

Nº 7
2 EJ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL (EN OAXACA)
DE PETROLEOS MEXICANOS
(junio - diciembre de 1988)

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
p r e s e n t a

JOSE LUIS CARRILLO AGUADO

México, 1992.

FALLA DE ORIGEN



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

	PAGINA
INTRODUCCION	7
1. PETROLEOS MEXICANOS	11
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS: LA EXPROPIACION	11
1.1.1. Las empresas luchan contra México	15
1.2. QUE ES AHORA PEMEX	18
1.2.1. Servicios Sociales	21
1.3. DESARROLLO REGIONAL	22
1.3.1. Codezpet en Oaxaca	22
2. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN EN EL CASO DE PEMEX	27
2.1. LA IMAGEN SEGUN LA SEMIOTICA	29
2.1.1. Las dimensiones de la imagen en el caso de PEMEX	30
2.1.2. El campo semiótico	35
2.2. LA IMAGEN PARA LA PSICOLOGIA	42
2.3. ARTICULACION ENTRE LA IMAGEN SEGUN LOS SEMIOTICOS Y LA IMAGEN SEGUN LOS PSICOLOGOS	45
3. BASES CONCEPTUALES DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL EN EL ESTADO DE OAXACA	48

3.1. ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	48
3.1.1. Opinión pública	50
3.1.2. La campaña de comunicación social en - Oaxaca, ¿fue propaganda o publicidad?	54
3.1.3. La prensa como vía publicitaria hoy en día	59
3.1.3.1. El anuncio escrito	64
3.1.4. Comunicación a distancia: Radio y T.V.	66
3.1.4.1. El anuncio hablado y el anun- cio televisado	69
3.1.5. Discusión sobre dos formas diferentes- de hacer publicidad: prensa y televi- sión	70
3.1.6. Bardas	71
3.1.7. Carteles	72
4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA: MODELOS Y TECNICAS	73
4.1. COMPONENTES DEL MODELO FUNCIONALISTA	75
4.1.1. Emisores	75
4.1.2. Funciones sociales	76
4.1.3. Posibles medios	76
4.1.4. Posibles mensajes funcionales	77
4.1.5. Posibles respuestas funcionales	77
4.2. POSTULADOS DEL MODELO FUNCIONALISTA	78
4.2.1. Modelo de Charles Wight	79

4.3. TECNICAS UTILIZADAS SEGUN EL MODELO FUNCIONA- LISTA EN OAXACA	82
4.4. DESGLOCE DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL	86
5. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL ..	150
5.1. EVALUACION ESTADISTICA	150
5.2. ANALISIS DEL CONTENIDO DE PRENSA	157
CONCLUSIONES	169
ANEXOS	176
BIBLIOGRAFIA	194
HEMEROGRAFIA	197

INTRODUCCION

Mi tesis es el resultado de la campaña propagandístico-publicitaria realizada en 1988 en Oaxaca para cambiar la imagen de Petróleos Mexicanos, campaña en donde yo colaboré en cumplimiento de mi servicio social, y en la cual participé concretamente en el diseño de las técnicas publicitarias.

PEMEX, nombre con el que también designo a la empresa, ocupa un lugar clave en la economía de la nación, tanto por su aportación en recursos fiscales como por la explotación del petróleo, materia vital para el desarrollo industrial de México. No obstante su importancia, la empresa se vio obligada a intentar un cambio de imagen entre los oaxaqueños, pues como consecuencia del desempeño de sus actividades en la explotación de recursos petrolíferos, la empresa descuidó aspectos ambientales de la región; y sociales, políticos, culturales y económicos de las comunidades vecinas a los lugares de explotación del recurso. Ello originó que los habitantes de Oaxaca se negaran a participar en las actividades de la empresa, lo que significó un gasto oneroso para Petróleos Mexicanos, pues se tenían que traer trabajadores de otros lugares. Este encarecimiento de los costos de la mano de obra en un momento dado resultó incosteable para Petróleos Mexicanos, de tal suerte que la directiva de la empresa decidió

realizar una serie de actividades tendientes a buscar el cambio de imagen, necesario para lograr la cooperación de los habitantes de Oaxaca en las actividades de la empresa.

Para el diseño de las técnicas, recurrí en primera instancia, a la selección de los modelos de comunicación y a las acciones lingüísticas y de expresión. Para realizar esta selección, revisé los modelos de comunicación: Análisis Dialécticos, estructuralismo, Análisis Matemático, Informacional, Behaviorismo (Conductismo), Teoría General de Sistemas y Funcionalismo. Elegí este último porque los estímulos se consideran procedentes de órganos de la sociedad dentro del Funcionalismo, y porque se formula la adaptación de los órganos al organismo como una de las metas de este modelo. En este último sentido, la campaña de comunicación social buscaba una respuesta adaptativa de los oaxaqueños a las necesidades de Petróleos Mexicanos. En cuanto a las acciones lingüísticas, preferí las comisivas, cuya intención elocutiva empeña al hablante en un curso de cosas futuras, es decir prometen; las ejercitivas, que hacen presión y aconsejan; las representativas, que convencen al hablante de que alguna cosa es así, haciendo un diagnóstico o una descripción y las declarativas, que tienen la característica determinante de una ejecución lograda causante de un acuerdo entre el contenido proposicional y la realidad.

Sin embargo, era necesario considerar, por un lado, la cuestión de la imagen, y por el otro, los destinos y los transmisores: oaxaqueños y medios.

En relación al asunto de la imagen no me podía detener en cuestiones teóricas profundas; no obstante, recurrí a las concepciones de Umberto Eco y de Sartre. Me enfrenté a dos problemas: 1) la construcción de una "imagen" que pudiera ser aprovechada por aquellos a quienes iba dirigida; y 2) - una construcción tal que efectivamente cambiara el estado anímico de los oaxaqueños. En realidad, en mi desempeño sólo me centré en el primer punto, y aunque supuestamente debería constituirse en un elemento de introyección para todos los habitantes de Oaxaca, sólo se consideró a los líderes de opinión, por razones expuestas en el cuerpo del trabajo.

En el Capítulo Primero escribo sobre Petróleos Mexicanos: sus antecedentes históricos, qué es ahora PEMEX y el Desarrollo Regional.

El Capítulo Dos trata el problema de la imagen en el caso de PEMEX: la imagen según la Semiótica, la imagen para la Psicología, y busco articular ambas concepciones.

El Capítulo Tres versa sobre las bases conceptuales de la campaña de comunicación social, mencionando someramente

sus elementos.

El Capítulo Cuatro expone los modelos y técnicas usados en el diseño de la campaña; los componentes y postulados del modelo funcionalista, las técnicas usadas según este modelo, y es desglosa la campaña.

El Capítulo Cinco proporciona los resultados de la campaña de comunicación social llevada a cabo en Oaxaca, desde junio de 1988 hasta diciembre de ese mismo año.

1. PETROLEOS MEXICANOS

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS: LA EXPROPIACION

La expropiación petrolera juega un papel preponderante en la imagen de Pemex. Parteaguas de su desarrollo histórico, es el punto de partida de la política mexicana en torno al hidrocarburo. La tendencia a conservar como propiedad indiscutible de la nación al petróleo se dibuja aún ahora (1991) cuando el grupo salinista en el poder procura sujetarse por todos los medios posibles a la soberanía mexicana sobre su hidrocarburo y ha dicho NO se negocia en el Acuerdo de Libre Comercio.

Para rescatar este momento histórico de incalculable valor, me permito recurrir al texto escrito por don Jesús Silva Herzog (padre) que con motivo de la celebración del Cincuenta Aniversario de la Expropiación Petrolera entregara a la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos.

"En el año de 1935 operaban en México algo más de 20 compañías petroleras, todas ellas, con excepción de la Petromex y algunos pequeños productores, de nacionalidad extranjera.

"El primer lugar por sus inversiones y por su producción lo ocupaba la Compañía Mexicana de Petróleo El Aguila, que era subsidiaria de la Royal Dutch Shell; el segundo lugar lo ocupaba la Huasteca Petroleum Company, subsidiaria de la Standard Oil Company de Nueva Jersey, y el tercer lugar la Sinclair. Además, la Standard Oil de California, filial de la Nueva Jersey; la Sabalo Transportation Company, el grupo Imperio, la Mexican Gulf y otras más. "(1)

Don Jesús Silva Herzog aclara las injusticias a las que estaban sometidos los trabajadores, y las disparidades en cuanto a salarios y prestaciones surgían porque había tantos contratos como compañías. En virtud de lo cual, los trabajadores, tras una larga lucha, fundaron en el año de 1936 el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRM).

Este sindicato dio los primeros pasos para exigir de todas las compañías un contrato colectivo de trabajo, demandando prestaciones de carácter social como vacaciones, servicio médico, hospitales, etc.

(1) SILVA HERZOG, Jesús. La expropiación del petróleo: 1935-1940. Fondo de Cultura Económica. México, 1981. p. 9.

En el mes de mayo de 1937 los trabajadores declararon una huelga general a todas las empresas que explotaban el petróleo en México, pues no se llegó a ningún acuerdo.

"Los resultados de esa huelga se hicieron sentir inmediatamente en la ciudad de México y en toda la República. Se pudo ver con toda claridad la importancia del petróleo y de sus derivados; cinco o seis días después de iniciada la huelga, las calles se veían semidesiertas; comenzaron a pararse algunas fábricas que no tenían suficientes reservas de combustible; empezaron a pararse las máquinas útiles para la explotación agrícola. De modo que se estaba hiriendo al país en el aspecto más vital de su actividad económica". (2)

El gobierno, comenta Silva Herzog, pidió a los dirigentes del sindicato que reanudaran sus labores y plantearan ante la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje un conflicto de orden económico.

Así lo hizo el sindicato, y la Junta Federal designó tres peritos, entre los cuales se encontraba el propio Silva Herzog, entonces consejero del secretario de Hacienda.

(2) Idem. p. 10.

Los peritos encontraron "triquiñuelas" muy interesantes por parte de la industria petrolera. Por ejemplo, la Compañía Mexicana de Petróleo "El Aguila" vendía sus productos a una empresa establecida en Canadá a precios por debajo del mercado, con el propósito de ocultar aquí las utilidades para reducir el pago del Impuesto Sobre la Renta y trasladar parte de la contribución sobre utilidades a otro país.

Los peritos pudieron calcular que, sin mengua de sus intereses, las empresas podían perfectamente aumentar los salarios y otros servicios en beneficio de los trabajadores mexicanos por un total de 26 millones de pesos.

Cuenta don Jesús como inmediatamente que las empresas conocieron el parecer de los peritos, iniciaron una campaña en su contra en periódicos, acudiendo a la falsedad, la inquina y la mala fe.

El argumento de las empresas era que no podían pagar la suma fijada. La Junta Federal pronunció su laudo, aceptando en lo sustancial las recomendaciones de los peritos y condenando a las empresas a pagar los 26 millones por concepto de aumento de salarios y prestaciones.

"Las empresas subestimaron al gobierno de México y sobrestimaron su poder. Se dirigieron a la Suprema Corte

de Justicia de la Nación en demanda de rectificación del laudo de la Junta. La Suprema Corte estudió el problema y el 10. de marzo de 1938 confirmó el laudo de la autoridad del Trabajo". (3)

Las empresas se negaron a cumplir la sentencia de la Suprema Corte y se declararon en rebeldía.

Ante la actitud de desafío a la más alta autoridad judicial de la República y su soberbia para con el pueblo de México, el general Lázaro Cárdenas, entonces presidente de la República, optó por la expropiación.

1.1.1. Las empresas luchan contra México

Silva Herzog recuerda cómo "unos días después de la expropiación, la situación era bastante difícil porque habíanse marchado de México los técnicos; porque no teníamos carros-tanque suficientes para el transporte del petróleo, porque no teníamos barcos para llevar el combustible a la zona occidental de nuestro país". (4)

(3) Ibidem. p. 15.

(4) Ibidem. p. 85.

Sin embargo, estas dificultades fueron mínimas comparadas con la embestida proveniente del exterior. Las grandes empresas iniciaron un boicot total en contra de México. Amenazaron con su inmenso poder financiero a todas las compañías que hubieran podido comprarnos petróleo o establecer alguna relación indispensable a la industria petrolera. (5)

"(...) El plan de la Standard Oil Company de Nueva Jersey, de la Sinclair, de la Standard Oil Company de California, de la Royal Dutch Shell, fue estrangular la industria petrolera mexicana por medio de este tremendo e injustificado boicot". (6)

Incluso algunas ventas hechas a Holanda y Francia fueron embargadas por gestiones de las empresas, asegurando que se trataba de petróleo robado.

"México era presentado a los lectores de numerosos rotativos, de revistas semanarias, de publicaciones mensuales, con los colores más sombríos. Eramos un país de ladrones, nos habíamos robado el petróleo y estábamos incapacitados

(5) Cfr. Ibidem. p. 85.

(6) Ibidem. pp. 85-86.

para pagar los bienes de que nos habíamos apropiado, y no sólo no podíamos pagar, sino que además no queríamos pagar".(7)

Algunos mexicanos "equivocados", como los califica suavemente Silva Herzog, aprovecharon la oportunidad para buscar ventajas políticas. En los periódicos de los Estados Unidos se hablaba de una posible revolución que daría al traste con el gobierno del general Lázaro Cárdenas. Se piensa en posibles conversaciones de agentes de compañías petroleras con el general Saturnino Cedillo. (8)

"Afortunadamente la rebelión cedillista abortó gracias a que el general Cárdenas se presentó en San Luis Potosí. se lanzó a la boca del lobo en su tren presidencial con una veintena de soldados, y con su prestigio moral y su indiscutible valor, deshizo la rebelión cedillista". (9)

El boicot fue efectivo las primeras semanas, pero gracias a la competencia empezó la industria petrolera mexicana a tener clientes. Dos compañías norteamericanas nos compraron asfalto y petróleo.

(7) Ibidem. p. 87.

(8) Cfr. Ibidem. p. 90.

(9) Ibidem. p. 90.

Finalmente, se logró que la Sinclair aceptase se le pagaran 8 millones y medio y se conservara el título de "expropiación" por la operación. Como termina Silva Herzog: "Efectivamente, habíamos obtenido una nueva e importante victoria". (10)

1.2. QUE ES AHORA PEMEX

Como dice Francisco Rojas, director de PEMEX desde 1989, en la presentación de los libros coeditados por la empresa con motivo del Cincuenta Aniversario de la creación de Petróleos Mexicanos; "La actividad petrolera ha estado ligada muy estrechamente a los movimientos sociales y políticos del país a través de distintas épocas, y desde luego ha tenido una relevancia vital en su evolución económica. Apenas es preciso decir que la expropiación de la industria, ocurrida poco después de la nacionalización de los ferrocarriles, es la acción más significativa y elocuente de un país decidido a defender sus recursos naturales y su libre destino, ante la fuerte penetración de los intereses del exterior".

¿Qué papel juega ahora PEMEX en el cauce económico?

(10) Ibidem. p. 101.

En el Manual de Introducción, se señala cómo a Petróleos Mexicanos corresponde una posición clave como salvaguarda de la mayor fuente de riqueza natural no renovable que debe ser explotada racionalmente para cumplir el propósito fundamental de servir el beneficio social.

PEMEX, continúa el manual, "es eje de un gran número de actividades del aparato productivo nacional, como proveedor exclusivo de combustibles, lubricantes, asfaltos y parafinas, así como de productos petroquímicos básicos.

"Además, es el mayor generador de trabajo industrial, promotor de empresas conexas y factor de integración socioeconómica para considerables núcleos de población.

Dentro de los planes nacionales de desarrollo industrial y global, corresponde a PEMEX el importante papel de fortalecer la base financiera del país. "Se espera (1982) que los ingresos por exportaciones de hidrocarburos permitan disminuir y, en su momento, anular los déficits de la balanza en cuenta corriente, reducir a niveles saludables la deuda externa del país y proporcionar los fondos para financiar los programas de inversión del Gobierno Federal", asienta el Manual.

Algunos datos que reflejaban (1982) la magnitud e

importancia de la institución*: (11)

- Por el monto de sus activos, es la primera industria del país, ocupa el segundo lugar en ventas entre las empresas de América Latina y es una de las principales del mundo.

- A nivel mundial, ocupa el quinto lugar en tecnología propia utilizada en sus proyectos de plantas industriales, el cuarto lugar en número de plantas en desarrollo y el segundo lugar en ingeniería de proyectos efectuado localmente, con participación preponderante del Instituto Mexicano del Petróleo.

- Su aportación a los ingresos de la Federación es muy importante, ya que entrega al Estado un porcentaje significativo del importe de las ventas de sus productos.

La aportación por estos rubros hacen de la institución el mayor contribuyente del país después del Impuesto Sobre la Renta.

- En la generación del Producto Interno Bruto (PIB), Petróleos Mexicanos ocupa también un lugar importante en

(11) Manual de Introducción, PEMEX, agosto de 1982.

comparación con otras industrias.

1.2.1. Servicios Sociales

En la República Mexicana para el año de 1982 PEMEX proporcionó educación primaria a 49 717 alumnos. Un 73% eran hijos de trabajadores petroleros y un 27% niños de la comunidad, en las 82 escuelas PEMEX Artículo 123. (12)

En los 16 centros de desarrollo infantil, se tuvo una asistencia promedio diaria de 2 106 niños, a los que se les proporcionaron 1 078 464 alimentos, 55 762 servicios de asistencia médica y 46 403 servicios de asistencia dental. (13)

En los 14 centros de integración familiar, se tuvo una asistencia promedio diaria de 4 282 usuarios, que se beneficiaron con nueve diferentes talleres.

En las 59 bibliotecas con que cuenta la empresa, se proporcionó atención a 235 793 usuarios. (14)

(12) Manual de Introducción, PEMEX, agosto de 1982.

(13) Ibidem.

(14) Ibidem.

Se otorgaron 1 697 becas, 27% a personal de confianza, 72% contractuales y 1% especiales.

Durante 1989 se construyeron 400 viviendas en Picacho y Lindavista, D.F., Ciudad del Carmen, Campeche y Coatzacoalcos y Cerro Azul, Ver.; se rehabilitaron y entregaron 793 viviendas construidas en años anteriores en Picacho y Lindavista, D.F., Altamira, Tamps. y Tuxpan, Naranjos y Gavilán de Allende, Ver.

El monto erogado por construcción y adquisición de vivienda ascendió a 60 666.2 millones de pesos.

1.3. DESARROLLO REGIONAL

1.3.1. Servicios de apoyo a las comunidades donde opera PEMEX

La contribución de PEMEX al desarrollo regional se centra en la promoción e instrumentación de obras de infraestructura social y de proyectos productivos que, por su índole particular, son el medio adecuado para responder a las demandas de carácter social, económico y político evidenciadas por la presencia petrolera; y de esta manera, crear un ambiente propicio de trabajo en armonía en las zonas de actividades petroleras.

Los organismo encargados de promover el desarrollo

regional son (1988-1989) los CODEZPET (Comisiones de Desarrollo de las Zonas Petroleras), enlace entre la comunidad y Pemex. (15)

Las CODEZPET traducen en hechos los pactos que suscriben las tres instancias de gobierno (Federal, Estatal y Municipal), los sectores social y privado, y PEMEX. Con ello promueven el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones.

Durante 1988 se analizaron 70 propuestas, seleccionándose 50 obras de infraestructura social y proyectos productivos por un monto de 5 989 millones de pesos para realizarse en los Estados de Chiapas, Oaxaca y Tabasco.

1.3.2. Codexpet en Oaxaca

El Estado de Oaxaca está habitado por cerca de medio centenar de etnias con caracteres particulares, según informó el antropólogo Raúl Nochebuena García, jefe de la Secretaría de Investigación de la Escuela Nacional de Antropología e

(15) Tuve acceso a esta información por haber realizado mi servicio social en el Departamento de Difusión de la Coordinación Ejecutiva de las Zonas Petroleras.

Historia en una entrevista concedida en enero de 1989. Así, la diversidad cultural, religiosa y lingüística forman un conjunto abigarrado de intenso colorido en ese mosaico que es la entidad oaxaqueña.

Dueños de una manera particular de vivir, los naturales de este lugar disfrutaban de las riquezas naturales que su tierra les brindaba: un suelo fértil, ríos limpios rebosantes de agua potable, riqueza de fauna. Con este entorno, el oaxaqueños acostumbró a vivir durante siglos, desde la época del auge de Mitla y Monte Albán hasta entrado el signo XX.

Para su mala fortuna, continúa Nochebuena García, la entidad cuenta con yacimientos de petróleo. Ya fueran compañías extranjeras, ya fuera PEMEX después de la expropiación petrolera, el caso es que para los habitantes del estado de Oaxaca, la explotación del petróleo significa una intromisión en sus añejos modos de vida y una deteriorización de su nivel de vida y su cultura. Porque desde principios del siglo XX surgió el problema: debido al deterioro causado por los explotadores del petróleo, ya fueran nacionales o extranjeros, los oaxaqueños se negaron sistemáticamente a participar en lo que para ellos significaba intromisión y destrucción. Hecho que condujo a otro: PEMEX se vio necesitado de mano de obra, que requirió traer de otras regiones, redundante en un aumento

del costo de la mano de obra. Esta situación se volvió insostenible después de 1982, cuando la crisis económica obligó a la empresa a buscar abaratar costos.

Si bien a nivel nacional PEMEX es factor importante en la industrialización del país, a nivel regional se convirtió en un elemento de destrucción. Esto derivaría en un fuerte rechazo por parte de los nativos a participar en las actividades emprendidas por PEMEX.

Una vez reconocidos los daños causados, Petróleos Mexicanos decidió afrontar el problema. La empresa se dio a la tarea de limpiar los ríos, edificar escuelas y hospitales, construir carreteras; en fin, crear obras de infraestructura que la empresa consideraba vitales para el desarrollo de Oaxaca.

Vale reconocer que todas estas acciones fueron emprendidas en el momento en que a la empresa le convino en términos de funcionalidad; cuando ya no era costeable traer mano de obra de otros lugares, sino conseguir la participación de los habitantes de Oaxaca.

La participación se conseguiría, se pensó, mediante dos grandes campañas: las acciones mismas, emprendidas por la Comisión para el Desarrollo de Zonas Petroleras; y la difu-

si3n de las acciones, canalizadas a trav3s del Departamento de Difusi3n de las CODEZPET.

La campaa de comunicaci3n social tena entonces por objeto apoyar las acciones emprendidas por la empresa, con el fin de conseguir la participaci3n de los oaxaqueos en las actividades de PEMEX.

2. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN EN EL CASO DE PEMEX

Por todo lo anterior, el problema al que nos enfrentamos en el desarrollo de la campaña de comunicación social estuvo cifrado en el concepto de imagen; ya que como se ha señalado, Petróleos Mexicanos causó una serie de problemas a los habitantes del Estado de Oaxaca, como son la constaminación, tala inmoderada de bosques, agotamiento de los recursos naturales, etc. El impacto ambiental y social provocado a la entidad generó una "imagen" negativa de Petróleos Mexicanos, que entre los habitantes de Oaxaca se tradujo en la no cooperación con las actividades de la empresa.

Petróleos Mexicanos contamina cuando derrama en los ríos de la región los subproductos del petróleo que no son aprovechables. También contamina el aire con su actividad fabril, al desprender bióxido de carbono, azufre, ozono e hidrocarburos volátiles. Por otro lado, contamina de ruido, generado por la actividad de los motores de las perforadoras.

La tala inmoderada se registró en Oaxaca en el momento en que PEMEX desmontó una buena parte de la selva. Tanto la tala inmoderada como la contaminación son factores que contribuyen en la pérdida de suelos, problemática que conlleva inestabili-

dad económica. (16).

PEMEX se vio obligado a intentar un cambio de imagen, a construir una imagen positiva que influyera en el ánimo de los oaxaqueños de tal modo que los estimulara a cooperar con ello. Esto redundaría en un ahorro en los costos del traslado de fuerza de trabajo de otros lugares.

Este cambio de imagen lo intentó PEMEX mediante dos procesos: la inversión de grandes sumas de capital, procurando el beneficio de las comunidades de Oaxaca, cuando menos la atenuación de los daños causados; y el despliegue de una "campaña de comunicación social" que divulgara las actividades benefactoras en provecho de la entidad.

Se trata de dos usos o dos momentos del concepto imagen: uno que se refiere a todos aquellos recursos publicitarios y semióticos manejados de tal manera que provoquen una reacción determinada (imagen externa); y otro que alude a la construcción mental de lo que los comunitarios perciben del exterior (imagen interna).

(16) En México, desgraciadamente, la pérdida de suelo sólo se considera un factor de disminución en la fertilidad agrícola y no como fuente de degradación del ambiente. (Cfr. MAASS, José Manuel, "La Conservación de suelos en zonas tropicales: el caso de México." Ciencia y Desarrollo enero-febrero de 1990, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. pp. 21-35.

Estos dos momentos de la imagen dan lugar a dos tratos muy diferentes: la imagen según la estudia la semiótica, en particular la semiótica visual; y la imagen como la entienden los psicólogos, dotada de materia sensible, tal vez una "imitación interiorizada", como la entiende Piaget. (17)

2.1. LA IMAGEN SEGUN LA SEMIOTICA

"Imagen es una unidad significativa de información para fines comunicativos". (18) En este sentido, siguiendo el pensamiento de U. Eco, la Imagen es la representación icónica de un objetivo. representar icónicamente el objetivo significa transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se le atribuyen. Una cultura, al definir sus objetivos, recurre a algunos códigos de reconocimiento que identifican rasgos pertinentes y caracterizados del contenido. (19)

Podemos afirmar, por lo tanto, que la Imagen se forma no tanto de lo que se ve del objeto, sino de lo que se sabe de él. Umberto Eco puntualiza las dimensiones ópticas, ontoló-

-
- (17) CHATEAU, Jean. Las fuentes de lo imaginario. Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p. 102.
 (18) GUIRAUD, Pierre. La Semántica. Fondo de Cultura Económica, México, 1975. p. 8.
 (19) ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Ed. Nueva Imagen, México, 1978. p. 246.

gicas y convencionales entre los rasgos de las representaciones icónicas. (20)

2.1.1. Las dimensiones de la imagen en el caso de PEMEX

La dimensión óptica de la imagen externa le permite ser objeto de una acto de expresión. Se refiere a las cualidades visuales de las cosas. Así, el manejo de la luz en fotografía y pintura, de los contrastes en artes gráficas y de las tonalidades en dibujo permiten que la imagen externa adquiriera una dimensión óptica.

La dimensión ontológica de la imagen externa se expresa en el momento en que representa un objeto; pero ser un objeto en sí mismo, le confiere a la imagen un lugar dentro de la dimensión ontológica. Una pintura de un valle, con árboles frondosos y montañas nevadas, representa ese sitio, "imaginado" o real (concreto), pero es en sí el resultado de una expresión; por sí misma adquiere un lugar entre las cosas. En una cosa en sí, de ahí su dimensión ontológica.

Por otro lado, la imagen externa también posee una dimensión convencional. Es producto de una serie de factores

(20) Cfr. ECO, Umberto. Op. cit. p. 253.

socioeconómicos, políticos, culturales, históricos y ambientales. Así, el Partido Revolucionario Institucional posee una tradición histórica, es base de una entidad política, representa un factor cultural y sin duda ejerce influencia en la esfera socioeconómica de todos los mexicanos. Esta es la dimensión convencional de la imagen del PRI. (21)

Ahora bien, las tres dimensiones de la imagen están profundamente interrelacionadas entre sí. Una depende de la otra, y su interacción es mutua. En nuestro caso, PEMEX posee una imagen caracterizada en sus dimensiones óptica, ontológica y convencional.

El logotipo PEMEX, la representación de la dimensión óptica de su imagen, evoca sensaciones, emociones y conceptos: Tal vez signifique nacionalismo para los seguidores de Lázaro

(21) Arnaldo Córdova señala que el régimen político-mexicano, régimen populista por obra de una revolución, es un régimen clasista. El Estado mexicano, continúa, ha sabido interpretar y hacer suyas las aspiraciones de las masas, que al dar satisfacción a esas aspiraciones se ha forjado un amplio consenso. Toda la discusión en torno a esta posible definición, forman parte de la dimensión convencional de la imagen del PRI, por lo demás aún el partido en el poder. (Cfr. CORDOVA, Arnaldo. La formación del poder político en México. Ed. Era, México, 1977 .

Cárdenas, mientras que para los oaxaqueños sólo les evoca destrucción.

La dimensión ontológica de PEMEX se expresa en el momento en que representa a una empresa industrial. Esa es su esencia como objeto. Sin embargo, el Ser PEMEX tiene una representación "antigua" (lo que fue, símbolo del nacionalismo) y una representación "usual" (lo que es, motor de la economía, empresa clave en el desarrollo de México). Ambas representaciones están estrechamente ligadas con la dimensión convencional pero se identifican con la esencia de PEMEX.

La dimensión convencional de la imagen de PEMEX se expresa en su representación del nacionalismo, promovido por el gobierno emanado de la Revolución y en particular por el gobierno populista del general Cárdenas (22). Esta es la expresión de la dimensión convencional de la imagen promovida por el gobierno y la propia empresa; sin embargo, para los lugareños de Oaxaca, la presencia de la empresa representaba una serie de acontecimientos y valores que repercutían de modo muy diferente en su ánimo. Factores políticos, como el dominio

(22) Entendemos por "populismo" la alianza concebida como unión y compromiso entre el Estado y las organizaciones, mediante las cuales ciertos puestos públicos, curules, subsidios, prestaciones para obreros, tierras o créditos para los campesinos se otorgan a cambio de actos de adhesión al Estado o de la fidelidad para el régimen, según A. Córdova. (Cfr. CORDOVA, Arnaldo, Op. cit. p. 43)

ejercido por PEMEX sobre la comunidad; culturales, como el poco respeto hacia las tradiciones de los nativos; socioeconómicos, como la marginación a que se vieron sujetos los habitantes de Oaxaca; y ambientales, como el deterioro ecológico de la región, evocaba una imagen convencional de PEMEX que entraba en conflicto con la imagen promovida por la empresa y que era "negativa" funcionalmente. (23)

El cambio de imagen no podía darse en una sola de sus dimensiones. Es decir, no podía cambiarse la imagen de PEMEX únicamente en el ámbito de la retórica, del discurso paternalista, de las innumerables promesas, lo que significaría un cambio sólo en la dimensión convencional.

Para lograr un verdadero cambio de imagen, era necesario considerar los otros dos aspectos: las dimensiones óptica y ontológica. Puesto que la imagen posee las tres dimensiones profundamente interrelacionadas, una depende de la otra e interactúan activamente, debía pensarse en un cambio total. Así se propuso un cambio de la realidad del habitante de Oaxaca que PEMEX descontaminara, creara escuelas, hospitales y carreteras, y fuese así un modelo de bienestar y no un paradigma de opresión. Seguramente de ese modo se haría de la imagen de la empresa un elemento de armonía y cooperación en la vida

(23) "Negativa" en términos de colaboración con las iniciativas de PEMEX.

de los oaxaqueños, una imagen funcionalmente "positiva".

Aquí existió una falla de facto en el intento por el cambio de imagen de la empresa. La dimensión convencional de la imagen de PEMEX se expresa mediante diversos factores: políticos, culturales, socioeconómicos, ambientales. Las autoridades de la empresa decidieron solucionar solamente la problemática ambiental, soslayando el respeto hacia las tradiciones de las etnias, su marginación en la toma de decisiones relativas a su propio destino y el sojuzgamiento de estas mismas etnias ante las actividades de la empresa.

En cuanto a la dimensión ontológica de PEMEX, se tomó en cuenta solamente el significado histórico de la institución y su actividad económica en el léxico de la misma empresa. Es decir, la posición clave de PEMEX en la economía mexicana, el nacionalismo emanado de la historia de la expropiación que le da un tinte de heroísmo, analtecido más aún por el discurso oficial, no necesariamente tienen el mismo significado para todos los habitantes de la república, menos aún para las etnias oaxaqueñas que han padecido la historia de las empresas petroleras de manera muy particular y diferente al resto de la población.

De tal modo, que aún bajo una perspectiva funcionalista, donde se busca la cohesión y armonía entre los órganos

del sistema para lograr un funcionamiento eficiente, en este caso no se consideraron variables y factores que en último término pudiesen resultar definitivos en los resultados del proyecto de PEMEX, el desconocimiento del significado histórico y económico (símbolos) de la empresa por parte de los oaxaqueños.

2.1.2. El campo semiótico

Umberto Eco define un proceso comunicativo como "el paso de una Señal desde una Fuente, a través de un Transmisor, a lo largo de un Canal, hasta un Destinatario". (24)

Eco recurre a la teoría matemática de la comunicación humana, conocida también como teoría de la información o modelo de Shannon-Weaver.

Un sistema de comunicación se presenta, de acuerdo con este modelo, simbólicamente así: (25)

Fuente de

Información _____ Transmisor _____ Canal _____ Receptor _____ Destino

(24) ECO, Umberto. Tratado de Semiótica. Ed. Gustavo Gili, México, 1982, p. 39.

(25) WEAVER, Warren. "La matemática de la comunicación". Comunicación y cultura. Ediciones Nueva Visión SAIC, Argentina 1984, p. 36.

"La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor". (26)

El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario.

Cuando yo hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal es el transmisor y su oído, con el ocatavo par de nervios craneanos, es el receptor" (27)

Información, entonces, es la selección sucesiva de símbolos o palabras, según este modelo. La fuente de información efectúa una sucesión de elecciones en un conjunto de símbolos elementales, de modo que la sucesión elegida forme el mensaje. Así, una persona puede elegir una palabra después de otra, y la suma de estas palabras seleccionadas individualmente forma el mensaje. (28)

(26) Ibid. p. 35.

(27) Ibid. p. 35.

(28) Cfr. Ibid. 248 pp.

En un nivel periodístico, las fuentes principales de suministro de material, quienes hacen llegar las noticias a los periódicos de gran circulación, son: (29)

1. El reportero.

2. El corresponsal.

a. Suburbano, del estado, nacional;

b. de la capital del país;

c. en el extranjero;

d. de guerra.

3. Las agencias de noticias y las asociaciones de prensa:

a. noticias locales.

b. noticias generales.

c. noticias internacionales.

4. Los sindicatos de noticias.

5. Los "voluntarios".

(29) Según BOND, Fraser. Introducción al periodismo. Ed. Limusa México, 1986, p. 152.

- a. individuos que venden informes.
- b. amigos de los miembros del cuerpo de redacción y del periódico;
- c. agentes de prensa.

En México, otras fuentes de información no consideradas por Fraser Bond, son las oficinas de prensa y direcciones de comunicación social del sector público.

La mente del público a quienes se desea informar es el destino; el medio específico, ya sea prensa, radio o televisión es el transmisor; el oído, la vista o ambos son los receptores. El canal es la articulación de signos gráficos en la prensa, las ondas hertzianas en la radio, y las ondas electromagnéticas en la televisión.

Eco sostiene que el proceso comunicativo se presenta cuando el destinatario es un ser humano y la señal no funciona como simple estímulo, sino que solicita una respuesta interpretativa del destinatario. (30)

Tomamos por ejemplo la película "El hombre de la rosa", del propio Eco. Cuando alguien que vea o haya visto el filme, emite acerca de él como única opinión "me gustó", "no me gustó" "está bien", etc., tenemos derecho a pensar que no se estable-

(30) Eco. Umberto Op. cit. p. 60.

bleció ningún proceso comunicativo, pues la cinta sirvió meramente como simple estímulo. En cambio, cuando el público sitúa a la película como protagonista de un cierto movimiento teológico, político, religioso, de liberación, dentro de determinado tiempo histórico y lugar social, o la misma cinta se caracteriza dentro de la producción intelectual de Umberto Eco, entonces el espectador tiene una respuesta interpretativa. Cuando se pregunta ¿qué nos quiso decir, y quién justifica y a quién enjuicia, qué aspectos políticos y económicos se tocan, qué trasfondo social se plantea?, entonces se tiene un juicio interpretativo de la obra, pues el destinatario ejecuta una respuesta interpretativa al discurso de la película, y no se queda simplemente con la dimensión visual o la dimensión ontológica.

Cualquier proceso de comunicación ente seres humanos, dirá Eco, presupone un sistema de significación como condición propia necesaria. Esto lo explica cuando afirma que "el proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes, Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación". (31)

(31) Ibid. p. 61

2.1.2.1. El campo semiótico en nuestro trabajo particular

Aplicando el modelo de Shannon-Weaver es la fuente de información que transmite por medio del Departamento de Difusión de las CODEZPET, a través de una serie de transmisores propuestos por ese mismo departamento, una serie de mensajes integrantes de una campaña de comunicación social, para ser recibidos por los órganos de los sentidos (perceptores) de los habitantes de Oaxaca (destino).

La información difundida a través de los mensajes propagandísticos tenía ciertas características: claridad, sencillez, relevancia, pertinencia.

El proceso comunicativo que se pretendió establecer fue, un lenguaje de Umberto Eco, solicitar una respuesta interpretativa por parte de los oaxaqueños a los mensajes desplegados por la campaña de comunicación social.

La condición primaria para establecer este proceso comunicativo era la existencia de un sistema de significación, un código. Se pretendía que los mensajes representaran una serie de acciones emprendidas por la empresa, supuestamente benéficas para la comunidad oaxaqueña.

He aquí un problema. Ese beneficio, ¿era tal según

PEMEX o según los nativos? Porque por más bien diseñada que estuviese la campaña, si los habitantes de Oaxaca no consideraban como verdaderamente benéficas las acciones de limpieza de ríos, construcción de carreteras, etc., sino más bien lo veían como una intromisión en su vida, en su cultura, en su tradición, la campaña de comunicación social saldría sobrando.

Corríamos el riesgo de que la campaña de comunicación social exhibida a través de sus mensajes, se quedara en la etapa del "simple estímulo" tan temida por Eco, y no pasara a formar parte de la exigencia de una respuesta interpretativa por parte del destinatario.

¿Por qué? Pongamos un ejemplo. Consideramos el mensaje "Pemex construye carreteras", u otro: "Pemex contruye la carretera que une a tal pueblo con tal otro". Si hacemos a un lado el problema del analfabetismo y suponemos que se vería superado por algunos de sus habitantes, existía in situ un problema aún mayor: ¿a cuántos lugareños les interesaría en verdad formar parte o participar en la construcción de dicha carretera, si lo que en verdad estimaban conveniente era conservar su régimen de explotación de la tierra, su aislamiento, y preservar sus costumbres y su tradición?

Seguramente nosotros vemos con buenos ojos la construcción de escuelas, hospitales, limpieza de ríos, etc.,

pero recordemos que esa es una visión con la óptica del mundo desarrollado, y caeríamos en un egocentrismo injustificado si quisiésemos imponer nuestras costumbres y nuestro modo de vida a todos los habitantes de la República, alegando que nuestra cultura es "mejor" o "más conveniente". No somos capaces de erigirnos en jueces implacables de culturas con tradiciones más arraigadas que la nuestra, su pena de caer en la soberbia misma de otras naciones que se sienten las únicas "con la estatura moral y ética" suficiente para tomar decisiones en torno al destino de otros pueblos.

2.2. LA IMAGEN PARA LA PSICOLOGIA

Para los psicólogos, la imagen es una cuestión de conocimiento sensorial. Está formada de materia sensible, e valores afectivos, antes que tener una materia significativa. Como dice Jean Chateau, "la imaginaria mental está habitualmente vinculada a estados afectivos bastante fuertes".(32)

Jean Mitry subraya como "en psicología se denomina "signo" de una cosa cualquiera a una representación que constituye un conjunto de estímulos cuya percepción es análoga a la de esta cosa". (33)

(32) CHATEAU, Jean. Psicología de la imagen. Ed. A. Corazón. Madrid, 1982. p. 56.

(33) MITRY, Jean. Estética y psicología del cine. vol. I. Las estructuras. Ed. Siglo Veintiuno de España, 1986.p.133.

El mismo Mitry afirma más adelante, que la imagen no es un signo fijo. Y después añade, categórico: "No solamente la imagen no es, como la palabra, un signo en sí, sino que no es signo de ninguna cosa. Muestra, pero no significa nada. No está cargada de un cierto sentido, de un poder de significar, sino en relación con un conjunto de hechos en los cuales se halla implicada". (34)

Mitry asegura que en cine "la significación no pertenece a una imagen, no es de una imagen, sino de un conjunto de imágenes, actuando o reaccionando unas sobre otras". (35)

Esto lo explica Mitry cuando precisa: "Es significado todo lo que está fuera de un momento filmico y que es necesario actualizar en él". Ilustra sus palabras con un ejemplo. "No se trata solamente de lo que no pertenece a la acción y que debe ser enseñado al espectador (...) sino de toda indicación, de toda "referencia" posible que justifique o explicité un hecho, un acto, un comportamiento. (...) Puede imaginarse, por ejemplo, que este encuentro es el de una mujer y su amante. Pero esta mujer tiene otra relación y nosotros sabemos que cierto anillo que lleva en el dedo es un regalo del "otro".

(34) Ibid. p. 135

(35) Ibid. p. 135.

La toma que muestra a la mujer abrazando a su amante puede ser tal que subraya a la vez este anillo y una mirada que ella arroje completamente por azar sobre él" (36) Esta es una manera efectiva de volver presente un objeto ausente, de significar.

Sartre concede a la imagen una función psíquica, cuando hace de ella un cierto medio de volver presente un objeto ausente, como en el ejemplo anterior. Se niega a verla solamente como una reviviscencia o una simple forma. Sartre, además, concede un gran lugar a los afecos y lo figurativo. Sartre, dice Jean Chateau, ha tenido el mérito de distinguir la imagen mental de la percepción; la imagen hace presente una ausencia. La diferencia con la percepción, según Sartré, es que la imagen tiene un espacio-tiempo propio, mediante el cual manifiesta cierta autonomía. (37)

Además, una imagen mental, como lo hace notar Mitry, no agota lo que representa (38) Si yo pienso en el campo, puedo imaginar el rincón de una granja o alguna pradera, pero no todos los aspectos posibles de todos los campos imaginables, es decir, todas las imágenes que esta idea supone y que la palabra "campo" contiene virtualmente. La imagen precisará

(36) Ibid. p. 138.

(37) Cfr. CHATEAU, Jean, Op. cit. p. 56

(38) MITRY, Jean, Op. cit. p. 144.

mi palabra, la iluminará, la situará de alguna manera en mi conciencia dándole un color, un aspecto, una forma. La imagen fija la idea, pero no la agota, concluye Mitry. La palabra no agota la idea ni la imagen; remite a ellas. (39)

2.3. ARTICULACION ENTRE LA IMAGEN SEGUN LOS SEMIOTICOS Y LA IMAGEN SEGUN LOS PSICOLOGOS

Vemos que mientras la semiótica confiere a la imagen una función de significación para fines comunicativos, y le proporciona las dimensiones óptica, ontológica y convencional, para los psicólogos está formada de materia sensible y de valores afectivos antes que tener una materia significativa.

La cuestión es que la semiótica considera el carácter externo de la imagen, mientras la psicología se refiere a la imagen interna, subjetiva. Es por eso que Eco hace énfasis no tanto en lo que ve del objeto, sino de lo que se sabe de él, mientras que Sartre y Mitry subrayan la función psíquica de la imagen de volver presente un objeto ausente.

El problema que se nos presentaba con la campaña de comunicación social de PEMEX en Oaxaca era articular una

(39) Cfr. Ibidem. p. 144.

imagen externa coherente de la empresa con una imagen psíquica elaborada por los mismos oaxaqueños. La imagen externa debía ser coherente porque no cabía la contradicción entre sus dimensiones óptica, ontológica y convencional. Y la imagen que queríamos que los oaxaqueños interiorizaran, que aprendieran como un objeto de su conocimiento sensorial, era una imagen que debería estar en armonía con su forma de vivir y ver la vida, con sus costumbres, con su cultura.

Para eso, hubiera sido indispensable acercarse a los estados afectivos de los lugareños; conocer sus opiniones, sus necesidades, sus críticas y sugerencias. De ellos tenía que salir la propuesta, pues era de ellos y de nadie más el posible beneficio. Aquí se sugirió utilizar sondeos de opinión pública.

La empresa decidió crear una serie de incentivos mediante inversiones y acciones como limpiar los ríos, construir escuelas y hospitales, meter drenajes, etc. Para ello, fue necesario un gran esfuerzo de inversión.

Paralelamente a las inversiones y obras, se publicaron en la prensa, bardas y carteles, las iniciativas de la empresa. Esta es la parte externa de la imagen, como la ven los semióticos; pero que sin un nexo con los valores efectivos de los oaxaqueños, la imagen interna (la imagen según los psicólogos)

estaría desprovista de sentido.

Nuestra propuesta en el sentido de profundizar en la opinión pública de los habitantes de Oaxaca, cabe aclarar, nunca fue aceptada por la directiva de la CODEZPET. De ahí que no se conocieran los estados efectivos, opiniones y actitudes de los oaxaqueños hacia PEMEX.

La necesidad del cambio de imagen de PEMEX en Oaxaca hizo que se desarrollara una campaña de comunicación social con el fin de elaborar mensajes verbales y no verbales que condujeran a un cambio de actitud de los habitantes de Oaxaca.

3. BASES CONCEPTUALES DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL EN EL ESTADO DE OAXACA

La campaña de comunicación social desarrollada en Oaxaca estuvo diseñada para los líderes de opinión, esto es, se basó en relaciones sociales informales. Porque según asienta Melvín L. De Fleur, en su hipótesis del flujo en dos escalones, "Las relaciones sociales informales desempeñan una parte significativa modificando la forma en que determinadas personas reaccionan frente a un mensaje que les llegue a través de los medios de comunicación de masas". (40)

"El desplazamiento de la información se opera en dos escalones básicos. En primer lugar, la información pasa de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atienden con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos transmiten, por canales interpersonales, a otros individuos que tienen menor contacto con los medios y que dependen de los demás para obtener información". (41)

Según DE Fleur, las relaciones sociales informales

(40) DE FLEUR, Melvín L. y BALL-ROKEACH, Sandra J. Teoría de la Comunicación de masas. Ed. Paidós, México, 1985. p. 260.

(41) Cfr. Ibidem. pp. 260-261.

desempeñaron un papel importante entre los granjeros típicos estadounidenses de comienzos de los años cuarentas. En la sociedad rural, cada familia granjera de los E.U. tenía normalmente vínculos muy fuertes con sus vecinos, había una relación - consensual más que contractual, razón por la cual se consideró pertinente el uso de los líderes de opinión en el diseño de la campaña en Oaxaca, en donde como zona rural, la transmisión de información, se pensaba, sería similar a la de los granjeros estadounidenses.

"El liderazgo de opinión no parece moverse de arriba hacia abajo en la estructura social, sino que la mayor parte de las veces es horizontal. Parece producirse primordialmente entre personas de un nivel social semejante, aunque esto no siempre es exacto", asegura De Fleur. (42)

Entonces, concluimos que los líderes de opinión son los individuos informales y que inspiran confianza a la comunidad. En lo relativo a la toma de decisiones y formación de la opinión, influyen sobre otros, para lo cual utilizan contactos personales cotidianos (comunicación interpersonal).

En el caso particular del Estado de Oaxaca, se preten-

(42) Cfr. Ibidem. p. 263.

dió establecer una campaña de comunicación a través de bardas, carteles, prensa y radio, fundamentalmente. La idea era llegar a los líderes de opinión de las diferentes etnias, y conseguir a través de ellos el aval de la comunidad para las actividades emprendidas por PEMEX.

Antes de entrar en el detalle de la campaña, consideremos el concepto de opinión pública, idea de cuyo estudio podremos deducir las causas del comportamiento de los oaxaqueños hacia la campaña en particular y hacia todo lo que significa PEMEX en general.

3.1. ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION

3.1.1. Opinión Pública

A mi parecer, Young está en lo cierto cuando define al público de los medios de comunicación de masas como un conjunto heterogéneo de individuos que en un momento determinado comparte un acontecimiento socialmente trascendente y frente al cual expresan una actitud, un estado emotivo o tienen una cierta conceptualización. (43)

(43) Cfr. YOUNG, Karl. La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós, México, 1986. pp. 7 - 10.

A pesar de la improbabilidad de que los diversos autores acuerden una definición universalmente válida de opinión pública, aquí utilizo la definición de Young: "La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento." (44)

Para que se forme la opinión pública, por otro lado, es necesario que se lleven a cabo los siguientes pasos: (45)

I. Que exista un acontecimiento social, de interés para el grupo o colectividad. Previo a este acontecimiento puede existir en el ambiente un clima de opinión dado.

II. Que se dé una información oportuna y veraz acerca de ese suceso. Aquí intervienen los medios de comunicación masiva como transmisores de información. Según algunos autores, la opinión pública sólo es posible en las democracias liberales, dadas las características en las que se desenvuelven los medios.

III. Que sea posible una discusión por parte de los ciudadanos del suceso público. Esto está garantizado en las constituciones modernas.

(44) Ibidem. p. 11

(45) Cfr. Ibidem. pp. 7 - 68.

IV. Que se propaguen soluciones y alternativas en caso de conflicto o juicios en casos de hechos socialmente reprobables.

V. Que se den a conocer públicamente los juicios y las soluciones propuestas individualmente. Aquí juega un papel fundamental la estructura de los medios, donde las empresas publicísticas tienen capacidad de representar intereses sociales.

VI. La recopilación o la unión de juicios y soluciones que tengan un mismo sentido y que gocen de consenso constituyen en sí al juez que es la opinión pública. (46)

No obstante que en principio la campaña pretendió dirigirse a los líderes, la opinión pública de las etnias de Oaxaca no pudo erigirse en juez de las actividades de PEMEX, por varias razones:

Nunca se promovió la discusión en torno a las actividades de PEMEX. Si acaso hubo discusión, fue el interior de cada etnia, sin vínculos horizontales con las demás etnias y sin favorecerse jamás el diálogo comunidad-empresa.

(46) Cfr. también RIVADENEIRA PRADA, Raúl. La opinión pública. Ed. Trillas, México, 1984, pp. 125-210.

Las soluciones y alternativas no consideraron al parecer de los oaxaqueños. Las decisiones se tomaron siempre unilateralmente.

La estructura de los medios de comunicación de masas transmitió únicamente los mensajes emitidos por PEMEX. Hasta el momento de terminar mi servicio social, la empresa nunca se preocupó por la retroalimentación o por canalizar las demandas de la comunidad oaxaqueña.

Por lo tanto, no puede emitirse ningún juicio en torno a la situación de la opinión pública, pues de hecho no la hubo, al menos en los medios de comunicación "oficiales".

3.1.2. La campaña de comunicación social en Oaxaca, ¿fue propaganda o publicidad?

El concepto de propaganda (47) fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1633 la Congregatie de propaganda fid. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicado a la difusión de la fé católica romana. La llamada "congregación de propaganda" tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misional de la iglesia

(47) Cfr. YOUNG, K. Op. cit. pp. 195-201.

católica romana. En este sentido, la propagación es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. Por mucho tiempo el término estuvo limitado a éste uso específico. Hasta una época muy reciente, no fue empleado para describir otras formas de promoción y persuasión. De cualquier manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente, y en último término, sus actos. Difiere de la coerción física y la violencia organizada como forma de poder y control social.

Particularmente para nuestro propósitos, podemos definir a la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio. Los

organismos gubernamentales la emplean para promover planes locales de carácter político-económico, como en este caso Pemex decidió intentar un cambio de imagen.

Publicidad es, en cambio, el conjunto de técnicas de comunicación social con que se da a conocer un producto o un servicio para que se consuma o utilice. (48)

Lejos de ser la máxima arma de persuasión en las manos de una super estrella creadora, el poder de la publicidad está sujeto a la influencia modificadora del público y condicionado por ella. Un buen publicista puede convencer a un lógico candidato a cliente a que pruebe una vez su producto. (49)

La publicidad no hace clientes, solamente los productos hacen los clientes. La publicidad no puede venderle un producto a alguien que no tenga necesidad básica de dicho producto, ni tampoco puede salvar un mal producto. En todo caso, una buena publicidad tenderá a ser negativa para un producto pobre. Porque mientras más efectiva sea la publicidad, más personas probarán el producto. Mientras más gente pruebe

(48) Cfr. BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas, México, 1984. p. 164.

(49) Cfr. SEIDEN, Hank. Publicidad, llana y simplemente. Ed. Técnica, S.A. México, 1978.

el producto, más gente lo rechazará. Mientras más personas lo rechazan, más pronto se retirará el producto del mercado.

De tal suerte, los anuncios no pueden obtener resultados positivos si no se publican dentro de un plan profesionalmente trazado. Todo plan publicitario se genera por el análisis de una investigación socioeconómica y cultural que define las políticas de comercialización y consecuentemente descubre las necesidades de comunicación entre productores y consumidores. (50)

Blanca Aguilar Plata señala cómo la publicidad, al igual que otros fenómenos de gran penetración social, se manifiesta en diferentes niveles y con distintos objetivos, en donde la prensa es muy importante para los grupos económicos que manejan el aparato publicitario, no tanto para buscar nuevos mercados como para obtener consenso público, influir ideológicamente en ciertos sectores sociales. (51)

Esta indicación es fundamental para nuestro trabajo. PEMEX contrató espacios en la prensa local oaxaqueña, lo que

(50) Cfr. SEIDEN, Hank. Op. cit. p. 48

(51) Cfr. AGUILAR PLATA, Blanca. Publicidad y empresa periodística en México. Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1986. p. 15.

puede ubicarse dentro de un contexto publicitario, pues si bien no tenía por objeto la búsqueda de nuevos mercados, era vital lograr una influencia en la visión de las etnias oaxaqueñas.

Aguilar Plata continúa: "La publicidad ha sido resultante y a la vez promotora de la masificación de la sociedad. La prensa como medio de difusión masiva no ha quedado fuera del alcance de los mecanismos de la sociedad de consumo. (...) La prensa es también una empresa comercial-compra y vende.(52)

Al referirse a la publicidad como elemento necesario en el proceso productivo, Aguilar Plata la considera indispensable. "En el medio publicitario, la sociedad productiva es equivalente a sociedad de consumo". Eulalio Ferrer, apud. Aguilar Plata, después de afirmar lo anterior, sostiene que "un desarrollo legítimo de la especie humana para superar sus carencias y abrirse paso a la abundancia, como signo pleno de bienestar" implica necesariamente a la publicidad. (53) Ferrer continúa; y señala que no se concibe una economía de producción que no sea de consumo. Se entiende por "consumo" la última etapa del proceso productivo: la compra de un produc-

(52) Ibidem. p. 16.

(53) FERRER, Eulalio, apud. AGUILAR PLATA, B. Op.cit. p. 16.

to para una utilización X. (54)

Eulalio Ferrer señala cómo la publicidad está inscrita dentro de un marco de competencia, donde hay una posibilidad de elección entre varias alternativas. Agrega que la publicidad no impone costumbres ni gustos, sino únicamente fomenta las ya existentes. "No impone necesidades, ni las promueve, sino que las recoge, las encauza y las muestra". (55)

Sin embargo, la misma Blanca Aguilar pone en duda las palabras de Ferrer, cuando asegura: "Es innegable hasta para los mismos profesionales de la publicidad que en la evolución del comercio primitivo hacia la economía industrial contemporánea, la publicidad vino a modificar sustancialmente la relación natural entre oferta y demanda, así como a sustituir las cualidades de los productos por otros atractivos aparentes, en la lucha por vender más y no por satisfacer necesidades". (56)

Aguilar Plata continúa: "En palabras de los propios representantes publicitarios, vemos cómo la publicidad es el motor de consumo no planificado; es decir, de la venta

(54) AGUILAR PLATA, B. Op. cit. p. 16.

(55) FERRER, Eulalio, apud. AGUILAR PLATA, B. Op. cit. p.16.

(56) AGUILAR PLATA, B. Op. cit. p. 16.

que sobrepasa las necesidades de la demanda, y de la venta a través de la exaltación de cualidades aparentes de los productos".

"Claramente se explica en los párrafos anteriores -continúa Aguilar Plata- que la publicidad dejó de ser informativa para, en cambio, tratar de ser persuasiva (...)".

Este es un punto clave en el trabajo. Persuadir significa "inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa" (57) se distingue de convencer en el sentido que no toma en cuenta la verdad, y apela más a la esfera de lo emocional que de lo racional.

La intención de la campaña propagandístico-publicitaria emprendida por PEMEX tenía un matiz acendradamente persuasivo: persuadir a los oaxaqueños de las bondades y beneficios de sus actividades, para obligarlos a actuar en la medida que conviniese a la propia empresa.

3.1.3. La prensa como vía publicitaria hoy en día

Consideramos cómo ven a la prensa moderna nuestros publi-

(57) Ibidem.

(57) RALUY PUDEVIDA, Antonio. Diccionario Porrúa de la Lengua Española. E. Porrúa, México, 1970. p. 568.

cistas. Beltrán y Cruces afirma: "Prensa es un término genérico que abarca a todas las publicaciones que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente". (58)

No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades de la República. La alta velocidad con que imprimen las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia. La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas: el periódico y la revista.

El periódico es el medio tradicional del género prensa, y se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas y sobre papeles especiales, en dos medidas clásicas: estándar y tabloide.

La formación de los periódicos es en columnas de 280 líneas ágata. El tabloide se compone de cinco columnas de 200 líneas ágata. En los nuevos sistemas de composición empleados en las publicaciones impresas en offset, se ha adoptado el término pica en vez de cuadratín, debido a que es

(58) BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas. México, 1984. p. 17.

aquél el nombre empleado en los indicadores de las máquinas electrónicas.

La impresión de periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas conocidos: tipógrafos, offset y rotograbado. Tradicionalmente, los periódicos se imprimen en blanco y negro, pero desde hace pocos años, con la adopción del offset y rotograbado, se incrementó en ellos el uso de color.

"Las modernas técnicas de impresión permiten publicar diariamente fotografías a todo color en todos los sistemas; así, los periódicos diarios impresos en tipografía, cuentan ya con variadas técnicas para la realización de sus grabados en selección del color; los diarios impresos en rotograbado o en offset, cuentan con adelantados equipos fotomecánicos automáticos, electrónicos, que en pocos minutos entregan el material gráfico listo para la impresión. Por otro lado, las prensas rotativas pueden imprimir simultáneamente las cuatro tintas de la selección de color, registrando automáticamente mediante sistemas electrónicos, las cuatro entradas, el frente y el revés.

"Dentro de los medios de comunicación", continúa Beltrán y Cruces, "el periódico se distingue por los siguientes puntos:

1. Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.
2. Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
3. En un medio informativo y formativo.
4. Su precio es bajo, al alcance de todas las clases sociales.
5. Tiene diversas capacidades de alcance.
6. Se puede adquirir por suscripción.
7. Satisface muchas necesidades al lector.
8. Acepta todas las ideologías.
9. Abundan sus lectores asiduos y permanentes.
10. Aunque es un medio efímero, con contenido puede fácilmente ser archivado.
11. Su circulación es generalmente certificada.

12. Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.

13. Es un medio selectivo. (59)

Estas características son aprovechadas por los publicistas al hacer su plan de medios.

En cambio, Aguilar Plata, desde otra perspectiva, analiza la interrelación entre la publicidad y la prensa diaria:

"(...) el diario moderno se vale de la venta de espacio para material de propaganda, el cual resulta más caro aún que el destinado a publicidad comercial. De esa manera, la información política y la opinión pública son para la prensa masiva un fuente más de ingresos que tienen condicionada su existencia. (...) Las fuentes declaradas de la gran prensa, se componen de 1) el ingreso publicitario y propagandístico; y 2) el ingreso por ventas de ejemplares y suscripciones".

Blanca Aguilar Plata concluye, enfáticamente: "(...) la prensa da, entonces, tratamiento de nota informativa a

(59) Ibidem. pp. 17 - 20.

material que es propaganda pagada al diario por los interesados a difundirla". (60)

En el caso de nuestra campaña de comunicación social, fue propaganda porque buscaba alterar las ideas, opiniones y valores, y modificar la acción de los oaxaqueños. Pero también fue publicidad, porque se insertó en la prensa como una serie de anuncios publicitarios. Se procuró dejar claro que los anuncios pagados era publicidad, y no intentar pagar propaganda que se manejase como nota informativa, reportaje cualesquier otro género periodístico.

3.1.3.1. El anuncio escrito

Se compone de varias partes: cabeza, argumentación, ilustración, pie y logotipo. (61)

La composición del anuncio consiste en integrar estas partes con un cierto orden, dentro de un dinamismo tal, que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio, con lo cual se pone especial atención al mensaje.

Cabeza. La cabeza es un llamado de atención al lector,

(60) AGUILAR PLATA, Blanca, Op. cit. p. 22

(61) Cfr. BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Op. cit. pp.36-38.

algo así como el gancho para atrapar su curiosidad. Al ver el anuncio, la letra pesada destacará a primera vista, interesando al lector para luego observar el resto del anuncio.

Dentro de la composición del anuncio, la cabeza ocupa generalmente la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un margen amplio, a la derecha o izquierda de la superficie del anuncio. La cabeza puede o no hablar directamente del producto, puede contener una idea intrigante o sugerente, que despierte la curiosidad del lector. La cabeza tiene relación directa con la ilustración.

Argumentación. La argumentación contiene la información que se requiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes. Generalmente va impresa en caracteres de puntaje normal: 10, 12 o 14 puntos, con algún estilo congruente a las características del producto o servicio anunciado.

El mensaje integrado en la argumentación deber ser redactado con pocas palabras, siguiendo las reglas del lenguaje escrito: breve, conciso, y preciso. Con la argumentación se aclara la virtual interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración.

Pie. El pie es la parte inferior del anuncio y contie-

ne los datos de la empresa anunciante: razón social, dirección, teléfono, apartado postal o telex. Generalmente se compone con caracteres menores que pueden pertenecer a diferentes familias tipográficas de la empleada en la argumentación.

Logotipo. El logotipo de la empresa forma parte del anuncio y va a un lado del pie. En algunos casos, se usa como cabeza. Es el elemento tipográfico, que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial a que pertenece.

Ilustración. La ilustración es un componente importante del anuncio. En algunos casos es todo el anuncio, en otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

3.1.4. Comunicación a distancia: Radio y TV.

"Los actuales medios de comunicación a distancia representan el resultado contemporáneo de un prolongado y continuo proceso de evolución, en el que se incluye una cantidad asombrosa de innovaciones tecnológicas, progresos científicos, nuevas formas económicas y sociales". (62)

(62) DE FLEUR, Melvin L. Op. cit. p. 130

La evolución de las comunicaciones a distancia ha sido influida por numerosos conflictos, que van desde la lucha por espacios, considerando aspectos técnicos como números de frecuencia y canales, hasta competencia con los medios a los que desplazaban, como la prensa, pasando por el control de la publicidad.

En la actualidad, la radio parece haber encontrado su fórmula. Busca su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada, etc. Cuando llega la noche y los espectadores se sientan en la sala, apagan la radio y prefieren la televisión. A pesar de ello, la radio sigue siendo uno de los más formidables medios de comunicación si se mide el número de receptores en funcionamiento. (63)

El más nuevo de los medios de transmisiones, la televisión, heredó muchas de las tradiciones de la radio. Varios factores se reunieron para que este desarrollo tecnológico y su difusión en la sociedad estadounidense fueran en proceso más rápido y menos caótico que el de la radio. La tecnología de la televisión había sido ya muy sofisticada antes de que los primeros receptores fueran puestos en el mercado. (64)

(63) DE FLEUR, Melvin L. Op. cit. p. 132.

(64) Cfr. Ibidem. p. 133.

La legislación fue trasladada de los términos vigentes en la radio. La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas. No hubo tampoco un periodo de litigios con los intereses de los periódicos o de los servicios cablegráficos, como en la radio, sino que los acuerdos ya establecidos se hicieron extensivos a la televisión. La idea de organizar redes de transmisión entre varias estaciones era ya popular en la radio. Existía una adecuada tecnología de cable coaxial, y sólo hizo falta construir las instalaciones. El público estaba familiarizado con el cine, y su emisión por televisión no suponía ninguna dificultad para el espectador. Por estos motivos, se previó que sería escasa la resistencia pública al nuevo medio. (65)

La tecnología de la televisión fue elaborada en las décadas de 1920 y 1930, pero retrasaron su crecimiento la Segunda Guerra Mundial y un congelamiento impuesto por el gobierno estadounidense en 1948. (66)

Es difícil predecir el momento del punto de saturación para la televisión. Nuevas expectativas del público son satis-

(65) Cfr. Ibidem.

(66) Cfr. Ibidem. pp. 134-135.

fechas mediante innovaciones tecnológicas como el cable, la imagen vía satélite y la videocasetera.

3.1.4.1. El anuncio hablado y el anuncio televisado

El anuncio hablado se compone de: entrada, argumentación y salida o conclusión. (67)

Entrada. la entrada en un mensaje hablado tiene que ser capaz de llamar la atención de escucha. Esto se logra con un lenguaje sencillo, claro y directo que sirva de gancho por su interés y proximidad con el público al que va dirigido el anuncio.

Argumentación. Esta parte del anuncio tiene como finalidad expresar las ventajas y bondades del producto o servicio anunciado. También puede contener un descripción que lleve imágenes a la mente del escucha.

Salida o conclusión. En esta fase del anuncio se pretende motivar al oyente para que compre o haga uso de los servicios o productos anunciados. Se utiliza un lenguaje que de manera más o menos invasora dirige al público con la finali-

(67) Información condensada de varios guines y spots para anuncios de radio y TV que he elaborado en mi trabajo profesional .

dad deseada por el anunciante.

El anuncio hablado se transmite por radio.

El anuncio televisado puede expresarse por medio de imágenes solamente, o imágenes y sonido. Se compone de: imágenes que tienen la función de resaltar el nombre del producto; imágenes ejercitativas que dan indicación, aconsejan o amonestan en el sentido más conveniente para el fin deseado por el publicista; imágenes conductivas que recomiendan, sugieren o desafían al público para que compre o use el producto o servicio para el cual se pagó al publicista.

El orden y secuencia de estas imágenes no responden a una fórmula preestablecida, pues depende del sentido que el publicista quiera dar para expresar mejor su idea, o de los requerimientos y exigencias del anunciante.

3.1.5. Discusión sobre dos formas diferentes de hacer publicidad: prensa y televisión

En México es mucho mayor el número de habitantes que presencian los programas de televisión que aquellos lectores de periódicos. Las ventajas se acentúan cuando comparamos la claridad y transparencia del mensaje por televisión, apoyado en imágenes y música de fondo, que ayudan a transmitir mejor

el sentido deseado por el anunciante.

Sin embargo, en el caso de comunidades aisladas, las ventajas apabullantes de la televisión sobre otros medios no funcionan. Las etnias oaxaqueñas se siguen valiendo de sus formas tradicionales de comunicación; ofrecen todavía una cierta resistencia al flujo de la transculturización las opiniones de los ediles y autoridades locales. Aquí el periódico local tiene una gran influencia, pues está más apegado a sus costumbres y forma de vida.

Hayan sido o no válidas y suficientes las razones anteriores, la Dirección de las CODEZPET estimó conveniente hacer la campaña de comunicación social utilizando básicamente tres medios: prensa, bardas y carteles.

3.1.6. Bardas

Actualmente y desde hace ya algún tiempo, el uso de bardas para enviar mensajes propagandísticos o publicitarios se ha convertido en un recurso usual, sobre todo en el interior de la República. Esto se justifica si consideramos al gran impacto que representa el observar con grandes caracteres en carreteras principales, parques y jardines, enormes dibujos que, diseñados adecuadamente, resultan incluso agradables al tiempo que cumplen con la función de informar. Cualquier

conductor, acompañante o peatón que pase frente a una de estas bardas se verá obligado a observar el mensaje.

3.1.7. Carteles

Se colocan en los lugares donde se reúne la población, como son: Palacio Municipal, mercados, tiendas, restaurantes, procurando quedar al alcance de las miradas de casi toda la población. Los mensajes transmitidos por este conducto son captados instantáneamente y permanecen a disposición de quien lo observa por un tiempo considerable.

4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA: MODELOS Y TÉCNICAS

El diseño de la campaña de comunicación social en Oaxaca planteaba un problema: elegir un modelo teórico que facilitara realizar el objetivo; crear un clima de opinión favorable a la empresa PEMEX en la entidad.

La elección puede parecer obvia ahora: seleccionar un marco epistemológico que estudie a la sociedad como un conjunto de instituciones que cumplen funciones necesarias para la reproducción social. Es la aplicación típica del funcionalismo en Ciencias Humanas. No se pretendía hacer un análisis de los conflictos que se suscitaban como consecuencia de múltiples determinaciones, por lo que se descartó de inmediato el Análisis Dialéctico (68), Tampoco se pretendía realizar una investigación exhaustiva de los modelos generales de la organización existente en los fenómenos sociales, por lo que se evitó el Estructuralismo (69). Los niveles de complejidad en el sistema, estudiados por el Análisis Matemático

(68) Cfr. MARTIN SERRANO, Manuel; et. al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. A. Corazón, editor. 2a. edición, Madrid, España, 1982. pp. 151-157.

(69) Cfr. Ibidem. pp. 138-181.

Informacional, (70) no eran motivo de nuestro interés, como tampoco el análisis del sistema a través del estudio de cada uno de sus componentes, investigación que hubiese requerido de la Teoría General de Sistemas. (71)

Por último, requeríamos un modelo más complejo que el Behaviorismo, explicación de la conducta social a partir de los instintos o a partir de las necesidades sociales, como es el caso del modelo de Laswell. (72)

Por ello, abordamos el modelo Funcionalista. En primer lugar, porque los estímulos considerados proceden de los "órganos de la sociedad", como los grupos de opinión, las iglesias, familias, empresas, etc. (73)

En nuestro caso, los estímulos provenían de PEMEX en cuanto emisor de una campaña de comunicación social.

En segundo lugar, la fórmula behaviorista, basada en el Estímulo-Respuesta, se sustituye por la formulación

(70) Cfr. Ibidem. pp. 138-181.

(71) Cfr. Ibidem. pp. 143-147.

(72) Cfr. Ibidem. pp. 125-128.

(73) Cfr. Ibidem. p. 129.

que tiene en cuenta la teoría funcional: la adaptación, un órgano está adaptado al organismo y éste a sus órganos, cuando la respuesta también afecta al estímulo. Este control de la respuesta por el estímulo y del estímulo por la respuesta (feed-back o retroalimentación) es necesario para evitar comportamientos disfuncionales que comprometan la reproducción del sistema social. (74)

Según el modelo adoptado, todo estímulo tendiente a asegurar la función social, asignada al objeto es funcional, y todo estímulo quebrantador del desempeño de esa función es disfuncional. Los estímulos que no afectan a las funciones socialmente necesarias, son considerados afuncionales. (75)

4.1. COMPONENTES DEL MODELO FUNCIONALISTA (76)

4.1.1. Emisores

Nos referimos por emisor al productor de la comunicación. Se entiende que el emisor actúa funcionalmente en la

(74) Cfr. Ibidem. A pesar de estos motivos, hasta el momento de concluir mi servicio social, no se había realizado ninguna encuesta en torno al sentimiento y actitudes de los oaxaqueños hacia la empresa.

(75) Cfr. Ibidem.

(76) Cfr. Ibidem. pp. 129-131.

medida en que expresa adecuadamente los puntos de vista de la institución a la que pertenece o representa.

4.1.2. Funciones Sociales

Se aseguran por el recurso a la comunicación y eventualmente, las disfunciones que la comunicación puede generar en el "Sistema Social".

Estas funciones presuponen siempre alguna concepción de lo que es bueno y lo que es perjudicial para la reproducción de la sociedad.

4.1.3. Posibles Medios

Aquellos adecuados para poner en comunicación al órgano emisor con los receptores y asegurar la respuesta de los receptores hacia los emisores.

El funcionalismo está preocupado por asegurar que el Sistema Social disponga de los cauces necesarios para dar curso a la comunicación, ya que es un requisito para permitir el cumplimiento de determinadas funciones socialmente imprescindibles.

4.1.4. Posibles Mensajes Funcionales

El modo en que la comunicación puede contribuir a asegurar las funciones deseadas que deben cumplir sus miembros consiste en inducir representaciones de la realidad coincidentes con el modelo del mundo socialmente establecido.

Los funcionalistas entienden por "mensaje" la representación o modelo del mundo. (77) Algunos autores funcionalistas toman en cuenta las características de los datos de referencia, y así se distinguen los "mensajes icónicos", "mensajes de la prensa" y "mensajes personales".

4.1.5. Posibles Respuestas Funcionales

Los funcionalistas denominan a las posibles respuestas funcionales y eventualmente las disfuncionales como "efectos".

Los "efectos" que toman primeramente en cuenta son las representaciones inducidas por los "mensajes" en sus destinatarios. En la nomenclatura funcionalista, los efectos sobre las representaciones se denominan "opinión pública" o "estado

(77) Nosotros revisamos este tipo de mensajes cuando nos referimos a la imagen, en el capítulo 2.

de opinión". En segundo lugar, los funcionalistas incluyen los efectos que se expresan en comportamientos sociales mensurables, tales como votar, comprar, adquirir un periódico, escuchar la radio o ver un programa de televisión.

4.2. POSTULADOS DEI MODELO FUNCIONALISTA (78)

Las bases del funcionalismo en lo relativo a la naturaleza de la sociedad se pueden resumir en:

1. Una sociedad puede ser concebida como un sistema de partes interrelacionadas. Es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema.

2. Tal sociedad tiende naturalmente a alcanzar un estado de equilibrio dinámico; si se produce una falta de armonía, aparecerán fuerzas tendientes a restaurar la estabilidad.

3. Todas las actividades repetitivas dentro de una sociedad realizan alguna contribución a un estado de equilibrio.

(78) Cfr. MARTIN SERRANO, Manuel; et. al., Op. cit. pp. 132-134.

4. Cuando menos algunas de las acciones repetitivas y acordes a una pauta son indispensables para su existencia continuada.

4.2.1. Modelo de Charles Wright

El sociólogo norteamericano Charles Wright ofrece un modelo que ejemplifica la perspectiva funcionalista. Wright señala que el análisis funcional no se limita al estudio de las consecuencias útiles. Muy al contrario, varios tipos de consecuencias son reconocidas; los efectos indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros, son denominados disfuncionales.

Las cuatro actividades básicas de la comunicación, estilizadas en una fórmula, se presentan de la siguiente manera: (79)

1) funciones

3) manifiestas

de la comunicación

¿Cuáles son las y

y de masas?

(79) Cfr. Ibidem. pp. 135-135.

- | | | |
|--------------------------------------|------|------------------------------|
| 2) disfunciones | | 4) latentes |
| 5) vigilancia | de | 9) la sociedad |
| 6) correlación (actividad editorial) | | 10) los subgrupos |
| 7) transmisión cultural | para | 11) el individuo |
| 8) entretenimiento | | 12) los sistemas culturales. |

Las funciones "positivas" son: (80)

- 1) Advertencia de peligros, procuran sentimientos de igualitarismo
- 2) Instrumental para necesidades cotidianas
- 3) Aportan prestigio
- 4) Función moralizante, observancia de normas sociales.

Las disfunciones son:

- 1) Censura, amenaza la estructura social
- 2) Una advertencia mal interpretada genera pánico
- 3) Ansiedades
- 4) Privatización
- 5) Narcotización

(80) Crf. WRIGHT, Charles. Análisis funcional y comunicación de masas. Editorial Gustavo Gili, México, 1982. pp. 174-179.

Como primer componente figuran las funciones y disfunciones generadas por la comunicación de masas en el seno del sistema social que afectan al individuo y a la sociedad. En esta aplicación concreta de los postulados funcionalistas se recogen cuatro funciones: la primera de ellas corresponde al tratamiento de la información (noticias). La segunda hace referencia a la distribución de la información relativa a los sucesos que se producen en el entorno y la prescripción de conductas de adaptación a los sucesos relatados (correlación). La enculturización comprende actividades destinadas a comunicar la herencia de normas sociales, informaciones, valores, etc., de un grupo a otro o de una generación a otra (transmisión cultural).

Finalmente, el entretenimiento se refiere a aquellas comunicaciones destinadas a distraer al público y ocupar su ocio.

En la campaña de comunicación social desarrollada en Oaxaca se distribuyó información relativa a sucesos ocurridos en el entorno de los lugareños, prescribiendo o buscando como resultado inmediato una conducta adaptativa por parte de los nativos que coincidiese con el desempeño de las actividades de la empresa. Es decir, los mensajes en torno a la edificación de escuelas, carreteras, limpieza de ríos, construcción de fábricas de tabique, exhortaciones a mantener

limpios los ríos, etc., buscaban crear una actitud cooperadora por parte de los oaxaqueños en torno a las actividades de PEMEX. Por eso creo que desempeñó funciones de correlación, según la tipificación funcionalista.

4.3. TECNICA UTILIZADAS (SEGUN EL MODELO FUNCIONALISTA) EN OAXACA

En la campaña de comunicación social llevada a cabo en Oaxaca, apliqué la función de correlación enunciada por el Funcionalismo: se distribuyó información relativa a los sucesos producidos en el entorno de los nativos, prescribiéndoles una conducta de adaptación a los sucesos relatados.

Tanto para distribuir la información como para sugerir las conductas de adaptación se emplearon una serie de técnicas basadas en la elaboración de los mensajes.

Los elementos básicos para lograr una mayor efectividad de la campaña fueron el logotipo y el lema, que identificaron a la empresa y proporcionaron unidad a la campaña de comunicación. Para eso se utilizó la técnica de asociación de iconos en el caso del logotipo, y la técnica sintáctica para el lema de campaña.

La asociación de iconos se basa en un conjunto de

imágenes que evocan sentimientos de armonía y unión. Uno de los objetivos fundamentales de la campaña fue informar sobre las acciones realizadas por Petróleos Mexicanos en su búsqueda de armonía entre la industria petrolera, la comunidad y el medio natural. De ahí que el logotipo representara un árbol, un hombre y una torre de perforación de pozo petrolero; símbolos de la ecología, la sociedad y la empresa.

De acuerdo con esto se diseñaron los mensajes de la campaña de comunicación, adaptándolos a los medios específicos.

En la técnica sintáctica utilizada, el problema de la verdad de las frases y la existencia del significado se analizan con base en el lenguaje ordinario. El lenguaje ordinario (80) constituye una teoría de las acciones lingüísticas. Sus representantes más sobresalientes son Austin y Searle.

Austin, apud Jiménez Ottalengo y Paulín Pérez, op. cit., elabora una clasificación de los actos lingüísticos (81)

(80) Cfr. JIMENEZ OTTALENGO, Regina, y PAULIN PEREZ, Georgina. Sociedad y lenguaje. Cuadernos de Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1985. p. 47.

(81) Ibidem. p. 49.

1) Expresiones verditivas (juicios de un tribunal o de un árbitro).

2) Expresiones ejercitivas (nombrar, votar, dar indicación, hacer presión, aconsejar, amonestar, etc.)

3) Expresiones comisivas (prometer y asumir obligaciones).

4) Expresiones conductivas (excusarse, augurar, recomendar, expresar condolencias, maldecir, desafiar).

5) Expresiones expositivas (tienen la función de aclarar qué puesto caracteriza a nuestras expresiones en una conversación o en una discusión: "respondo", "afirmo", "admito" "doy un ejemplo", "supongo", etc.)

John R. Searle distingue tres planos (82):

a) Expresiones de palabras (morfemas y frases) realización de actos expresivos.

b) Referencia y predicación (ejecución de actos

(82) Ibid. pp. 49-51.

proposicionales).

c) Afirmación, repetición, mandato, promesa, etc. (ejecución de actos elocutivos).

Searle indica las clases siguientes de acciones lingüísticas:

1. Representativa. Si existe la intención o el fin de representar un contenido (verdadero o falso, justo o injusto). Convencen al hablante de que alguna cosa es así. Ejemplo: las constataciones, las afirmaciones, las predicciones, las explicaciones, las clasificaciones, las diagnósis y las descripciones.

2. Directiva. La intención elocutiva consiste en el hecho de que el hablante busca, en forma más o menos invasora, convencer a quien escucha para que haga algo. Ejemplo: ordenar, mandatos, plegarias, indicaciones, peticiones, instancias, consejos.

3. Comisivas (o comitativas). La intención elocutiva es aquella que empeña al hablante en un curso de cosas futuras. Vgr. prometer, hacer votos, guiar, amenazar, apostar, ofrecer, contratar, garantizar.

4. Expresiva. la intención elocutiva es la de expresar una actitud psíquica del hablante respecto del contenido garantizada en el contenido proposicional. Expresa la condición de sinceridad. Ejemplos: el agradecimiento, la expresión de buenos augurios, las condolencias, las lamentaciones y las expresiones de bienvenida.

5. Declarativa. La característica determinante de esta clase es que la ejecución exitosa o lograda de uno de sus miembros tiene como consecuencia el acuerdo entre el contenido proposicional y la realidad. La ejecución lograda garantiza que el contenido proposicional corresponde al mundo.

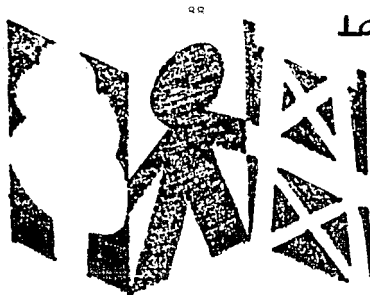
4.4. DESGLOCE DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL

Los mensajes diseñados para exhibirse dentro de la campaña de comunicación social desarrollada en el estado de Oaxaca de octubre de 1988 a marzo de 1989, estuvieron insertos dentro de un proyecto de comunicación social que consideró un modelo teórico conceptual y desarrolló una serie de técnicas.

A continuación se presenta cada uno de esos mensajes, con el modelo teórico bajo el que se concibieron. Se desglosa el modelo de cada anuncio, inserción de prensa, barda y cartel en los componentes correspondientes. También menciono las

técnicas desarrolladas.

Al final se hace un análisis somero de las acciones lingüísticas y expresiones verbales de los mensajes publicados en las inserciones de prensa, procurando interpretar las clasificaciones de Austin y Searle.



Logotipo

tema de
campana

LOGRAR

- Metas a alcanzar, reconocer que la labor no ha concluido.

LA ARMONIA

- Perfecta proporción y correspondencia entre las partes de un todo.

ES NUESTRO
EMPENO

- Tesón y constancia. Desco vehementemente. Dejar en prenda.

ANUNCIO PUBLICITARIO 1

MENSAJE: "Lograr la armonía es nuestro empeño"

Código: iconográfico y verbal.

Referente: Hombre, ecología, empresa.

MODELO FUNCIONALISTA: Logotipo y tema de campaña.

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de PEMEX para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptores: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medios: Prensa, carteles y bardas.
- e) Mensaje: Logar la armonía es nuestro empeño.
- f) Respuesta esperada: Un cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS.

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar acciones lingüísticas comisivas.



PEMEX

50 ANIVERSARIO

ORGULLO Y FORTALEZA DE MEXICO

**LOGRAR LA ARMONIA
ES NUESTRO EMPENO**



(INSERCIÓN DE PRENSA)

MENSAJE: El logotipo de PEMEX, con un águila a un lado y el lema "50 Aniversario", subrayado por el lema "Orgullo y fortaleza de México". Un espacio para colocar la inserción y hasta abajo el lema de campaña: "Lograr la armonía es nuestro empeño", con su logotipo al final. Se subraya el copulativo es.

Se sugirió colocar el logotipo de PEMEX hasta arriba, buscando darle fuerza a la imagen de la institución y la celebración de su 50 aniversario. Aun cuando la inserción de prensa sea pequeña, los logotipos y el tema de campaña pretenden contribuir a asegurar el cambio de imagen que sobre PEMEX tenía la opinión pública del Estado de Oaxaca.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX
- b) Función social: Crear una imagen positiva de PEMEX para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: prensa.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.

Pemex, 50 aniversario.

Orgullo y fortaleza de México.

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular el águila con la gota de petróleo y el logotipo de PEMEX.

Sintáctica para el código verbal.

Destacan las expresiones expositivas "PEMEX, orgullo y fortaleza de México", y la comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

**LOGRAR
LA ARMONIA**

**ES NUESTRO
EMPENO**



ORGULLO Y FORTALEZA DE MEXICO

(INSERCIÓN DE PRENSA)

MENSAJE: Se separan los 2 momentos de la expresión comisiva "Lograr la armonía / es nuestro empeño", que además está escrita con letras blancas sobre fondo negro. Se procuró dar fuerza a la asunción de obligaciones y firmar con el logotipo creado expresamente para esta campaña, al igual que el clásico del 50 aniversario de PEMEX con la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX
- b) Función social: Crear una imagen positiva de Pemex para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Prensa.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño
50 aniversario, PEMEX
Orgullo y fortaleza de México
Logotipo de campaña
Logotipo de águila con la gota petróleo.
- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud de la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas.

didias por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

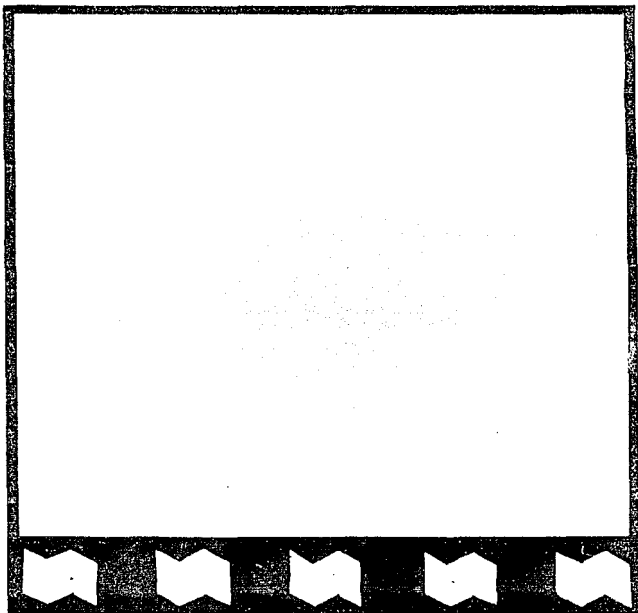
Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

**Articular los referentes: aguite con la gota de
petróleo.**

Sintáctica para el código verbal.

**Mostrar las expresiones expositivas "PEMEX, orgullo
y fortaleza de México", y la comisiva "Lograr la armonía es
nuestro empeño".**

**LOGRAR LA ARMONIA
ES NUESTRO EMPENO**



(INSERCIÓN DE PRENSA)

MENSAJE: "Lograr la armonía es nuestro empeño" se escribe en fondo negro con la inserción de prensa escrita dentro de un cuadrado delimitado por líneas negra de 2 mm de espesor. Firmado con el logotipo creado exclusivamente para esta campaña y el logotipo del 50 aniversario de PEMEX. Se excluyó "Orgullo y fortaleza de México".

Mediante este diseño se buscó proyectar una imagen a la vez fuerte, audaz y sencilla, que interpelara o se remitiera al inconsciente del lector.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de PEMEX para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Prensa.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.
50 aniversario, PEMEX.
Logotipo de campaña
Logotipo del aguilón con la gota petrolera

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud de la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de íconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: Hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar las expresiones expositivas "PEMEX" y la comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

LOGRAR LA ARMONIA ES NUESTRO EMPENO



PEMEX



ORGULLO Y FORTALEZA DE MEXICO

(BARDA)

MENSAJE: Unicamente se presentan las expresiones comisivas "Lograr la armonía es nuestro empeño", el logotipo del árbol, el hombre y la torre, el clásico del 50 aniversario de PEMEX con el águila y la leyenda expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño
 Logotipo de campaña
 50 aniversario, PEMEX
 Orgullo y fortaleza de México
 Logotipo del águila con la gota petrolera
- f) Respuesta esperada: La barda presenta una exposición de código socializados y repetición de imágenes de los actores, con lo que se busca un cambio de actitud en la población hacia una cooperación

con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX".

Mostrar la expresión expositiva "orgullo y fortaleza de México".



**LOGRAR
LA ARMONIA
ES NUESTRO
EMPENNO**



ORGULLO Y FORTALEZA DE MEXICO

MENSAJE: En la parte superior de la barda, 2 bandas, la inferior más delgada que la de arriba. Ocupando la mayor parte del espacio el tema "Lograr la armonía es nuestro empeño" formado por su logotipo y el clásico logotipo de PEMEX con el anuncio del 50 aniversario y la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada socialmente.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño
 Logotipo de campaña.
 50 aniversario, PEMEX.
 Orgullo y fortaleza de México
 Logotipo del águila con la gota petrolera
- f) Respuesta esperada: la barda expone códigos socializados y repite imágenes de los actores, con lo que busca un cambio de actitud de la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas

por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota petrolera

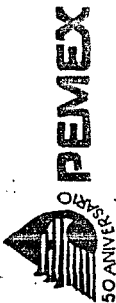
Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX"

Mostrar la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

**LOGRAR LA ARMONIA
ES NUESTRO EMPENO**



ORGULLO Y FORTALEZA DE MEXICO

(BARDA)

MENSAJE: Parte superior, el tema "Lograr la armonía es nuestro empeño", en letras blancas y fondo verde. Abajo a la izquierda el logotipo de PEMEX con el anuncio del 50 aniversario más la expresión "Orgullo y fortaleza de México". A la derecha, el logotipo de la campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada socialmente.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.
 Logotipo de campaña.
 50 aniversario, PEMEX.
 Orgullo y fortaleza de México.
 Logotipo del águila con la gota de petróleo derramándose.
- f) Respuesta esperada: La barda presenta códigos socializados y repite imágenes de los actores, con lo que busca un cambio de actitud en la pobla-

ción hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX".

Mostrar la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

LOGRAR
LA ARMONIA
ES NUESTRO
EMPEÑO



PERINI

GRUPPO e FORTIFICAZIONE DEL CANTIERO

(CARTEL)

MENSAJE. El lema "Lograr la armonía es nuestro empeño con el logotipo de la campaña ocupando el mayor espacio. Firma el logotipo de PEMEX y la expresión "Orgullo y Fortaleza de México" en mayor tamaño.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública en el Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Cartel.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.
Logotipo de campaña.
50 aniversario
PEMEX, orgullo y fortaleza de México.
Logotipo del águila con la gota de petróleo.
- f) Respuesta esperada: El cartel presenta códigos socializados y repite imágenes de los actores, con lo que se busca un cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones

emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.


Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX".

Mostrar la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

**LOGRAR
LA ARMONIA
ES NUESTRO
EMPENO**



(CARTEL)

MENSAJE: El lema "Lograr la armonía es nuestro empeño" con letras mayúsculas y sobre fondo oscuro. Abajo, semejando 2 cuartillas superpuestas, tanto el logotipo de la campaña como el logotipo del 50 aniversario de PEMEX. Se omite la expresión "Orgullo y Fortaleza de México".

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Cartel.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.
Logotipo de campaña.
50 aniversario.
PEMEX
Logotipo del águila con la gota de petróleo.
- f) Respuesta esperada: El cartel presenta códigos socializados y repite imágenes de los actores, mediante lo que se busca un cambio de actitud

en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX".

Mostrar la expresión expositiva "50 aniversario".

Mostrar la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México".

**LOGRAR
LA ARMONIA
ES NUESTRO
EMPEÑO**



ORGANIZACION Y FUERZA DE INTERIORES



(CARTEL)

MENSAJE: Alternando franjas oscuras y claras con las letras en contraste, el lema "Lograr la armonía es nuestro empeño". Abajo, en letra pequeña: "Orgullo y fortaleza de México". Firman el logotipo de la campaña y el logotipo del 50 aniversario de PEMEX.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Cartel.
- e) Mensajes: Lograr la armonía es nuestro empeño.
 Logotipo de campaña.
 50 aniversario.
 PEMEX.
 Logotipo del águila con la gota de petróleo.
- f) Respuesta esperada: El cartel presenta códigos socializados y repite imágenes de los actores, mediante lo cual se busca un cambio de actitud

en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa.

Articular los referentes: águila, gota de petróleo.

Sintáctica para el código verbal.

Mostrar la expresión comisiva "Lograr la armonía es nuestro empeño".

Mostrar la expresión expositiva "PEMEX".

Mostrar la expresión expositiva "50 aniversario".

Mostrar la expresión expositiva "Orgullo y fortaleza de México.

RIO LIMPIO

Mantengamos limpio el río
para la salud
de nuestros hijos



DIMENSIONES : 6 X 2.5 m.

TITULO : FOLIO MEDIUM EXTENDED 33cm

TEXTO : HELVETICA MEDIUM CONDENSED 24cm

COLOR FONDO : VERDE PMS 327C

COLOR LETRA : BLANCO

(BARDA)

MENSAJE: "Río limpio. Mantengamos limpio el río para la salud de nuestros hijos". Firmamos con el logotipo del 50 aniversario de PEMEX y del lado derecho con el logo de la campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Barda.
- e) Mensajes: Río limpio.

Mantengamos limpio el río para la salud de nuestros hijos.

PEMEX

50 aniversario

Logotipo de campaña.

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

Mantengamos limpio el río (expresión directiva) para la salud de nuestros hijos (expresión comisiva). En toda expresión que procura dar indicación va implícita una promesa.

Asociación de íconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa; águila, gota de petróleo.

AGUA POTABLE



PEMEX también da
agua potable
a los istmeños



DIMENSIONES: 6 X 2.5 M

TITULO: HELVETICA MEDIUM 33CM

TEXTO: HELVETKA MEDIUM CONDENSED 26 CM

COLOR FONDO: VERDE PMS 327C

COLOR LETRA: BLANCO

ECL 1:20

(BARDA)

MENSAJE: "Agua potable. PEMEX también da agua potable a los istmeños". Firmamos con el logotipo del 50 aniversario de PEMEX y del lado derecho con el logotipo de la campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión pública del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Agua potable.
PEMEX también de agua potable a los istmeños.
50 aniversario.
Logotipo de campaña.
- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

PEMEX también da agua potable a los istmeños, expresión declarativa que explica los beneficios que aporta la empresa.

Asociación de íconos para el código iconográfico:

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa; águila, gota de petróleo.

ACCIONES

**PEMEX construye
fábrica de tabique en
Juchitán y Salina Cruz**



DIMENSIONES: 6 X 2.5 M

TITULO: FOND MEDIUM EXTENDED 33 CM

TEXTO: HELVETICA MEDIUM CONDENSED 26 CM

COLOR FONDO: VERDE PMS 327C

COLOR LETRA: BLANCO

ESC 1:20

MENSAJE: Acciones. PEMEX construye fábrica de tabique en Juchitán y Salina Cruz. Del lado inferior izquierdo, se coloca el logotipo del 50 aniversario; del lado inferior derecho, el logotipo de la campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: líderes de opinión del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Acciones.

PEMEX construye fábrica de tabique en Juchitán y Salina Cruz.

PEMEX.

50 aniversario.

Logotipo de campaña.

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

Expresión declarativa. Se indican claramente los beneficios aportados por la empresa.

Asociación de íconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa; águila y gota de petróleo.

ACCIONES

PEMEX construye

**planta procesadora de mármol en
Barrio de la Soledad**



ENSGIONES: 6 X 2.5 m.

LO: FOLIO MEDIUM EXTENDED 33 cm

TD: HELVETICA MEDIUM CONDENSED 26 cm

R FONDO: VERDE 327 C PMS

E LETRA: BLANCO

EX: 1:20

MENSAJE. Acciones. PEMEX construye planta procesadora de mármol en Barrio de la Soledad. Del lado inferior izquierdo se coloca el logotipo del 50 aniversario de PEMEX; del lado inferior derecho, el logotipo de campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- d) Receptor: líderes de opinión del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Acciones.

PEMEX construye planta procesadora de mármol en Barrio de la Soledad.

PEMEX

50 aniversario

Logotipo de campaña.

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

Expresión declarativa. Se indican los beneficios aportados por la empresa.

Asociación de iconos para el código iconográfico.

Articular los referenes: hombre, ecología y empresa; águila y gota de petróleo.

ACCIONES

PEMEX construye

Vivero de Maguey en

Sta Ma Jalapa del Marqués



DIMENSIONES : 6 x 2.5 m

TITULO : FOLIO MEDIUM EXTENDED 33cm

TEXTO : HELVENTICA MEDIUM CONDENSED 26 cm

COLOR FONDO : VERDE PMS 327C

COLOR LETRA : BLANCO

ESC 1:20

(BARDA)

MENSAJE: Acciones. PEMEX construye vivero de maguey en Santa María Jalapa del Marqués. Firma del lado izquierdo el logotipo del 50 aniversario de PEMEX, y del lado derecho el logotipo de campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social. Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: Líderes de opinión del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Acciones.
 - PEMEX construye viveros de maguey en Sta. Ma. Jalapa del Marqués.
 - PEMEX.
 - 50 aniversario.
 - Logotipo de campaña.
- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

Expresión declarativa que indica los beneficios aportados por la empresa.

Asociación de íconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa; águila y gota petrolera.

HIGIENE

PEMEX apoya
el mejoramiento del sistema
de alcantarillado



DIMENSIONES: 6 X 2.5 m.

TÍTULO: FOLIO MEDIUM EXTENDED 33cm

TEXTO: HELVETICA MEDIUM CONDENSED 26 cm

COLOR FONDO: VERDE PMS 327 C

COLOR LETRA: BLANCO

ESC 1:20

(BARDA)

MENSAJE: Higiene. PEMEX apoya al mejoramiento del sistema de alcantarillado. Firma del lado izquierdo el logotipo del 50 aniversario de la empresa y del lado derecho el logotipo de campaña.

MODELO FUNCIONALISTA

- a) Emisor: PEMEX.
- b) Función social: Crear una imagen positiva de la empresa para que sea aceptada por la sociedad.
- c) Receptor: líderes de opinión del Estado de Oaxaca.
- d) Medio: Bardas.
- e) Mensajes: Higiene.

PEMEX apoya el mejoramiento del sistema de alcantarillado

PEMEX.

50 aniversario

Logotipo de campaña

- f) Respuesta esperada: Cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por PEMEX en Oaxaca.

TECNICAS:

Sintáctica para el código verbal.

Expresión expositiva que indica los beneficios aportados por la empresa.

Asociación de íconos para el código iconográfico.

Articular los referentes: hombre, ecología y empresa; águila y gota de petróleo.

LIMPIEZA DE LOS RIOS TEHUANTEPEC Y LOS PERROS

La basura, las descargas de aguas negras y otros desperdicios arrojados a los ríos Tehuantepec y Los Perros, han influido en sus condiciones naturales.

Petróleos Mexicanos, el Gobierno del Estado, los municipios de Juchitán y Tehuantepec y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, trabajan en la limpieza de los ríos, así como en la creación de un relleno sanitario.

Con estas obras y la colaboración de las comunidades aledañas contribuiremos al fortalecimiento de la salud de nuestras familias.

LIMPIEZA DE LOS RIOS TEHUANTEPEC Y LOS PERROS
(ACCION LINGUISTICA REPRESENTATIVA (SEARLE))

La basura, las descargas de aguas negras y otros desperdicios arrojados a los ríos Tehuantepec y Los Perros, han influido en sus condiciones naturales. (Expresión verditiva (Austin).)

Petróleos Mexicanos, el Gobierno del Estado, los municipios de Juchitán y Tehuantepec y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, trabajan en la limpieza de los ríos, así como en la creación de un relleno un sanitario. (Acción lingüística declarativa (Searle).)

Con estas obras y la colaboración de las comunidades aledañas contribuiremos al fortalecimiento de la salud de nuestras familias.

(Expresión comisiva (Austin).)

ACCIONES PARA PROTEGER EL MEDIO MARINO

A fin de conocer las condiciones que prevalecen tanto en la flora como en la fauna marina de las costas del Pacífico, Petróleos Mexicanos, en colaboración con el Gobierno del Estado de Oaxaca, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y la Secretaría de Pesca, realiza estudios ecológicos a la Bahía de la Ventosa y en el litoral, a bordo del buque oceanográfico "Puma" de la Universidad Nacional Autónoma de México.



Con estos estudios y el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales, se protegen otras actividades productivas igualmente importantes para el desarrollo del País, como son la pesca y el turismo.

ACCIONES PARA PROTEGER EL MEDIO MARINO
(Acción lingüística representativa (Searle))

A fin de conocer las condiciones que prevalecen tanto en la flora como en la fauna marina de las costas del Pacífico, Petróleos Mexicanos, en colaboración con el Gobierno del Estado de Oaxaca, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y la Secretaría de Pesca, realiza estudios ecológicos a la Bahía de la Ventosa y en el litoral, a bordo del buque oceanográfico "Puma" de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Acción lingüística representativa (Searle).

Con estos estudios y el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales, se protegen otras actividades productivas igualmente importantes para el desarrollo del País, como son la pesca y el turismo.

(Expresión verditiva (Austin)).

ACCIONES PARA PROTEGER LA COSTA DEL ISTMO

A fin de colaborar en la preservación de las condiciones naturales de la Bahía La Ventosa y el Sistema Lagunar en Salina Cruz, Petróleos Mexicanos amplía y moderniza sus sistemas de tratamiento de aguas residuales tanto en la Refinería como en la Terminal Marítima. Además, realiza análisis continuos que permiten controlar la calidad de las aguas que se vierten y mantenerlas dentro de los límites legales establecidos por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

Con ello y con la participación de los sectores industrial y estatal contribuimos para que la población istmeña pueda disfrutar de un mejor ambiente natural y de óptimas condiciones de salud y bienestar.

ACCIONES PARA PROTEGER LA COSTA DEL ISTMO
(Acción lingüística representativa (Searle))

A fin de colaborar con la preservación de las condiciones naturales de la Bahía La Ventosa y el Sistema Lagunar en Salina Cruz, Petróleos Mexicanos amplía y moderniza sus sistemas de tratamiento de aguas residuales tanto en la Refinería como en la Terminal Marítima. Además, realiza análisis continuos que permiten controlar la calidad de las aguas que se vierten y mantenerlas dentro de los límites legales establecidos por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

(Acción lingüística comisiva (Searle))

Con ello y con la participación de los sectores industrial y estatal contribuimos para que la población istmeña pueda disfrutar de un mejor ambiente natural y de óptimas condiciones de salud y bienestar.

Expresión comisiva (Austin)

Expresión conductiva (Austin)

MAS AGUA POTABLE PARA LAS COMUNIDADES ISTMEÑAS

Para fortalecer el servicio de agua potable, Petróleos Mexicanos, junto con el Gobierno del Estado, construye, rehabilita y amplía la red de distribución de agua para el consumo de los habitantes de 14 municipios istmeños.



Con ello y con el cuidado de nuestros hábitos higiénicos colaboraremos para fortalecer la salud y bienestar de nuestros hijos.

MAS AGUA POTABLE PARA LAS COMUNIDADES ISTMEÑAS
Expresión verditiva (Austin)

Para fortalecer el servicio de agua potable, Petróleos Mexicanos, junto con el Gobierno del Estado, construye, rehabilita y amplía la red de distribución de agua para el consumo de los habitantes de 14 municipios istmeños. (Acción lingüística representativa (Searle)).

Con ello y con el cuidado de nuestros hábitos higiénicos colaboraremos para fortalecer la salud y bienestar de nuestros hijos.

(Expresión ejercitiva (Austin)).

VAMOS CON PEMEX A CRECER JUNTOS

Con el objeto de estimular las actividades productivas del Istmo, Petróleos Mexicanos aporta recursos económicos para la creación de:

vivero de maguey	Municipio Santa María Jalapa del Marqués
planta procesadora de mármol	Barrio de la Soledad
fábrica de ropa	Ixtepec
centro de acopio de productos cárnicos	Juchitán
fábrica de tabique	Juchitán y Salina Cruz

Y 15 obras más en otros municipios.

Así, todos contribuimos a aprovechar los recursos de la región y a fomentar la creación de empleos en beneficio de la comunidad istmeña.

VAMOS CON PEMEX A CRECER JUNTOS

(Expresión comisiva (Austin)).

Con el objeto de estimular las actividades productivas del Istmo, Petróleos Mexicanos aporta recursos económicos para la creación de:

(Acción lingüística representativa (Searle)).

vivero de maguey	Municipio de Santa María Jalapa del Marqués.
planta procesadora de mármol.	Barrio de la Soledad
fábrica de ropa	Ixtepec
centro de acopio de productos cárnicos	Juchitán
fabrica de tabique	Juchitán y Salina Cruz

y 15 obras más en otros municipios.

(Acciones lingüísticas representativas (Searle)).

Así, todos contribuimos a aprovechar los recursos de la región y a fomentar la creación de empleos en beneficio de la comunidad istmeña.

(Acción lingüística comisiva (Searle)).

FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE ALCANTARILLADO

Con el objeto de evitar el crecimiento de focos infecciosos en la zona del Istmo, Petróleos Mexicanos ha diseñado un programa para construir, ampliar y rehabilitar la red de alcantarillado en:



De esta manera, con el mejoramiento de los servicios sanitarios se contribuye a eliminar los riesgos de enfermedades que puedan afectar la salud de nuestros hijos.

FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE ALCANTARILLADO

(Acción lingüística representativa (Searle))

Con el objeto de evitar el crecimiento de focos infecciosos en la zona del Istmo, Petróleos Mexicanos ha diseñado un programa para construir, ampliar y rehabilitar la red de alcantarillado en:

(Expresión comisiva Austin).

MAPA

De esta manera, con el mejoramiento de los servicios sanitarios se contribuye a eliminar los riesgos de enfermedades que puedan afectar la salud de nuestros hijos.

(Acción lingüística declarativa (Searle)).

(Acción lingüística comisiva (Searle)).

MAS Y MEJORES CAMINOS PARA EL ISTMO

A fin de facilitar el acceso de los habitantes istmeños a otras localidades, evitar accidentes y agilizar la comercialización de los productos de la región, Petróleos Mexicanos aporta al Gobierno del Estado de Oaxaca recursos económicos y materiales para revestir de asfalto la carretera Ixtaltepec-Barranca Colorada y reparar diversos caminos en Juchitán, Tehuantepec, Ixtepec, El Espinal y otros municipios.

Con estas obras se agilizará el tránsito de vehículos, el transporte de mercancías y se mejorará la seguridad de las comunidades istmeñas.

MAS Y MEJORES CAMINOS PARA EL ISTMO

(Expresión comisiva (Austin)).

A fin de facilitar el acceso de los habitantes istmeños a otras localidades, evitar accidentes y agilizar la comercialización de los productos de la región, Petróleos Mexicanos aporta al Gobierno del Estado de Oaxaca recursos económicos y materiales para revestir de asfalto la carretera Ixtaltepec-Barranca Colorada y reparar diversos caminos en Juchitán, Tehuantepec, Ixtepec, El Espinal y otros municipios.

(Acción lingüística representativa (Searle) - ~~expresión~~ comisiva (Austin). expresión expositiva (Austin)).

con estas obras se agilizará el tránsito de vehículos, el transporte de mercancías y se mejorará la seguridad de las comunidades istmeñas.

(Expresión comisiva (Austin)).

5. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL

5.1. EVALUACION ESTADISTICA.

La campaña de comunicación de masas emprendida por PEMEX en Oaxaca se constituyó por una serie de mensajes, que analizamos en el desglose de la campaña. Según este desglose, de la campaña. Según este desglose, la frecuencia de acciones lingüísticas estuvo dada así:

1) ACCIONES LINGUISTICAS	CASOS	PORCENTAJE
Representativas	9	15%
Declarativas	5	8.2%
Verditivas	3	4%
Comisivas	21	35%
Expositivas	19	31%
Directivas	1	3.3%
Conductivas	1	1.64%
Ejercitivas	1	1.64%
Expresivas	0	0%
TOTALES	60	100%

Según Charles Wright (83), la comunicación de masas genera funciones y disfunciones en el seno del sistema social. La primera función corresponde al tratamiento de la información. En nuestro caso, esa función la desempeñaron las acciones lingüísticas representativas, las declarativas y las verditivas, para totalizar 17 expresiones con el 27.86%.

La segunda función considerada por Wright hace referencia a la distribución de la información relativa a los sucesos producidos en el entorno y la prescripción de conductas de adaptación a los sucesos relatados, y la llama función de correlación. Esta es claramente la función desempeñada por nuestra campaña; en cuanto a la distribución de la información relativa a sucesos acaecidos en el entorno, las acciones lingüísticas comisivas, expositivas, representativas, declarativas y verditivas realizaron la función, correspondiendo a un 93.4% del total. La prescripción de conductas de adaptación fue llevada a cabo por las expresiones directivas, conductiva y ejercitiva, totalizando un 6.55%(V. fig. 5).

(83) vid. supra pp. 38-39

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA EVALUACION ESTADISTICA

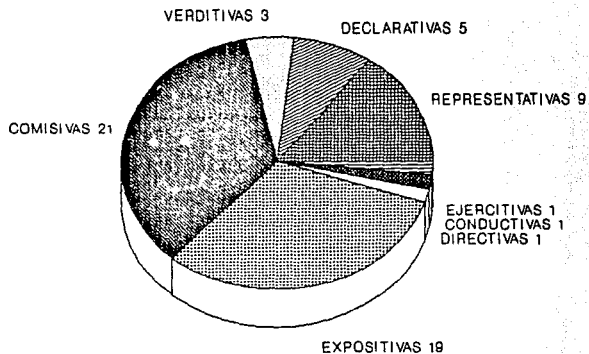
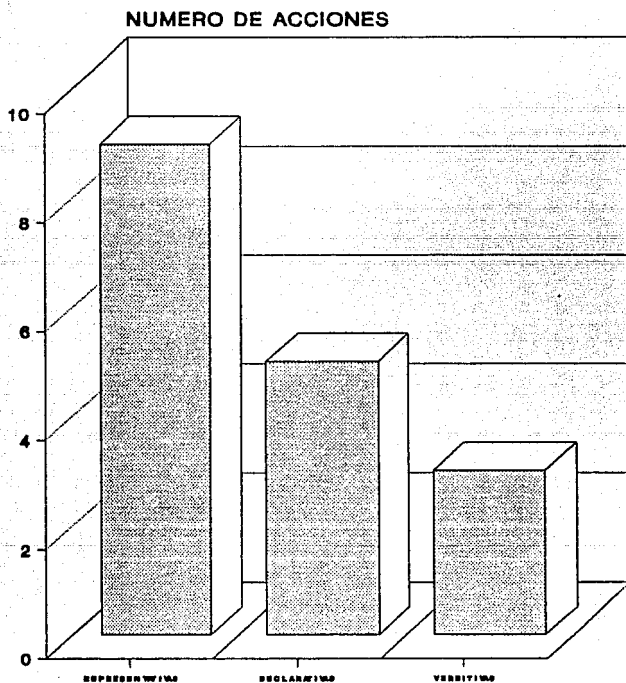


Figura 1.

FUENTE: ENCUESTA PROPIA, 1989

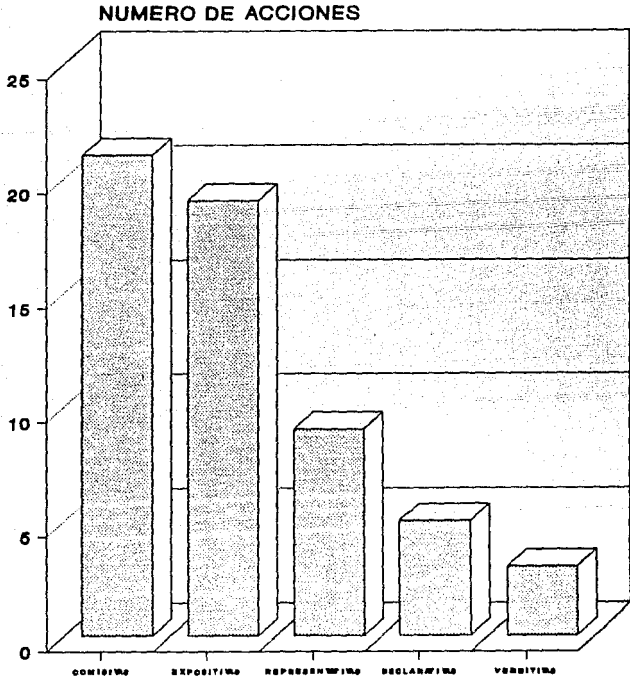
ACCIONES LINGÜÍSTICAS



QUE REPRESENTAN LA FUNCIÓN DE TRANSMISIÓN
DE LA INFORMACIÓN

Figura 2.

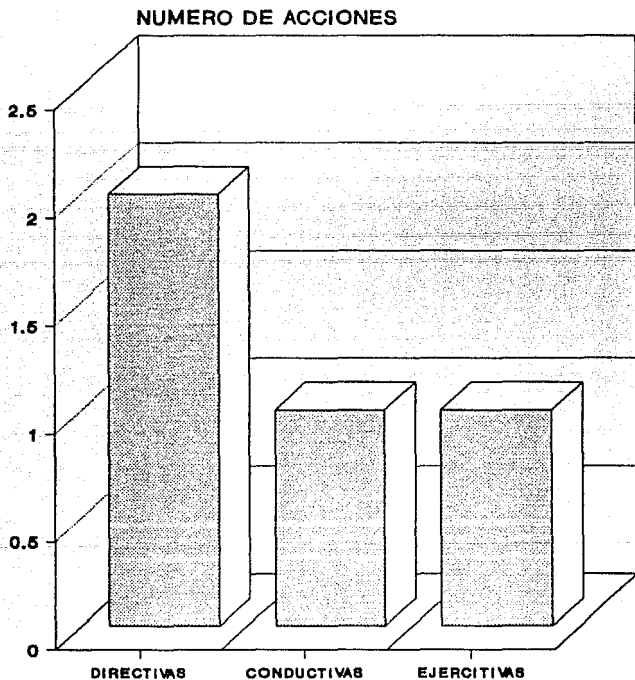
ACCIONES LINGUISTICAS



QUE DISTINGUEN INFORMACION RELATIVA A
SUCEOS PROCEDES EN EL ENTORNO.

Figura 3.

ACCIONES LINGUISTICAS

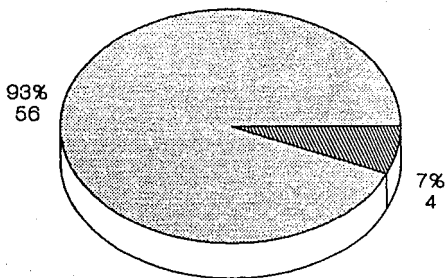


QUE PRESCRIBIERON CONDUCTAS DE ADAPTACION.

Figura 4.

ACCIONES LINGÜÍSTICAS (EN LA FUNCIÓN DE CORRELACION)

DISTRIBUCION DE LA
INFORMACION



PRESCRIPCION DE
CONDUCTAS
ADAPTATIVAS

Figura 5.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

5.2. ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA

La respuesta de la campaña de comunicación social se expresó en la prensa del estado de Oaxaca, donde hubo publicaciones favorables a la política de Petróleos Mexicanos desde el mes de junio de 1988. Las autoridades de la Coordinación Ejecutiva para el Desarrollo de las Zonas Petroleras consideraron que se forjó un clima de opinión "adecuado", pues hubo "un cambio de orientación de la opinión pública, tradicionalmente adversa a las actividades de Petróleos Mexicanos y ahora favorecedora de la política de la empresa", según señala el Coordinador Ejecutivo de las CODEZPET, Oscar González Rodríguez en un memorándum dirigido al Gerente de Información y Relaciones Públicas de Petróleos Mexicanos, fechado el 7 de diciembre de 1988. (84)

Sin embargo, hay que tener en consideración el particular punto de vista de las autoridades de la empresa con respecto al tópico "opinión pública". Continúa el Dr. González Rodríguez: "Tal es el caso del clima de opinión forjado en Oaxaca, donde los diarios locales han publicado, con comentarios elogiosos, las actividades de la CODEZPET tendientes a procurar el desarrollo y progreso de las comunidades".

(84) El memorándum completo puede leerse en los Anexos.

Para la directiva de Petróleos Mexicanos, el clima de opinión se forja según la tendencia de los comentarios de los diarios locales. Ni la discusión por parte de los ciudadanos ni las soluciones propuestas individualmente o el consenso de los lugareños fueron tomados en cuenta. Las decisiones se siguieron tomando unilateralmente, la empresa jamás se preocupó por canalizar las demandas de la comunidad oaxaqueña.

Sin embargo, a continuación me permito remitir un análisis del contenido de la prensa de Oaxaca, relativa a las actividades de PEMEX a través de la CODEZPET, pues de alguna manera ofrece un panorama, si bien parcial, de la manera como se tomó en Oaxaca la campaña de comunicación social.

RESULTADOS: ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA DEL ESTADO
DE OAXACA.

TEMA: VISION GENERAL DE PEMEX

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
II Inf. del gob. de Oaxaca 1988	Heladio Ramírez (Goberna- dor del - Estado de Oaxaca).	A través de Codezpet, - Pemex ha impulsado la - ejecución de una gama - importante de obras so- ciales y de desarrollo- en la zona petrolera -- del Istmo que involucra ron la aportación de 5- mil millones pesos; -- Pemex proporcionó infor- maciones y asistencia - a empresarios oaxaque- ños. A través de Codez pet, estimulamos activi- dades que van desde el- empaque para productos- tropicales, a la produg ción de ropa. Partici-- pan de nuestro empeño - por desplegar el desa--	Informe de -- Gobierno 30-X- 88 Oaxaca.

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
---------	--------	----------	-----------

rollo individual y comercial del Estado numerosas instituciones públicas y privadas, entre ellas PEMEX.

TEMA: ACCIONES EN EL
ISTMO.

Visita

	Heladio	Inversiones del orden	LA EXTRA
C.P. Fran-	Ramírez	de los 5 mil millones	9-VII-88
cisco	GOB. EDO.	de pesos destinadas	Salina Cruz
Rojas,		a la construcción de	
Director		obras en 19 municipios	
Gral.		y para apoyar otras	
PEMEX		actividades productivas	

Reunión		Codezpet anunció la en-	IMPARCIAL
Evaluación		trega de 8 camiones re-	13-IX-88
CODEZPET.		colectores de basura	Oaxaca
		para los municipios	
		del Istmo de Tehuante-	
		pec. PEMEX se compro-	
		metió a entregar la tu-	
		bería necesaria para la	

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
		construcción de 12 puentes en igual número de municipios.	
Conferencia de Prensa	Dr. Oscar González Coordinador CODEZPET.	Explicó que los pueblos de la región del Istmo están siendo beneficiados a través de un paquete de 5 mil millones de pesos que PEMEX transfirió a la administración estatal para tal fin.	NOTICIAS 13-IX-88 Oaxaca. DIARIO ROTATIVO, EXTRA Y EL IMPARCIAL*
Obras Sociales	Arq. Luis Enrique Habir. Pdte. Junta de Admon. Ixtepec	El Dr. González, Coordinador de CODEZPET, visitó esta ciudad para la revisión del avance de obras que CODEZPET y el gobierno del Estado están realizando en el Istmo. Obras: Pavimentación, Alumbrado, agua potable y fábrica	EL IMPARCIAL- 23-X-88 Cd. ixtepec -

* ESTA NOTA APARECE ILUSTRADA EN LOS ANEXOS.

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
		de ropa para obrero.	
II Informe de Gobierno no.	Heladio Ramírez Gobernador Edo.	A través de CODEZPET, PEMEX ha impulsado la ejecución impulsado la ejecución de una gama importante de obras sociales y de desarrollo en la zona petrolera del Istmo, que involucraron la aportación de 5 mil millones de pesos. PEMEX proporcionó informaciones y asistencia a empresarios oaxaqueños a través de CODEZ--PET.	INFORME DE GOBIERNO 30-X-88 Oaxaca.
Obras Sociales	Ing. Alfonso Sierra Guerrero CESCOI	El municipio de Huilotepec se verá beneficiado con obras de utilidad social, con una inversión de 200 millones de pesos entregados por	EL SOL DE OAXACA 21-XI-88 Huilotepec

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
---------	--------	----------	-----------

PEMEX a través de CODEZ
PET.

TEMA: ACCIONES EN EL
ISTMO.

Pavimenta- ción.	Sin firma	El Coordinador de CODEZ- PET, Dr. Oscar González y Diodoro Carrasco, en- tregaron obras y recur- sos, como la carretera- de 14 km totalmente pavimentada de Tlacote- pec a Cd. Ixtepec con un costo de 160 millo- nes de pesos.	EXTRA 17-X-88 Tlacotepec Tlacotepec Oaxaca.*
---------------------	-----------	--	--

Obras	Diodoro	Se puso en servicio la	EL IMPARCIAL
Varias	Carrasco Coordinador Estatel	pavimentación de la calle oleoducto, y se supervisó el alcance de obras de mejoramien-	19-X-88 Oaxaca

(*) NOTAS ILUSTRADAS EN EL ANEXO INCLUIDO AL FINAL.

SUTEMA EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA	
	to rubano como parques e introducción de agua potable.		
Fondos para	Sin firma	PEMEX a través de CODEZ PET, por conducto del Estado, entregó mil millones de pesos a 10 municipios istmeños para construir mercados, sistemas de agua y drenaje e implementar proyectos productivos.	EL SOL DE OAXACA. 19-X-88 Istmo.
obras varias	PEMEX	Inauguración de pavim en tación y asfaltado de agua potable y otros apoyos que beneficiarán a 18 municipios de la región istmeña.	NOTICIAS 20-X-88 Istmo.

TEMA: INFRAESTRUCTURA URBANA.

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
Obras	PEMEX	Se inauguró pavimenta--	NOTICIAS
Diversas		ción y asfaltado de -- calles, redes de agua -- potable y otros apoyos-- que beneficiarán a 18 -- municipios de la región istmeña.	20-X-88 Istmo
Crecimiento armónico	S/F	Mil millones de pesos -- fueron entregados a 8 -- municipios del Istmo -- por CODEZPET en la -- reunión de evaluación -- de los programas de -- CODEZPET, no sólo impe-- ró la buena disposición al trabajo de parte de-- autoridades que la pre-- sidieron, sino que tam-- bién se tomaron deci--- siones que permitirán -- las metas en el tiempo-- propuesto.	EL IMPARCIAL 21-X-88 Oaxaca.

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
Obras sociales	Arq. Luis Enrique Habib. Presidente de la Junta de Administración Ixtepec.	En representación del director general de PEMEX, el Dr. Oscar González, visitó esta ciudad para la revisión del avance de obras que CODEZPET y el Gobierno del Estado están realizando en el Istmo, obras como pavimentación, alumbrado público agua potable y fábrica de ropa.	EL IMPARCIAL 25-X-88 Cd. Ixtepec
Riego	Diodoro Carrasco Coordinador Estatal CODEZPET	Cooperación SARH-PEMEX con los agricultores istmeños para beneficiar con riego 600 Has.	EL IMPARCIAL 29-VII-88 Tehuantepec.
Pavimentación	Luis Enriquez Presidente Consejo	CODEZPET inició los trabajos de pavimentación de la Calle militar, para dotar a la ciudad	NOTICIAS 30-VII-88 Cd. Ixtepec

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
	Municipal	de una arteria de mayor liquidez.	
Obras	Diodoro	Se puso en servicio la-	EL IMPARCIAL
Diversas	Carrasco	pavimentación de la -- calle Oleoducto y se su pervisó el alcance de - obras de mejoramiento - urbano como partes e - introducción de agua - potable.	19-X-88

TEMA: APOYO A OBRAS SOCIALES.

Remodela- ción.	Lic. Bernandino Betanzos. Presidente Municipal.	El presidente municipal inauguró los trabajos - de remodelación del -- parque Miguel Hidalgo - Esta obra la llevar a - Codezpet y el Consejo - Municipal.	EL IMPARCIAL 17-X-88 Tehuantepec
Vivero Forestal	S/F	Otra acción de Codezpet es la instalación y -- apoyo de un vivero ---	ROTATIVO 17-X-88 Cd. Ixtepec

SUBTEMA	EMISOR	QUE DIJO	COBERTURA
---------	--------	----------	-----------

forestal en Ciudad Ixte
pec, donde se producen-
300 mil plantas y se esperan
500 mil más, para lo --
cual PEMEX entregó un -
cheque por 15 mil millon
es para adquirir mate-
rial vegetativo.

Fondos para obras	S/F	PEMEX a través de CODEZ PET por conducto del -- gobierno del Edo. entre gó mil millones a 10 - municipios istmeños pa- ra construir mercados,- sistemas de agua y dre- naje, además de imple-- mentar proyectos pro--- ductivos.	EL SOL DE OAXACA. 2-XI-88 Huixtotepec
-------------------------	-----	---	--

CONCLUSIONES

Petróleos Mexicanos es una empresa clave para los mexicanos. Tanto por su indudable papel económico como por su significado como baluarte de nuestra nacionalidad frente a las intromisiones extranjeras. Sin embargo, no en todos los lugares del país, la opinión pública le ha sido favorable desde su constitución, en 1940. En Oaxaca, la empresa causó una serie de problemas a sus habitantes, al grado tal que sus habitantes decidieron no participar más en las actividades de la empresa. La imagen negativa de PEMEX le acarreó problemas a la misma empresa, por lo que decidió intentar un cambio de imagen.

La imagen, según los semióticos, es una unidad significativa de información para fines comunicativos. Por lo que Umberto Eco define a la imagen también como la representación icónica de un objeto, y puntualiza las dimensiones ópticas, ontológicas y convenciones entre los rasgos de las representaciones iónicas. La dimensión óptica de la imagen de PEMEX se representa en su logotipo; la dimensión convencional se expresa en sus factores socioeconómicos, políticos, sociales, históricos y culturales, además de los ambientales, mientras que su dimensión ontológica se reduce a su esencia como Ser, en primera instancia, esto es, a ser una empresa industrial. Sin embargo, su defensa del nacionalismo y función económica están estrechamente ligadas con su Ser.

Las tres dimensiones están estrechamente relacionadas, por lo que el cambio de imagen demandaría una transformación en sus tres dimensiones. Las autoridades de la empresa se inclinaron por solucionar únicamente la problemática ambiental, que si bien es espectacular y pudo haber convencido en primera instancia a la prensa local, es poco probable que convenciese a las etnias oaxaqueñas en lo más profundo de su Ser. No se consideraron factores como la distinta significación del nacionalismo para los lugareños; una toma de decisiones vertical y centralizada, ajena a las costumbres de las etnias y se marginó a estas de las tomas de decisiones. De tal modo, que la respuesta interpretativa demandada a los oaxaqueños, indispensable para constituir un proceso comunicativo según Eco, se quedó como simple estímulo. No podemos hacer una afirmación contundente, sin embargo, porque a las autoridades de la empresa no les interesó en ningún momento considerar la opinión de los habitantes de Oaxaca. Se conformaban con las versiones de la prensa para tener una panorama de "opinión pública". Como campaña publicitaria, sólo se tomó en cuenta el objetivo de difusión de las actividades de PEMEX que la misma empresa consideró necesarias para solucionar los problemas que ella misma había causado.

La imagen interna, subjetiva, según la ven los psicólogos, una imagen de PEMEX que estuviera en armonía con la forma de vivir y la cultura de las etnias oaxaqueñas, esa

imagen nunca se promovió. Nunca se conocieron los estados afectivos ni las opiniones de los oaxaqueños acerca de la empresa. Simplemente se ordenó desarrollar una campaña de comunicación social con el objetivo de "cambiar la imagen de PEMEX en la entidad".

De ahí que pueda concluir que no existió en realidad opinión pública, al contrario de la versión de las autoridades, pues nunca se promovió la discusión pública en torno a las actividades de PEMEX, ni se consideraron las soluciones propuestas por las etnias oaxaqueñas, por lo que nunca hubo diálogo entre la comunidad y la empresa.

La campaña de comunicación social entonces fue una campaña de persuasión, donde se apelaba a los sentimientos más que al raciocinio, y no se tomaba en cuenta la verdad. Su intención era persuadir a los habitantes de Oaxaca de los beneficios de las actividades de PEMEX, para obligarlos a participar con la empresa. De ese modo, PEMEX no ofrecía de suyo un servicio, sino actuaba buscando un beneficio propio; se trataba de reducir los costos del traslado de personal, que había que traer de otros lados.

Para el desarrollo de la campaña se prefirieron la prensa, las bardas, los carteles. La decisión en cuanto a los medios de comunicación utilizados dependió de las autoridades.

des, de modo que a ciencia cierta no sabemos sus razones para preferirlos.

En cuanto al diseño de la campaña optamos por el funcionalismo como modelo teórico, donde se consideran estímulos provenientes de órganos de la sociedad y se procura la adaptación de los órganos a su organismo. El modelo teórico usado en particular fue el de Charles Wright.

Para desplegar la campaña, se utilizaron técnicas estudiadas en la carrera, y se aplicaron acciones lingüísticas y expresiones con una gran uniformidad. En todos los mensajes varían los medios y las técnicas, pero el emisor es invariablemente PEMEX. La función social (crear una imagen positiva de PEMEX para que sea aceptada por la comunidad) está estrechamente ligada con la respuesta esperada (un cambio de actitud en la población hacia una cooperación con las acciones emprendidas por Petróleos Mexicanos en Oaxaca), respuesta que no tuve la oportunidad de corroborar hasta el momento de concluir mi servicio social.

Los mensajes de la campaña de comunicación social en Oaxaca distribuían información de sucesos ocurridos en el entorno de los nativos y prescribían conductas adaptativas a los lugareños, es decir, desarrollaban la función de correlación.

Para lograr la adaptación recomendada por el modelo Funcionalista, se diseñó una distribución de las acciones lingüísticas tipificadas por Austin y Searle. Los contenidos de los mensajes reflejan una abundancia de acciones lingüísticas comisivas (15%), expositivas (31%) y representativas (15%). De las 61 expresiones tipificadas, 5 son declarativas (8.2%), 3 verditivas (5%), 1 ejercitiva (1.64%), 1 conductiva y 2 directivas (3.3%). Es notable la ausencia de las acciones lingüísticas expresivas, donde, según Searle, el emisor se compromete con el contenido de las proposiciones, garantizando su sinceridad. Entre los objetivos del Funcionalismo se excluye toda noción de compromiso que ponga en peligro la estabilidad del sistema: PEMEX jamás se compromete sinceramente, todas las acciones se van a desarrollar conjuntamente con la población (muy al estilo de la campaña Solidaridad emprendida por Salinas).

Podemos considerar como hipótesis de un trabajo posterior, la distribución semejante de los porcentajes de las distintas acciones lingüísticas empleadas en campañas de comunicación posteriores. Es decir, creo que toda campaña publicitaria, o propagandístico-publicitaria, dedica cerca de la tercera parte de sus mensajes o de sus enunciados a prometer o asumir obligaciones en el futuro (expresiones comisivas), mientras que una proporción semejante de acciones lingüísticas aclaran el puesto de las expresiones (acciones lingüísticas

expositivas). La tercera parte restante de todos los enunciados versa sobre el intento de convencer al público de la veracidad de los hechos y las promesas (expresiones representativas, declarativas, verditivas, ejercitivas, conductivas y directivas).

Por otro lado, los resultados presentados en forma gráfica nos permiten concluir que existe un dominio de las acciones lingüísticas cuya función es la distribución de la información en la campaña de comunicación social llevada a cabo en Oaxaca durante 1988 (93.42%). Aunque también existen expresiones que prescriben conductas adaptativas, son significativamente menos (6.55%). Lo que nos mueve a considerar el segundo postulado del modelo funcionalista, según el cual una sociedad tiende "naturalmente" a alcanzar un estado de equilibrio dinámico. En Oaxaca, PEMEX no consideró necesario saturar los medios de comunicación de mensajes que prescribiesen conductas de adaptación; una distribución de la información colmada de expresiones comisivas haría aparecer fuerzas tendientes a restaurar la estabilidad "automáticamente".

Ahora bien, muchos de los proyectos emprendidos por PEMEX y vehiculizados a través de la CODEZPET de impusieron desde el centro a la provincia.

Yo propongo la realización de estudios antropológicos

y sociológicos que investiguen las condiciones, necesidades y demandas de la población en los lugares donde se planeen hacer perforaciones, pozos, refinerías u otras actividades petroleras, antes de emprender acciones que luego requieran de grandes inversiones por concepto de indemnizaciones, gastos en instrumentos impuestos desde lugares y mentalidades ajenas a las formas de vida y cultura tradicionales de las comunidades afectadas, y serios daños ambientales. En este sentido, incluso en los anexos un estudio de impacto ambiental realizado en Chicontepec, Veracruz, por investigadores de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional, y que redacté para las páginas de la revista Información Científica y Tecnológica, publicada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en febrero de 1991.

La participación de un número cada vez mayor de habitantes en las decisiones que afectan a las comunidades es vital para una población que exige métodos cada vez más democráticos.

A N E X O S

COORDINACION EJECUTIVA PARA EL DESARROLLO DE LAS ZONAS PETROLERAS

Tel. Gral de Por. Mex.

Forma B
Forma No. 27

PETROLEOS MEXICANOS

No.

Exp.:

México, D. F., 7 de diciembre de 19 68

MEMORANDUM

LIC. FRANCISCO CASANOVA ALVAREZ
GERENTE DE INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS
P R E S E N T E


Deseo agradecer el apoyo brindado por la Gerencia de Información y Relaciones --
Públicas a las actividades emprendidas por la Comisión para el Desarrollo de las
Zonas Petroleras (CODEZPET).

Es motivo de orgullo el que nuestra labor conjunta fructifique en un cambio de -
orientación de la opinión pública, tradicionalmente adversa a las actividades de
Petróleos Mexicanos y ahora favorecedora de la política de la empresa. Tal es -
el caso del clima de opinión forjado en Oaxaca, donde los diarios locales han pu-
blicado, con comentarios elogiosos, las actividades de la CODEZPET tendientes a
procurar el desarrollo y progreso de las comunidades.

Adjunto las cartas dirigidas a los Directores de los diarios de los estados de -
Oaxaca y Veracruz. Agradeceré cordialmente que a través de su Gerencia se hagan
llegar al destino correspondiente.

Aprovecho la oportunidad para saludarlo afectuosamente.

A t e n t a m e n t e


OSCAR GONZALEZ RODRIGUEZ
COORDINADOR EJECUTIVO

PETROLEOS MEXICANOS
GERENCIA DE RELACIONES PUBLICAS
RECIBIDO
DIC 9 1968
CORRESPONDENCIA
MEXICO, D. F.

Pemex Entregó Mil Millones Para Obras en el Istmo

Petróleos Mexicanos entregó al Gobierno Estatal los primeros mil millones de pesos para el inicio de obras de carácter social y productivo en el Istmo, como se acordó en el seno de la Comisión de Desarrollo de Zonas Petroleras CODEZPET de un paquete de 5 mil millones de pesos.

Dióforo Carrasco Altamirano, secretario de Planeación, informó que este es el inicio para el inicio de las obras, muchas de las cuales serán administradas por las autoridades municipales, como lo establece la política de descentralización del gobernador del Estado, Heladio Ramírez López.

Entre las obras previstas destacan: el establecimiento de un vivero de maguey

en Santa María Jalapa del Marqués, a cargo de la Secretaría de Desarrollo Rural; la construcción de un tanque de almacenamiento de agua potable, en Tehuantepec, y la reparación de otro en la misma población, también incluye la adquisición de dos camiones para basura y el arreglo del parque público, bajo la responsabilidad del ayuntamiento de esa cabecera distrital.

En Pedro Huilotepec se efectuará la ampliación del sistema de agua potable bajo la administración municipal, en tanto PEMEX emprenderá los trabajos de introducción de agua potable a Boca del Río, en Salina Cruz; en este municipio SEDUCOP iniciará la rehabilitación del centro de salud y el arreglo del jardín municipal.

La CÔCSOSAPAEO construirá el sistema de agua potable de Santiago Laollaga.

Carrasco Altamirano señaló que en Santa María Mixtequilla el municipio administrará la construcción de su sistema de agua potable, al igual que Santo Domingo Ingenio la rehabilitación de su sistema de bombeo, y San Pedro Comitancillo la obra de drenaje; en tanto SEDUCOP realizará la ampliación del mercado de San Blas Atempa.

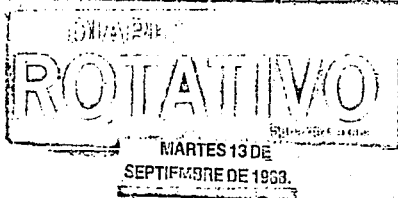
Otras obras importantes que se prevén son: iluminación del parque Benito Juárez de Juchitán, la rehabilitación del sistema de agua potable de Santo Domingo Chihuahán, la rehabilitación del tanque elevado y la ampliación al sistema de agua potable en San Mateo del Mar, y en Jalapa del Marqués también se ampliará la red de agua.

En Espinal se tiene proyectada la construcción de un pozo profundo con su equipo de bombeo, mientras que en Magdalena Tlacotepec, la construcción de la red de agua potable.

Istaltepec ampliará el sistema de agua potable; Santa María Xadani construirá la red de drenaje; Istepec edificará un pozo y la red de distribución de agua y Unión Hidalgo la edificación de la red de drenaje.

El funcionario aseveró que estos recursos permitirán darle un fuerte empuje a 18 municipios de la región del Istmo, sobre todo en lo referente a la infraestructura básica urbanística, a modo de incorporar a estas localidades al desarrollo de la entidad.

Carrasco Altamirano puntualizó que es un esfuerzo notable de la paraestatal por ayudar a la comunidad local.





DIARIO ROTATIVO

Tribuna de Oaxaca

OAXACA, OAX. A 13 DE SEPTIEMBRE DE 1988

PEMEX Apoya el Desarrollo Estatal: González Rodríguez

EL GOBERNADOR HIRLA ENCABEZO
LA REUNION DE LA CODEZPET

Petróleos Mexicanos, apoya decididamente la política del Gobierno del licenciado Heladio Ramírez López para la integración de todos los oaxaqueños, sostuvo ayer en presencia del titular del Ejecutivo estatal, el coordinador ejecutivo de la Comisión para el Desarrollo de las Zonas Petroleras CODEZPET Oscar González Rodríguez, en la reunión de evaluación de las acciones que ese organismo lleva a cabo en 18 municipios del Istmo de Tehuantepec.

Aplicando una inversión de 5 mil millones de pesos de los cuales ya se han realizado mil 247 millones de pesos más se realizan

obras básicas y proyectos productivos en tareas que constituyen el inicio de la transformación integral de la estratégica región istmeña, no solo por los intereses legítimos de Oaxaca, sino para el país entero, subrayó González Rodríguez.

Luego de que el coordinador estatal de la CODEZPET, Dábor Carrasco Altamirano dio a conocer las actividades desarrolladas, el responsable de la CODEZPET indicó que la meta es que paralelo al crecimiento de PEMEX, crezcan otras actividades de beneficio a las comunidades, pues existió la decisión que no solo deje de afectar, sino que también mejore el nivel de vida de quienes conviven con

PEMEX CONSTRUYE PUENTES PARA LA FAMILIA PETROLERA.

Para los trabajos previstos, puso a disposición del Gobierno estatal 8 camiones recolectores de basura para Municipios Istmeños, comprometió la entrega de tubería para construir puentes de 12 localidades; se ratificó el convenio PEMEX-SARH para ampliar viviendas para la reforestación en esa zona y al programa Frente de Maquinaria que ha permitido abrir, rehabilitar y reestricar 45 kilómetros de vialidades urbanas y suburbanas y nivelar y cercar cascos deportivos.

Reiteró además la disposición de PEMEX para seguir auxiliando a los afectados por las intensas lluvias.

Entregó los estudios geohidrológicos del Istmo, formulado por expertos de la parastatal, para impulsar la ganadería y la agricultura y para el consumo humano.

Reafirmó el compromiso de continuar apoyando el desarrollo integral, económico social y político de los municipios del Istmo, en los que PEMEX tiene injerencia.

EL ISTMO ES UN RETO.

A su vez, el gobernador Ramírez López, en presencia del Subgerente de Infraestructura de PEMEX, Carlos González Bireban; de Rafael Sandoval Cervantes, gerente de la zona sur y de Ignacio Garciatelloz Madrazo, gerente de Desarrollo Regional, así como del delegado regional de Gobierno en el Istmo, Francisco Angel Villarreal y otros servidores, expuso que esa zona oaxaqueña representa un desafío y un reto para todos.

El Istmo merece un desarrollo integral o no podrá desarrollarse, puntualizó, y ese desarrollo debe abarcar no solo el despliegue industrial, económico y a generación de empleos, sino también el avance social que implique el bienestar general de quienes ahí habitan: más de medio millón de zapotecos y de otras etnias que han reclamado desde hace mucho tiempo mejores condiciones de vida.

Se le debe dar una configuración distinta al rostro de sus ciudades, no avanzar en sus estructuras porque carecen prácticamente de todo pues parece que se quedan detenidas en el tiempo y en el espacio.

En consecuencia, además del desarrollo social, importa el ordenador y el político, conjuntando todo de manera integral para lo cual conjuntan sus esfuerzos las dependencias de la Federación y del Estado para llevar adelante la política tan humanista del Presidente Miguel de la Madrid, que ya es parte de la tesis de nuestro Presidente Electo, Carlos Salinas de Gortari.

En ese sentido propuso llevar los beneficios a otros municipios además de los ya señalados como Chahuites, Tapanatepec, Zanatepec, Mitlape, Reforma de Pineda e Ixmiquilpan, que tienen una gran perspectiva de desarrollo agrope-

Se pretende no dejar vacíos en el desarrollo integral del Istmo, apuntó.
PEMEX ESTÁ CUMPLIENDO.

El gobernador del Estado externo su satisfacción por la forma como PEMEX cumple sus compromisos, lo cual da como resultado que los primeros mil millones de pesos hayan sido transferidos a los municipios para que sean ellos quienes directamente efectúen sus obras y se profundice en las tareas de la descentralización, de la democracia y los pueblos sean los principales actividades de la transformación social, viendo el protagonismo de su propio desarrollo.

Resaltó también la importancia de contar con los estudios geohidrológicos que impedirán titubeos y evitarán los despilfarros de recursos con gastos inútiles. Asimismo, la decisión de entregar 8 camiones para transporte de basura que hará posible mejorar el rostro de las ciudades y el espíritu solidario para que con maquinaria de la parastatal se coadyuve en los trabajos de rehabilitación de caminos y carreteras afectados por las lluvias.

Estimó muy importante activar la convocatoria para que los industriales oaxaqueños sean proveedores de los insumos que requiere PEMEX.

DIVERSOS APOYOS DE PEMEX.

Inicialmente, el coordinador estatal de la CODEZPET, Dóbor Carrasco Altamirano, informó que lo autorizado por Petroleros Mexicanos al Istmo alcanza la cifra de 6 mil 247 millones de pesos, además de otros apoyos en especie.

Se firmó en el evento un convenio para aportar material y otorgar asesoría para construir 12 puentes, con la colaboración de PEMEX, SCT y Gobierno del Estado, en San Juan Cortezón, Santa María Petapa, Tapanatepec, San Juan Mazatlán, Juxtlahuaca, Santiago Yaveo, Tuxtepec, San Felipe Tejalapa, Ocotlán, Tehuantepec, Salina Cruz y Juchitán.

PETROLEOS MEXICANOS, PROMOTOR DEL DESARROLLO DE LA NACION.

PEMEX no es un provocador de desequilibrios sociales, sino un promotor de

desarrollo que ha significado sobre todo en los últimos años el brazo defensor de la soberanía y la independencia económica de México.

Además de contribuir al desarrollo nacional, Petróleos Mexicanos se preocupa también por ser un promotor del progreso social, precisó el coordinador ejecutivo de la Comisión para el Desarrollo de las Zonas Petroleras. «CODEZPET». Oscar González Rodríguez.

Dijo que si bien PEMEX en el pasado desatendió el aspecto social, esto se debió porque se le obligó a generar una producción acelerada, por ello se descuidaron algunos aspectos entre los que sobresale el desequilibrio.

La paracatal busca que a la par de su crecimiento, también crezcan y se desarrollen las comunidades creando un impacto social que genere riqueza y que transporte desventajas en ventajitas, agregó.

En conferencia de prensa, el funcionario de PEMEX precisó que con este fin, la descentralización creó la CODEZPET que en Oaxaca, por conducto del Gobierno Estatal, promueve la creación de obras de infraestructura social.

Explicó que pueblos de la región del Istmo están siendo beneficiados con este programa a través de un paquete de 5 mil millones de pesos que PEMEX transfirió a la administración estatal para tal fin.

Abundó diciendo que se contempla apoyar el desarrollo de todo el Estado a través del fomento a la producción y al empleo, para lo cual ya se han entablado diálogos con empresarios e industriales de la entidad para que se conviertan en proveedores de Petróleos Mexicanos.

No puede impulsarse el desarrollo social y descuidar el económico por ello es que se promueve la producción, subrayó.

Dijo que también se están implementando otros proyectos para que se beneficien a los grupos étnicos.

González Rodríguez sostuvo que la industria petrolera ha dejado de ser riesgosa en lo que se refiere a la contaminación ambiental, pues se han puesto en práctica modernos dispositivos de seguridad, demostrando así que puede convivir armónicamente con otras actividades como la agricultura, la ganadería, la pesca y el turismo.

Por otra parte, y a pregunta expresa, informó que se han cubierto todas las indemnizaciones que existían por afectación. Para este fin, dentro de la misma CODEZPET se estableció una subcomisión que se encarga de las liquidaciones respectivas.

Antes, había subrayado la importancia que reviste la industria petrolera la cual genera el 20 por ciento de la divisas que ingresan al país, además de ser la mayor aportadora de recursos fiscales y proveedora del 60 por ciento de la energía que se consume en México. Tula.

Sin caprichos personales en la administración municipal...

REALIZAN SOLO OBRAS CLAVES

• Se logró hacer más con menos recursos
• El Gobernador del Estado presente en el Informe.

Con una política de consulta permanente a la ciudadanía para lograr de esta su colaboración y comprensión, el Ayuntamiento de la ciudad que preside el C. Mario Torres Márquez, ha conseguido la participación abierta del público afortunado en la realización de caprichos personales en la administración pública.

De esta forma, el Presidente Municipal Interno Constitucional reconoció la colaboración ciudadana en la lectura de su segundo Informe de gestión administrativa, donde reconoció también sus limitaciones personales que ha procurado superarlas con trabajo y honradez.

PAGE. A PAGES. 1 Y 3B.

El Presidente Municipal Mario Torres Márquez, recibe las felicitaciones del Gobernador del Estado al término de la lectura de su Informe de actividades administrativas.



Por el temporal y por los asaltos... Pág. 4A PERDIDAS MILLONARIAS REPORTA LA CANACO



INDESAVARDOO
INTEGRADOO
SOMOCOMENSO
MANIFANSEORNOO
CONFEMENSOO
2A

El Gobernador del Estado Lic. Heladio Ramírez López, inspecciona las modernas instalaciones de la Ensamadura Nacional Calentadora, S. A. de C. V., empresa de capital no totalmente nacional.

COMENSO
BROMONAN
DEE
BESARONNOO
NACIONAL

PAGEA

Heladio Ramírez López...

ENTUSIASMO POR LA DECLARATORIA DE SALINAS DE GORTARI COMO CANDIDATO ELECTO.

Pág. 2A.

extra



de OILXUS

Director General: HECTOR RAMIREZ PUCA, Añ. IX, No. 2834 Martes 13 de Septiembre de 1966. \$ 500.00

En tanto que el gobernador Huelmo Ramírez López asegura que independientemente del desarrollo social, también tiene un compromiso y el punto que en conjunto es el desarrollo integral del resto de los departamentos.

Esquema de la CODEPEZ, Oscar González Rodríguez, señaló que las tareas emprendidas por PEMEX constituyen el inicio de la transformación de sus instalaciones, no sólo para esta entidad, sino para todo el país.

Durante una reunión de evaluación de las actividades de la Comisión para el Desarrollo de las Zonas Periféricas, que se realizó en el Salón de Plenarios del Palacio de Gobierno, Ramírez López puntualizó que el sitio planteado en agosto de 1983 y el sitio para todos, por lo pronto, PEMEX está desempeñando una actividad nacional, una gran dinámica, con inteligencia y talento creativo.

Resaltó el sentido humanista de la personalidad que con otros valores sociales, desde los familiares que permiten desarrollar plenamente a los jóvenes donde PEMEX tiene influencia. Esta filosofía concuerda en la política del Presidente Miguel de la Madrid, sobre todo para el caso del Presidente asido, Carlos Salinas de Gortari, subrayó el periodista.

El Esquema actual destacó que el sitio plantea un desarrollo integral, pues de lo contrario no podría democratizarse, aunque no sólo el desarrollo industrial, económico y la generación de empleos, sino también lo social, lo que implica brindar bienestar al ciclo medio para el habitante periférico.

La región requiere de nueva fomentación que le permita darle una dinámica más acorde a la realidad y que permita al paso del desarrollo social, anunció.

Proceso que PEMEX ha realizado una gran motivación, desde el momento con las corporaciones y las primeras reuniones ya en esta a la vista con los millones de pesos, anterior a la incorporación de los 8 mil millones de pesos que los departamentos destinados a los municipios para la creación de los centros básicos y proyectos productivos, desarrollando los sitios periféricos de la descentralización al municipio municipal.

Proceso al momento de la Comisión se actúa la posibilidad de incluir a municipios periféricos, como Tepic, Durango, Chihuahua, Nayarit, Jalisco y Tlaxcala, para que desarrollen los centros básicos y asentamientos cuentan con áreas periféricas de desarrollo.

Luego de recibir las solicitudes geográficas del terreno, puntualizó que así se empezará la reconstrucción de algunas de las regiones, de

DESARROLLO INTEGRAL DE LA ZONA PERIFÉRICA COMIENZA LA TRANSFORMACION DE PEMEX.

Inicio de las actividades de las acciones de la CODEPEZ.

El gobernador del Estado, Huelmo Ramírez López, anunció que se iniciará el desarrollo integral de la zona periférica, lo que permitirá impulsar programas agrícolas y ganaderos y crear áreas para el consumo turístico, que es uno de los mayores retos.

Estas su prioridad por el apoyo recibido por PEMEX, tanto en la transformación de las vías de comunicación al sector, como en las otras acciones.

PEMEX CONTRIBUYE AL DESARROLLO DE SALTILLO

Por su parte, el gobernador de la CODEPEZ, González Rodríguez, dijo que la meta de PEMEX es mejorar las condiciones de vida de quienes viven y trabajan con la familia periférica, en todas las etapas y contribuir al desarrollo integral de la región.

Resumen López. ENTUSIASMO ANTE LA DECLARATORIA COMO PRESIDENTE ELECTO DE SALINAS DE GORTARI.

Después de escuchar un discurso de bienvenida al primer de octubre El gobernador del Estado, Huelmo Ramírez López, destacó que el cuadro actual de violencia es primero de diciembre, primero en el caso de la máxima responsabilidad al presidente Carlos Salinas de Gortari como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

Entrevistado al término de la sesión del Comité de actividades del presidente municipal de Oaxaca de Juárez, Mario Torres Muñoz, el

entusiasmo es un pueblo muy maduro, muy responsable y lo acogido, en el caso de acuerdo con entusiasmo la decisión del Consejo Electoral de declarar electo al presidente de la República al licenciado Carlos Salinas de Gortari.

Mucho su convencimiento de que el primero de diciembre se pueden realizar actividades en forma serena y responsable en la transformación de poderes, y mucho que se realizará que todos los mexicanos se involucran al este proceso de democratización, especialmente las grupos y partidos políticos.

Al respecto, destacó que estas participaciones de los ciudadanos con mucho madurez, seriedad y con mucho sentido de responsabilidad, pero sobre todo con el espíritu de que se actúan en todos los municipios.

Luego de afirmar que en Oaxaca se vive un clima de paz y tranquilidad, igual, Ramírez López resató su respecto a la soberanía de cada uno de los departamentos que conforman al Estado.

Subrayó que su administración los retos decididamente que pueden cumplir con las funciones y para hacer efectivos la descentralización de la vida económica por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. La descentralización es una operación permanente en todos los niveles y en la medida en que se reduce la importancia y la vitalidad que requiere al nivel municipal, en esas medidas los municipios serán autosuficientes. En Oaxaca estamos procurando, pese a la multiplicidad de problemas, que sea posible, agregó.

Al ser preguntado sobre el apoyo que brinda al municipio de esta capital para poder avanzar en materia de obra pública, Ramírez López aseguró que a través de la SEDUCOP se está destinando un presupuesto de mil 300 millones de pesos para el proyecto de obras, para llevar a cabo la obra pública donde el puntaje se encuentra en una buena condición.

Indicó que por disposición del Presidente de la Madrid se recibirá otro apoyo similar para fortalecer áreas de atención turística y promover una mayor flujo del y el asentamiento residencial en esta ciudad.

Dijo que en estas tareas se requiere la amplia participación de toda la población, como desde antes lo han hecho porque trabajar en la ciudad de Oaxaca es un compromiso y una responsabilidad muy alta sobre todo un municipio periférico.

Comentó que por eso el Gobierno ha puesto en marcha el programa "Por Oaxaca no hay Desamortización", en el cual todos las acciones son las programadas de desarrollo, incluyendo en el ámbito de las zonas y de las zonas.

dentado con el Gobierno del Estado en la zona afectada por los desamortamientos de finca, para realizar la continuación de los trabajos.

Al respecto, el titular geográfico, indicó que fue autorizado por personal altamente capacitado de la personalidad y del Instituto Mexicano del Petróleo, al mismo tiempo pudo a disposición del Gobierno estatal 8 millones de toneladas de destina para municipios del interior.


RECURSOS NACIONALES

Durante la reunión se limitó un momento adicional en las construcciones de 12 plantas que beneficiarán a aquel número de localidades, entre las que destacan San Juan Cosoltepec, Santa María Petalán, San Pedro Tapanatepec, San Juan Matías, Juchitán, Santiago Yareo, San Agustín Tlaxiaco, San Felipe Tepic, Oaxaca de Juárez, Tehuacan, Salina Cruz y Juquila, en los que PEMEX mostrará la tubería y el BCI durante los proyectos asociados y la construcción de estas obras.

Los nuevos autorizados por PEMEX para la región del sur suman 8 mil 247 millones de pesos, incrementando de otras en relación al contrato anterior de la CODEPEZ, destacó Carlos Salinas de Gortari.

En este orden anunció presentes además Huelmo Ramírez González, gerente regional de PEMEX, así como funcionarios estatales y estatales.

DIRECTORIO



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Dr. Héctor Ramírez Puga
Presidente y Director General

L.A.E. Pablo Ramírez Puga
Gerente General

Javier Hernández Córdoba
Subdirector General

Curt Biedron de Biedron & B&B Asesores de
Cuarto de Trabajo SEP # 1871.

Consultas y comunicaciones dirigidas a:
seguirán a través por el Directorio

Gerente de Correo

Sección de Correo: Calle de la Secretaría de Gobernación, No. 10
C.P. 06000 México, D.F. Tel. 52 2 21 4 54 78

Tel. 52 21 4 54 78

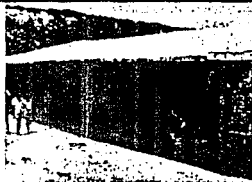
Orizaba, Abasco 118



OBRAS de bacheo hidráulico se realizan en el Puerto de Irua Cruz.



UNO de los problemas más serios para los habitantes como es el agua está siendo resuelto por las autoridades al ampliar la red de distribución en toda la comunidad.



EL APOYO a las escuelas ha sido fundamental por parte del Presidente Municipal licenciado Jorge Antonio López Mier.

SALINA CRUZ SE TRANSFORMA CON OBRAS

- * Importante apoyo de CODEPET.
- * Mantenimiento al alumbrado público.

- * Apoyo a los mercados.
- * Mejor servicio de limpia.



AVIMIENTACIÓN con concreto hidráulico efectúan las autoridades.

EL MANTENIMIENTO al alumbrado público ha sido una preocupación constante del presidente Jorge Antonio López Mier que ha gobernado a Salina Cruz donde existe paz y tranquilidad.

LA APERTURA DE calles y caminos en colonias para comunicarse mejor se viene efectuando.



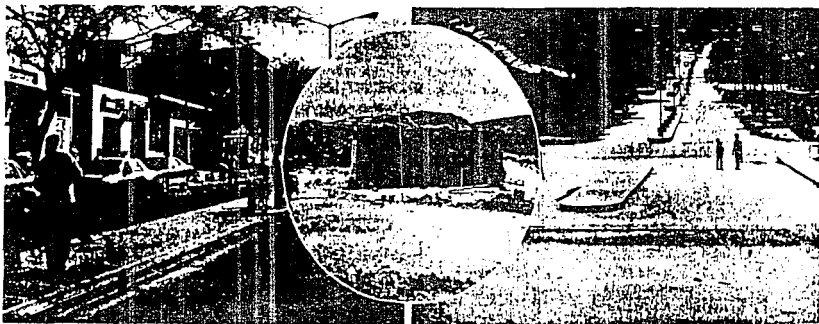
EL ANDADOR en la carretera Transmexicana se ha convertido en un atractivo turístico.



LAS JUNTAS de vecinos a través de los comités de desarrollo han demostrado su deseo de mejorar sus condiciones de vida.



LOS ANCIOS DE COCATEPEC se han convertido en un atractivo turístico.



LA LIMPIEZA de las calles del puerto se hace con responsabilidad esto indudablemente que permite observar una ciudad limpia convirtiéndose en atracción para el turismo.

SALINA CRUZ a través del Sistema Satélite Morelos podrá observar los canales de Televisión y para ello el municipio construye la caseta respectiva donde quedarán instaladas las antenas parabólicas.

EL PUENTE vehicular en la calle Constanza permite que el tráfico de vehículos sea más fluido.

LUNES 17 DE OCTUBRE DE 1988.

CODEZPET ENTREGA HOY OBRAS EN EL ISTMO.

***También recursos asignados a autoridades.**

El coordinador general de la Comisión para el desarrollo de las Zonas Petroleras, doctor Oscar González Rodríguez, llevará a cabo este día un recorrido por diversas localidades del Istmo de Tehuantepec, en las que Petróleos Mexicanos tiene ingerencia.

Acompañado por el coordinador estatal de la CODEZPET, Dióscoro Carrasco Altamirano, González Rodríguez, inaugurará y entregará diversas obras concluidas dentro del

programa establecido para estimular el desarrollo de las localidades ubicadas en el área de influencia de PEMEX.

También hará llegar a autoridades los recursos que los fueron asignados y supervisará los trabajos que están en proceso de realización.

Las actividades de la jornada se iniciarán a temprana hora y en ellas participarán autoridades municipales, servidores públicos y la población en general.

CODEZPET cumplirá con los municipios

SALINA CRUZ, OAX.- Oscar González, coordinador de la Comisión de Desarrollo de zonas petroleras aseguró que pese a los ajustes internacionales de los precios del petróleo y a los problemas económicos que enfrentará Petróleos Mexicanos, esta institución no retirará ni disminuirá los apoyos económicos a los municipios del Istmo.

Al hacer entrega de otros mil millones de pesos a presidentes municipales, el funcionario de Codezpet anunció que este organismo ha otorgado más de 50 mil millones de pesos en apoyos económicos a ciudades y localidades que se encuentran dentro de la influencia económica y social de las instalaciones de esa paraestatal, en todo el país. "a través de la concertación con otras dependencias estatales y federales hemos logrado introducción de agua potable, drenaje, pavimentación y equipamiento urbano, con el objeto de fomentar el desarrollo económico y social de los mexicanos".

El coordinador de la Comisión de Desarrollo de zonas petroleras (CODEZPET), realizó el lunes 17 una larga gira por la región del Istmo, acompañado por el secretario de Planeación del gobierno estatal, Diódoro Carrasco Altamirano, así como de los presidentes municipales de Isttepec, Tlacoatepec, Salina Cruz y Tehuantepec, lugares en donde supervisó trabajos que por más de dos mil millones de pesos entregó Petróleos Mexicanos, a través del citado organismo, para obras de beneficio social en estas ciudades.

En Isttepec entregó 14 millones de pesos en el vivero de la SARH, con el objeto de elevar la producción de 200 a 700 mil el número de plantas. En Tlacoatepec, efectuó un recorrido por el tramo de 12 kilómetros recién asfaltado, con apoyo de Codezpet, de la misma manera que en Salina Cruz inauguró 200 metros de la avenida oleoducto, recién pavimentada y el Boca del río, ejido del puerto, inauguró el sistema de agua potable que beneficiará a más de 10 mil habitantes.

Oscar González entregó en Tehuantepec, por la tarde, en una junta de trabajo, otros 980 millones de pesos a siete municipios istmeños, con lo cual se eleven a casi tres mil millones, de los cinco mil

pactados, de los recursos aportados por la Comisión de Desarrollo de zonas petroleras a esta región.

"Los beneficios que reciben las zonas bajo la influencia de Petróleos Mexicanos se verán ampliados mediante la coordinación de otras

dependencias del sector federal", dijo, y señaló que este programa se fortalecerá con la entrada del nuevo gobierno que encabezará Carlos Salinas de Gortari "quien ha manifestado que no será eliminado, sino fortalecido con la participación de otras dependencias".

Cálida recepción a coordinador CODEZPET

Por Andrés Hernández M.

Salina Cruz, Oax., octubre de 1988.-Festivamente fue un magnífico cuadro de reconocimiento y de afecto que le mostró el H. Ayuntamiento Porfirio el Doctor Oscar González Rodríguez, Coordinador Ejecutivo de CODEZPET, quien cumplió con lo que vivió al contemplar la presencia del pueblo y la calidez que da la gente que le brindó un grande recibimiento primero y después una extendida comida con ambiente totalmente íntimo motivo en el estado de ánimo del Ing. Oscar González señalando una gran concentración de representantes de Salina Cruz en el acto inaugural del acceso de la avenida Oleoducto, que se encontraba muy satisfecho porque veía que Pemex está cumpliendo a esta ciudad, y puerto y al Istmo en su parte que le corresponde a CODEZPET.

En su mensaje señaló que reconoció el gran esfuerzo que la comunidad está realizando y que a su vez esa comunidad encontrará siempre el apoyo de ese organismo, esto mismo precisó el Lic. Dióscoro Carrasco Altamirano secretario de Planeación quien agregó que lleva una gran impresión del pueblo salinaense en su unidad y en su gesto de respeto y apoyo para el señor Gobernador del Estado, Lic. Heladio Ramírez López.

Fue el propio Presidente Municipal que rubricó esa entrevista con la radio y prensa al precisar lo importante, lo trascendental de la visita del Ing. Oscar González y la presencia de los funcionarios que representaron al señor Gobernador del Estado así como la de los señores diputados locales que vinieron a constatar la realidad, la veracidad de obras que están surgiendo y la ejecución de otras más que están apareciendo en el desarrollo urbano de esta ciudad como consecuencia de la preocupación y constante actividad del H. Ayuntamiento con una cabal respuesta de sus habitantes.

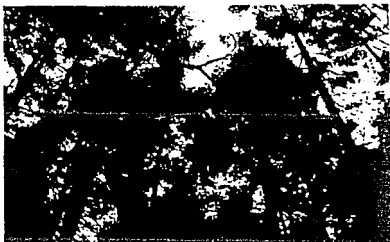
La comitiva llevó atrasada pues necesario visitar el vivero de SAG, estar en Magdalena Tlaxiotepec para poner a funcionar el camino pavimentado que hoy los une con Tlaxiotepec y en este puerto simultáneamente inauguró la avenida Oleoducto y la reparedora de televisión, continuaron en la visita al centro de rehabilitación en donde atienden a niños que padecen el síndrome de Down en donde se apoyó con equipo y se vistió la coreografía de Boca del Río para constatar la obra de la introducción de agua, para concluir en una co-
lisa que se les ofreció en conocido centro social de la ciudad con cuadro espléndido regional de más de 150 mujeres vestidas de Tehuanas, bailaban al ritmo de la tradicional banda de músicos llamada Princesa Doña, respaldado este marco en una verdadera obra de arte en el ornato que le dio una gran categoría a la fiesta, que hacia mucho tiempo no se veía concurido con la gente que hoy se vivió y con el especial lujo de espejos, frías y todo lo que una gran fiesta se merece.

Cuadro inolvidable para el Ing. Oscar González que se llevó lo que se merece, pues en su calidad de Coordinador de CODEZPET y en representación del Director General de Pemex, Francisco Rojas, le ha respondido a todo lo solicitado por Heladio Ramírez López en favor de Salina Cruz y atendiendo lo que el H. Ayuntamiento que preside Jorge Antonio López Mier le ha pedido que no sólo una verdadera secuencia de obras importantes de un gran valor y hoy fortalecido con tres camiones para la limpia pública y más dinero para que las obras planeadas con buen uso concluya esta visita en el momento que se trasladan a Tehuantepec para estar presentes en la reunión de CODEZPET llevada a efecto en esa ciudad con los 18 municipios que hoy está apoyando en este Istmo oaxaqueño.

Impacto ambiental en Chicontepec, Ver.

JOSE LEIS CARRILLO A

*Un estudio
científico del
impacto ambiental
a largo y a corto
plazo en una zona
de alta
productividad
ambiental
con graves
consecuencias
irreversibles en la
zona de
Chicontepec,
Veracruz.*



En la Huasteca, la selva es de sucesión secundaria lo que la convierte en una zona de gran importancia ecológica.

En algunos casos, como en el Distrito Federal, la contaminación es el problema de impacto ambiental más evidente. Sin embargo, lo es la complicación más seria, expertos señalan a la dilapidación de recursos como la cuestión más grave padecida por nuestro país y la competencia entre proyectos ocupa el tercer lugar entre los males que nos aquejan.

El ingeniero Reynold Farrera Rebollo, subdirector administrativo de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas (ENCB) del Instituto Politécnico Nacional (IPN), puntualiza que a los bienes suministrados por la naturaleza los estamos exterminando de una forma insostenible y voraz. Además, cuando se ubica una actividad económica en determinado sitio, con la primera utilización se compromete la recuperación del recurso natural, de tal forma que se consume y ya no brinda posibilidades para un segundo aprovechamiento.

Por ello la necesidad de plantear propuestas específicas a problemas concretos, que partan

de fundamentos científicos y sean la base de soluciones realmente efectivas. Se busca atacar las causas y orígenes de cada problema, conociendo la magnitud real, su minimizarla.

DE ACUERDO CON ENX

Un ejemplo lo constituye la labor realizada por el equipo del ingeniero Farrera para investigar el impacto ambiental en Chicontepec, Veracruz. Por impacto ambiental entendemos el desequilibrio ecológico, manifestado en cambios arbitrarios de uso de suelo, contaminación y agotamiento de recursos naturales, causados por fábricas, áreas agrícolas, puertos, pozos de agua, exploración minera, maderera y pesquera.

ENX encargó el estudio a fin de diseñar políticas adecuadas para un proyecto de refinera a desarrollarse en el estado de Veracruz donde se consideraron en forma global factores ecológicos, económicos, biológicos y sociales con el objetivo

Contaminación

de hacer recomendaciones al organismo estatal para detener el deterioro ecológico.

En la formación geológica de la zona de Chicontepec hay mantos petrolíferos factibles de ser aprovechados. Se planea explotar su riqueza dentro de 45 años. Por eso es necesario efectuar ahora análisis de condiciones ambientales. Para hacer este tipo de estudios, la ENCB cuenta con personal especializado en sus laboratorios de toxicología acuática, del departamento de farmacia; acuicultura, del departamento de zoología etnobotánica, del departamento de botánica, así como el departamento de química orgánica. Se tomaron en cuenta condiciones como el clima, la hidrología, la vegetación, la fauna, la geología de los suelos y aspectos socioeconómicos.

Esta región es primordialmente agrícola, de bajo desarrollo industrial, con actividades ganaderas y frutícolas, aunque predomina el cultivo de la caña de azúcar. En una extensa zona abunda el acahuall, malezas de sucesión secundaria, nombre dado a los ecosistemas provenientes de una transformación del ambiente por el hombre; así tenemos que la selva de la Huasteca veracruzana es de sucesión secundaria, pues en un principio ese suelo se dedicaba a la agricultura. Atravesan la región los ríos

Tuxpan, Cazones y Tecolutla. Abundan los mamíferos, aves e invertebrados.

Como se puede apreciar, esta es una zona de gran importancia ecológica que peligrará si no se planea el desarrollo de la industria petrolera. Se calcula perforar 16 mil pozos de petróleo en 3 300 km², lo cual significa la introducción de equipos de perforación, ductos, almacenamiento y maquinaria pesada. Es un proyecto de gran trascendencia por el número de perforaciones, instalaciones y equipos.

Tomemos en cuenta que el hidrocarburo afecta de manera diferente a los seres vivos. La lluvia, los vientos, la topografía y la velocidad de los ríos provoca una respuesta diferente en las comunidades y ecosistemas, tanto terrestres (selva, animales y seres humanos) como acuáticos (ríos, lagunas, litorales y cuerpos de agua dulce).

La evaluación de los parámetros es complicada. Para hacerla se utiliza una escala arbitraria, que permite la rápida localización de las reacciones, así como determinar las medidas de prevención.

- 0 Sin impacto.
- 1 Recuperación a corto plazo.
- 2 Impacto ligero, extensión amplia.



El impacto ambiental causado por la explotación de hidrocarburos, ha sido severo en varias regiones del país. Un programa preventivo adecuado, evitara daños irreversibles en Chicontepec, Veracruz.

Contaminación

- 3 Impacto moderado, recuperación a mediano plazo.
- 4 Impacto fuerte, posible recuperación a largo plazo.
- 5 Impacto intenso, posiblemente irreversible, no vuelve a su estado original.

Para el proyecto la información se obtuvo de estudios bibliográficos y documentales sobre vías, aguas, vientos, suelos y factores contaminantes. Asimismo, se utilizaron técnicas de investigación social, como entrevistas y encuestas. También se recurrió a la foto aérea, fotointerpretación y sobreposición de mapas.

Los primeros resultados del estudio de impacto ecológico revelaron que los agentes contaminantes sobre la sierra afectan más a las comunidades terrestres. Los humos provocan graves daños a selvas y bosques, siendo la vegetación más afectada la cercana a las terrazas; perjuicios ligeros a ríos y aguas con un peso significativo sobre la población animal, particularmente las fugas de gas. El ruido provoca un impacto consistente en cambios de conducta en los animales. Los humanos más dañados son los operadores directos de las perforaciones, mientras las aguas de formación desalojadas a ríos, presentan una toxicidad capaz de reducir la riqueza pesquera, debido a la eliminación de especies.

El desalojo de aguas, la construcción de vías y los motores causarán un impacto ambiental de gran importancia. De hecho, la supervivencia de comunidades de alto valor ecológico está en peligro, aún si se toman en cuenta las sugerencias.

Entre las medidas preventivas se recomienda utilizar técnicas de perforación direccional, ubicar las instalaciones petroleras alejadas de las vías de agua y evitar cruzarlas con ductos, colocar plomo en las casas de motores, o adecuar casetas con doble pared y emplear sistemas de alarma para evitar fugas de gas; sin embargo, es difícil la realización del proyecto ambiental debido al alto costo de las medidas. La roca es poco porosa, por lo cual las técnicas de perforación recomendadas son muy caras. La tubería de acero inoxidable sugerida para transportar gas, cuesta unas 10 veces más que la actual de aluminio. La extracción por bombeo artificial, consistente en inyectar agua con los residuos del petróleo para empujar al hidrocarburo útil, es costoso sólo si se aplica a petróleo caro.

Un grave problema lo constituye el agua de desalojo. Presenta una salinidad superior al agua de mar, sólo que saturada con metales

pesados, altamente tóxicos. Ante el gran volumen de agua expulsada sería necesario construir instalaciones especiales y PÉTIMA opta por desechar al mar. Medidas preventivas indispensables serían la reinyección de agua a manantiales petrolíferos agotados, y la recuperación secundaria.

En todo ecosistema, la productividad primaria es captar energía solar por medio de la fotosíntesis, proceso eminentemente vegetal. En el mar, esto sólo puede producirse en bajas profundidades, hasta donde la luz es capaz de llegar, y los peces de las grandes profundidades, obtienen su energía a partir de aquellas especies alimentadas en los litorales, donde aún hay flora marina, y que son el inicio de las cadenas de alimentos. Si afectamos las costas dañamos la totalidad de la vida marina porque en los litorales se encuentra la productividad, concentrada en las desembocaduras de los ríos.

Por otra parte, el agua de los grandes ríos convive con el agua salada del mar, formando los estuarios de agua salobre. Es aquí donde se lleva a cabo la reproducción de la mayoría de las especies de peces las que, en su mayoría, migran del agua salobre a alta mar. Con un río de agua lenta, como el Teocolula, el agua se estanca y los estuarios están dentro del río. Con el agua muy salada, río arriba, se destruyen las zonas estuarinas. De allí el sufrimiento de las comunidades de pescadores. El interés nacional puede condenar a una región.

Si consideramos que un 60% del producto de las ganancias generadas por la exploración petrolera, en México, se gasta en indemnizaciones, con esa cifra se podría cubrir el gasto necesario en protección ambiental.

Factores socioeconómicos

Algunos impactos no evidentes se aprecian en el proyecto de la ENCB donde se consideraron variables sociológicas y económicas. A tal efecto se comparó a dos poblados cercanos: Papanila y Poza Rica.

Papanila vive un equilibrio social y económico palpable en la arquitectura y los servicios. Es una comunidad madura con 300 años de vida. Cuenta con un mercado donde se puede encontrar una gran variedad de productos y servicios.

En cambio Poza Rica está orientada a una población flotante. Aquí viven trabajadores primordialmente petroleros, algunos con familia y otros sin ella. La arquitectura de la ciudad carece de orden, no hay homogeneidad arquitectó-



En Chicontepec se calcula perforar 16 mil pozos de petróleo en 3,100 km².

nica. No hay cultura de barrio, ni tampoco regionalización de actividades. En cambio, hay profusión de restaurantes, prostíbulos y cantinas. Los lugareños tuvieron que retirarse ante la invasión de gente con más posibilidades económicas. También tiene un índice de criminalidad elevado. El impacto fue generado por la atracción económica de la zona.

Una manera de evitar una situación similar en Chicontepec es con una planeación previa, de lo contrario, el brinco demográfico será enorme, la calidad de vida se vendrá abajo. El personal recién llegado presenta un comportamiento extravagante, pues la actividad de perforación es muy lenta; el trabajador bebe mucho, es agresivo y presenta una conducta antisocial que no exhibe en su lugar de origen. Por su parte, los lugareños adoptan un comportamiento agresivo, de defensa ante la presión.

La planeación petrolera tiene objetivos utilitarios, pero es necesario adoptar una nueva mentalidad, aprender no tanto a proteger paternalmente, sino a usar bien el medio con miras a generaciones futuras.

Para evaluar el impacto ambiental es necesario destacar los impactos secundarios y terciarios, y prevenir a quien lo pueda producir por evitarlo. Se habla de impactos secundarios o terciarios cuando la respuesta del medio es ocasionada por un factor impredecible.

Respecto del uso de recursos renovables y no renovables, esto es una cuestión de intereses. El primero debe determinar su tasa máxima de

utilización para mantenerse como tal. Usando una analogía, no se puede consumir el capital en una tasa mayor al producto de su interés, so pena de agotarlo.

Los no renovables deben explotarse a una tasa tal que genere recursos renovables suplidores del anterior. Tan equivocado es terminar el recurso con criterio de máximo beneficio a corto plazo, digamos 6 años, como no usarlo.

Hay territorios en proceso de colapso debido a la escasez de recursos como Haití. En esa nación ya no hay superficie para cultivos ni vivienda, de hecho está en peligro de desaparecer. Caso semejante es la rivalidad étnica y cultural entre pueblos de Yugoslavia. Estos conflictos y diferencias son utilizados como pretexto para proveerse de recursos, pues ante la escasez peligra la solidaridad. Los países persistirán si conservan su viabilidad económica. La mayoría de los impactos socioeconómicos tienen una carga emotiva tan grande que es difícil de evaluar. Por ello, en muchos estudios se descartan, pues se los considera causa directa de los problemas socioeconómicos.

La tecnología ha llevado al hombre a estados insospechados, pero su uso indiscriminado y hasta irracional también lo han conducido a situaciones nunca antes imaginadas. De hecho, la convivencia entre tecnología y naturaleza es posible si ésta se efectúa con una adecuada planeación. Existen muchos ejemplos tangibles de lo que podría pasar en Chicontepec de no escuchar las voces de los especialistas.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR PLATA, Blanca. Publicidad y empresa periodística en México. Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, 1986.
- BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas. México, 1978.
- BOND, Fraser. Introducción al periodismo. Ed. Limusa. México 1986.
- CORDOVA, Arnaldo. La formación del poder político en México Ed. Era. México, 1977.
- CHATEAU, Jean. Las fuentes de lo imaginario. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1972.
- DE FLEUR, Melvin L. y BALL-ROKEACH, Sandra J. Teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós, México, 1985.
- ECO, Umberto. Tratado de semiótica. Ed. Gustavo Gili. México 182.
- JIMENEZ OTTALENGO, Regna y PAULIN PEREZ, Georgina. Sociedad y Lenguaje. Cuadernos de Comunicación Social, Facultad

de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, 1986.

MARTIN SERRANO, Manuel, et. al. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la Referencia. A. Corazón, editor. Madrid, España, 1982.

MITRY, Jean. Estética y psicología del cine. Vol. I. Las estructuras. ed. Siglo Veintiuno. de España, 1986.

PEMEX. Manual de introducción. México, 1982.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl. La opinión pública. Ed. Trillas México, 1984.

SEIDEN, Hank. Publicidad, llana y simplemente. Ed. Técnica. S.A. México, 1978.

SILVA HERZOG, Jesús. La expropiación del petróleo: 1935 - 1940. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.

WEAVER, Warren. "La matemática de la comunicación". Comunicación y cultura. Ediciones Nueva Visión SAIC. Argentina, 1984.

WRIGHT, Charles. Análisis funcional y comunicación de masas. Ed. Gustavo Gil. México, 1982.

YOUNG, Karl. La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós.
México, 1986.

HEMEROGRAFIA

ANONIMO. "Codezpet cumplirá con los municipios". Noticias. Istmo de Tehuantepec, Oax., 20 de octubre de 1988.

ANONIMO. "Codezpet entrega hoy obras en el istmo". Extra de Oaxaca. Oaxaca, Oax., 17 de octubre de 1988.

ANONIMO. "Desarrollo integral al istmo; comienza la transformación: PEMEX". Extra. Oaxaca, Oax., 13 de septiembre de 1988.

ANONIMO. "Pemex apoya el Desarrollo Estatal: González Rodríguez". Diario Rotativo. Oaxaca, Oax., 13 de septiembre de 1988.

ANONIMO. "Pemex entregó mil millones para obras en el istmo". Diario Rotativo. Oaxaca, Oax., 13 de septiembre de 1988.

ANONIMO. "Salina Cruz se transforma con obras". El Imparcial. Oaxaca, Oax., 13 de septiembre de 1988.

CARRILLO AGUADO, José Luis. "Impacto Ambiental en Chicontepec, Veracruz". Información Científica y Tecnológica. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Mexico, Febrero de 1991.

HERNANDEZ M., Andrés. "Cálida recepción a coordinador CODEZPET
El Imparcial. Oaxaca, Oax., 22 de octubre de 1988.

MAAS, José Manuel. "La conservación de suelos en Zonas Tropi-
cales: el caso de México". Ciencia y Desarrollo. Conse-
jo Nacional de Ciencia y Tecnología. México, enero=
febrero de 1990.

FE DE ERRATAS

PAGINA	DICE	DEBE DECIR
3	Agradezco asi mismo	Agradezco asimismo
8	estructuralismo, Análisis Matemático, Informacional	Estructuralismo, Análisis Matemático-Informacional.
10	modelo funcionalista	modelo Funcionalista
23	Codexpet	Codezpet
23	medio dentenar	medic centenar
24	el signo YX	el siglo XX
24	oaxaqueños acostumbados	oaxaqueño se acostumbró
28	PEMEZ	PEMEX
29	Imagen	imagen
39	entiddes	entidades
42	habitantes de la República	habitantes de la república
42	su pena	so pena
44	porpio	propio
46	constubres	costumbres
46	valores efectivos	valores afectivos
52	fue el interior	fue al interior
54	nuestro propósitos	nuestro propósito
60	la República	la república

PAGINA	DICE	DEBE DECIR
69	de escucha	del escucha
71	constumbres	costumbres
71	República	república
73	funcionalismo	Funcionalismo
83	El lenguaje ordinario constituye una teoría...	Puede decirse que el lenguaje ordinario pretende construir una teoría...
86	DESGLOCE	DESGLOSE
86	de octubre de 1988 a marzo de 1989	junio a diciembre de 1988
128	referenes	referentes
150	Según este desglose; de la campaña. Según este desglose	Según este desglose
158	concenso	consenso
169	convenciones	convencionales
171	participarán	participar
172	funcionalismo	Funcionalismo
173	comisivas (15%)	comisivas (35 %)
174	modelo funcionalista	modelo Funcionalista