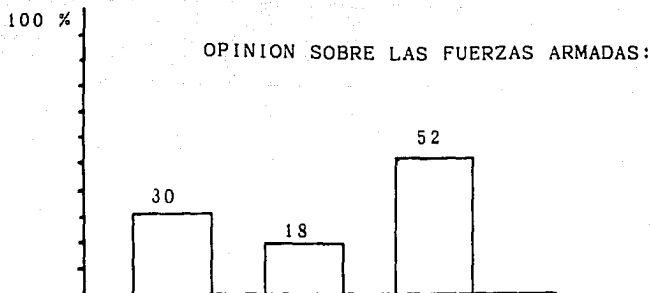


- El 27 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 39 % ocasionalmente.
- El 21 % casi nunca.
- El 13 % nunca.

DE esta manera se puede decir que el 64 % de los estudiantes de Hidalgo se informan a través de la radio, en tanto que un 22 % lee el periódico.

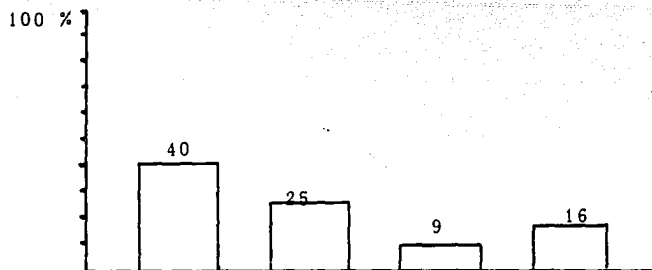
Asimismo el 39 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS ESTUDIANTES DE HIDALGO.



- El 30 % ve al Ejército como un organismo con personal sumamente disciplinado.
- El 18 % considera que es un aparato represor del pueblo al servicio del Estado.
- El 52 % manifiesta desconocer las funciones del Ejército.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 40 % desea conocer sobre el sistema educativo militar.
- El 25 % sobre las diversas actividades que realiza.
- El 9 % sobre el personal que integra al Ejército.
- El 16 % sobre el Servicio Militar Nacional.

Se puede concretar así que el 48 % opina que la SDN tiene personal muy disciplinado y que es un aparato represor del gobierno.

Asimismo que el 40 % desea informarse sobre los planteles militares.

LOS ESTUDIANTES DE HIDALGO.

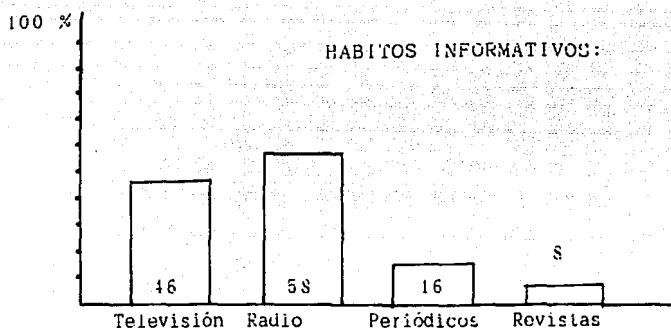
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Formación profesional del personal militar. b) Todas las actividades que realiza. c) Personal que lo integra. d) Servicio militar nacional.	a) Se distingue por su disciplina. b) Aparato represor. c) Protege los intereses del Estado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

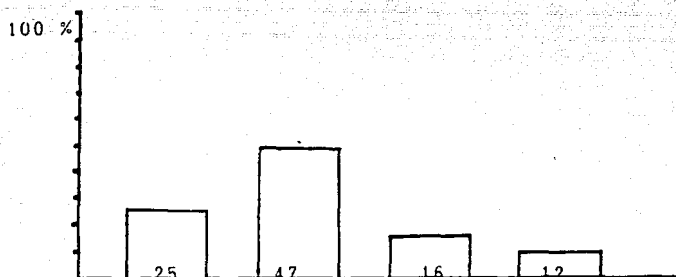
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Formación profesional del personal militar. - Misiones del Ejto. - Del personal militar. - Servicio militar nacional.	- Mística de trabajo dentro del Ejto. - Planteles militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 77,144,157,255,295,433,451 498,69,485,49,72,101,115,152,160 161,164,165,208,217,227,241,258, 260,278,283,296,308,341,435,436 445,4,15,31,35,126,180,181,182,- 218,233,235,253,266,318,377,412, 446,465,472,479,490,495,499,500, 510,517,82,109,121,150,229,340, 383,394,441,449,17,52,73,88,99,- 114,128,130,133,138,139,140,141 142,143,147,150,153,159,184,195 197,201,203,215,220,237.

EL PUEBLO DE HIDALGO.



- El 46 % se informa a través de la televisión.
- El 58 % por medio de la radio.
- El 16 % lee el periódico.
- El 8 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



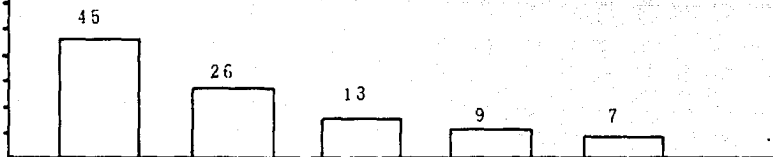
- El 25 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 47 % ocasionalmente.
- El 16 % casi nunca.
- El 12 % nunca.

SE puede deducir que el 100 % del pueblo de Hidalgo se informa a través de los medios electrónicos.

Asimismo que el 47 % recibe información militar ocasionalmente.

100 %

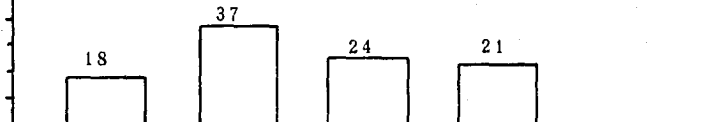
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 45 % ve al Ejército como un aparato represor.
- El 26 % reconoce al Ejército una gran disciplina y subordinación.
- El 13 % manifiesta que existe un gran profesionalismo en el personal militar.
- El 9 % manifestó desconocer las funciones del Ejto.
- El 7 % sólo sabe que los soldados tienen una gran condición física.

100 %

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 18 % quiere saber sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 37 % sobre todo lo que hace el Ejército.
- El 24 % del equipo con que cuenta.
- El 21 % sobre la labor social.

DE esta manera puede decirse que el 71 % del pueblo de Hidalgo opina que el Ejército es un aparato represor y con una gran disciplina.

Asimismo que el 37 % desea conocer las actividades que lleva a cabo el Ejército.

EL PUEBLO DE HIDALGO.

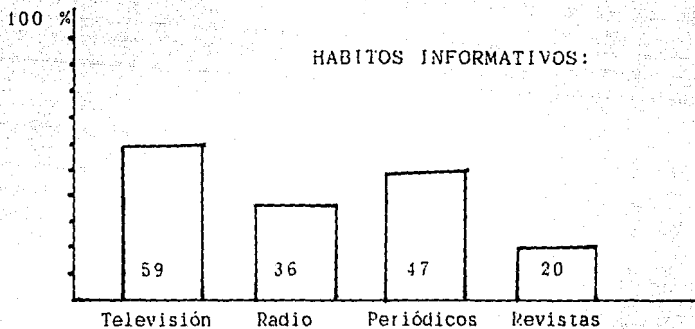
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Combate al narcotráfico. b) Actividades que realiza. c) Equipo con que cuenta. d) Labor social.	a) Aparato represor. b) Se caracteriza por su disciplina. c) Es muy profesional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

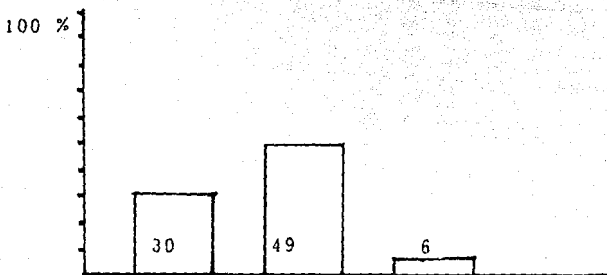
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Combate al narcotráfico. - Misiones del Ejto. - Equipo. - Labor social.	- Trayectoria profesional del personal militar. - Adiestramiento de las tropas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 7,27,50,61,85,92,104,118,--129,137,185,207,219,236,264,274,297,311,330,333,360,378,385,400,413,431,442,458,469,482,497,509,513,69,485,84,192,229,363,463,--489,11,14,16,26,32,43,178,190,--194,199,202,214,230,231,244,263,270,271,286,291,293,321,329,144,255,433,498,305,313,361,370,391,404,407,416,470,480,488,512.

LOS PROFESIONISTAS DE HIDALGO.



- El 59 % se informa a través de la televisión.
- El 36 % por medio de la radio.
- El 47 % en el periódico.
- El 20 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

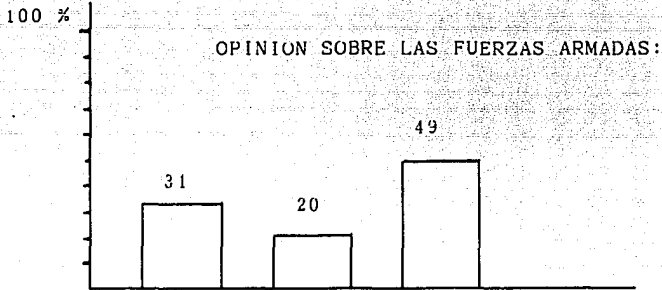


- El 30 % recibe información de la SDN frecuentemente.
- El 49 % ocasionalmente.
- El 6 % casi nunca.

Se puede decir así que el 59 % de los profesionistas de Hidalgo se informan a través de los medios electrónicos y un 47 % en el periódico.

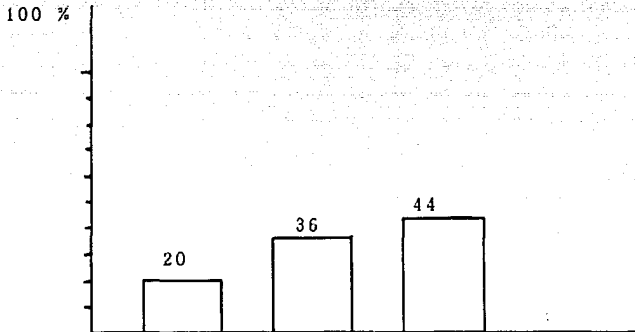
Asimismo que el 49 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS PROFESIONISTAS DE HIDALGO.



- El 31 % piensa que es un aparato de control del Estado.
- El 20 % considera que las fuerzas armadas son las responsables de la seguridad nacional.
- El 49 % manifiesta que cuenta con un muy buen sistema educativo.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 20 % quiere conocer las actividades de la campaña contra el narcotráfico.
- El 36 % sobre todas las actividades que realiza.
- El 44 % sobre el sistema de educación militar.

Se puede establecer que el 80 % de los profesionistas de Hidalgo opinan que el Ejército tiene buen sistema educativo y que es un aparato al servicio del Estado.

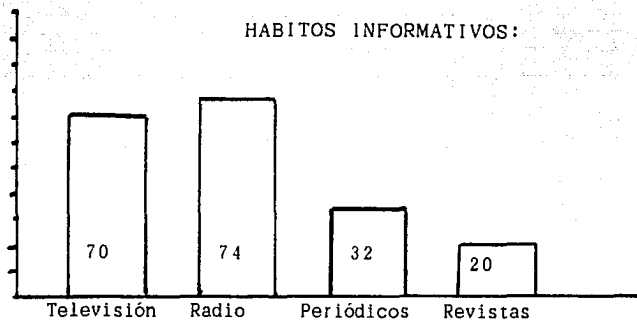
Asimismo el 80 % desea conocer todas las actividades que realiza y sobre el sistema educativo militar.

LOS PROFESIONISTAS DE HIDALGO.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Combate al narcotráfico. b) Todas las actividades que realiza. c) Formación profesional del personal.	a) Protege los intereses del Estado. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Cuenta con buenas escuelas.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Combate al narcotráfico. - Misiones del Ejto. - Formación profesional del personal militar.	- Labor social. - Trayectoria histórica del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 7,27,50,61,85,92,104,118,-- 129,137,185,207,219,236,264,274 297,311,330,333,360,378,385,400 413,431,442,458,469,482,497,509 513,69,485,77,144,157,255,295,-- 433,451,498,11,14,16,26,32,43,-- 178,190,194,199,202,214,230,231 244,263,270,271,286,291,293,321 329,355,359,379,382,389,429,471, 483,493,503,507,514,68,70,71,-- 183,267,323,327,339,366,374,380, 462,466.

LOS ESTUDIANTES DE JALISCO.

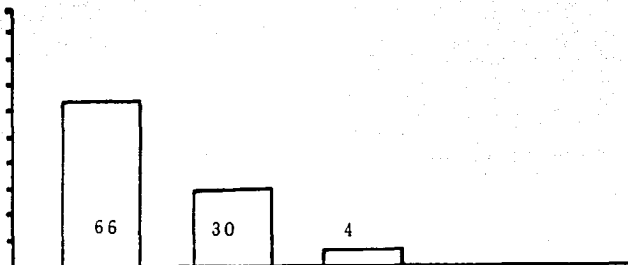
100 %



- El 70 % se informa a través de la televisión.
- El 74 % lo hace por medio de la radio.
- El 32 % lee periódicos.
- El 20 % acostumbra informarse en las revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %

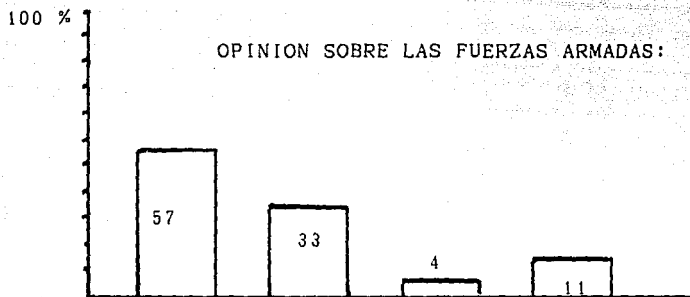


- El 66 % se entera de los acontecimientos militares frecuentemente.
- El 30 % sólo ocasionalmente.
- El 4 % manifiesta que casi nunca sabe de las actividades del Ejército y Fuerza Aérea.

Se establece así que el 100 % de los estudiantes de Jalisco se informan a través de los medios electrónicos y un 32 % en periódicos.

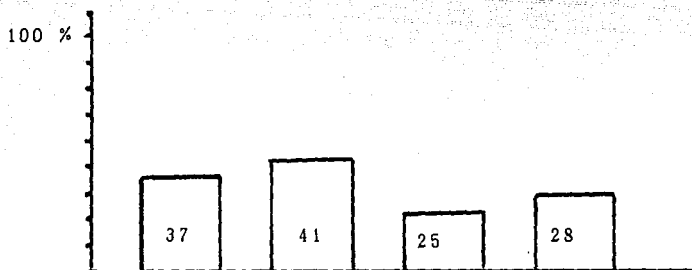
Asimismo el 66 % recibe información militar frecuentemente.

LOS ESTUDIANTES DE JALISCO.



- El 57 % que combaten al narcotráfico.
- El 33 % que sus integrantes se caracterizan por su profesionalismo.
- El 4 % que es un aparato represor al servicio del gobierno.
- El 11 % que los militares son muy disciplinados.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 37 % sobre lo que hace el Ejército en beneficio del pueblo.
- El 41 % sobre los estudios que realizan los militares.
- El 25 % sobre el equipo y armamento con que cuentan las fuerzas armadas.
- El 28 % sobre el servicio militar nacional.

SE puede decir de esta forma que el 90 % de los estudiantes de Jalisco opinan que el Ejército combate al narcotráfico y que es profesional.

Asimismo el 78 % requiere se le informe sobre las actividades de labor social y sobre la trayectoria profesional de los militares.

LOS ESTUDIANTES DE JALISCO.

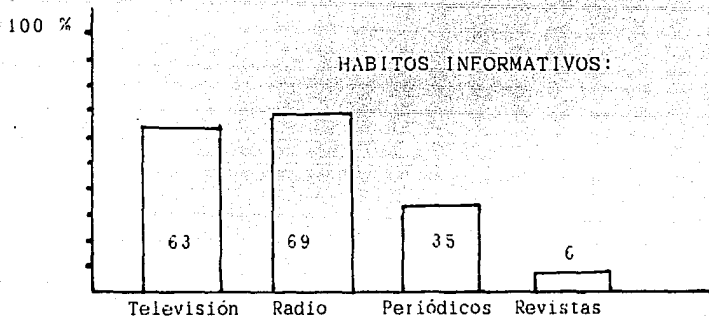
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Formación profesional del personal militar. c) Equipo y armamento con que cuentan. d) Servicio militar nacional.	a) Combate al narcotráfico. b) Que tiene personal muy profesional. c) Que se caracteriza por su disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

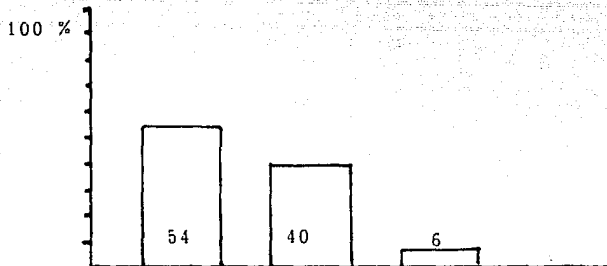
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Formación profesional del personal militar. - Equipo y armamento. - Servicio militar nacional.	- Planteles militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 26,32,43,178,190,194,199,- 202,214,230,231,244,263,270,271, 286,291,293,321,329,355,359,379 382,389,429,471,483,493,503,507 514,77,144,157,255,295,433,451,- 498,84,192,229,363,464,489,15,- 31,35,126,180,181,182,218,233,- 235,253,266,318,377,412,446,465 472,479,490,495,148,150,154,158 184,197,203,220,254,256.

EL PUEBLO DE JALISCO.



- El 63 % acostumbra ver los noticieros televisivos.
- El 69 % se informa a través de la radio.
- El 35 % en periódicos.
- El 6 % en revistas.

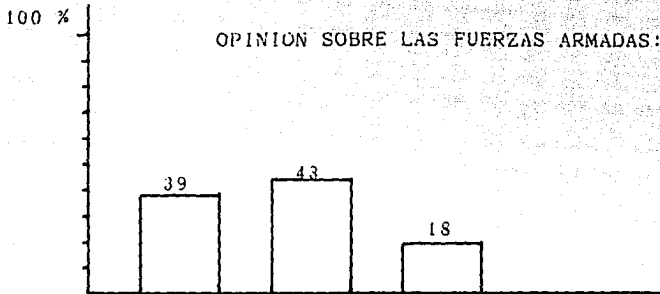
FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 54 % recibe información frecuentemente.
- El 40 % sólo ocasionalmente.
- El 6 % casi nunca.

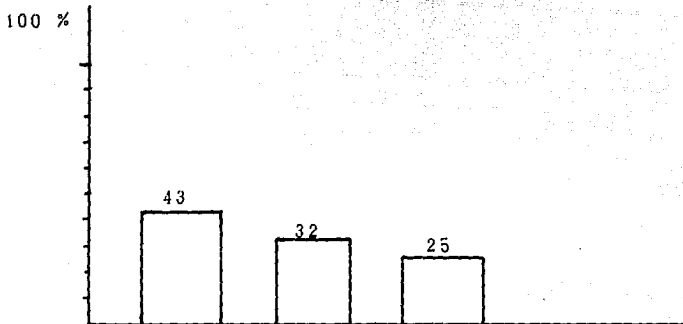
De esta manera puede decirse que el 100 % del pueblo de Jalisco se informa a través de los medios electrónicos y de éstos un 35 % lee el periódico. Asimismo el 94 % recibe información con regularidad.

EL PUEBLO DE JALISCO.



- El 39 % identifica al Ejército con la campaña contra el narcotráfico.
- El 43 % se refiere a la gran organización y disciplina que caracteriza al Ejército y sus miembros.
- El 18 % considera muy importantes las funciones de la institución.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 43 % desea conocer todas las actividades que lleva a cabo.
- El 32 % desea información sobre la Ley del registro de armas de fuego.
- El 25 % sobre la conformación orgánica del Ejto.

Puede establecerse así que el 82 % opina que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico y que es una institución de gran organización y disciplina.

Asimismo que el 75 % requiere se le informe sobre todas las actividades que realiza el Ejército y sobre el registro de armas de fuego.

EL PUEBLO DE JALISCO.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

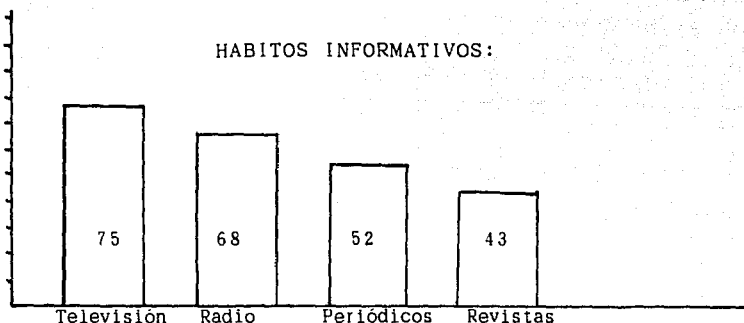
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza. b) Registro de armas. c) Organización del Ejército.	a) Combate al narcotráfico. b) Se caracteriza por su organización y disciplina. c) Es muy importante e indispensable.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Registro de Armas. - Presencia nacional del Ejto.	- Trayectoria histórica del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta - crítica: 69,485,30,261,317,508,392,68,70,71,183,267,323,327,--339,366,374,380,462,466.

LOS PROFESIONISTAS DE JALISCO.

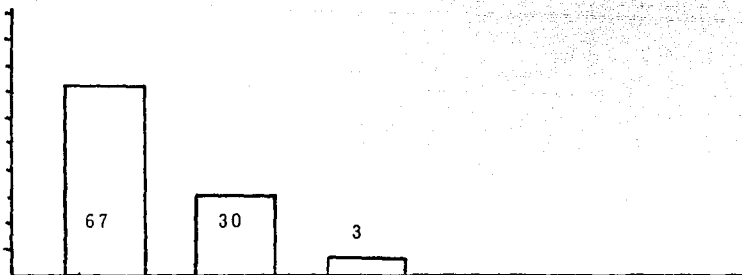
100 %



- El 75 % recibe las noticias a través de la televisión.
- El 68 % utiliza como medio de información a la radio.
- El 52 % acostumbra leer periódicos.
- El 43 % lee revistas políticas como Impacto, Siempre, Proceso, Quehacer Político, y Por Esto.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %

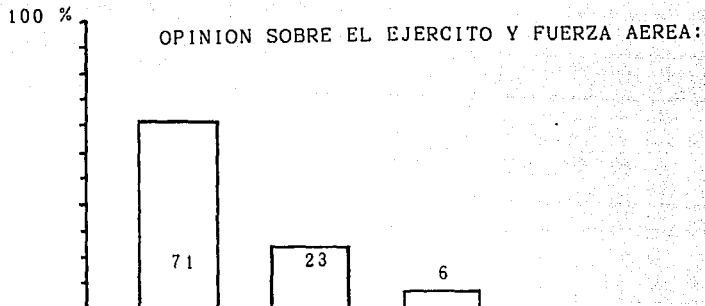


- El 67 % manifiesta recibir frecuentemente información sobre el Ejército.
- El 30 % sólo ocasionalmente se entera de las noticias militares.
- Un 3 % Casi nunca se entera de lo que hacen las fuerzas armadas.

Puede afirmarse que el 100 % de los profesionistas de Jalisco se informan a través de los medios electrónicos y que de éstos el 98 % lo hace también en los medios impresos.

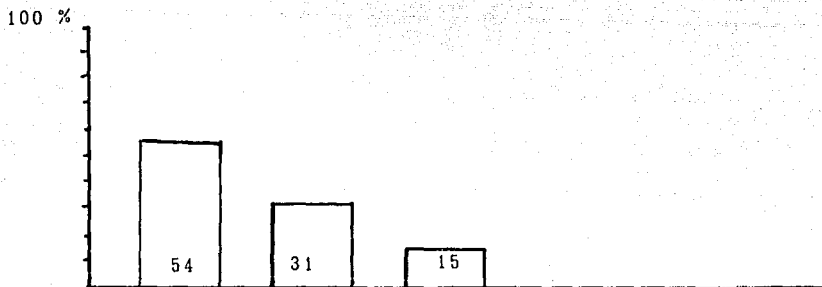
Asimismo que el 67 % recibe información militar frecuentemente.

LOS PROFESIONISTAS DE JALISCO.



- El 71 % manifiesta que el Ejército realiza una importante labor contra el narcotráfico.
- El 23 % dice que las fuerzas armadas son las encargadas de salvaguardar la seguridad nacional.
- El 6 % opina que es un organismo encargado de reprimir a la población.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 54 % se interesa por la organización y actividades que realiza en general el Ejército.
- El 31 % quiere saber sobre la educación militar.
- El 15 % quiere informarse sobre la Fuerza Aérea.

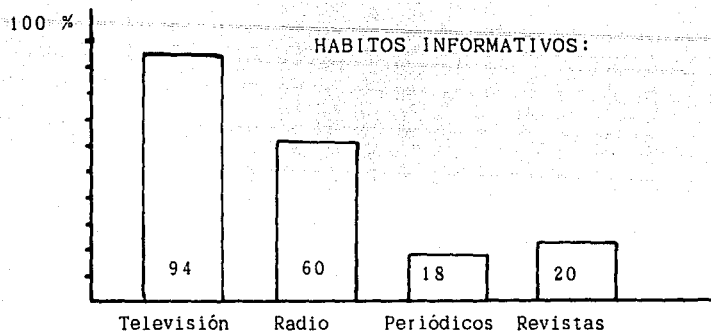
Se puede concretizar así que el 71 % de los profesionistas de Jalisco opinan que el Ejército combate al narcotráfico.

Asimismo que el 85 % se interesa por conocer las diversas actividades que realiza el Ejército y sobre la formación profesional de los militares.

LOS PROFESIONISTAS DE JALISCO.

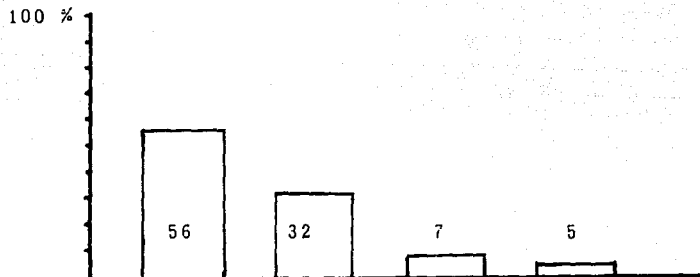
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Todas las actividades que realiza. b) Organización. c) Planteles militares.	a) Combate al narcotráfico. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Aparato represor.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Presencia Nacional. - Planteles militares.	- Mística de trabajo en el Ejto. - Seguridad a instalaciones vitales.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,275,17,52,73,88,99,114,128,130,133,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,--150,153,154,155,158,159,184,--195,197,201,203,215,220,237,254,256,82,109,121,150,229,340,383,394,441,449.

LOS ESTUDIANTES DEL ESTADO DE MEXICO.



- El 94 % acostumbra ver los noticieros televisivos.
- El 60 % se informa por medio de la radio.
- El 18 % lee el periódico.
- El 20 % recibe información en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



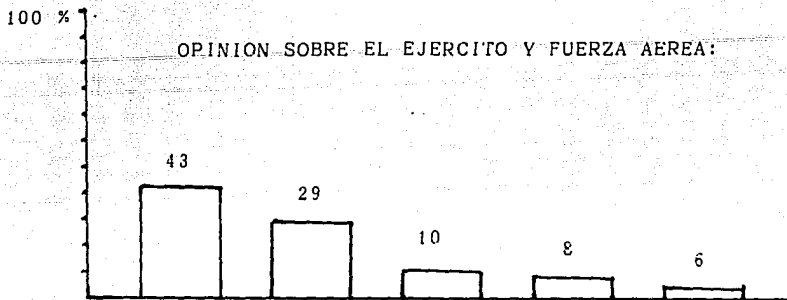
- El 56 % frecuentemente se entera de las actividades de la SDN.
- El 32 % sólo ocasionalmente.
- El 7 % casi nunca.
- El 5 % nunca recibe información del Ejército.

DE esta manera se puede establecer que el 100 % de los estudiantes del Estado de México se informan a través de los medios electrónicos, preferentemente por televisión.

Asimismo que el 56 % recibe información militar frecuentemente.

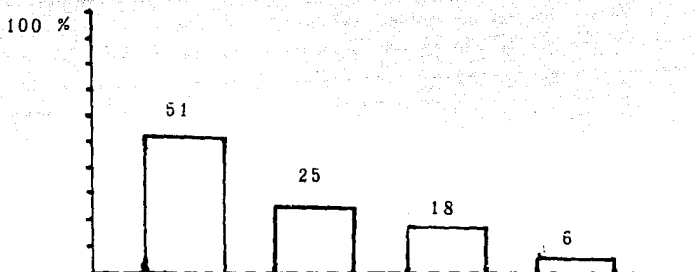
LOS ESTUDIANTES DEL ESTADO DE MEXICO.

OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 43 % identifica al Ejército con la campaña contra el narcotráfico.
- El 29 % que su sistema educativo es ejemplar.
- El 10 % que realizan una importante labor social.
- El 8 % que es un grupo muy hermético.
- El 6 % que desconoce.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 51 % requiere información sobre ingreso a planteles.
- El 25 % sobre la organización y despliegue operativo del Ejército y Fuerza Aérea.
- El 18 % sobre las actividades de labor social.
- El 6 % sobre todas las actividades de las Unidades.

Así, puede afirmarse que el 43 % de los estudiantes del Estado de México considera que la SDN se dedica a combatir el narcotráfico.

Asimismo que el 51 % requiere información sobre los planteles militares.

LOS ESTUDIANTES DEL ESTADO DE MEXICO.

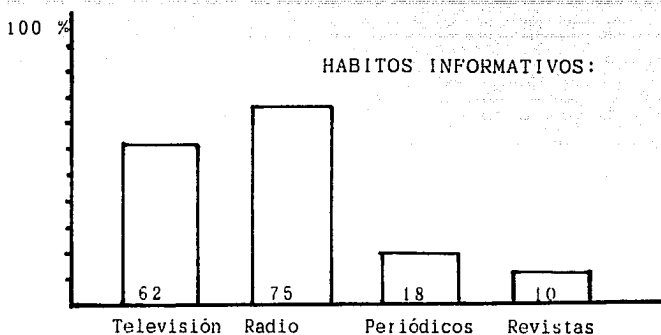
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Organización del Ejército. c) Labor social. d) Todas las actividades que realiza.	a) Combate al narcotráfico. b) Cuenta con buenas escuelas. c) Realiza labores sociales.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

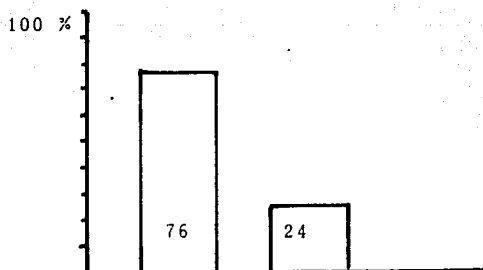
INFORMACION A MÃNEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Misiones del Ejto. - Labor social. - Presencia nacional del Ejto.	- De la vida militar. - El personal militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,99,114,128,138,142,144,147,155,184,197,201,215,220,254,392,69,485,11,32,43,178,190,199,202,214,230,244,263,271,286,293,321,329,355,379,382,429,471,483,493,503,507,514,76,-200,240,343,487,496,49,72,101,--115,152,160,208,217,227,241,258,260,278,283,296,308,341,435,436.

EL PUEBLO DEL ESTADO DE MEXICO.



- El 62 % acostumbra informarse en los noticieros televisivos.
- El 75 % por medio de la radio.
- El 18 % en periódicos.
- El 10 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



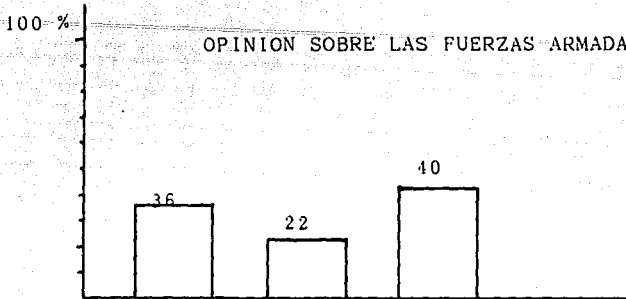
- El 76 % frecuentemente recibe información al respecto.
- El 24 % sólo ocasionalmente.

Puede concretarse que el 100 % del pueblo del Estado de México se informa a través de los medios electrónicos.

Asimismo que el 76 % recibe información militar frecuentemente.

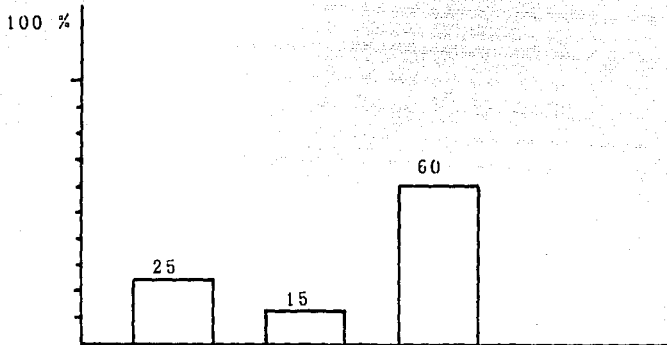
EL PUEBLO DEL ESTADO DE MEXICO.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 36 % conoce su labor en la campaña contra el narcotráfico.
- El 22 % reconoce que la educación militar tiene un alto nivel profesional.
- El 40 % dice que el Ejército se distingue por su gran organización y disciplina.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 25 % desea información sobre el Servicio Militar Nal.
- El 15 % sobre la labor social.
- El 60 % de todas las actividades que lleva a cabo y que sean de interés general.

De esta manera puede establecerse que el 76 % del pueblo del Estado de México opina que el Ejército se distingue por su disciplina y organización y que se dedica a combatir el narcotráfico.

EL PUEBLO DEL ESTADO DE MEXICO.

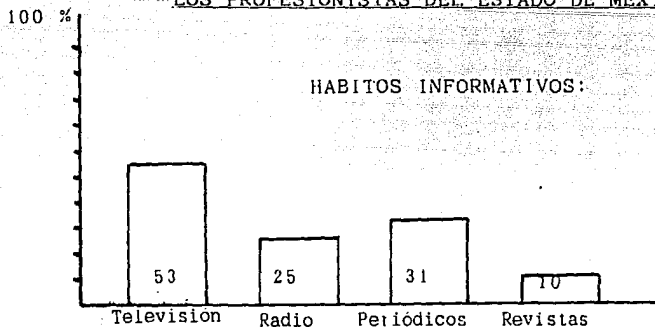
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Servicio militar nacional. b) Labor social. c) Todas las actividades que realiza.	a) Combate al narcotráfico. b) Cuenta con personal bien preparado. c) Se distingue por su organización y disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

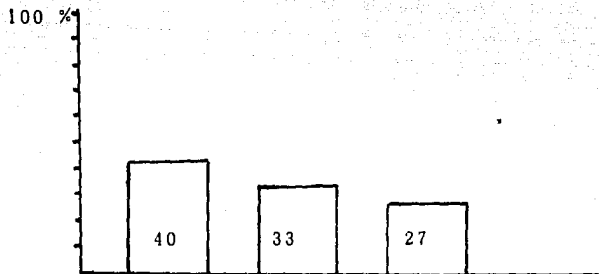
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Servicio militar nacional. -Labor social. - Misiones del Ejto.	- Mística de trabajo en el Ejto. - Seguridad a instalaciones vitales.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. D) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 4,15,31,35,126,180,218,-233,253,266,318,377,412,446,465 472,479,490,495,499,500,510,517 138,141,146,150,154,159,197,201 215,220,237,254,178,190,202,214 263,270,286,291,321,329,355,359 379,382,389,429,471,483,503,507, 514,69,485,109,121,150,229,340,-383,394,441,449,6,47,83,250,292, 331,387,505.

LOS PROFESIONISTAS DEL ESTADO DE MEXICO.



- El 53 % de los encuestados se informa a través de la televisión.
- El 25 % escucha las noticias en la radio.
- El 31 % lee el periódico
- El 10 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

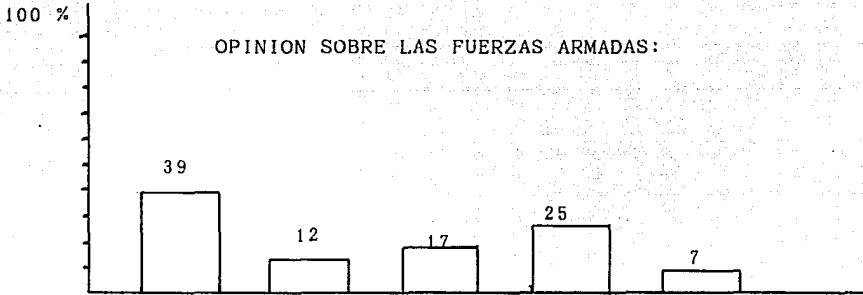


- El 40 % frecuentemente recibe noticias sobre las fuerzas armadas.
- El 33 % manifestó que ocasionalmente se entera de las actividades del Ejército y Fuerza Aérea.
- El 27 % casi nunca se entera de la información militar.

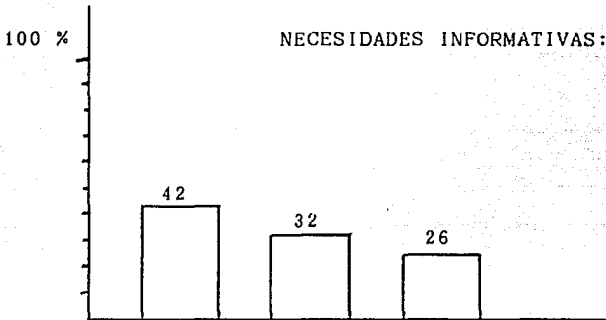
Puede afirmarse que el 53 % de los profesionistas del Estado de México se informan a través de la televisión y que un 31 % en periódicos.

Asimismo que el 40 % recibe información militar frecuentemente.

LOS PROFESIONISTAS DEL ESTADO DE MEXICO.



- El 39 % consideran que se integran por personal disciplinado y con una gran organización.
- El 12 % manifiesta que tienen bajo su responsabilidad una importante misión.
- El 17 % que han hecho un destacado papel en la lucha contra el narcotráfico.
- Para el 25 % el sistema educativo militar es una buena alternativa.
- El 7 % dice que una de las características de los militares mexicanos es su lealtad, a diferencia de otros países del mundo.



- El 42 % quieren saber sobre la organización del Ejto.
- El 32 % sobre la industria militar.
- El 26 % sobre la trayectoria profesional de los militares.

De esta manera puede decirse que el 64 % de los profesionistas del Estado de México consideran que el instituto armado se distingue por su disciplina y organización y que tiene un buen sistema educativo.

LOS PROFESIONISTAS DEL ESTADO DE MEXICO.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Industria militar. c) Trayectoria profesional del personal militar.	a) Se distingue por su organización y disciplina. b) Es muy importante su misión. c) Combate al narcotráfico. d) Cuenta con buenas escuelas. e) Es diferente a otros ejércitos del mundo.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

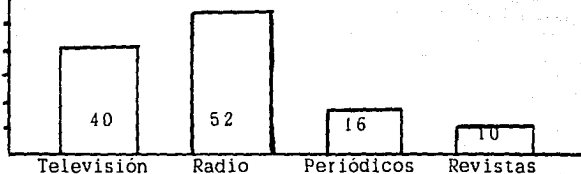
P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Industria militar. - Formación profesional del personal militar.	- Protección a instalaciones - estratégicas. - Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,10,25,40,54,90,112,127,166,198,212,243,284,346,376,443,77,144,157,255,295,433,451,498,-6,47,83,250,292,331,387,505,28,-134,168,287,307,312,390,398,430,492.

LOS ESTUDIANTES DE MICHOACAN.

100 %

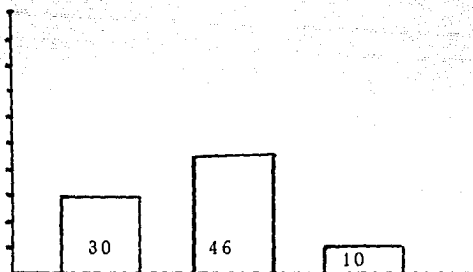
HABITOS INFORMATIVOS:



- El 40 % se informa por medio de noticieros televisivos.
- El 52 % lo hace a través de la radio.
- El 16 % lee periódicos.
- El 10 % acostumbra leer revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %

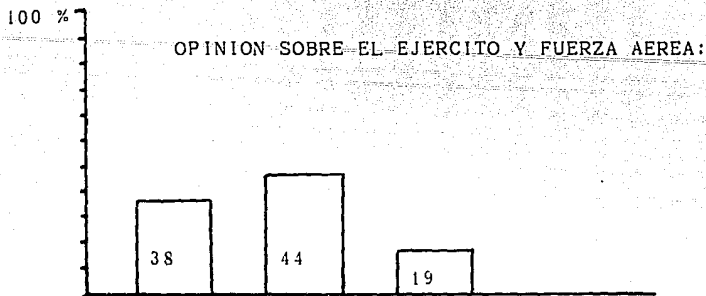


- El 30 % recibe información militar frecuentemente.
- El 46 % sólo ocasionalmente recibe noticias sobre este sector.
- El 10 % manifiesta que nunca se entera de las actividades que realiza el Ejército y Fuerza Aérea.

Se puede decir que el 92 % de los estudiantes de Michoacán se informan a través de los medios electrónicos.

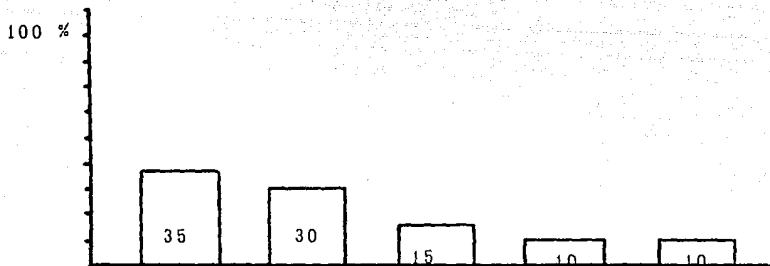
Asimismo que el 76 % recibe información militar con cierta frecuencia.

LOS ESTUDIANTES DE MICHOACÁN.



- El 38 % dice que se dedican a combatir el narcotráfico.
- El 44 % que tienen una disciplina muy rígida.
- El 19 % que preservan la seguridad de la Nación.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 35 % requiere información para ingreso a planteles militares.
- El 30 % sobre el adiestramiento de las tropas.
- El 15 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 10 % sobre la industria militar.
- El 10 % sobre el servicio militar nacional.

Puede establecerse de esta manera que el 82 % de los estudiantes de Michoacán opinan que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico y que se distingue por su disciplina.

Asimismo que el 65 % requiere información sobre los planteles militares y el adiestramiento de las tropas.

LOS ESTUDIANTES DE MICHOACAN.

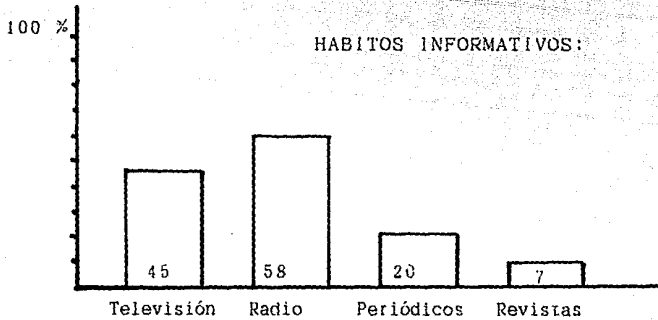
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Adiestramiento de las tropas c) Combate al narcotráfico. d) Industria militar. e) Servicio militar nacional.	a) Combate al narcotráfico. b) Se caracteriza por su disciplina. c) Se ocupa de la seguridad nacional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

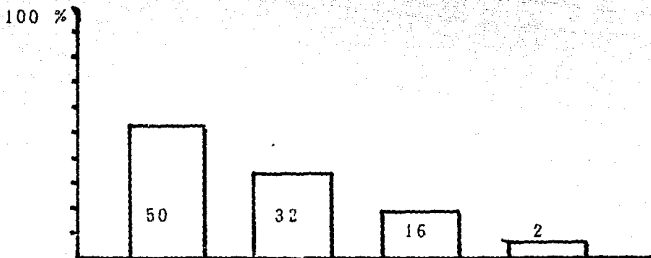
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Adiestramiento del personal. - Combate al narcotráfico. - Industria militar. - Servicio militar nacional.	- Formación profesional del personal militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,99,128,139,144,--153,159,184,195,201,215,237,254 13,20,48,64,94,105,119,131,188,-193,206,282,305,313,361,370,384 397,404,416,452,470,480,7,27,50 85,92,118,137,185,207,264,311,--360,378,400,442,469,482,509,166 198,243,284,346,376,443,4,15,126 180,233,318,377,465,500,510.

EL PUEBLO DE MICHOACÁN.



- El 45 % se informa a través de la televisión.
- El 58 % en la radio.
- El 20 % lee el periódico.
- El 7 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

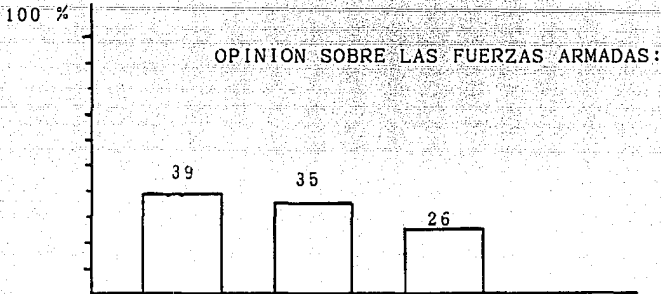


- El 50 % frecuentemente recibe información al respecto.
- El 32 % sólo ocasionalmente.
- El 16 % casi nunca.
- El 2 % nunca.

De esta forma se pudo establecer que el 100 % del pueblo de Michoacán se informa a través de los medios electrónicos, preferentemente la radio.

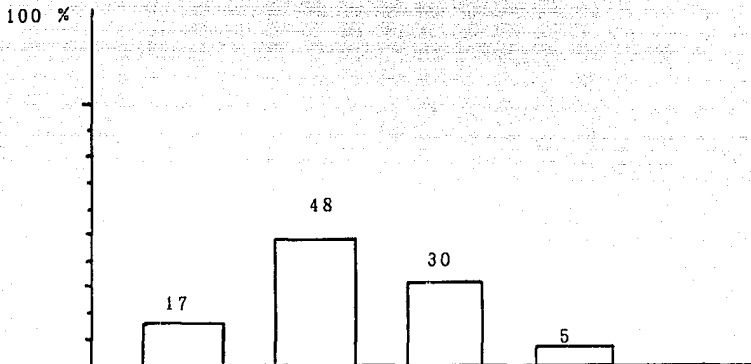
Asimismo que el 50 % recibe información militar frecuentemente.

EL PUEBLO DE MICHOACAN.



- El 39 % dice que el ejército combate al narcotráfico.
- El 35 % lo conceptúa como guardián de la seguridad nacional.
- El 26 % que lleva a cabo una importante labor social.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 17 % desea conocer su organización.
- El 48 % quiere saber qué actividades realiza el Ejto.
- El 30 % sobre la formación profesional de los militares.
- El 5 % la labor social.

De esta manera se puede decir que el 74 % del pueblo de Michoacán opina que el Ejército combate al narcotráfico y se encarga de la seguridad nacional.

Asimismo que el 78 % requiere información sobre las actividades que realiza el Ejército y la trayectoria profesional de los militares.

EL PUEBLO DE MICHOACAN.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Actividades que realiza. c) Formación profesional de los militares.	a) Combate al narcotráfico. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Realiza labor social.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Frecuentemente.

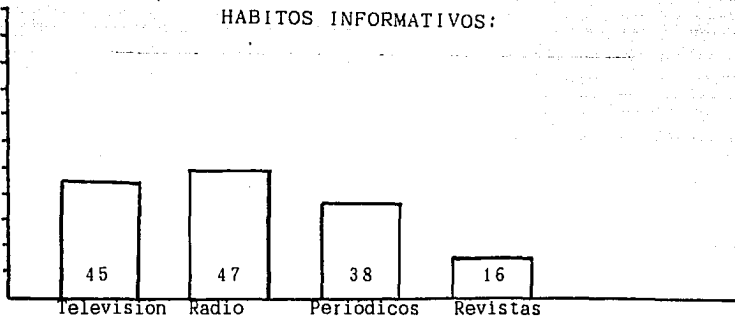
P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Misiones del Ejto. - Formación Profesional del personal militar.	- Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,69,485,77,144,157,--255,295,433,451,498,28,134,168,287,307,312,390,398,430,492.

LOS PROFESIONISTAS DE MICHOACAN.

100 %

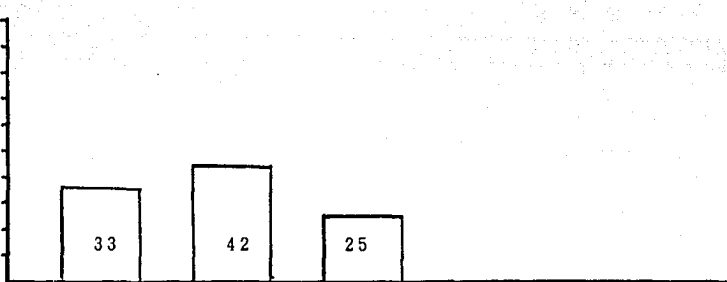
HABITOS INFORMATIVOS:



- El 45 % acostumbra ver los noticieros televisivos.
- 47 % escucha las noticias en la radio.
- Un 38 % tiene el hábito de leer el periódico.
- El 16 % manifestó informarse a través de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



- 33 % se entera de las noticias militares frecuentemente.
- El 42 % recibe ocasionalmente información de actividades del Ejército.
- 25 % afirmó que casi nunca se entera de lo que realizan las fuerzas armadas.

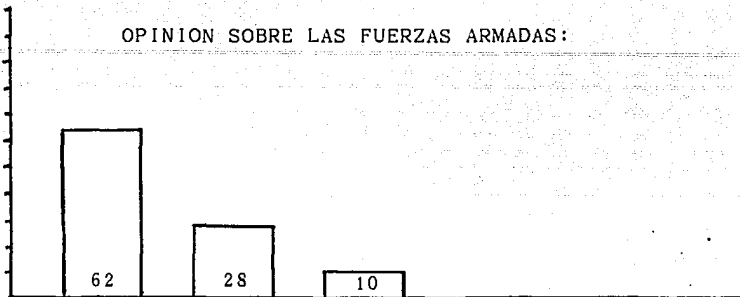
De esta forma puede decirse que el 92 % de los profesionistas de Michoacán se informan a través de los medios electrónicos y un 38 % de algunos de éstos en periódicos.

Asimismo que el 75 % recibe información militar con cierta frecuencia.

LOS PROFESIONISTAS DE MICHOACAN.

100 %

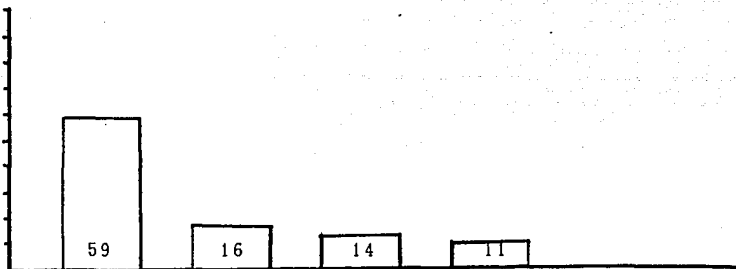
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 62 % manifiesta que las tropas se encargan de combatir el narcotráfico.
- 28 % dice que el Ejército proporciona seguridad a las poblaciones y en las carreteras.
- El 10 % lo conceptúa como un órgano represivo.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 59 % quiere saber sobre el adiestramiento al que se somete el personal militar.
- 16 % se interesa por la educación militar.
- El 14 % requiere información sobre las actividades de labor social.
- El 11 % sugiere información de la campaña contra el narcotráfico.

De esta manera puede afirmarse que el 62 % de los profesionistas consideran que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico.

Asimismo que el 59 % requiere información sobre el adiestramiento.

LOS PROFESIONISTAS DE MICHOACAN.

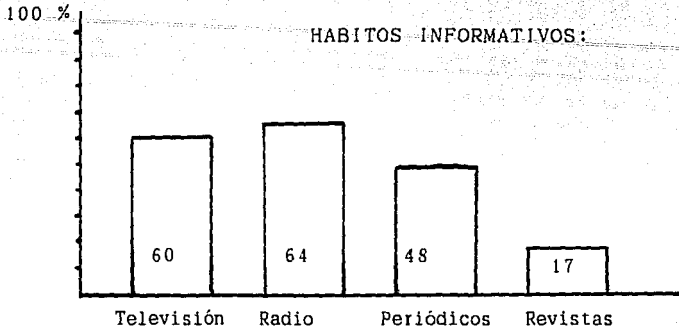
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Adiestramiento de las tropas b) Planteles militares. c) Labor social. d) Combate al narcotráfico.	a) Combate al narcotráfico. b) Se ocupa de la seguridad interior. c) Aparato represivo.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta frecuencia.

P R O P U E S T A S

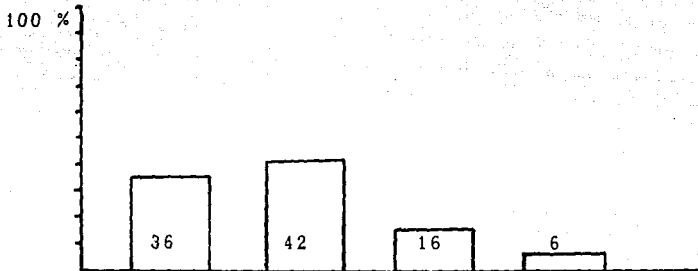
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Adiestramiento de las tropas. - Planteles militares. - Labor social. - Combate al narcotráfico.	- Mística de trabajo del personal militar. - Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 13,20,29,48,64,94,95,105,-- 119,120,131,188,193,206,225,273, 282,289,305,306,319,361,368,370 384,391,397,404,416,452,470,480 488,17,73,99,133,142,154,159,197 215,220,237,293,321,329,355,359 382,429,471,483,493,507,514,360 400,413,442,458,482,497,509,82, 121,150,340,449,28,134,168,390, 398,430,492.

LOS ESTUDIANTES DE NUEVO LEÓN.



- El 60 % ve los noticieros televisivos.
- El 64 % se informa por medio de la radio.
- El 48 % lee el periódico.
- El 17 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

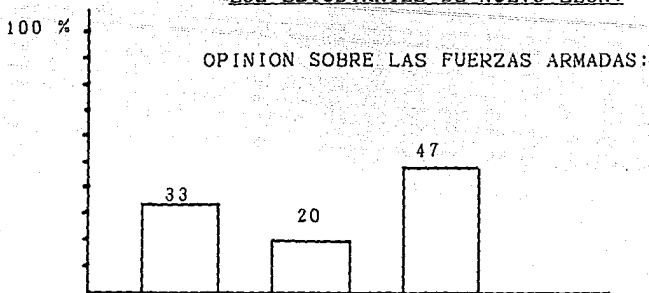


- El 36 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 42 % ocasionalmente.
- El 16 % casi nunca.
- El 6 % nunca.

De esta manera puede decirse que el 100 % de los estudiantes de Nuevo León se informan a través de los medios electrónicos y un 48 % de éstos acostumbra leer el periódico.

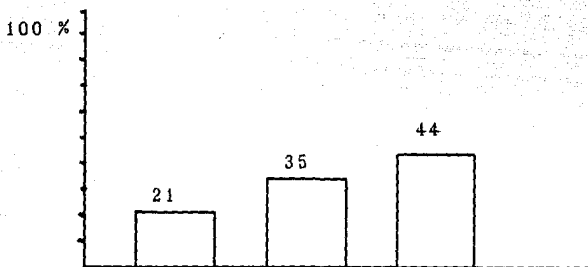
Asimismo que el 78 % recibe información militar con cierta regularidad.

LOS ESTUDIANTES DE NUEVO LEÓN.



- El 33 % sabe que el Ejército combate al narcotráfico.
- El 20 % manifiesta desconocer las funciones del Ejército.
- El 47 % conceptúa a las fuerzas armadas como un organismo que se caracteriza por su admirable disciplina y orden.

NECESIDADES INFORMATIVAS.



- El 21 % se interesa sobre el sistema educativo militar.
- El 35 % sobre todas las actividades del Ejército.
- El 44 % sobre la labor social.

Así, puede afirmarse que el 80 % de los estudiantes de Nuevo León opinan que las fuerzas armadas combaten al narcotráfico y que se distinguen por su organización y disciplina.

LOS ESTUDIANTES DE NUEVO LEON.

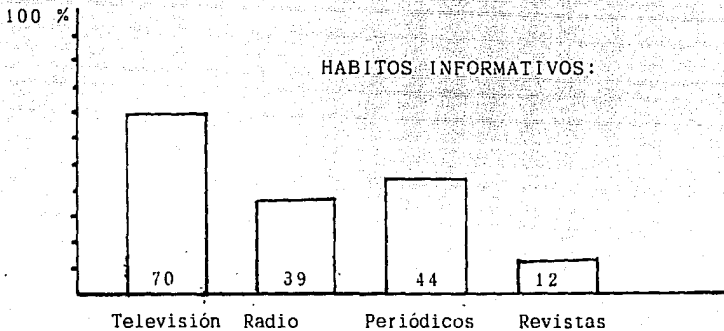
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Todas las actividades que realiza. c) Labor social.	a) Combate al narcotráfico. b) Se distingue por su disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

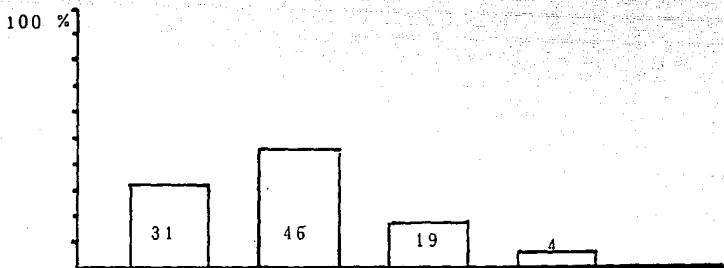
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este grupo: - Planteles militares. - Misiones del Ejto. - Labor social.	- La vida militar. - Adiestramiento del personal.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,99,114,128,130,139,1444,147,153,158,184,--195,201,220,237,254,69,485,11,1416,26,32,43,178,194,214,230,244270,286,291,321,329,359,379,382429,471,483,493,507,514,76,200,-240,343,487,496,13,20,48,64,95,-105,119,123,131,188,189,193,206225,273,282,289,305,313,319,361,368,370,384,391,397,404,416,452,470,478,480,488.

EL PUEBLO DE NUEVO LEON.



- El 70 % se informa a través de la televisión.
- El 39 % por medio de la radio.
- El 44 % lee el periódico.
- El 12 % en revistas.

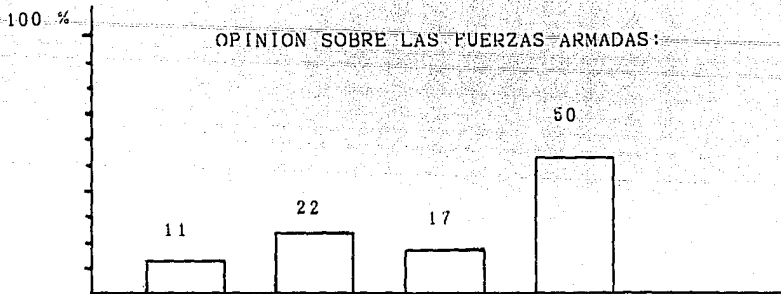
FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



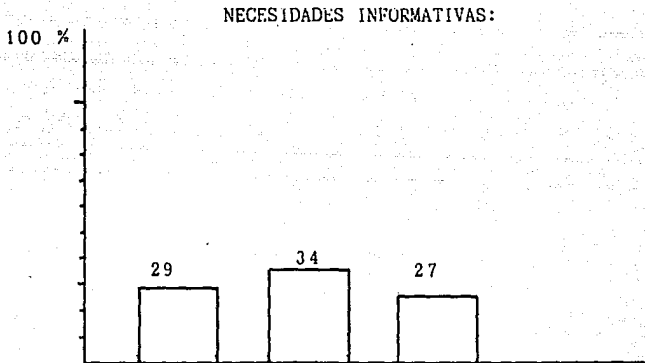
- El 31 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 46 % sólo ocasionalmente.
- El 19 % casi nunca.
- El 4 % nunca.

Puede afirmarse que el 70 % del pueblo de Nuevo León se informa a través de la televisión, mientras que un 44 % de algunos de ellos leen el periódico. Asimismo que el 46 % recibe información militar ocasionalmente.

EL PUEBLO DE NUEVO LEON.



- El 11 % ve en el Ejército al guardian de la soberanía nacional.
- El 22 % se refirió a las fuerzas armadas como una institución de gran profesionalismo.
- El 17 % conoce la labor del Ejército en la campaña contra el narcotráfico.
- El 50 % manifestó desconocer el tema.



- El 29 % quiere saber sobre la labor social.
- El 34 % sobre las actividades que se llevan a cabo dentro de las instalaciones militares.
- El 27 % sobre el Servicio Militar Nacional.

Puede establecerse que el 39 % del pueblo de Nuevo León opina que las fuerzas armadas se distinguen por su profesionalismo y que combaten al narcotráfico.

Asimismo que el 34 % requiere saber sobre qué actividades realiza.

EL PUEBLO DE NUEVO LEON.

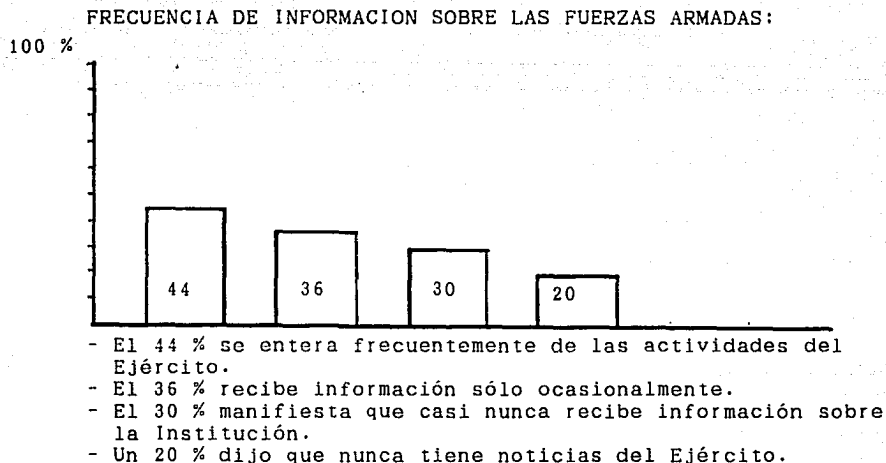
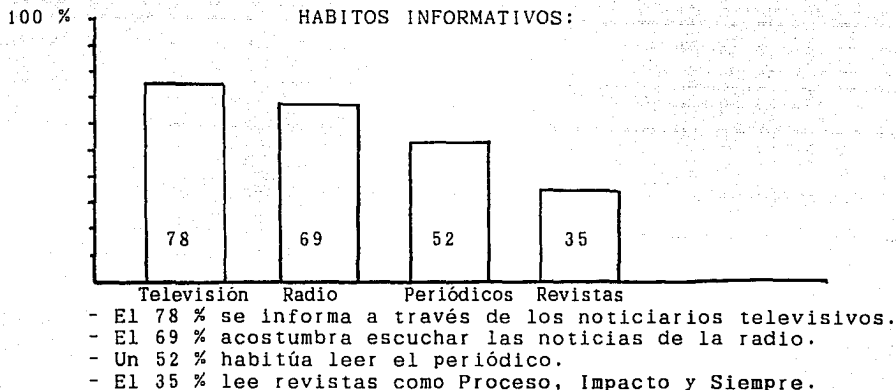
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Diversas actividades que realiza. c) Servicio militar nacional.	a) Se ocupa de la soberanía nacional. b) Que es muy profesional. c) Combate al narcotráfico.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este grupo: - Labor social. - Misiones del Ejto. - Servicio militar nacional.	- Protección a instalaciones - estratégicas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta - cfiica: 11,14,16,26,32,43,178,190,199,-- 202,214,230,231,244,263,270,271, 286,291,293,321,329,355,359,379 382,389,429,471,483,493,503,507, 514,69,485,4,15,31,35,126,180,-- 181,218,233,235,253,266,318,377 412,446,465,472,479,495,499,510 517,6,47,83,250,292,331,387,505.

LOS PROFESIONISTAS DE NUEVO LEÓN.



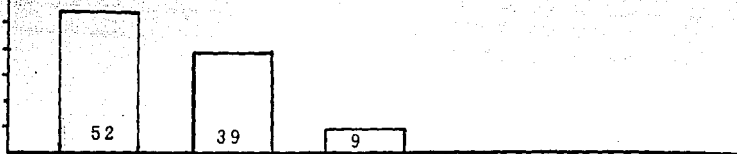
Se establece así que el 100 % de los profesionistas de Nuevo León se informan a través de los medios electrónicos y un 87 % de éstos en los medios impresos.

Asimismo que el 80 % recibe información militar con cierta regularidad.

LOS PROFESIONISTAS DE NUEVO LEÓN.

100 %

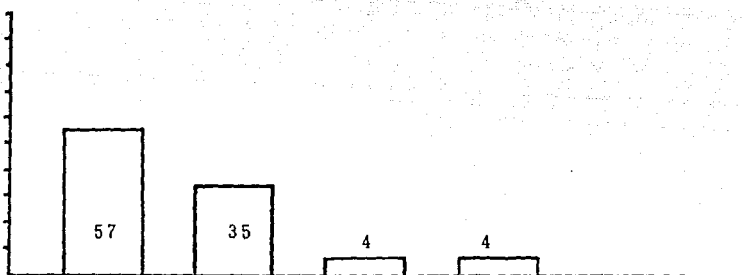
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 52 % piensa que el Ejército se encarga de apoyar a la población civil en casos de emergencia.
- Para el 39 % los militares son los responsables de la seguridad nacional.
- El 9 % define a la institución como un organismo que se caracteriza por su disciplina.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 57 % quiere saber qué actividades realiza el Ejército.
- El 35 % se interesa sobre las actividades de adiestramiento.
- El 4 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El otro 4 % sobre la organización de las fuerzas armadas.

Se puede establecer entonces que el 91 % de los profesionistas de Nuevo León opinan que el Ejército actúa en casos de emergencias y que es responsable de la seguridad nacional.

Asimismo que el 92 % requiere información sobre las diversas actividades del Ejército y sobre su adiestramiento.

LOS PROFESIONISTAS DE NUEVO LEON.

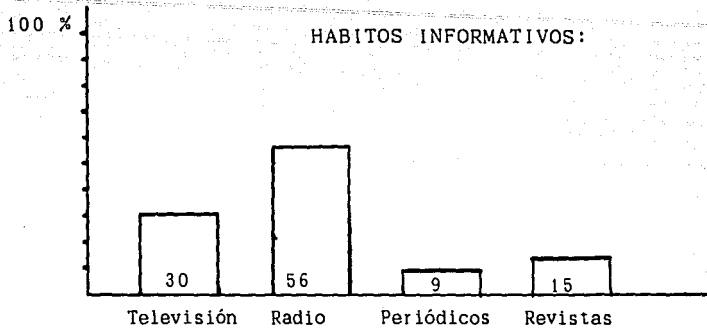
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Adiestramiento de las tropas.	a) Ayuda a la población en emergencias. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Se distingue por su disciplina.	a) Periódicos. b) Radio. c) Televisión. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

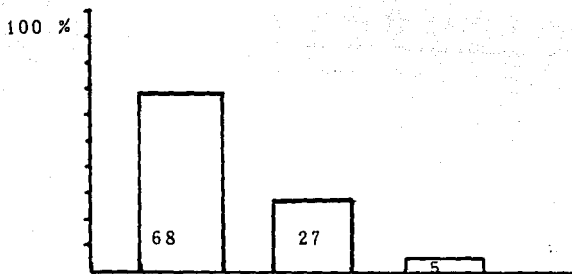
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Adiestramiento del personal.	- Sistema de protección civil. - Seguridad a instalaciones estratégicas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Periódicos. b) Radio. c) Televisión. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,13,20,29,48,64,95,105,119,120,123,131,188,189,193,206,225,273,282,289,305,313,361,370,384,391,397;404,407,416,452,470,478,480,488,28,134,168,287,307,312,390,398,430,492,6,47,83,250,292,331,387,505.

LOS ESTUDIANTES DE OAXACA.



- El 30 % se informa en los noticieros televisivos.
- El 56 % se informa a través de la radio.
- El 9 % lee el periódico.
- El 15 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

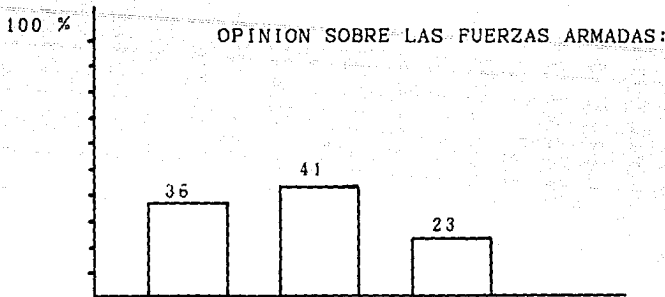


- El 68 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 27 % ocasionalmente.
- El 5 % casi nunca.

Puede establecerse que el 86 % de los estudiantes de Oaxaca se informan a través de los medios electrónicos, principalmente en la radio.

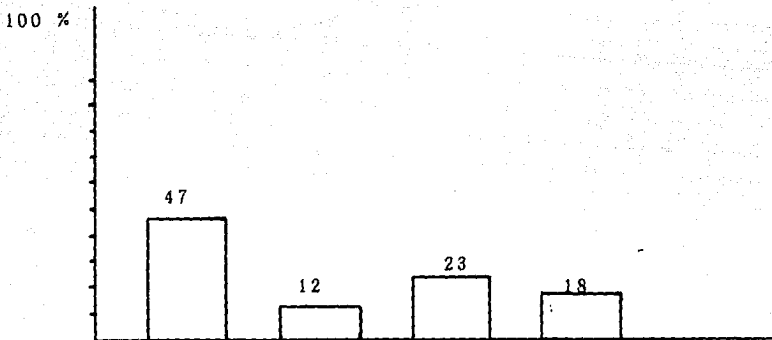
Asimismo que el 68 % recibe información militar frecuentemente.

LOS ESTUDIANTES DE OAXACA.



- El 36 % consideran que el Ejército está compuesto por personal de una buena formación profesional.
- El 41 % identifica al Ejército por su lucha contra el narcotráfico.
- El 23 % opina que es necesario para la seguridad nacional.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 47 % requiere información para ingreso a planteles mils.
- El 12 % se interesa por el equipo con que cuenta el Ejto.
- El 23 % sobre las diversas actividades que lleve a cabo.
- El 18 % sobre la campaña contra el narcotráfico.

Puede afirmarse que el 77 % de los estudiantes de Oaxaca opina que los militares tiene buena formación profesional y que se dedican a combatir el narcotráfico.

Asimismo que el 47 % requiere información sobre los planteles militares.

LOS ESTUDIANTES DE OAXACA.

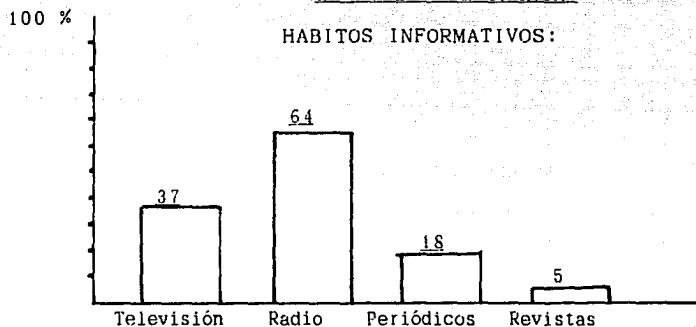
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
A) Planteles militares. b) Equipo y armamento con que cuenta. c) Diversas actividades que realiza. d) Campaña contra el narcotráfico.	a) Su personal está bien preparado. b) Combate al narcotráfico. c) Es muy importante su función.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

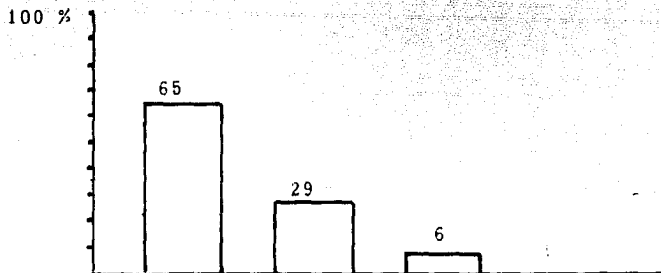
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Equipo y armamento. - Misiones del Ejto. - Combate al narcotráfico.	- Adiestramiento del personal. - Formación y trayectoria profesional de los militares.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,99,114,128,-130,133,138,139,140,141,142,144,145,147,148,150,153,158,159,184,195,201,203,215,220,237,254,256,84,192,229,363,463,489,69,485,727,50,61,85,104,118,185,207,219,236,264,274,297,311,333,360,378,385,400,413,13,48,95,120,188,206,225,273,282,289,306,368,384,391,397,407,416,470,481,77,144,255,295,451,498.

EL PUEBLO DE OAXACA.



- El 37 % ve noticieros en televisión.
- El 64 % escucha las noticias en la radio.
- El 18 % lee el periódico.
- El 5 % se informa a través de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



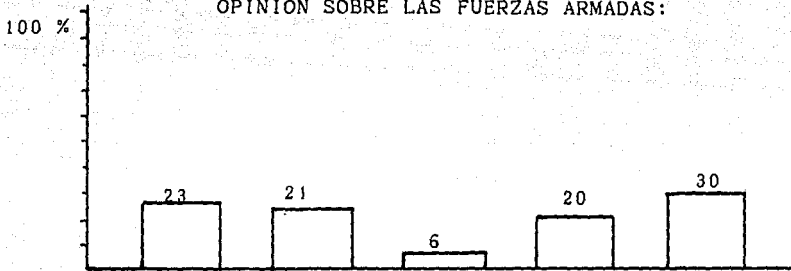
- El 65 % frecuentemente recibe información sobre aspectos de las fuerzas armadas.
- El 29 % sólo ocasionalmente tiene noticias del Ejército.
- El 6 % casi nunca se entera de las actividades militares.

Se establece así que el 64 % del pueblo de Oaxaca se informa a través de la radio.

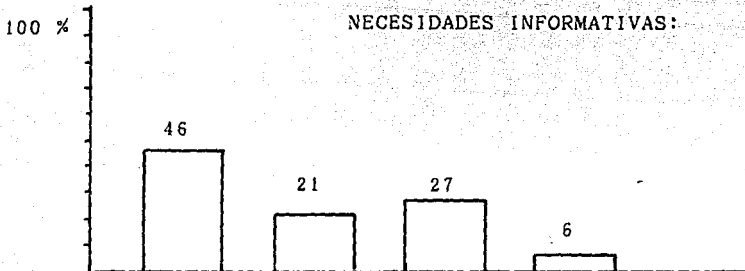
Asimismo que el 65 % recibe información militar frecuentemente.

EL PUEBLO DE OAXACA.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 23 % identifica al Ejército por su campaña contra el narcotráfico.
- El 21 % manifiesta que entre sus actividades está la de proporcionar atención médica gratuita.
- El 6 % dice que se dedica a prestar ayuda a la población civil durante los desastres naturales.
- El 20 % coincide en que es un respaldo para la seguridad del país.
- El 30 % coincide en que es una institución con una muy buena organización.



- El 46 % quiere saber cómo funciona el Ejército.
- El 21 % sobre las actividades de labor social.
- El 27 % sobre el adiestramiento de las tropas.
- el 6 % sobre el registro de armas.

De esta manera se puede decir que el 53 % del pueblo de Oaxaca opina que el Ejército se caracteriza por su organización y que combate al narcotráfico. Asimismo que el 46 % requiere información sobre su organización.

EL PUEBLO DE OAXACA.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

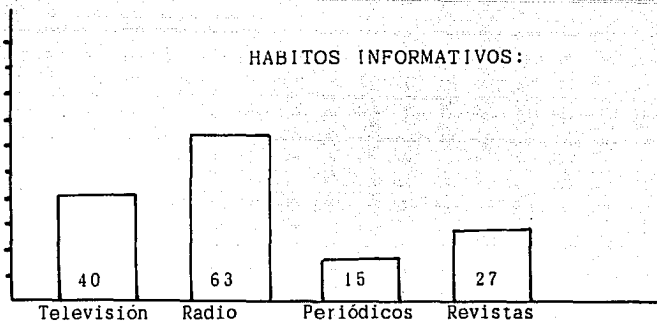
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Labor social. c) Adiestramiento de las tropas. d) Registro de armas.	a) Combate al narcotráfico. b) Realiza labor social. c) Auxilia en casos de desastres. d) Se ocupa de la seguridad nacional. e) Se distingue por su organización.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Labor social. - Adiestramiento del personal. - Registro de armas.	- Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,11,14,16,26,32,43,--178,194,202,214,230,244,263,270,286,291,321,329,355,379,382,389,429,471,483,503,514,20,29,48,64,94,105,119,123,189,193,206,225,273,282,305,313,319,361,368,370,384,391,404,416,30,261,317,508,28,134,168,287,307,312,390,398,-430,492.

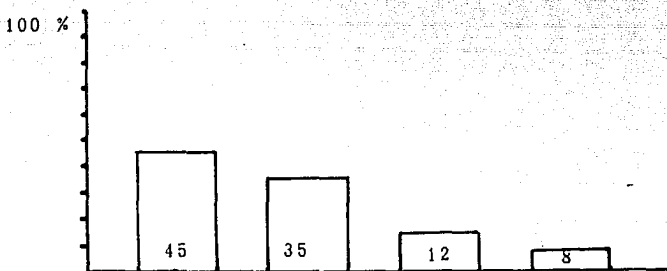
LOS PROFESIONISTAS DE OAXACA.

100 %



- El 40 % recibe información a través de la televisión.
- El 40 % por la radio.
- El 15 % lee el periódico.
- El 27 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



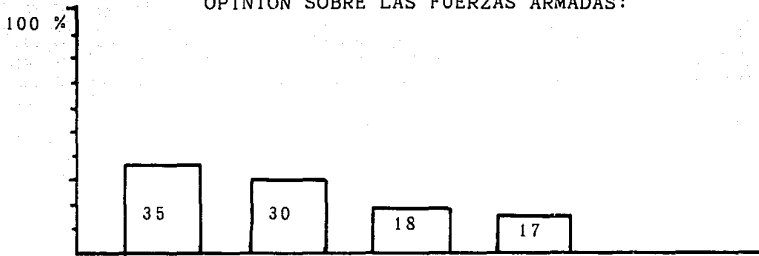
- El 45 % recibe información del Ejército frecuentemente.
- El 35 % ocasionalmente.
- El 12 % casi nunca.
- El 8 % nunca.

Puede afirmarse que el 100 % de los profesionistas de Oaxaca se informan a través de los medios electrónicos y el 27 % de éstos en revistas.

Asimismo que el 45 % recibe información militar frecuentemente.

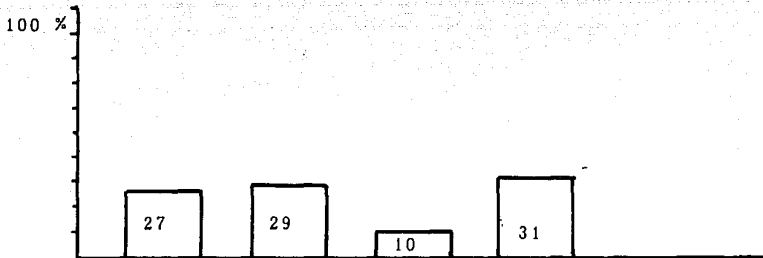
LOS PROFESIONISTAS DE OAXACA.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 35 % que protege la seguridad nacional.
- El 30 % que cuentan con muy buenos planteles educativos.
- El 18 % que han tenido buenos logros en el combate a las drogas.
- El 17 % que son fuerzas represoras del pueblo.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 27 % sobre la organización y el adiestramiento.
- El 29 % sobre el servicio militar nacional.
- El 10 % sobre el registro de armas.
- El 31 % sobre las actividades culturales y científicas que lleva a cabo el Ejército.

Puede afirmarse entonces que el 87 % de los profesionistas de Oaxaca opinan que las fuerzas armadas se ocupan de la seguridad nacional y que cuentan con buena formación profesional.

Asimismo que el 56 % requiere se le informe sobre la organización y adiestramiento de las tropas, el servicio militar y las actividades culturales y científicas que desarrolla.

LOS PROFESIONISTAS DE OAXACA.

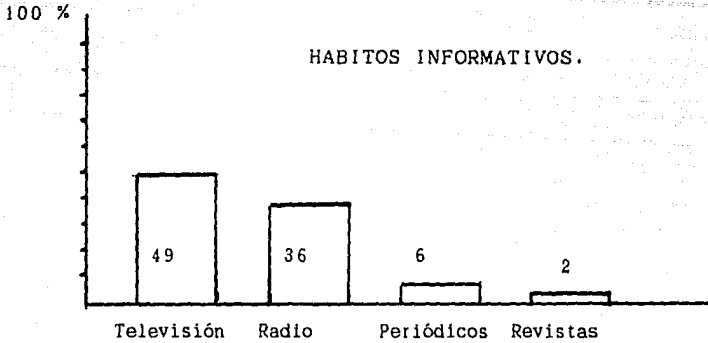
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Adiestramiento de las tropas. c) Servicio militar nacional. d) Registro de armas. e) Actividades culturales y científicas.	a) Se ocupa de la seguridad nacional. b) Cuenta con buenas escuelas. c) Combate al narcotráfico. d) Aparato represor.	a) Televisión. b) Radio. c) Revistas. d) Periódicos.	Frecuentemente.

P R O P U E S T A S

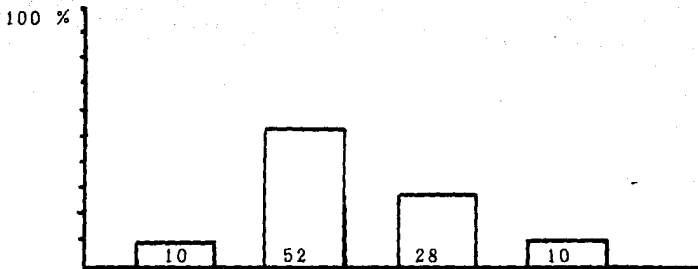
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Adiestramiento del personal. - Servicio militar nacional. - Registro de armas. - Actividades culturales y científicas.	- Mística de trabajo en el Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Revistas. d) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,13,20,29,48,64,94,95 105,119,131,188,193,206,225,273 282,305,313,319,361,368,370,391 397,404,407,416,452,470,480,481 512,4,15,31,126,180,218,233,235 266,318,377,412,446,472,479,495 510,517,30,261,317,508,108,349 151,186,221,228,335,381,406,504.

LOS ESTUDIANTES DE QUINTANA ROO.



- El 49 % se informa en los noticieros televisivos.
- El 36 % se informa por medio de la radio.
- El 6 % lee el periódico.
- El 2 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

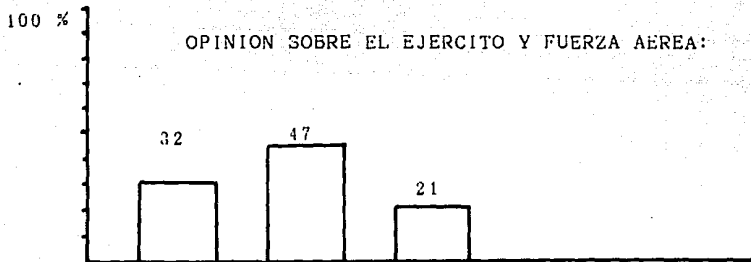


- El 10 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 52 % ocasionalmente.
- El 28 % casi nunca.
- El 10 % nunca.

Puede establecerse así que el 85 % de los estudiantes de Quintana Roo se informan a través de los medios electrónicos.

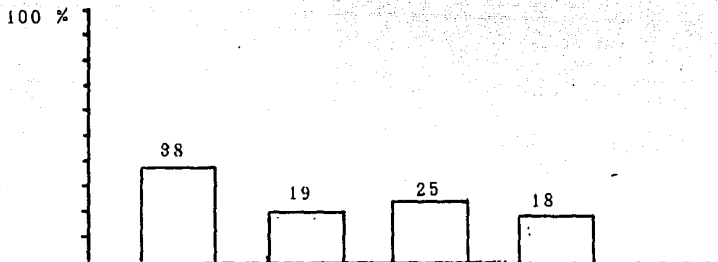
Asimismo que el 52 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS ESTUDIANTES DE QUINTANA ROO.



- El 32 % considera que los militares poseen una ardua disciplina y organización.
- El 47 % piensa que el Ejército se dedica a combatir el narcotráfico.
- El 21 % manifiesta desconocer la función de las fuerzas armadas.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 38 % desea conocer las actividades que realiza el Ejército.
- El 19 % se interesa por la información para ingreso a planteles militares.
- El 25 % se interesa por el personal que integra al Ejército y Fuerza Aérea.
- El 18 % quiere saber para qué un país como México necesita fuerzas armadas si es pacifista.

Se establece así que el 79 % de los estudiantes de Quintana Roo opinan que las fuerzas armadas se caracterizan por su disciplina y organización y que combaten al narcotráfico.

Asimismo que el 63 % requiere información sobre las actividades que realiza y del personal que integra el Ejército.

LOS ESTUDIANTES DE QUINTANA ROO.

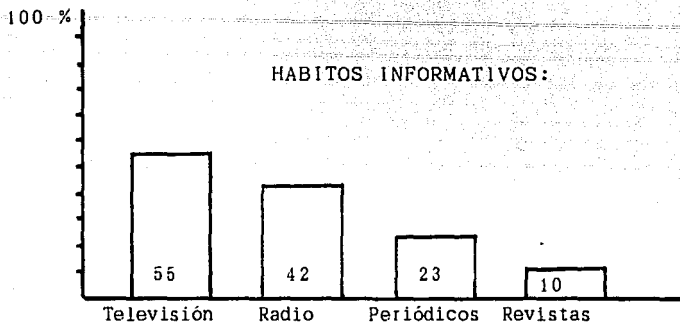
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
<p>a) Diversas actividades que realiza. b) Planteles militares. c) El personal militar. d) Porqué debe existir el Ejército.</p>	<p>a) Se caracteriza por su disciplina. b) Combate al narcotráfico.</p>	<p>a) Televisión. b) Radio.</p>	<p>Ocasionalmente.</p>

P R O P U E S T A S

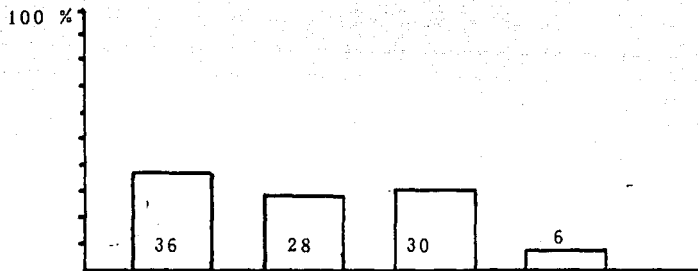
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
<p>De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Planteles militares. - El personal militar. - Misiones del Ejto. - Trayectoria institucional.</p>	<p>- Formación y trayectoria profesional del Ejto.</p>	<p>En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio.</p>	<p>Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,17,52,73,88,99, 114,128,130,133,139,140,144,147 153,159,195,201,215,220,237,254, 49,72,101,115,164,208,217,227,- 258,260,278,283,296,308,341,435 445,392,68,77,200,240,343,487,- 255,295,433,451,498.</p>

EL PUEBLO DE QUINTANA ROO.



- El 55 % se informa a través de la televisión.
- El 42 % por medio de la radio.
- El 23 % lee el periódico.
- El 10 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

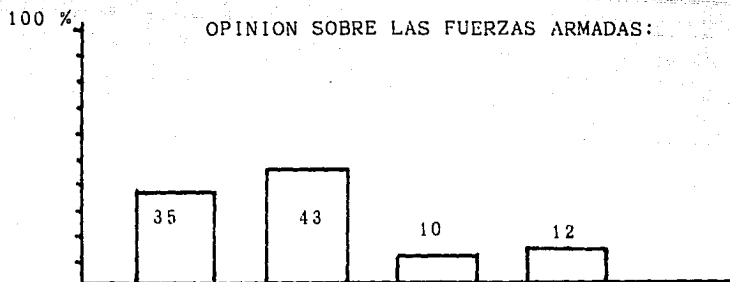


- El 36 % frecuentemente recibe información sobre el Ejto.
- El 28 % sólo-ocasionalmente.
- El 30 % casi nunca.
- El 6 % nunca.

Se puede decir que el 97 % del pueblo de Quintana Roo se informa a través de los medios electrónicos.

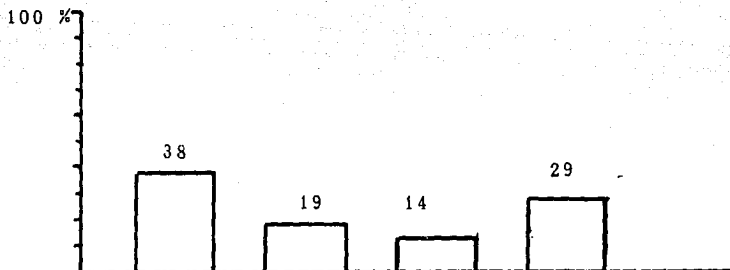
Asimismo que el 64 % recibe información militar con cierta regularidad.

EL PUEBLO DE QUINTANA ROO.



- El 35 % desconoce las funciones del Ejército.
- El 43 % reconoce la labor del Ejército en el auxilio a la población en casos de emergencias.
- El 10 % dice que las fuerzas armadas son las encargadas de preservar la seguridad del país.
- El 12 % conceptúa al Ejército como formador de hombres fuertes y leales.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 38 % desea saber cuáles son las actividades de este sector.
- El 19 % sobre el adiestramiento de las tropas.
- El 14 % del registros de armas de fuego.
- El 29 % sobre los beneficios que presta a la población.

Puede decirse que el 43 % del pueblo de Quintana Roo opina que las fuerzas armadas actúan en casos de emergencias.

Asimismo que el 67 % desea conocer qué actividades realiza y las obras de beneficio social que lleva a cabo.

EL PUEBLO DE QUINTANA ROO.

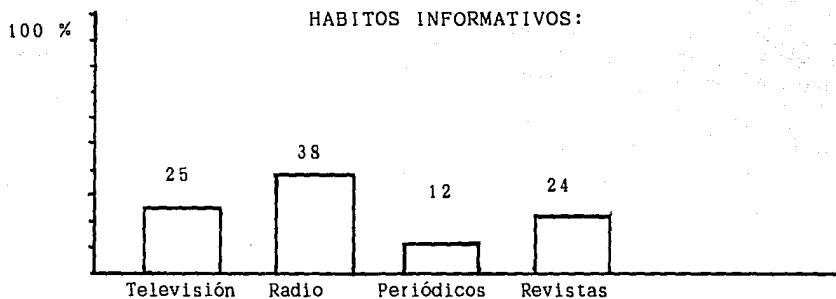
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Adiestramiento de las tropas c) Registro de armas. d) Labor social.	a) Auxilia en casos de emergencias. b) Se integra por personal bien preparado. c) Se ocupa de la seguridad nacional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

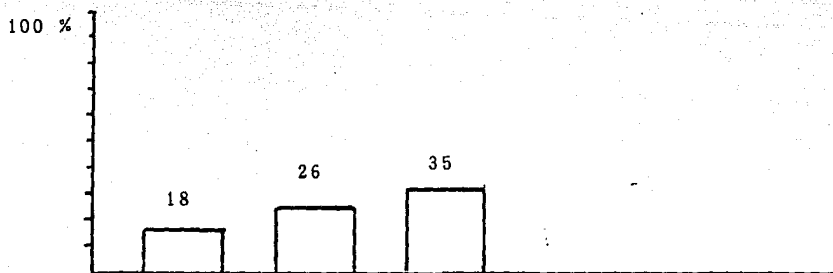
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Adiestramiento del personal. - Registro de armas. -Labor social.	- Trayectoria histórica del - Ejto. - Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,13,20,29,48,64,94,105,119,131,189,193,225,273,282,289,305,306,313,319,361,370,391,404,416,452,470,480,488,30,261,317,508,11,16,32,43,194,214,231,263,271,291,321,355,379,389,471,493,507,514,68,71,183,267,323,--366,380,462,466,28,134,168,287,-307,312,390,398,430,492.

LOS PROFESIONISTAS DE QUINTANA ROO.



- El 25 % se informa a través de los noticieros televisivos.
- El 38 % por medio de los noticieros radiofónicos.
- El 12 % lee el periódico.
- El 24 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 18 % frecuentemente recibe noticias del Ejército.
- El 26 % sólo ocasionalmente.
- El 35 % casi nunca.

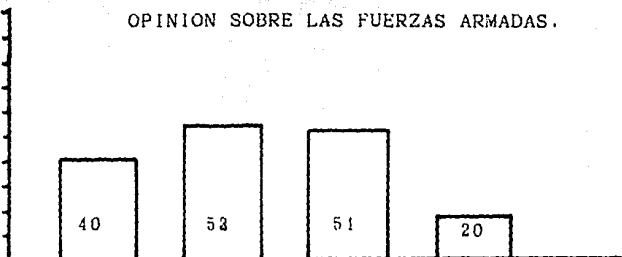
Así, puede afirmarse que el 63 % de los profesionistas de Quintana Roo se informan a través de los medios electrónicos.

Asimismo que el 61 % recibe información militar eventualmente.

LOS PROFESIONISTAS DE QUINTANA ROO.

100 %

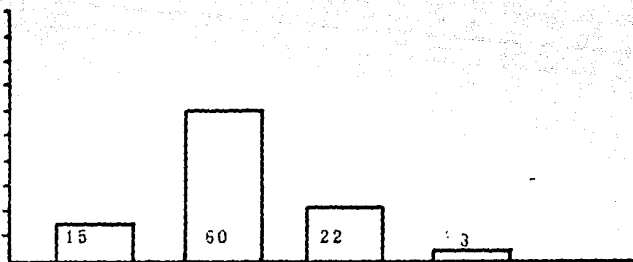
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS.



- El 40 % lo conceptúa como un organismo que tiene como misión velar por la seguridad nacional y cuidar la paz interior del país.
- El 53 % dice que es un órgano de control del Estado.
- El 51 % reconoce un buen sistema educativo.
- El 20 % dice que en gran medida se dedica a combatir el narcotráfico.

NECESIDADES INFORMATIVAS.

100 %



- El 15 % requiere información sobre el Servicio Militar.
- El 60 % sobre todas las actividades que realiza, las cuales no se conocen.
- El 22 % sobre el sistema educativo militar.
- El 3 % sobre el papel de la mujer en el Ejército, o bien el porqué no se ha integrado.

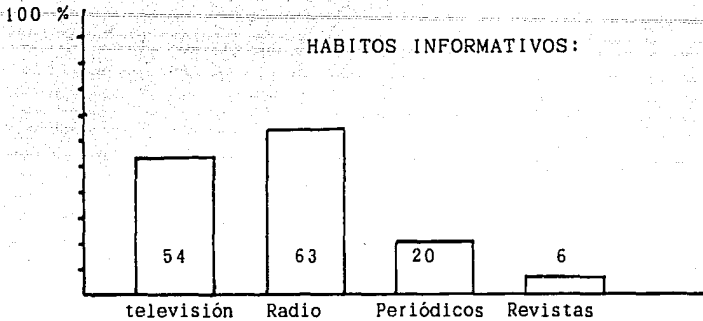
Puede establecerse que el 93 % de los profesionistas de Quintana Roo opina que las fuerzas armadas están al servicio del gobierno y que se ocupan de la seguridad nacional.

Asimismo que el 60 % desea conocer todas las actividades que realiza.

LOS PROFESIONISTAS DE QUINTANA ROO.

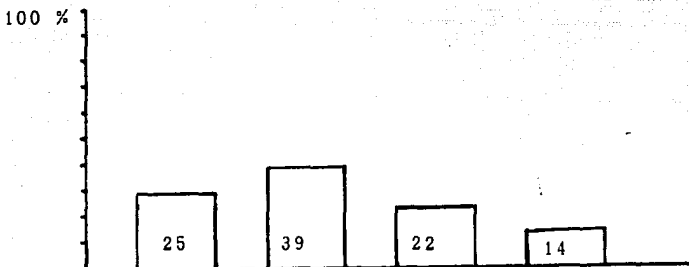
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Servicio militar nacional. b) Diversas actividades que realiza. c) Planteles militares.	a) Se ocupa de la seguridad nacional. b) Protege los intereses del Estado. c) Cuenta con buenas escuelas. d) Combate al narcotráfico.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Eventualmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Servicio militar nacional. - Misiones del Ejto. - Planteles militares.	Presencia nacional del Ejército y su incidencia en la vida nacional.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos./ d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 4,15,31,35,126,180,181,182,218,233,235,253,266,318,377,412,446,465,472,479,490,495,499,500,510,517,69,485,17,52,73,99,-114,130,138,142,147,150,154,184,197,203,220,237,254,256,392.

LOS ESTUDIANTES DE SAN LUIS POTOSÍ.



- El 54 % ve los noticieros televisivos.
- El 63 % se informa en la radio.
- El 20 % lee el periódico.
- El 6 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

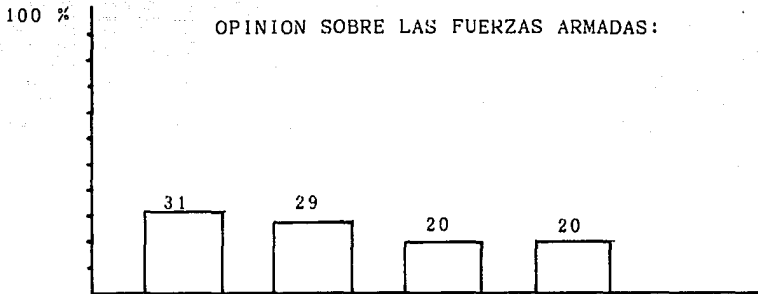


- El 25 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 39 % ocasionalmente.
- El 22 % casi nunca.
- El 14 % nunca.

Se puede decir, que el 100 % de los estudiantes de San Luis Potosí se informan a través de los medios electrónicos.

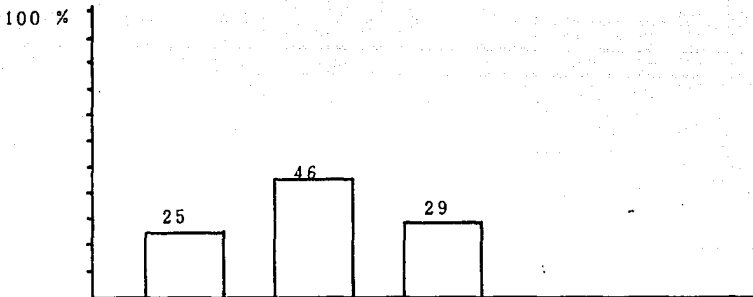
Asimismo que el 64 % recibe información militar con cierta regularidad.

LOS ESTUDIANTES DE SAN LUIS POTOSÍ.



- El 31 % identifica al Ejército con la campaña contra el narcotráfico.
- El 29 % considera que su misión es la seguridad nacional.
- El 20 % se refiere a la disciplina de los militares.
- El 20 % dice que es un Ejército con muchas limitantes.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 25 % requiere información de los planteles militares.
- El 46 % sobre las actividades que realiza.
- El 29 % de la relación que existe con los civiles.

DE esta forma puede decirse que el 60 % de los estudiantes de San Luis Potosí opinan que el Ejército se dedica a la campaña contra el narcotráfico y que se ocupa de la seguridad nacional.

Asimismo que el 46 % requiere información sobre las diversas actividades que realiza.

LOS ESTUDIANTES DE SAN LUIS POTOSI.

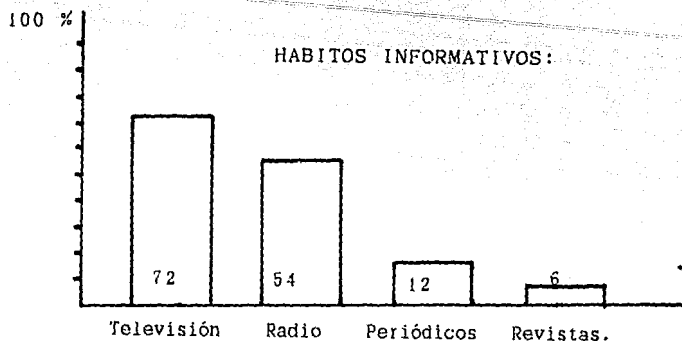
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Diversas actividades que realiza. c) Relación con la población civil.	a) Combate al narcotráfico. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Se distingue por su organización y disciplina. d) Está poco preparado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

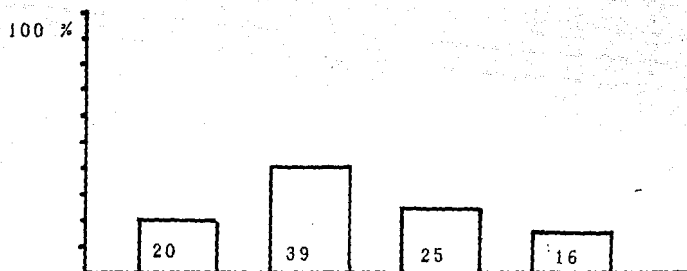
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Misiones del Ejto. - Labor social.	- Formación y trayectoria profesional del personal militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,114,130,138,143,147,148,150,153,154,,155,158,184,197,201,215,220,237,254,69,-485,11,14,26,32,178,194,202,214,230,231,244,263,270,286,293,329,355,379,389,429,471,483,503,507,77.144,157,255,295,433,451,498.

EL PUEBLO DE SAN LUIS POTOSÍ.



- El 72 % se informa a través de la televisión.
- El 54 % por medio de la radio.
- El 12 % acostumbra leer los periódicos.
- El 6 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

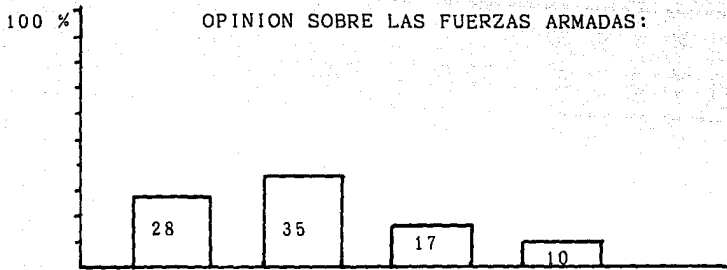


- El 20 % manifiesta recibir información del Ejército frecuentemente.
- El 39 % ocasionalmente.
- El 25 % casi nunca.
- El 16 % nunca.

De esta forma se puede establecer que el 100 % del pueblo de San Luis Potosí se informa a través de los medios electrónicos, principalmente en la televisión.

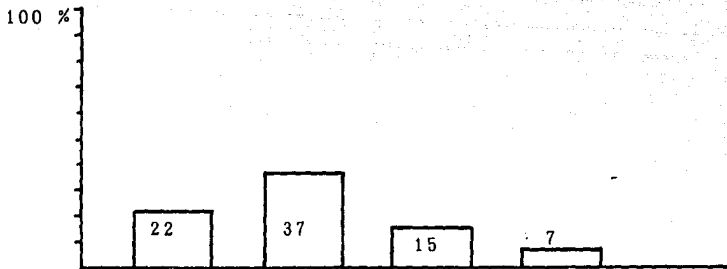
Asimismo que el 64 % recibe información militar eventualmente.

EL PUEBLO DE SAN LUIS POTOSÍ.



- El 28 % piensa que es una institución que se caracteriza por su disciplina y gran organización.
- El 35 % que se dedica a combatir el narcotráfico.
- El 17 % que resguarda la seguridad nacional.
- El 10 % que su personal tiene una gran condición física.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 22 % requiere información sobre el registro de armas.
- El 37 % sobre la formación histórica y las ceremonias cívicas que lleva a cabo.
- El 15 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 7 % sobre su organización.

Se afirma así que el 63 % del pueblo de San Luis Potosí opina que el Ejército se caracteriza por su organización y disciplina y que se dedica a combatir el narcotráfico.

Asimismo que el 59 % requiere información sobre el registro de armas y el ceremonial militar.

EL PUEBLO DE SAN LUIS POTOSÍ.

R E S U L T A D O S D E L M U N I C I P I O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Registro de armas. b) Ceremonial militar. c) Combate al narcotráfico.	a) Se distingue por su organización y disciplina. b) Combate al narcotráfico. c) Se ocupa de la seguridad nacional. d) Tiene personal bien preparado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Eventualmente.

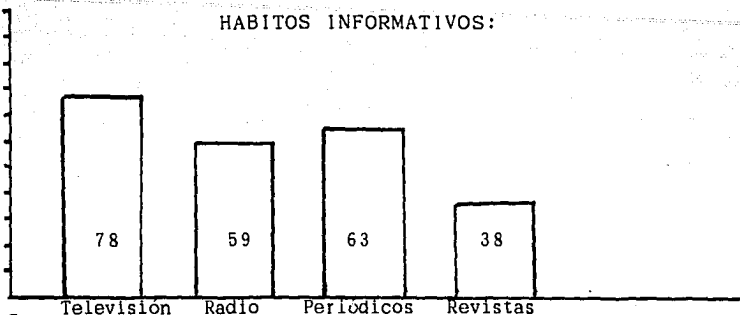
P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Registro de armas. - Ceremonial militar. - Combate al narcotráfico.	- Seguridad a instalaciones estratégicas. - Adiestramiento del personal.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 30,261,317,508,21,37,46,51,66,79,80,81,122,162,226,403,455,460,7,27,50,61,85,92,104,118,129,137,185,207,219,236,264,274,297,311,330,33,360,378,385,400,413,431,442,458,469,482,497,509,513,6,47,83,250,292,331,387,505,13,-20,29,48,64,94,95,105,119,120,--123,131,188,189,193,206,225,273,282,289,305,306,313,319,361,368,370,384,391,397,404,407,416,452,470,478,480,481,488,506,512.

LOS PROFESIONISTAS DE SAN LUIS POTOSÍ.

100 %

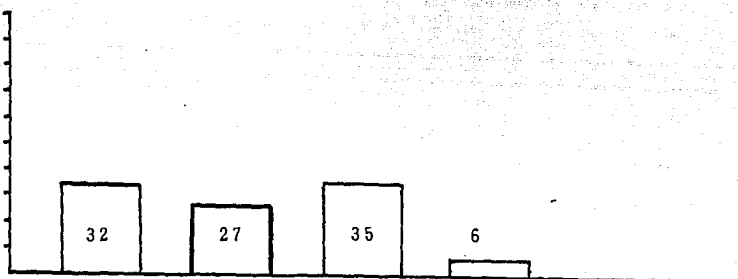
HABITOS INFORMATIVOS:



- El 78 % recibe las principales noticias a través de la Televisión.
- El 59 % acostumbra informarse por medio de la radio.
- El 63 % acostumbra leer el periódico.
- Un 38 % lee revistas que contienen información general.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

100 %



- El 32 % manifiesta recibir frecuentemente información sobre este sector.
- 27 % se entera de las actividades del Ejército ocasionalmente.
- El 35 % dijo que casi nunca se entera de los que hace la institución.
- El 6 % afirmó que prácticamente nunca ha recibido información al respecto.

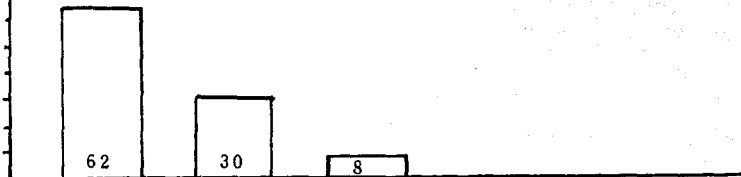
De esta manera se establece que el 100 % de los profesionistas de San Luis Potosí se informan a través de los medios electrónicos, principalmente en la televisión, así como en los medios impresos.

Asimismo que el 62 % recibe información militar eventualmente.

LOS PROFESIONISTAS DE SAN LUIS POTOSÍ.

100 %

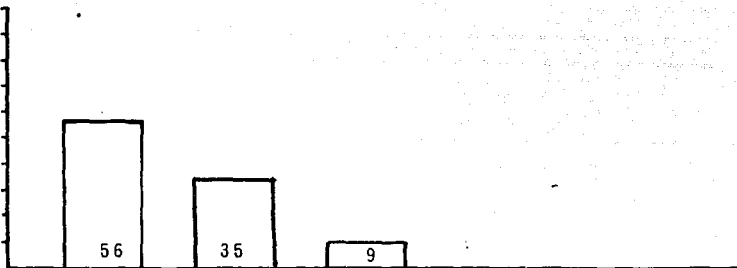
OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 62 % define al Ejército como una institución de tradición y prestigio.
- 30 % opina que la institución se distingue por su disciplina y lealtad.
- El 8 % dijo que las fuerzas armadas están integradas por personal altamente profesional.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- El 56 % desea saber sobre los resultados de la campaña contra el narcotráfico.
- El 35 % quiere conocer qué actividades realiza el Ejército y la Fuerza Aérea.
- El 9 % se interesó por los planteles militares.

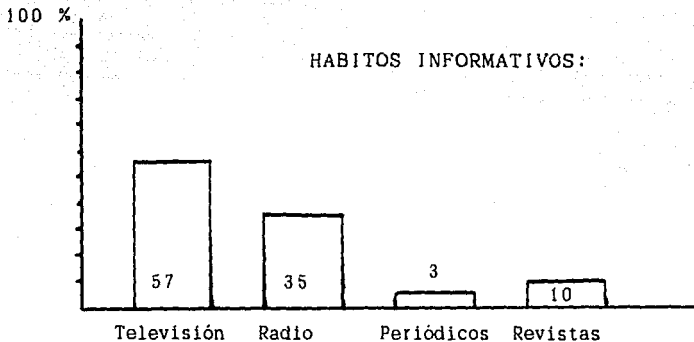
Se esta manera se afirma que el 92 % de los profesionistas de San Luis Potosí opinan que el Ejército tiene prestigio y se distingue por su organización y disciplina.

Asimismo que el 91 % requiere información sobre la campaña contra el narcotráfico y demás actividades que lleva a cabo.

LOS PROFESIONISTAS DE SAN LUIS POTOSI.

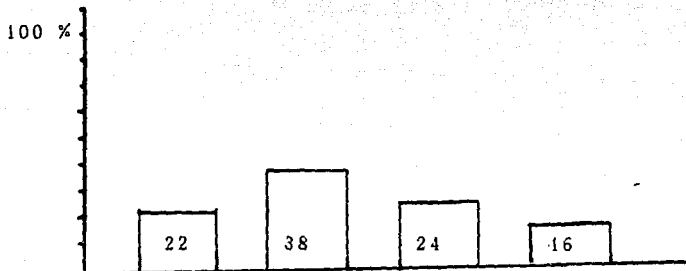
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Combate al narcotráfico. b) Diversas actividades que realiza.	a) Tiene gran prestigio. b) Se distingue por su disciplina y lealtad.	a) Televisión. b) Radio. c) Revistas. d) Periódicos.	Eventualmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Combate al narcotráfico. - Misiones del Ejto.	- Trayectoria histórica del Ejto. - Actividades culturales y científicas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Revistas. d) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 7,27,50,61,85,92,104,118,--129,137,185,207,219,236,264,274,297,311,330,333,360,378,385,400,413,431,442,458,469,482,497,509,513,69,485,68,70,71,183,267,223,323,327,339,366,374,380,462,466,108,349,151,186,221,222,228,320,335,381,406,504.

LOS ESTUDIANTES DE TABASCO.



- El 57 % se informa en los noticieros televisivos.
- El 35 % por medio de la radio.
- El 3 % en periódicos.
- El 10 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

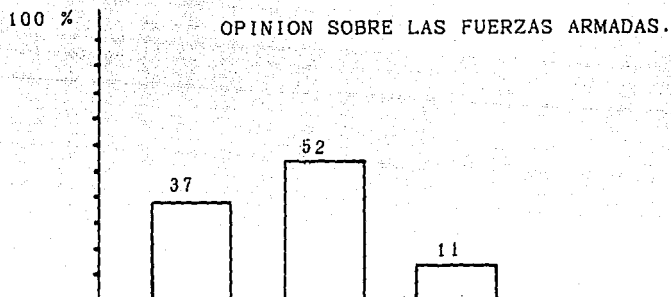


- El 22 % frecuentemente recibe información de la SDN.
- El 38 % ocasionalmente.
- El 24 % casi nunca.
- El 16 % nunca.

De esta forma se puede decir que el 92 % de los estudiantes de Tabasco se informan a través de los medios electrónicos.

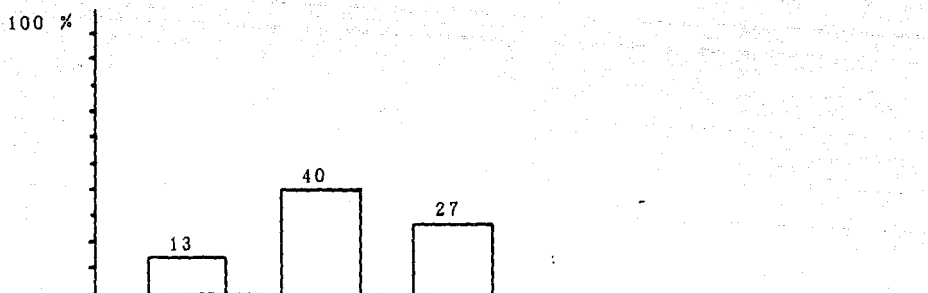
Asimismo que el 38 % recibe información ocasionalmente.

LOS ESTUDIANTES DE TABASCO.



- El 37 % caracteriza al Instituto Armado por su férrea disciplina.
- El 52 % desconoce a las fuerzas armadas.
- El 11 % se refiere al buen adiestramiento que tiene el militar.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 13 % se interesa por las actividades de las instalaciones militares.
- El 40 % desea información para ingreso a planteles mils.
- El 27 % sobre la orgánica del Ejército.

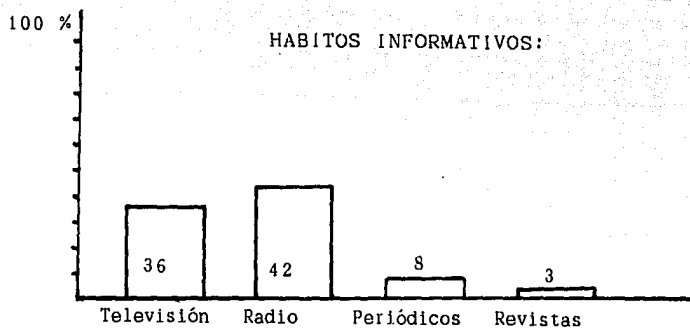
Así, se puede afirmar que el 37 % de los estudiantes de Tabasco opinan que el Ejército se caracteriza por su disciplina.

Asimismo que el 67 % requiere información sobre los planteles militares y sobre la organización de la SDN.

LOS ESTUDIANTES DE TABASCO.

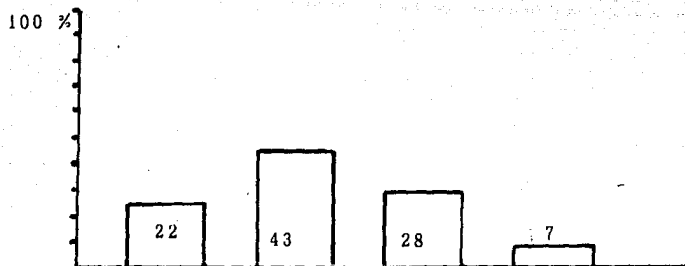
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Planteles militares. c) Organización del Ejército.	a) Se distingue por su disciplina. b) Adiestra a las tropas.	a) Televisión. b) Radio. c) Revistas.	Ocasionalmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Planteles militares. - Presencia nacional del Ejto.	- Adiestramiento del personal. - Mistica de trabajo en el Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,17,52,73,88,99,--114,128,130,133,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,148,150,153,154,155,158,159,184,195,197,201,203,215,220,237,254,256,392,13,20,29,48,64,94,95,105,119,120,123,131,188,189,193,206,225,273,282,289,305,306,313,319,361,368,370,384,391,397,404,407,416,452,470,478,481,505,512,109,121,150,229,340,383,394,441,449.

EL PUEBLO DE TABASCO.



- El 36 % se informa a través de la televisión.
- El 42 % por medio de la radio.
- El 8 % lee el periódico.
- El 3 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



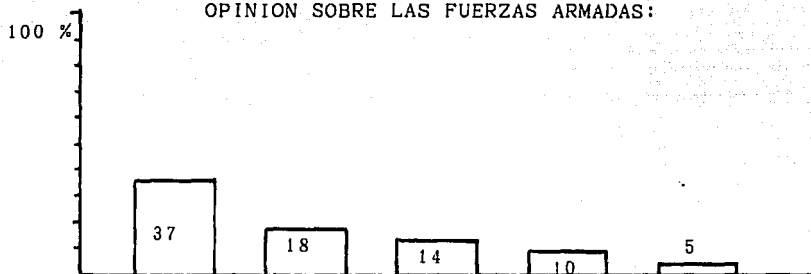
- El 22 % frecuentemente recibe información sobre el Ejto.
- El 43 % ocasionalmente.
- El 28 % casi nunca.
- El 7 % nunca.

Puede establecerse así que el 78 % del pueblo de Tabasco se informa a través de los medios electrónicos.

Asimismo que el 43 % recibe información militar ocasionalmente.

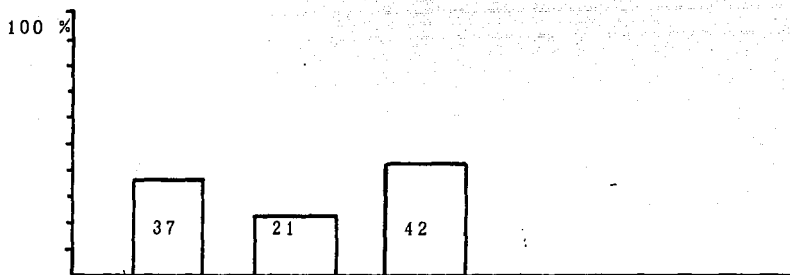
EL PUEBLO DE TABASCO.

OPINION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- El 37 % considera que están constituidas por personal de un alto nivel profesional.
- El 18 % que tiene personal bien preparado.
- El 14 % manifestó desconocer.
- El 10 % que el Ejército ayuda a la población durante las inundaciones.
- El 5 % que los militares son gente honrada.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 37 % sobre la labor social del Ejto.
- El 21 % sobre todo lo que hace el Ejto.
- El 42 % sobre la trayectoria profesional de los militares.

Puede afirmarse que el 55 % del pueblo de Tabasco opina que el Ejército tiene personal bien adiestrado y que tiene buen nivel profesional.

Asimismo que el 79 % requiere información sobre la labor social y la trayectoria profesional de los militares.

EL PUEBLO DE TABASCO.

RESULTADOS DEL SONDEO

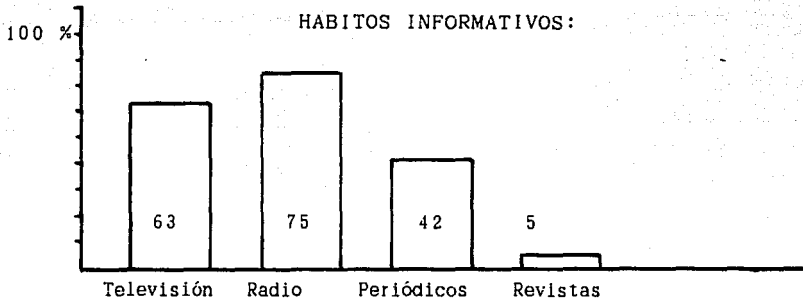
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Diversas actividades que realiza. c) Formación profesional de los militares.	a) Cuenta con personal bien preparado. b) Auxilia en casos de desastres.	a) Televisión. b) Radio.	Ocasionalmente.

PROPUESTAS

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Misiones del Ejto. - Formación profesional del personal.	- Trayectoria histórica del Ejto. - Adiestramiento del personal.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio.	Como se plantea en la ruta crítica: 11,14,16,26,32,43,178,190,194,199,202,214,230,231,244,263,270,271,286,291,203,221,229,255,359,379,382,429,471,483,493,503,507,514,69,485,77,144,157,255,--295,433,451,498306,313,319,361,368,370,384,391,297,404,407,416,452,470,478,480,481,488,506,512

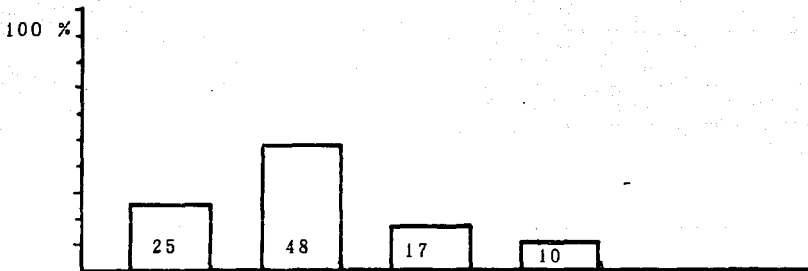
LOS PROFESIONISTAS DE TABASCO.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 63 % acostumbra ver los noticieros televisivos.
- El 75 % se informa a través de los noticieros radiofónicos.
- El 42 % lee el periódico.
- El 5 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

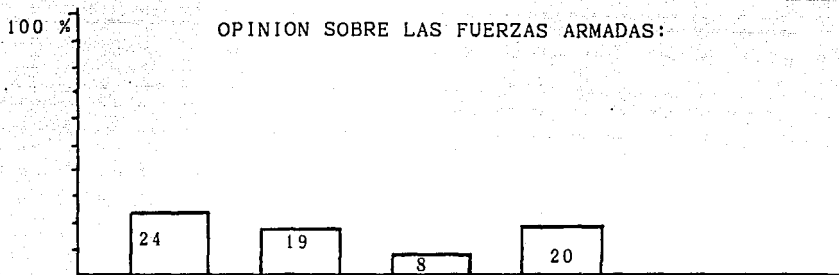


- El 25 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 48 % sólo eventualmente.
- El 17 % casi nunca.
- El 10 % nunca.

Puede afirmarse así que el 100 % de los profesionistas de Tabasco reciben información a través de los medios electrónicos y un 42 % de los mismos lee el periódico.

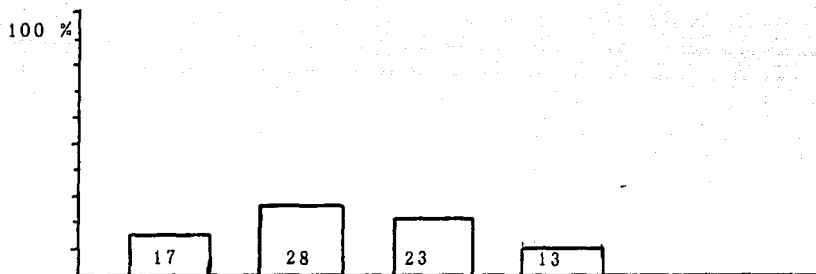
Asimismo que el 48 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS PROFESIONISTAS DE TABASCO.



- El 24 % que son los responsables de la seguridad nacional.
- El 19 % que están integradas por personal profesional que continuamente se mantiene adiestrado.
- El 8 % que se dedica a combatir el narcotráfico.
- El 20 % que están para proteger al gobierno.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 17 % desea conocer el sistema educativo militar.
- El 28 % sobre las actividades culturales y científicas que lleve a cabo y que no se conocen.
- El 23 % sobre todas las actividades que realice.
- El 13 % sobre su organización y equipo.

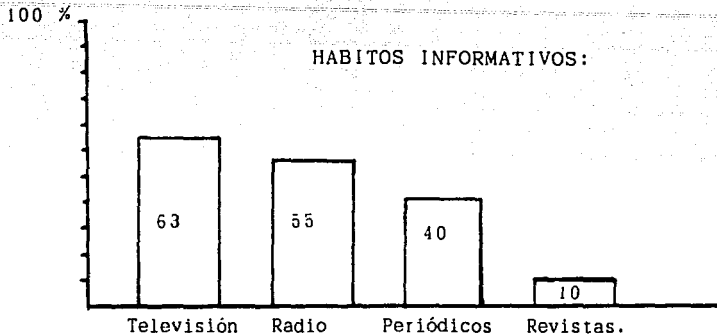
Puede concretarse que el 43 % de los profesionistas de Tabasco opinan que el Ejército se ocupa de la seguridad nacional y que tiene personal bien adiestrado.

Asimismo que el 51 % requiere se le informe sobre las actividades culturales y científicas y las otras que lleve a cabo.

LOS PROFESIONISTAS DE TABASCO.

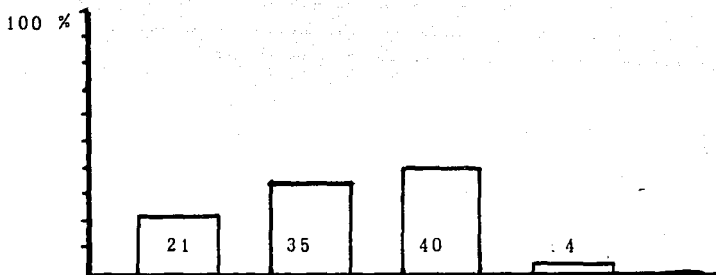
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Actividades culturales y científicas. c) Diversas actividades que realiza. d) Organización del Ejército. e) Equipo con que cuenta.	a) Se ocupa de la seguridad nacional. b) Está bien adiestrado personalmente. c) Protege los intereses del Estado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Ocasionalmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Actividades culturales y científicas. - Misiones del Ejto. - Presencia nacional. - Equipo.	- Seguridad a instalaciones - estratégicas.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,99,114,128,130,133,138,139,140,141,142,--143,1158,184,195,197,201,203,-215,220,237,254,256,108,349,--151,186,221,222,228,320,235,381 406,504,69,485,392,84,192,229,-363,463,489,6,47,83,250,292,331 387,505.

LOS ESTUDIANTES DE VERACRUZ.



- El 63 % ve los noticieros televisivos.
- El 55 % se informa a través de la radio.
- El 40 % lee el periódico.
- El 10 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

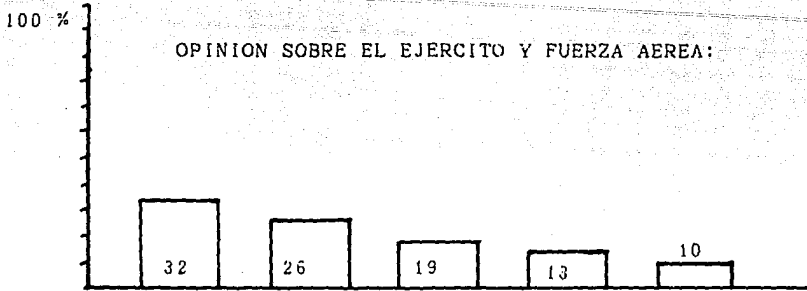


- El 21 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 35 % ocasionalmente.
- El 40 % casi nunca.
- El 4 % nunca.

De esta manera puede establecerse que el 100 % de los estudiantes de Veracruz se informan a través de los medios electrónicos y un 40 % de los mismos lee el periódico.

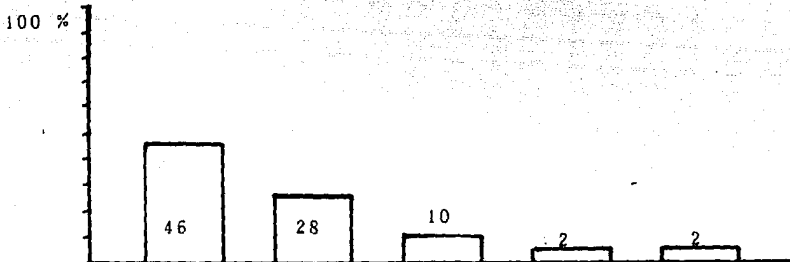
Asimismo que el 75 % recibe información militar esporádicamente.

LOS ESTUDIANTES DE VERACRUZ.



- El 32 % considera que el Instituto Armado está conformado profesionales leales y disciplinados.
- El 26 % opina que su misión es muy importante para el país.
- El 19 % desconoce al Ejército.
- El 13 % dice está vedado el acceso para la mujer en el Ejército.
- El 10 % que es un órgano al que se le teme.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 46 % requiere información de las actividades que llevan a cabo las fuerzas armadas.
- El 28 % sobre la labor social.
- El 10 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 2 % sobre el ingreso a planteles militares.
- El 2 % sobre el papel de la mujer en el Ejército.

De esta manera se puede establecer que el 58 % de los estudiantes de Veracruz opina que el Ejército se caracteriza por su disciplina y que es muy importante por sus misiones.

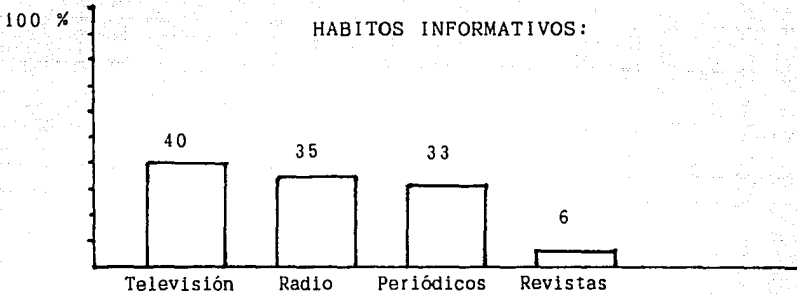
Asimismo que el 74 % requiere información sobre las actividades que realiza y la labor social en beneficio de la población civil.

LOS ESTUDIANTES DE VERACRUZ.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Labor social. c) Combate al narcotráfico.	a) Se distingue por su disciplina y lealtad. b) Tiene personal capacitado. c) Es muy importante su misión.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Eventualmente.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Labor social. - Combate al narcotráfico.	- Planteles militares. - Adiestramiento del personal.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,11,14,16,26,32,- 43,78,190,194,199,202,214,230 231,244,263,270,271,286,291,-- 293,321,329,355,359,379,382,- 389,429,471,483,493,503,507,-- 7,27,50,61,85,92,104,118,129,-- 137,185,207,219,236,264,274,-- 138,140,142,144,146,148,153,-- 155,159,195,201,215,237,256,-- 305,313,361,370,391,404,416,-- 480,488,512.

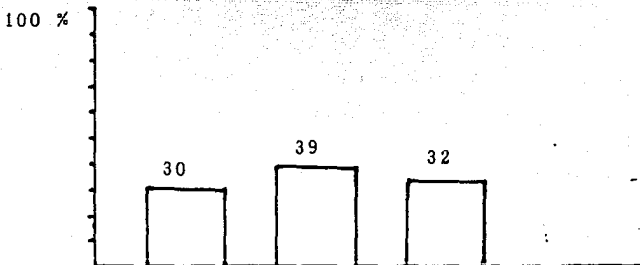
EL PUEBLO DE VERACRUZ.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 40 % se informa a través de la televisión.
- El 35 % por medio de los noticieros radiofónicos.
- El 33 % lee el periódico.
- El 6 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

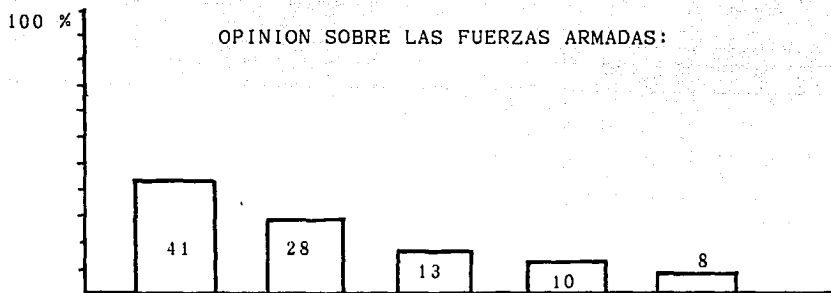


- El 30 % frecuentemente recibe información sobre el Ejército y Fuerza Aérea.
- El 39 % sólo ocasionalmente.
- El 32 % casi nunca.

Se concretiza así que el 75 % del pueblo de Veracruz se informa a través de los medios electrónicos y el 33 % de algunos de ellos lee el periódico.

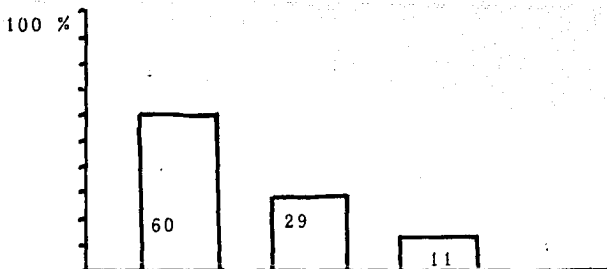
Asimismo que el 69 % recibe información militar con cierta regularidad.

EL PUEBLO DE VERACRUZ.



- El 41 % sabe que combaten al narcotráfico.
- El 28 % que realizan obras de asistencia social.
- El 13 % que tienen personal muy disciplinado.
- El 10 % que protegen la seguridad del país.
- El 8 % manifestó desconocer lo que hacen.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 60 % sobre la labor social.
- El 29 % sobre el adiestramiento que recibe el personal.
- El 11 % desea saber cuáles son sus actividades.

Puede afirmarse así que el 69 % del pueblo de Veracruz opina que el Ejército combate al narcotráfico y que lleva a cabo obras sociales.

Asimismo que el 89 % requiere información sobre la labor social y el adiestramiento de las tropas.

EL PUEBLO DE VERACRUZ.

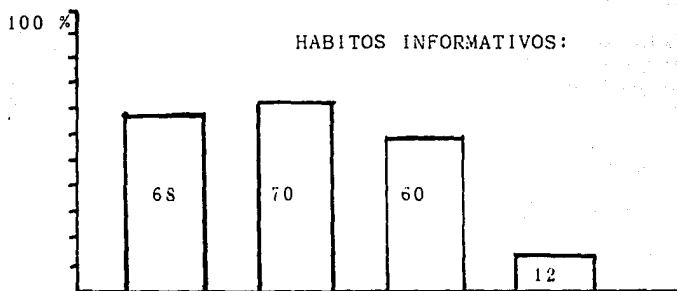
RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Adiestramiento de las tropas. c) Diversas actividades que realiza.	a) Combate al narcotráfico. b) Labor social. c) Se distingue por su disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Con cierta regularidad.

P R O P U E S T A S

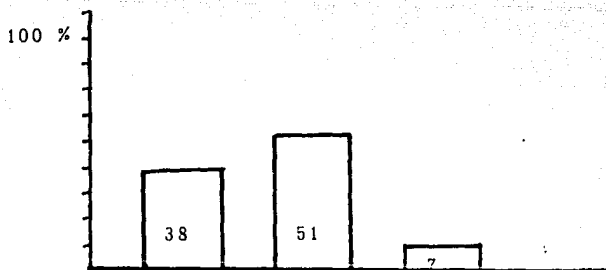
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Adiestramiento del personal. - Misiones del Ejto.	- Seguridad a instalaciones - estratégicas. - Sistema de protección civil.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 11,14,26,43,178,194,-- 202,214,230,231,263,271,293,-- 321,355,379,429,483,503,507,-- 514,99,130,140,153,184,203,220 361,370,397,416,470,481,488,69, 485,6,47,83,250,292,331,387,505 28,134,168,287,307,312,390,398, 430,492.

LOS PROFESIONISTAS DE VERACRUZ.



- El 68 % ve los noticieros televisivos.
- El 70 % se informa a través de la radio.
- El 60 % lee el periódico.
- El 12 % se informa en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

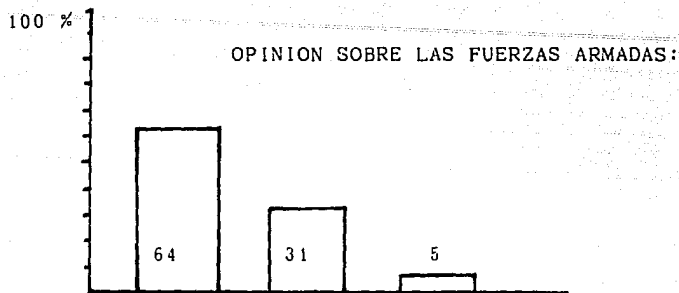


- El 38 % ocasionalmente recibe información sobre este sector.
- El 51 % casi nunca.
- El 7 % nunca.

De esta forma se puede establecer que el 100 % de los profesionistas de Veracruz se informa a través de la radio y un 60 % de ellos también lee el periódico.

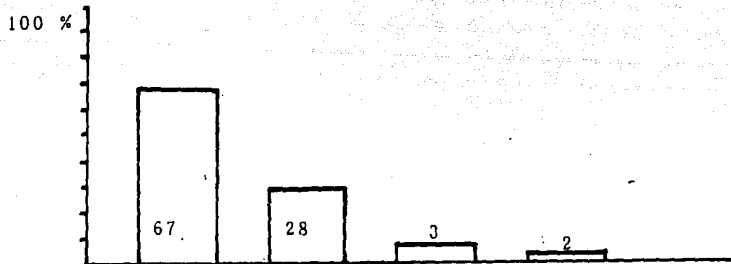
Asimismo que el 89 % recibe información militar con poca regularidad.

LOS PROFESIONISTAS DE VERACRUZ.



- El 64 % opina que es el aparato represivo del Estado.
- El 31 % manifiesta que no da a conocer sus actividades.
- El 5 % que es el que se encarga de resguardar el orden.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 67 % sobre la organización y todas sus actividades.
- El 28 % sobre la formación profesional y actividades culturales en donde se pueda participar.
- El 3 % sobre el equipo y armamento con que cuenta el Ejto.
- El 2 % sobre el papel que desempeña la mujer militar.

De esta manera puede afirmarse que el 64 % de los profesionistas opinan que las fuerzas armadas son un aparato represivo del Estado.

Asimismo que el 67 % desea información sobre todas las actividades que realiza y su organización.

LOS PROFESIONISTAS DE VERACRUZ.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

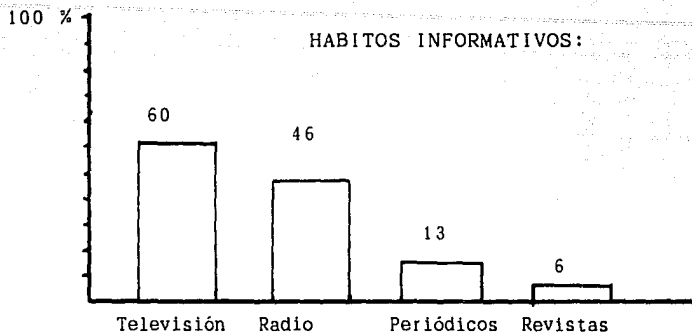
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Diversas actividades que realiza. c) Formación profesional del personal militar. d) Equipo y armamento con que cuenta: e) Las mujeres militares. f) Actividades culturales.	a) Aparato represivo. b) Es muy hermético. c) Se ocupa de la seguridad nacional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Eventualmente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional de Ejto. - Misiones fundamentales. - Formación profesional del personal. - Equipo y armamento. - Las mujeres militares. - Actividades culturales.	- Adiestramiento del personal. - La vida militar.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 392,69,485,77,144,157,255,295,433,451,498,84,192,229,363,463,489,216,444,151,186,--221,228,320,335,381,406,504,13,20,29,48,64,95,119,123,188,193,273,289,306,361,370,384,397,--407,416,452,478,481,488,76,200,240,343,487,496.

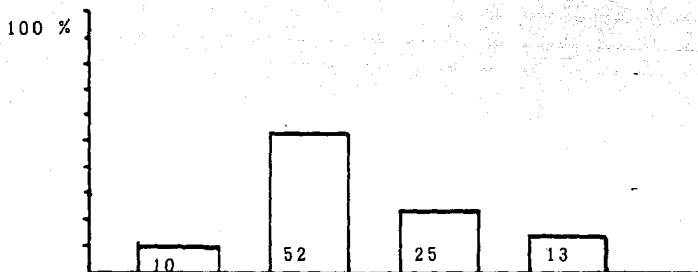
LOS ESTUDIANTES DE YUCATAN.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 60 % ve los noticieros televisivos.
- El 46 % se informa a través de la radio.
- El 13 % en periódicos.
- El 6 % recibe información de revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

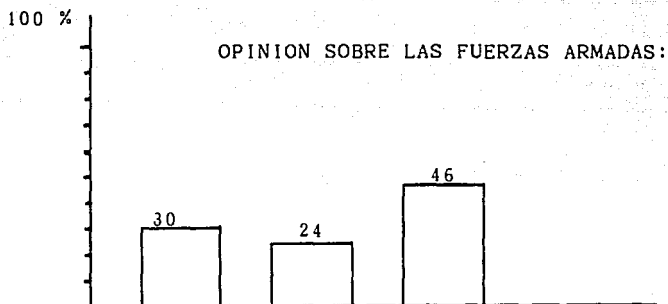


- El 10 % frecuentemente recibe información del Ejército.
- El 52 % ocasionalmente.
- El 25 % casi nunca.
- El 13 % nunca.

Puede afirmarse que el 100 % de los estudiantes de Yucatán se informan a través de los medios electrónicos, principalmente en la televisión.

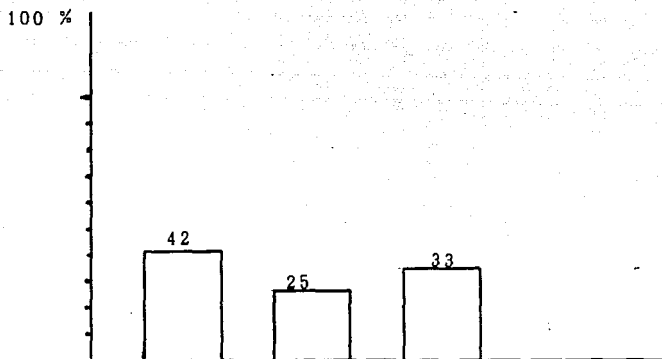
Asimismo que el 52 % recibe información militar ocasionalmente.

LOS ESTUDIANTES DE YUCATAN.



- El 30 % lo distingue por su organización.
- El 24 % menciona que realiza labores sociales.
- El 46 % que resguarda la seguridad nacional.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 42 % quiere saber a qué se dedica el Ejército.
- El 25 % sobre el Servicio Militar Nacional.
- El 33 % sobre el sistema educativo militar.

Puede señalarse que el 76 % de los estudiantes de Yucatán opinan que el Ejército se distingue por su organización y que se encarga de la seguridad nacional.

Asimismo que el 75 % desea conocer las actividades que realiza y sobre el sistema educativo militar.

LOS ESTUDIANTES DE YUCATAN.

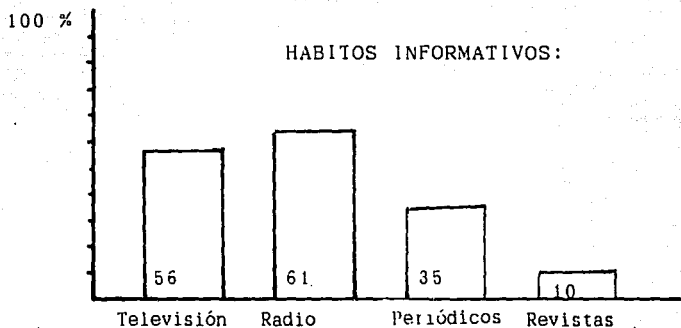
RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Servicio militar nacional. c) Planteles militares.	a) Organización del Ejército. b) Realiza labor social. c) Se ocupa de la seguridad nacional.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

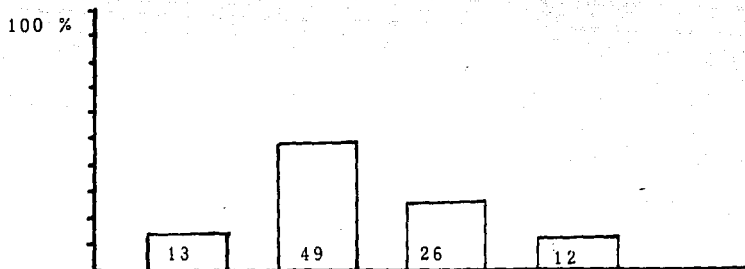
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Servicio militar nacional. - Planteles militares.	- Seguridad a instalaciones - vitales.	En el siguiente orden de preferencia: a) televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,4,15,31,126,180, 446,465,472,479,490,495,499, 500,510,517,17,73,99,128,133,- 139,141,143,145,147,150,154,-- 158,184,197,203,220,254,6,47,-- 83,250,292,331,387,505.

EL PUEBLO DE YUCATAN.



- El 56 % se informa a través de la televisión.
- El 61 % por la radio.
- El 35 % lee el periódico.
- El 10 % lee revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

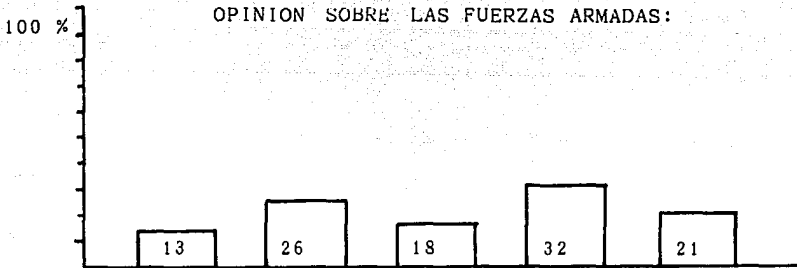


- El 13 % recibe información frecuentemente.
- El 49 % ocasionalmente.
- El 26 % casi nunca.
- El 12 % nunca.

Puede concretarse que el 100 % del pueblo de Yucatán se informa a través de los medios electrónicos, en tanto que un 35 % de éstos lee el periódico.

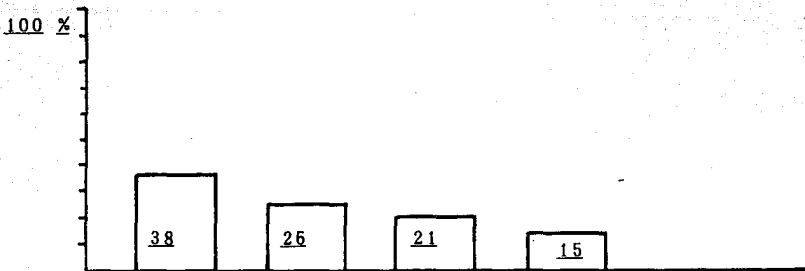
Asimismo que el 49 % recibe información militar ocasionalmente.

EL PUEBLO DE YUCATAN.



- El 13 % que el personal militar cuenta con buena preparación.
- El 26 % que resguarda la seguridad nacional.
- El 18 % que ahí los hombres se vuelven inhumanos.
- El 32 % que cuenta con una gran organización y disciplina.
- El 21 % que ayuda a la población en casos de desastres.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 38 % desea saber sobre la organización del Ejto.
- El 26 % sobre el sistema educativo militar.
- El 21 % sobre la labor social.
- El 15 % de todo lo que realiza.

Puede establecerse así que el 58 % del pueblo de Yucatán opina que el Ejército e ocupa de la seguridad nacional y que se distingue por su organización y disciplina.

Asimismo que el 64 % requiere información sobre la organización de las fuerzas armadas y sobre los planteles militares.

EL PUEBLO DE YUCATAN.

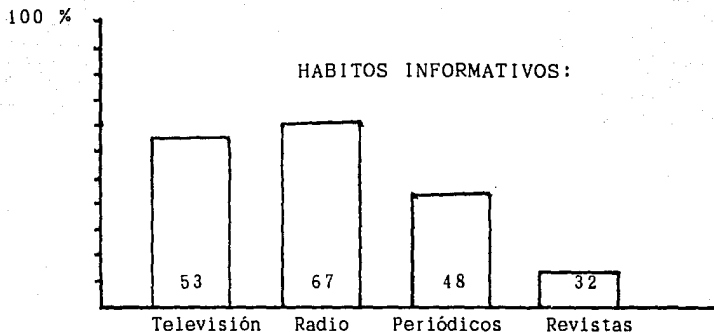
RESULTADOS DEL SONDEO

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Organización del Ejército. b) Planteles militares. c) Labor social. d) Diversas actividades que realiza.	a) Cuenta con personal bien preparado. b) Se ocupa de la seguridad nacional. c) Los militares son poco - humanos. d) Que se distingue por su organización y disciplina. e) Que auxilia a la población en casos de desastre.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Ocasionalmente.

P R O P U E S T A S

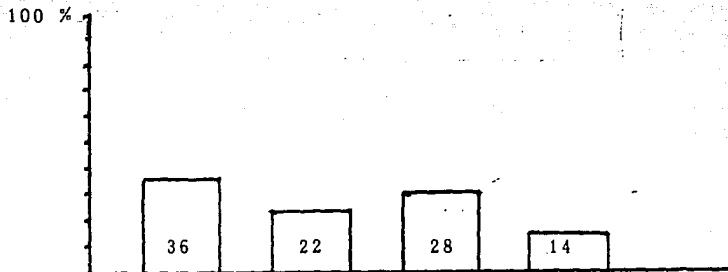
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Presencia nacional del Ejto. - Misiones fundamentales. - Planteles militares. - Labor social.	- Mística de trabajo del personal militar. - Adiestramiento.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,392,485,17,52,73,88, 99,114,128,130,133,138,139,140, 141,142,143,144,145,146,147,-- 150,153,154,155,159,184,195,-- 197,201,215,220,237,254,256, - 82,109,121,150,229,340,383,394, 441,449,13,29,48,94,105,120,131, 189,206,273,289,306,319,368,-- 397,407,452,478,481,506.

LOS PROFESIONISTAS DE YUCATAN.



- El 53 % acostumbra ver los noticieros en la televisión.
- 67 % utiliza la radio para informarse.
- Un 48 % lee el periódico.
- El 32 % lee diversas revistas de tipo político.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- Un 36 % reciben frecuentemente noticias sobre el Ejército.
- El 22 % sólo se enteran de las actividades castrenses ocasionalmente.
- El 28 % casi nunca se enteran de lo que hace la institución armada.
- 14 % manifiestan que nunca reciben información sobre las fuerzas armadas.

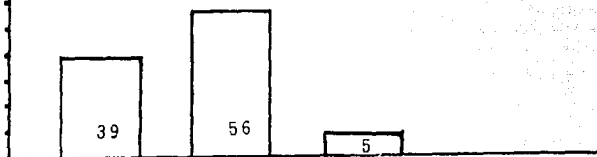
De esta manera se puede decir que el 100 % de los profesionistas de Yucatán se informa a través de los medios electrónicos y un 80 % de éstos también por medios impresos.

Asimismo que el 64 % recibe información militar con poca regularidad.

LOS PROFESIONISTAS DE YUCATAN.

100 %

OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 39 % manifestó que el Ejército es una institución que apoya a la sociedad.
- El 56 % definió a la defensa nacional como un organismo que se caracteriza por su disciplina.
- 5 % de los encuestados conciben al Instituto Armado como el encargado de la seguridad nacional.

100 %

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 35 % quiere conocer las actividades que realiza en forma general el Ejército.
- 10 % se interesan por el sistema educativo militar.
- El 13 % está interesado por la labor social del Ejército.

Puede concretarse así que el 95 % de los profesionistas de Yucatán opinan que el Ejército es una institución de apoyo para la sociedad y que se caracteriza por su disciplina.

Asimismo que el 48 % desea conocer las actividades de labor social y otras que realice el Ejército.

LOS PROFESIONISTAS DE YUCATAN.

RESULTADOS DEL SONDEO

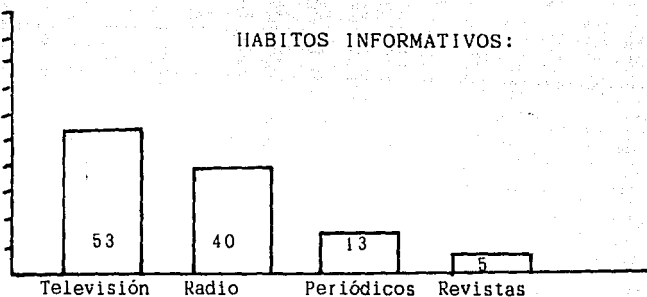
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Diversas actividades que realiza. b) Planteles militares. c) Labor social.	a) Realiza labor social. b) Se distingue por su disciplina.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Eventualmente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Misiones del Ejto. - Planteles militares. - Labor social.	- Presencia nacional del Ejto.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Como se plantea en la ruta crítica: 69,485,17,52,73,88,99,-114,128,130,133,138,139,140,--145, 147,148,150,153,154,155,-158,159,184,195,197,201,203,--215,220,237,254,256,11,14,16,2632,43,178,190,194,199,202,214,-230,231,244,263,270,271,286,--291,293,321,329,355,359,379,--382,389,429,471,483,493,503,--507,514,392.

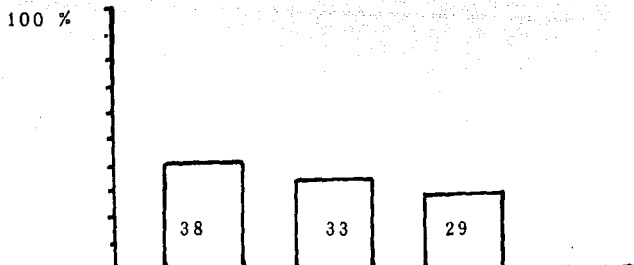
LOS ESTUDIANTES DE ZACATECAS.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 53 % ve noticias en televisión.
- El 40 % se informa a través de la radio.
- El 13 % manifiesta utilizar el periódico como vehículo informativo.
- El 5 % lee revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

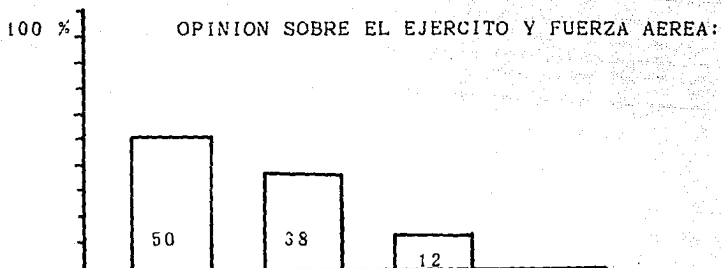


- El 38 % manifiesta que sólo eventualmente recibe información sobre las fuerzas armadas.
- El 33 % casi nunca recibe estas noticias.
- El 29 % nunca está informado acerca de este sector.

De esta forma se puede decir que el 93 % de los estudiantes de Zacatecas de informan a través de los medios electrónicos.

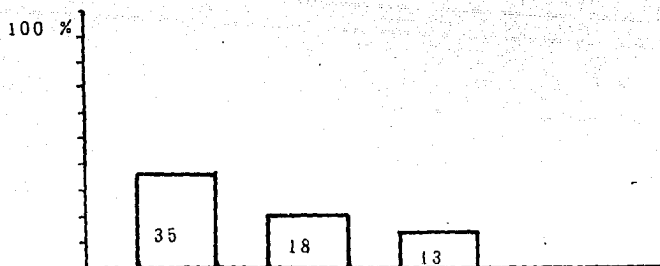
Asimismo que el 71 % recibe información militar muy eventualmente.

LOS ESTUDIANTES DE ZACATECAS.



- El 50 % que los caracteriza su lealtad en el servicio a la patria.
- El 38 % que están constituidos por personal muy bien preparado.
- El 12 % que no conoce sus funciones.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 35 % sobre el ingreso a planteles militares.
- El 18 % sobre sus funciones.
- El 13 % sobre los operativos que lleva a cabo el Ejto.

De esta manera se deduce que el 88 % de los estudiantes de Zacatecas opina que el Ejército tiene gran prestigio.

Asimismo que el 53 % requiere información sobre los planteles militares y sobre las actividades del Ejército.

LOS ESTUDIANTES DE ZACATECAS.

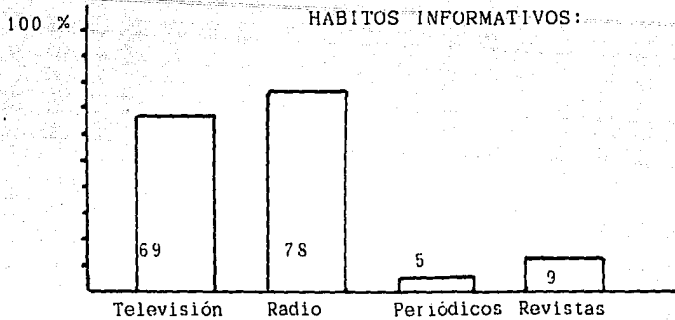
R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Organización del Ejército. c) Actividades que realiza.	a) Se distingue por su lealtad. b) Cuenta con personal bien - preparado.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Eventualmente.

P R O P U E S T A S

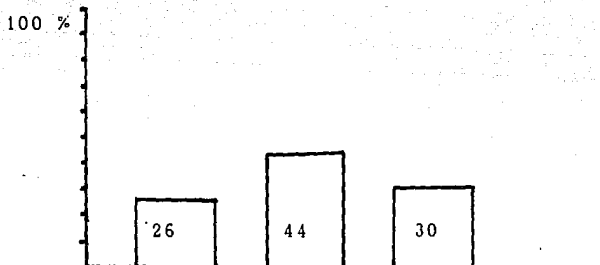
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Presencia nacional del Ejto. - Misiones fundamentales.	- Formación y trayectoria - profesional del personal mil.	En el siguiente orden de preferencia. a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos.	Como se plantea en la ruta crítica: 17,52,73,88,99,114,128,130,133,138,139,140,141,142,--143,144,145,146,147,148,150,--153,154,155,158,159,184,195,--197,201,203,215,220,237,254,--256,392,69,485,77,144,157,255,295,433,451,498.

EL PUEBLO DE ZACATECAS.



- El 69 % acostumbra informarse en los noticieros televisivos.
- El 78 % a través de la radio.
- El 5 % en el periódico.
- El 9 % en revistas.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:

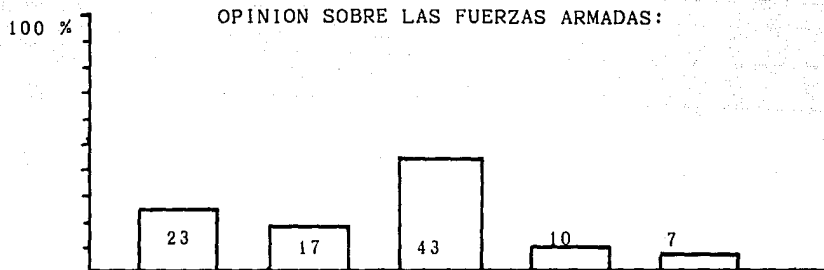


- El 26 % recibe información frecuentemente.
- El 44 % ocasionalmente.
- El 30 % casi nunca.

Puede concretizarse entonces que el 100 % del pueblo de Zacatecas se informa a través de los medios electrónicos.

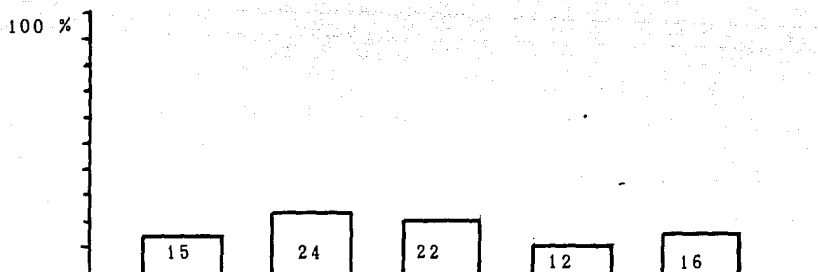
Asimismo que el 44 % recibe información militar ocasionalmente.

EL PUEBLO DE ZACATECAS.



- El 23 % que se dedican a adiestrar al personal.
- El 17 % que combaten al narcotráfico.
- El 43 % que desconoce el tema.
- El 10 % que controla las armas del país.
- El 7 % que tienen buenas escuela.

NECESIDADES INFORMATIVAS:



- El 15 % sobre las acciones de labor social.
- El 24 % sobre el registro de armas.
- El 22 % cuales son sus funciones.
- El 12 % sobre la campaña contra el narcotráfico.
- El 16 % sobre la posibilidad de que pueda producir algo.

De esta forma puede afirmarse que el 40 del pueblo de Zacatecas opina que la SDN se dedica al adiestramiento de las tropas y que combate al narcotráfico.

Asimismo que el 46 % requiere información sobre el registro de armas y las actividades del Ejército.

EL PUEBLO DE ZACATECAS.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O

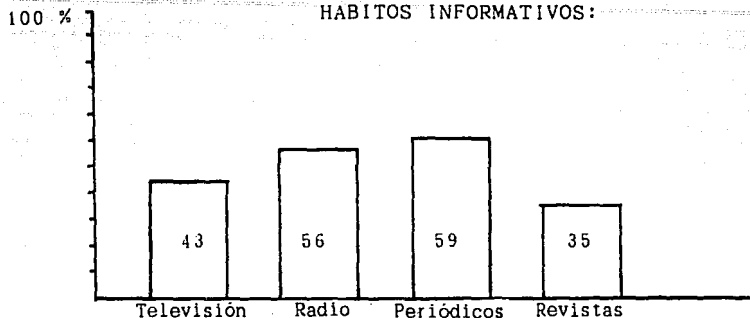
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Labor social. b) Registro de armas. c) Organización. d) Combate al narcotráfico. e) Para qué existe el Ejto.	a) Que tiene personal bien adiestrado. b) Combate al narcotráfico. c) Registro las armas.	a) Televisión. b) Radio.	Eventualmente.

P R O P U E S T A S

INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Labor social. - Registro de armas. - Presencia nacional. - Combate al narcotráfico. - Trayectoria institucional. - Historia del Ejto. - Seguridad nacional.	- Adiestramiento del personal.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio.	Como se plantea en la ruta crítica: 11,14,16,26,32,43,178, 190,194,199,202,214,230,231,-- 244,263,270,271,286,291,293,-- 321,329,355,359,379,382,389,-- 429,471,483,493,503,507,514,30 261,317,508,392,27,61,92,118,-- 137,207,236,274,311,333,378,-- 400,431,458,482,509,68,70,71,-- 183,267,323,327,339,366,374,-- 380,462,466,56,60,102,103,126, 248,269,332,244,494,511,306,-- 368,384,397,407,452,478,512.

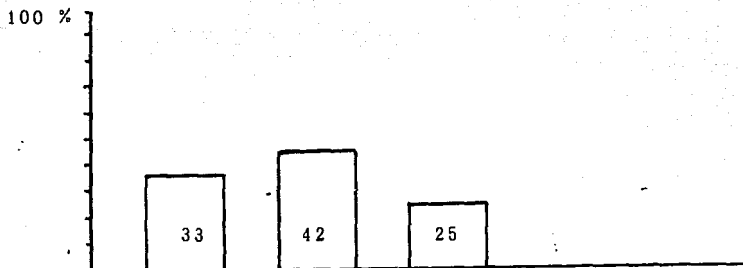
LOS PROFESIONISTAS DE ZACATECAS.

HABITOS INFORMATIVOS:



- El 43 % se informa a través de la televisión.
- 56 % utiliza la radio como medio para informarse.
- El 59 % acostumbra leer el periódico.
- 35 % lee revistas de tipo político como Proceso e Impacto.

FRECUENCIA DE INFORMACION SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS:



- 33 % reciben noticias sobre el Ejército frecuentemente.
- 42 % sólo ocasionalmente se enteran de las actividades de la institución castrense.
- El 25 % manifestó que casi nunca se enteraba de lo que hacen las fuerzas armadas.

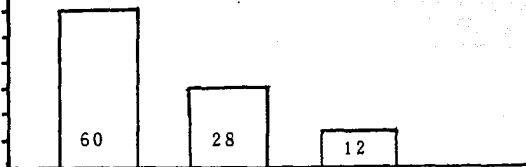
De esta manera se puede concretizar que el 99 % de los profesionistas de Zacatecas se informan a través de los medios electrónicos y un 94 % de éstos lo hace también por los medios impresos.

Asimismo que el 75 % recibe información militar con cierta regularidad.

LOS PROFESIONISTAS DE ZACATECAS.

100 %

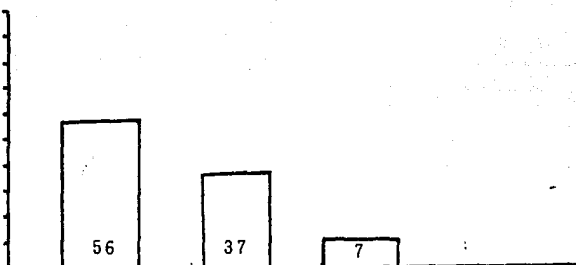
OPINION SOBRE EL EJERCITO Y FUERZA AEREA:



- El 60 % piensa que el Ejército está integrado por personal bien preparado.
- 28 % de los encuestados identifica al Ejército por tener las mejores escuelas.
- El 12 % manifestó que el Instituto Armado realiza actividades de labor social.

NECESIDADES INFORMATIVAS:

100 %



- Al 56 % le interesa saber cómo está constituido el sistema educativo militar.
- El 37 % quiere informarse sobre la preparación de las tropas.
- Un 7 % requiere saber sobre la campaña contra el narcotráfico.

De esta manera puede afirmarse que el 88 % de los profesionistas de Zacatecas opinan que las fuerzas armadas están constituidas por personal bien preparado y con buenas escuelas.

Asimismo que el 93 % requiere información sobre los planteles militares y el adiestramiento de las tropas.

LOS PROFESIONISTAS DE ZACATECAS.

R E S U L T A D O S D E L S O N D E O			
INFORMACION REQUERIDA	OPINION SOBRE LA SDN	MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMAN	FRECUENCIA INFORMATIVA
a) Planteles militares. b) Adiestramiento del personal. c) Combate al narcotráfico.	a) Cuenta con personal bien preparado. b) Cuenta con buenas escuelas. c) Realiza labor social.	a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	Con cierta regularidad.
P R O P U E S T A S			
INFORMACION A MANEJAR	TEMAS DE REFUERZO	MEDIOS A EMPLEAR	FRECUENCIA DE DIFUSION
De acuerdo a los requerimientos de este sector: - Planteles militares. - Adiestramiento del personal. - Combate al narcotráfico.	- Misiones del Ejto. - Presencia nacional.	En el siguiente orden de preferencia: a) Televisión. b) Radio. c) Periódicos. d) Revistas.	52,88,114,130,138,140,142,144 146,148,153,155,159,195,201,-- 215,237,256,20,48,94,105,120,-- 131,189,206,273,289,306,319,-- 368,384,397,407,452,478,481,-- 506,7,27,50,85,104,129,185,219, 264,297,330,360,385,413,442,-- 469,497,513,69,485,392.

Fue así que a partir de haber llevado a cabo un ordenamiento sistematizado de datos generales respecto a los diversos aspectos que conforman una institución tan compleja como es la Secretaría de la Defensa Nacional, se fueron delineando por etapas los procedimientos para el manejo de la comunicación organizacional e institucional, con la pretensión de proyectar una buena imagen de la Dependencia en cuestión, la cual sea reforzada de manera gradual a través del enlace que se establezca con los medios de influencia en la opinión pública y la correcta emisión informativa, con una adecuada dosificación que permita mantener una presencia constante, evitando polarizaciones innecesarias o sobrecarga.

Para dar coherencia y validez al presente trabajo fue necesario llevar a cabo un sondeo de opinión que marcara pautas para la elaboración de estrategias generales que respondieran a necesidades reales de la población y que se ajustaran además a las posibilidades de la propia SDN.

Dicho planteamiento fue trasladado a las gráficas presentadas con anterioridad, las cuales fueron hechas con la mayor sencillez posible, para proporcionar una lectura clara de las mismas y su consecuente traslado hacia las diferentes interpretaciones y alternativas a las que pudieran dar origen, o bien, marcar la pauta para otros estudios similares sobre comunicación institucional.

Las anteriores estrategias planteadas están definidas de manera general ya que van encaminadas a señalar vías prioritarias-en el manejo de información.

CONCLUSIONES

El Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, administrados por la Secretaría de la Defensa Nacional constituyen una institución de profundas raíces históricas, con una definida organización formal de tipo piramidal y con un legado de tradiciones que la hacen peculiar, por un lado, y por otro, las misiones encomendadas a la SDN, directamente relacionadas con el sostenimiento de la paz social del país y por ende de incidencia en la vida nacional, son aspectos que no pasan inadvertidos ante la opinión pública, que tiene el derecho de ser informada sobre las actividades que lleva a cabo la SDN, pues si bien es un órgano para respaldo y sostenimiento del Estado, también lo es que su responsabilidad es la soberanía y la integridad territorial de la nación, que debe preservar para beneficio colectivo.

De esta manera se hace necesario mantener abiertos los canales de comunicación con la población civil, lo cual no implica necesariamente dar a conocer la información clasificada, más bien es cumplir con una obligación constitucional, al dar oportuna respuesta a los requerimientos informativos del público, lo que no obliga de ninguna manera a comprometer la seguridad interior, máxime cuando lo que a la gente le interesa es lo que le incumbe de manera directa, como son las actividades de labor social, las campañas de vacunación, el auxilio turístico, la reforestación, la distribución de agua potable en las zonas áridas del país, el auxilio a la población en casos de emergencia y demás acciones que prácticamente forman parte de las misiones complementarias y de ninguna manera tácticas.

Respecto a los temas específicos de las actividades militares, como el adiestramiento de las tropas, los dispositivos de seguridad, el equipo y armamento con que

cuenta, etc.; son aspectos que también interesan a los mexicanos, ya que el saberse respaldados por unas fuerzas armadas bien preparadas y abastecidas, proporciona también una seguridad anímica colectiva y la certeza en la población sobre la preservación de la paz; y si bien es cierto que por obvias razones de seguridad no es posible informar con todo detalle técnico sobre alguno de estos puntos, sí es factible en cambio abordar dichos aspectos de manera general y clara, informando sin comprometer la seguridad y en forma asequible a los diversos públicos a los que se dirija.

El manejo de la información de un organismo como la SDN no es cosa fácil, pues su misma naturaleza es ya en sí complicada, más aún por sus funciones y la envergadura de sus responsabilidades; sin embargo es una necesidad insoslayable el establecer los canales adecuados de comunicación, tanto a nivel interno, como hacia el exterior, con la pretensión de proyectar una imagen del Ejército y Fuerza Aérea acorde a la realidad y a las actuales necesidades, pues el permanecer aislado ante una sociedad cada vez más participativa es no tener congruencia con el mundo circundante, que demanda una respuesta a sus requerimientos.

Con el envío indiscriminado de información a los medios no se cumple debidamente con este objetivo, pues para éste es necesario el establecimiento de un órgano de comunicación social que desarrolle, organice y planee el manejo informativo y establezca los canales más óptimos para cumplir con los requerimientos no sólo del público, sino que concilie éstos con las políticas y necesidades propias de la SDN en este ámbito.

La correcta organización y planeación de las estrategias comunicativas que podrían implantarse son de gran importancia, pues se trata del manejo de información delicada

y no siempre susceptible de ser difundida en su forma original, por lo que se hace necesario que además de aplicar los aspectos teóricos de comunicación, se tenga siempre presente la estructura, naturaleza y preceptos manejados dentro de las fuerzas armadas, para que a partir de ahí el lenguaje técnico utilizado en la fuente informativa, sea trasladado a un código asequible al público, para evitar problemas de tergiversación.

Habiendo considerado estos puntos principales, la presente tesis constó de dos partes fundamentales, una, en vistas de la comunicación interna y la otra dirigida a la población civil.

Como el manejo informativo estuvo dirigido hacia dos públicos diferentes, el material noticioso tuvo como objeto corresponder a las necesidades informativas de cada grupo; los militares poco querrán saber sobre lo que para ellos resulta cotidiano, no así los civiles, a los que les parecerá novedoso conocer lo que se hace diariamente en un cuartel.

Es preciso mencionar asimismo que los dos públicos receptores fueron clasificados por sectores, de esta forma para la información interna se consideraron Generales, jefes, Oficiales, cadetes y estudiantes militares, así como el personal de Tropa, y para la información externa a los profesionistas e intelectuales, el pueblo y los estudiantes.

Para el conocimiento de los receptores externos se realizó un sondeo de opinión en diversos Estados de las principales regiones del país, a fin de determinar las direcciones de opinión de la población civil acerca del Ejército y Fuerza Aérea, los medios a través de los cuales se informan, la frecuencia con que reciben noticias de la SDN, así como los requerimientos informativos sobre las fuerzas armadas, para que a partir de los datos recabados se pudieran establecer estrategias informativas que correspondieran a los planteamientos reales de los receptores.

Por lo que toca a la comunicación interna, se definieron perfiles del personal militar por niveles jerárquicos, considerando funciones, responsabilidades, edades y niveles culturales, los cuales están directamente relacionados con el grado que ostenta cada individuo y puesto que es un público cautivo, se plantearon de manera general las necesidades de cada uno de los sectores que integran el Ejército, proponiendo asimismo el fomento de una mayor participación dentro de la estructura interna de comunicación, a fin de dar adecuadas respuestas a las inquietudes del personal militar.

Los objetivos planteados abarcaron un gran ámbito de acción; y, por tanto, implicó un minucioso estudio de investigación en primera instancia, para posteriormente conjuntar la información de manera ordenada y sistemática como propuesta de comunicación para la SDN, proyectándose la organización de las actividades que debe cumplir una oficina de comunicación social, de acuerdo fundamentalmente a los parámetros de interés de la dependencia, así como el buscar conciliar dichos intereses con los del público a quien se va a dirigir, pues es una obligación profesional la consideración hacia el receptor.

También desde el punto de vista académico fue necesario elaborar y establecer como propuesta una metodología a partir del ordenamiento de datos que permitiera planear y organizar la comunicación social en el sector oficial, ámbito que no cuenta con precedentes, manejándose al parecer de manera totalmente independiente y con base sólo en la experiencia personal de los responsables de dicha empresa, sin que se haya dado a conocer hasta hoy algún método teórico y práctico que comprenda los diversos aspectos de importancia para el manejo informativo dentro del sector gubernamental.

En el trabajo realizado se lograron determinar los aspectos más sobresalientes que deben difundirse hacia el interior y hacia el exterior, quedando de manera general como sigue:

A nivel interno a través de la Orden del Día, del periódico mural, la Revista del Ejército y otras publicaciones de la editorial del la SDN, se pretende difundir no sólo noticias militares, sino también información cultural, sobre el acontecer nacional e internacional, así como actualidades en cuanto al ejercicio profesional, estimulando la participación del personal. La transmisión de videos es muy favorable en este nivel, ya que generalmente se trata de grupos relativamente pequeños.

Asimismo se planteó la utilidad que en este sentido tienen la aplicación de la comunicación organizacional, con miras a un mayor rendimiento laboral y el adecuado manejo de los recursos humanos que fomente un mayor espíritu de servicio y convicción profesional.

Dentro de este marco se consideró también la capacitación del personal desde los grupos en formación con perspectivas a los altos niveles de mando, como a los funcionarios, a fin de que cuenten con los elementos básicos para facilitar el manejo de grupos dentro de la organización militar, así como para estar en condiciones de enfrentar a la prensa en un momento dado y para la toma de conciencia de la importancia que tienen los medios y su responsabilidad social.

Por lo que toca a la información externa, ésta se dirigió con la pretensión de una revalorización de las fuerzas armadas, que si bien son por naturaleza una instancia que ayuda a mantener el poder del Estado, importa para nuestro objetivo destacar su otro aspecto de apoyo hacia la sociedad con sus múltiples esfuerzos en pro de la comunidad. En este sentido, tomando como premisa que un mayor conocimiento de las acciones que lleva a cabo el Ejército y Fuerza Aérea redundará en una mayor aceptación de la opinión pública nacional por sus fuerzas armadas, ya que se trata de buscar una identificación en cuanto a que también representan el baluarte de la soberanía, facultad del pueblo que delega la responsabilidad de su cuidado a los militares.

La información dirigida a la sociedad en general se propone sea enviada a través de los medios masivos de comunicación, de acuerdo a los hábitos informativos manifestados por regiones, siendo los temas a tratar los siguientes:

Preservación de la paz: acerca de la seguridad a eventos importantes, cuidado de las riquezas nacionales, campaña contra el narcotráfico.

La relación directa con la población: el servicio militar obligatorio, las actividades de labor social, la presencia de la tropa en casos de emergencia, los centros culturales, etc.

Misiones y organización del Ejército: industria militar, misiones fundamentales, tareas complementarias, las defensas rurales, las armas y servicios...

Dicha información debe ser emitida conforme a los requerimientos de la población y a los intereses de la SDN, de acuerdo a esto se establecerán las estrategias a nivel regional y nacional.

Este proyecto pretende funcionar como programa rector para la organización, planeación y coordinación del manejo de la comunicación institucional de una dependencia como la SDN, que hasta el momento ha hecho sentir su presencia de manera tangible a través de sus acciones de carácter social, o bien de coerción, siendo escasa su emisión informativa hacia los medios, sin correspondencia con las múltiples acciones que lleva a cabo, muchas de las cuales favorecerían su imagen de Ejército al servicio del pueblo.

La propuesta señalada indica el rumbo de acción que se considera más viable para el mejor aprovechamiento de los

recusos en materia comunicativa, sin que ello implique un esfuerzo excesivo, más bien está sustentado en un ordenamiento lógico del trabajo a desarrollar.

Cabe agregar que por su general conformación metodológica, el presente estudio puede servir de guía para la organización de otras oficinas de prensa, al tiempo que deja muchas áreas abiertas para su exploración, dentro de este campo tan vasto que es la comunicación institucional.

BIBLIOGRAFIA

ARTERTON, F. Christopher: Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales; Universidad de Yale, E.U.A.; México; Publicgrafics S.A.; 1984; 279 pp.

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto: Publicidad en Medios Impresos; México; Trillas; 1984, 170 pp.

CADET, André y CATTHELAT, Bernard: La Publicidad. Del Instrumento Económico a la Institución Social; Barcelona, Ed. Hispano- Europea, 1971, 246 pp., (Bibl. Hispano- Europea de Ciencias Sociales).

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

EMERY, Edwin, AULT, Phillip H., y AGGE, Warren K.: Las Comunicaciones en el Mundo Actual; Colombia, Ed. Norma, 1967, 610 pp.

FLORES DE GORTARI, Sergio y OROZCO GUTIERREZ, Emiliano: Hacia una Comunicación Administrativa Integral; México, Trillas, 1983, 354 pp.

FUENTES S., Gloria: El Ejército Mexicano; México, Ed. Grijalvo, 1984, 285 pp.

HOUREZ, Fernand: Tratado de Publicidad Directa; Barcelona, Ed. Luis Miracle, 1969, 447 pp.

LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL.

LEY ORGANICA DEL EJERCITO Y FUERZA AEREA MEXICANOS.

LIBRO DEL EJERCITO MEXICANO, México, s.f., EMDN.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio; México, Trillas, 1982, 189 pp.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación; México, Trillas, 2a. ed., 1985, 330 pp.

PIGNATARI, Décimo: Información, Lenguaje, Comunicación; México, Ed. Gustavo Gili, 2a. ed., 1980, 98 pp. (Colecc. Punto y Línea).

RICCI BITTI, Pío E., y CORTESI, Santa: Comportamiento no verbal y Comunicación; México, Ed. Gustavo Gili, 2a. ed., 1980, 204 pp. (Colecc. Punto y Línea).

ROSS, Raymond S.: Persuasión. Comunicación y Relaciones Interpersonales; México, Trillas, 1983, 325 pp.

VICTOROFF, David: La Publicidad y la Imagen; México, Ed. Gustavo Gili, 2a. ed., 1983, 137 pp. (Colecc. Punto y Línea).