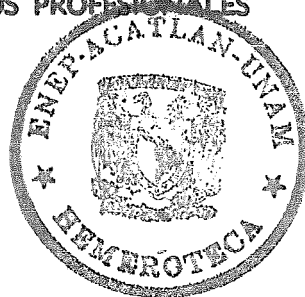


RECORDADO EN...

101-1-71

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN



EL CONTENIDO POLITICO DE LA PROGRAMACION
RADIOFONICA. CASO DE ESTUDIO:
LA PROPAGANDA ELECTORAL TRANSMITIDA
POR RADIO EN EL MUNICIPIO DE AHOME,
SINALOA, AGOSTO A OCTUBRE DE 1986

T E S I S

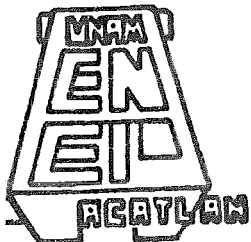
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

JULIETA ETHEL GALINDO ENCISO



No. de Cta.
7952383-3



ACATLAN, EDO. MEXICO,

1989

M-0101501



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MI MADRE:

Apoyo y Refugio Seguro
durante toda mi vida.

A mis extraordinarias Hermanas:
Lucy y Aimé.

A Mis queridos Hermanos:
Jesús Ernesto y René.

A mis adorados Sobrinos y Sobrinas.

Con todo mi amor.

A mis Amigos:

Rubí

Ma. Elena

Mario Alberto

y a mi asesora: Alma Rosa Alva.

GRACIAS, por todo su apoyo y -
solaridad incondicional.

" Pero también se juega con las palabras para dominar." P.G.C.



ENEP
ACAHUALTLAN
HEMEROTECA

INTRODUCCION:

"Hagamos de la decencia el símbolo de Sinaloa; hagámoslo juntos."

En plena consonancia con los métodos de publicidad subliminal, es decir, tomando por sorpresa el subconsciente del receptor que segundos antes escuchaba una canción, sin previo aviso, sin identificación de la fuente o partido que lo emitía, este mensaje, en voz del candidato a gobernador por el partido oficial -tampoco identificado- fue transmitido por las radiodifusoras del municipio de Ahome, Sinaloa, durante la campaña electoral para gobernador del Estado y presidente municipal, de agosto a noviembre de 1986. El mismo forma parte de un total de 36 mensajes propagandísticos diferentes que el partido oficial transmitió por la radio local en los meses antes señalados.

Este trabajo presenta un análisis de contenido de esos mensajes -tratando de establecer su estructura, su frecuencia y, sobre todo, los valores que promueve. Sin embargo, el objetivo principal de nuestra investigación no fue tan sólo el de realizar un análisis de contenido, -sino examinar el papel de la radiodifusión local como transmisora de contenidos políticos durante una coyuntura política específica, como lo es la campaña electoral.

Para ello fue necesario estudiar a la radio como aparato ideológico de Estado siguiendo la línea teórica establecida por Louis Althu-



sser y enriquecida por Javier Esteinou en su investigación sobre los medios y la construcción de la hegemonía. Mucho se ha hablado de ésto, pero para mi trabajo, ubicar a la radio como aparato ideológico era un punto de partida inevitable.

La función ideológica de la radio está ligada a una de las principales funciones del Estado en una sociedad como la nuestra: nos referimos al control. Este se realiza, en gran parte, a través de la conducción y manipulación política de la población civil y mediante el dominio y la enajenación ideológica. De allí que la radio no sólo sea importante por constituirse como el medio masivo de información de mayor penetración, sino también por -- auxiliar al Estado en el cumplimiento de una de sus funciones: el control -- de la sociedad civil.

En esta misma línea analizamos el papel de la radio como instrumento-- para la lucha política; este aspecto tuvo una importancia central para nuestro trabajo. En primer lugar, planteamos que la lucha electoral forma parte de la lucha política que se entabla para conquistar el poder y/o para mantenerse en él. Por élllo debimos abordar el uso que el Estado mexicano ha dado a la radiodifusión y, en consecuencia, el papel de la Reforma Política en -- el desarrollo de las funciones de la radio mexicana como transmisora de mensajes políticos.


Por otra parte, la naturaleza de nuestro trabajo nos llevó a plantear tres conceptos que guardan relación entre sí: comunicación política, propaganda y retórica. Efectivamente, si hablamos de contenidos políticos trans-

mitidos por la radio, debemos preguntarnos si éstos forman parte de una co
municación política y si es así, qué tipo de comunicación política se esta
blece a través del medio cuando transmite mensajes electorales. De esta --
forma, estudiamos los principios teóricos de la propaganda, pues los mensa
jes elctorales radiofónicos son ejemplo de élla y , asimismo, estudiamos a
la retórica para concluir que todo mensaje propagandístico es un mensaje--
retórico.

Por último, entramos de lleno a nuestro estudio de caso donde analiza
mos a la radio del municipio de Ahome como instrumento para la lucha electo
ral. Ubicamos el contexto socioeconómico del municipio en que se encuentra
inmersa la radiodifusión local. Encontramos a una radiodifusión exclusiva--
mente comercial, vinculada en su mayoría a los grandes consorcios radiofóni
cos dirigidos desde la capital del país.

Encontramos también que los mensajes electorales transmitidos por la -
radio local tienen un solo emisor: el partido oficial (PRI). Analizamos, --
por lo tanto, cuáles fueron los mecanismos políticos y económicos que permi
tieron la apropiación de un instrumento para la lucha política como lo es--
la radio. Y al final aterrizamos en lo que señalábamos al principio: los con
tenidos de la propaganda electoral radiofónica.

En síntesis, el presente trabajo es el resultado de nuestra investiga
ción sobre un tema que, a mi juicio, ha sido poco estudiado en México. Efec
tivamente, casi todos los estudios sobre el uso de los medios para el con--
trol político son muy generales y muchos de ellos han quedado a nivel ensa
yístico.

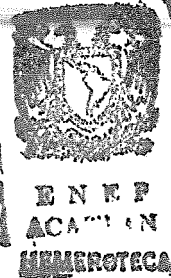


ENFP
ACCIÓN
HEMEROTECA

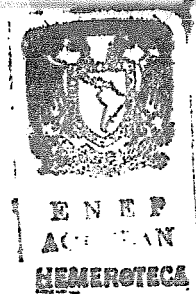
Esta investigación es un caso de estudio particular sobre el uso de la radio como transmisora de contenidos políticos en un municipio del no roeste de la República Mexicana . Sin embargo, a pesar de su especificidad, creo que podemos inducir conclusiones generales pues, estoy segura, el panorama de la radiodifusión como transmisora de contenidos políticos es muy similar en todo el país, y si existen algunas excepciones son só lo éso: excepciones.

Aquí describo una situación que durante mucho tiempo ha permanecido prácticamente sin alteración: el uso -por el partido del poder- de la-- radio como instrumento para la lucha política. Por éello, sin querer pa-- recer pretenciosa, espero que esta tesis no sólo sirva para obtener mi-- grado de licenciatura sino también como un llamado de atención para to-- dos aquéllos involucrados en la lucha política (que debería ser la so-- ciedad civil por entero) sobre la importancia de replantear el acceso-- de las organizaciones políticas -así, en plural- a la radio con todas-- sus consecuencias económicas, políticas y culturales y en consonancia - con los nuevos tiempos que se avecinan.

Los Mochis, Sinaloa. Noviembre de 1988.



INDICE GENERAL



INTRODUCCION.

1. LA FUNCION IDEOLOGICA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE INFORMACION

1.1. El Estado: un punto de partida.....2

1.2. Nuestro concepto de ideología.....5

1.3. La radio como aparato ideológico.....10

2. LA RADIO COMO INSTRUMENTO PARA LA LUCHA POLITICA.....22

2.1. Antecedentes.....23

2.2. El Estado mexicano y el uso político de la radio.....26

2.2.1. La política en los medios: la Reforma Política.....32

2.2.2 La Reforma Política en Sinaloa.....35

3. COMUNICACION POLITICA, PROPAGANDA Y RETORICA: tres concep-
tos en común.....39

3.1. La comunicación política.....39

3.2. La propaganda.....42

3.3. La Retórica.....52

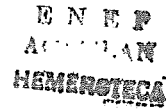
4. UN ESTUDIO DE CASO: LA RADIO EN EL MUNICIPIO DE AHOME COMO
INSTRUMENTO PARA LA LUCHA ELECTORAL.....61

4.1. El contexto.....61

4.2. La Radiodifusión local: un ejemplo más de la radio co-
mercial.....83

4.2.1. La publicidad: base y fundamento de la radio comercial
.....87

4.2.2. Los contenidos de la radio comercial.....90



4.2.3. Los consorcios radiofónicos.....	98
4.3. Sólo existió un emisor de propaganda política: el PRI....	105
5. LA PROPAGANDA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	113
5.1. La imagen: lo primero.....	113
5.2. El mensaje propagandístico.....	122
5.3. Resultados: los contenidos de la propaganda electoral radio- fónica local.....	128
5.3.1. Aspectos generales de los mensajes.....	129
5.3.2. Interpretación del mensaje electoral a partir de las cate- gorías.....	130
5.3.2.1. El personaje.....	131
5.3.2.2. El enemigo.....	135
5.3.2.3. Los valores.....	138
5.3.2.4. Sectores de la población.....	145
5.3.2.5. Relaciones de autoridad y poder.....	146
5.3.2.6. Función de Anclaje.....	148
5.3.2.7. Programa de Gobierno.....	151
CONCLUSIONES.....	163
ANEXO: Metodología para el análisis.....	175
ANEXO: Mensajes electorales radiofónicos.....	182

I. La Función Ideológica de los Medios Masivos de Información.

Para entender la función que juega la radiodifusión como instrumento para la persuasión política partimos de que son las relaciones sociales -ligadas indudablemente al estado del desarrollo económico- las que determinan la aparición, la evolución y desaparición de los medios. No--ponemos, pues, en primer lugar a la radio, sino a la sociedad en que está inscrita, a las condiciones económicas, sociales y políticas en que --sale a la luz.

Esta premisa, para nosotros fundamental, nos lleva a coincidir con Javier Esteinou cuando nos dice que los medios de difusión realizan tres funciones vertebrales que requiere la estructura global del sistema capitalista para seguir existiendo: a) la aceleración del proceso de circulación material de las mercancías; b) la inculcación de la ideología dominante y c) su contribución a la reproducción de la calificación de la -- fuerza de trabajo. (1)

Las tres funciones están estrechamente ligadas; sin embargo, para -- efectos de nuestro trabajo, nos centraremos exclusivamente en la función que juega la radio para la inculcación de la ideología. A la vez, consideramos indispensable plantear dos cuestiones centrales para entender la función ideológica de la radio: el Estado y la ideología. Haremos un señalamiento muy general, sólo con el propósito de delinear nuestras posiciones teóricas al respecto.

1.1. El Estado: un punto de partida.

La radio, como todo elemento integrado a la totalidad, no conserva una existencia autónoma; existe dentro de un contexto y bajo ciertas condiciones sociales. En el seno de una sociedad como la nuestra, donde prevalece una organización de la vida ajustada esencialmente a la demanda del capital, la radio se ve determinada por las fuerzas y los intereses del sistema.

Pero ahora bien ¿ en qué términos se establece la relación entre la sociedad capitalista y la radio?.

Inicialmente diremos que tal relación se realiza a través de las -- instituciones. Sobre todo, emplea como intermediario a un órgano de control político y de gestión técnica conocido históricamente con el nombre de Estado. El Estado es el mediador por excelencia entre los intereses abstractos del sistema capitalista y los intereses concretos; es el vehículo que pone en contacto la lógica del capital con el fenómeno radiofónico. Al respecto, Patricia Arriaga señala:

"El Estado tiene como función principal garantizar la estabilidad de las condiciones que permitan la obtención de ganancias, el proceso de acumulación y el desarrollo del proceso de producción social (...). El Estado es el responsable de establecer y mantener una estructura financiera, educativa y laboral favorable al proceso de acumulación, así como el de crear la infraestructura necesaria para desarrollar el proceso productivo: energía eléctrica, transporte, carreteras, etc." (2)

Sin embargo, estos esbozos son insuficientes para lograr una visión global sobre el tema; puntualizaremos:

Regresemos a los clásicos para definir el concepto que nos atañe. - Para Marx, el Estado es el aparato o conjunto de aparatos que regulan - a un orden social antagónico mediante la conciliación de intereses de - clase que facilita el mantenimiento del dominio de una clase social sobre otra. El Estado es el instrumento de opresión y dominio supremos -- dentro del marco social, que tiene por misión central la reproducción - de las condiciones materiales del orden al que se debe.

El elemento decisivo que singulariza al Estado es el poder político, definido en el Manifiesto Comunista como "el poder de una clase organizada para oprimir a otra". En su obra, Marx tiene la oportunidad - de redondear su definición: "el Estado no es más que la forma de organización que los burgueses se dan por necesidad, tanto hacia el exterior como hacia el interior, a fin de garantizar recíprocamente su propiedad y sus propios intereses (3) o "El Estado es la forma bajo la -- que los individuos de una clase social dominante hacen valer sus intereses comunes y en la que se condensa toda la sociedad civil de una época". (4)

Existe, pues, entre la sociedad civil y el Estado una correspondencia; de la sociedad civil se desprenden los grupos económicos aglutinados en clases para instalarse en la dirección del Estado y éste se explica bajo su batuta, aunque asumiendo una personalidad de absoluta independencia.

El Estado es la institución suprema del poder; aquella que detenta y monopoliza la facultad de organizar la vida social y con ello la propia vida del hombre. Es una fuerza de coerción y dominio encargada de hacer legítima la desigualdad que origina la existencia de clases enemigas. Está presente porque es el rector institucional de la vida y el orden y porque concentra y centraliza las fuerzas de poder capaces de mantener ese dominio.

Pues bien, hasta ahora hemos trazado algunas líneas que nos entregan un panorama esquemático sobre la cuestión del Estado. Agregamos, para puntualizar, que con matices diversos se ha estimado entre los partidarios del marxismo que el Estado cumple una doble misión: la administración pública y el control político. (5)

Efectivamente, las funciones principales del Estado son dos: el control y la organización. El control se realiza a través de la conducción y manipulación política de la población civil y mediante el dominio y la enajenación ideológica, por una parte; y por la otra, la organización opera en todas las áreas relacionadas con la producción, la distribución y el consumo, donde se requiere de la fiscalización de la riqueza nacional para allegarse de recursos económicos e invertirlos en actividades técnicas o sociales. También la organización se lleva a cabo en el vasto territorio de la producción donde los capitalistas exigen de un instrumento globalizador capacitado para establecer un balance entre los sectores productivos (empleando la legislación laboral, las tasas de productividad, las condiciones del intercambio internacional, el salario nominal, etc.). (6)

Al especificar cada una de las misiones cumplidas por el Estado verificamos la tesis de que éste poco se asemeja a un árbitro imparcial - que evalúa los acontecimientos "por sí mismos". Es evidente que su actuación se remite, en última instancia, al signo distintivo de la dominación en turno. Su papel de juez soberano y autónomo del devenir social se diluye en el buen cumplimiento de las funciones destinadas al control y a la enajenación. Y son exactamente éstas las que nos interesa abordar en nuestro estudio, por su especial importancia en relación con el lugar ostentado por la radio en el contexto actual.

1.2. Nuestro concepto de ideología.

En realidad no es nuestro. Lo adoptamos como tal porque consideramos que es el de mayor validez de acuerdo a nuestra posición teórica-metodológica. El concepto de ideología que regirá nuestro trabajo es el que Marx establece en La Ideología Alemana (7): "Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla también, los medios de producción intelectual, de tal manera que en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual son sometidos a las ideas de la clase dominante".

Consciente de su circunstancia histórica, la clase dominante pugna por garantizarse la vida y el dominio a través de la uniformación gene-

ral de criterios ofreciendo una concepción del mundo unitaria que legitime el orden sobre el cual descansa. Pero la dominación de esta clase no es absoluta (ni siquiera en los casos de las dictaduras militares) - ni unilateral; La ideología se comparte con otras fuerzas cercanas al poder y se distribuyen a las demás fuerzas ejerciendo una dirección no sólo política sino moral y cultura, tal como lo establecía Antonio Gramsci: "La hegemonía de la burguesía es, por lo tanto, la condición de su mismo dominio y de la sobrevivencia de la sociedad capitalista" apunta acertadamente. (8)

La clase dominante conserva la hegemonía usando las mismas fórmulas del poder: el control político y la enajenación ideológica. En la medida en que haga un manejo adecuado de los instrumentos de operación alcanzará el consenso, considerando a éste como "un acuerdo entre miembros de una unidad social dada, relativo a principios, valores, normas también respecto de la desiderabilidad de ciertos objetivos de la comunidad y de los medios aptos para lograrlos". (9)

Entramos, pues, de lleno en otro concepto que denota la existencia de imágenes, creencias, opiniones y razonamientos que son aceptados, en general, por los miembros de una sociedad determinada, y que facilitan la reproducción de la vida "espiritual" y material de la misma. El consenso es expresión de efectividad o producto de una labor premeditada. En ese sentido, es más común su aplicación con fin que como medio.

En la concepción Marxista, toda ideología es falsa conciencia de --

nuestro tiempo, es una concepción del mundo que explica la realidad -- echando mano de mitos y prejuicios, La ideología no es sólo un conjunto de puntos de vista que explican la realidad y guían las conductas de la colectividad. Vale la pena, en este momento, remitirse al siguiente pasaje marxista: "no se parte de lo que los hombres dicen, se representan o imaginan, ni tampoco del hombre predicado, pensado, representado o -- imaginado, para llegar arrancando de aquí, al hombre de carne y hueso;-- se parte del hombre que realmente actúa y, arrancando de su proceso vital, se expone también el desarrollo de los reflejos ideológicos y de -- los ecos de este proceso de vida". (10)

La ideología como elemento componente de la superestructura (11), -- se localiza en las esferas de las ideas y de las representaciones del -- mundo y desempeña una función fundamental dentro de la reproducción del orden existente.

Su funcionalidad radica en el hecho de que tiene la capacidad de cohe-- sionar a los miembros de una sociedad conforme a los intereses de la -- clase dominante. Para ello se presenta con un rostro que no le pertenece: como la expresión auténtica y desinteresada de las demandas, las -- creencias, las aspiraciones y los valores de la mayoría, cuando no de -- un discurso imparcial, objetivo y científico.

Con esta personalidad conjura la disconformidad y obtiene el con-- senso colectivo. Y es que toda ideología tiene como sustrato una esen-- cia de clase; detrás de su aparente pluralidad e imparcialidad subyace -- la cuestión económica. "Un sistema de explotación no puede vivir sin i-

deología. La ideología es una falsa conciencia que se presenta como verdadera para formar y conformar a la sociedad de acuerdo con los intereses más caros de una clase". (12) Lo que dice González Rojo lo ratifica Héctor Anabitarte Rivas con estas palabras: "Un sistema de explotación se mantiene no solamente en base a los mecanismos de explotación económica, sino que es esencial para la perpetuación de estos mecanismos la producción de seres con una ideología estandarizada según las necesidades del sistema. Lo cual significa que la actual sociedad capitalista necesita no sólo producir esos bienes según el modo de producción establecido. O sea que un sistema de producción como éste necesita formar hombres y mujeres a la medida". (13)

El hombre establece relación con la ideología mediante los actos y actitudes de su vida diaria e histórica. La ideología en la sociedad de clases contemporánea, comparte la vida social; el hombre la encuentra - diseminada en todos los rincones de la sociedad. "Todo sucede como si - para existir como seres sociales necesitaran disponer de cierta representación de su mundo, la cual puede permanecer, en gran parte, mecánica e inconsciente, o al contrario, ser consciente y reflexiva más o menos ampliamente". (14)

La ideología liga a un individuo con sus condiciones materiales de existencia, sirve para cohesionar su integración al status y al patrón conductual dominante. El hombre ejecuta tareas vinculadas a la producción directa o indirectamente, participa en la división del trabajo, -- asume determinadas actitudes en su vida laboral, pero esta asignación -- de puestos y ejecución de tareas no es casual; obedece a un dispositivo establecido de antemano. Cada quien hace lo que las estructuras le re--

serven. A ésto agregamos las palabras de Althusser: "En una sociedad - de clases la ideología sirve para que los hombres no solamente vivan - sus propias condiciones de existencia, para ejecutar las tareas que le son asignadas, sino también para soportar su estado". (15)

En este sentido, la clase hegemónica dedica serios esfuerzos a la - transmisión de su ideología a todos los miembros de la sociedad; trata- de no excluir a nadie. Tiene sus objetivos en la totalidad de los seres humanos, ya que en la medida en que logre socializarse entre una pobla- ción mayor, su efectividad será indiscutible. Interioriza al conjunto - del sistema capitalista en la conciencia del hombre matizada con califi- cativos de naturalidad o normalidad. La ideología de la clase hegemóni- ca encubre una dominación que a la vez es sustento de una expoliación - real, niega el carácter autoritario y desigual que conlleva una rela- ción económica como la que significa a las sociedades capitalistas.

La ideología dominante no quiera dejar rincón sin asaltar, cabeza - sin colonizar. Se sabe que de su capacidad globalizadora devendrá su po- der inmenso; la poderosa virtud de maniobrar a gran escala gracias a la invisibilidad. Esta ideología deberá penetrar en los conflictos obrero- patronales para atenuar las diferencias; en las pugnas electorales "pa- ra proteger la democracia"; en los centros educativos para repartir ro- les; en la fijación de un modelo de opinión pública; en la jerarquía fa- miliar para normar conductas; en la radio para sumergir en otro mundo - al escucha acosado por carencias.

Sin embargo, su poder no es omnipotente. Siempre existirá la posibi-

lidad de la existencia de una ideología alternativa. Esta ideología, -- opuesta a la ideología dominante, en un momento histórico determinado, -- contribuirá a la realización del cambio social. Para ésto el control de los medios masivos será determinante. Veamos cómo el control de la radio contribuye a la difusión ideológica de una clase social en particular.

1.3. La Radio como aparato ideológico.

La radio suena con frecuencia acompañado del concepto "medio masivo de comunicación; y es tan ordinario su empleo bajo esta denominación -- que solemos dejar pasar desapercibido su verdadero significado. El término medio masivo de comunicación (mmc) no es el idóneo para designar a -- la radio y otros medios como la prensa, el cine y la televisión.

Y no lo es porque la comunicación significa algo más que el mero acto unívoco de emitir mensajes sin esperar una respuesta directa e inmediata del receptor. La comunicación entendida como un proceso de retroalimentación en el que ambas partes se encuentran en igualdad de circunstancias y pueden hacerse oír y responder, brilla por su ausencia en dicho concepto.

La radio --al igual que los demás vehículos-- no garantiza una genuina relación comunicativa por la sencilla y recondida razón de que está -- subordinada a una lógica de poder; el propietario, que viene a fungir -- como emisor, se atribuye la facultad exclusiva y personal de dirigir -- a su antojo el medio, gracias al lugar que ocupa en la jerarquía social.

Quien detenta el poder de emisión le imprime un curso al discurso, y en esta situación no puede existir relación democrática alguna.

En su organización tradicional, la radio utiliza el esquema comunicativo clásico: emisor-radio-receptor. El esquema es unidireccional, -- vertical y jerárquico, características todas que impiden la comunicac--- ción. Un medio organizado bajo este esquema no es un medio de comunicac--- ción sino un canal de distribución de mercancías-mensajes. Por ello, no nosotros coincidimos con Pasquali y Beraud Lozano al señalar que el térmi no "medio de comunicación" es una denominación completamente ideológica porque los medios sólo transmiten determinada cantidad informativa ---- (bits). Aún en el caso de realizarse el hecho comunicativo, al estable- cerse una relación dialógica, los medios siguen siendo simples instru- mentos de transmisión informativa. (16)

De tal forma, estamos de acuerdo con los autores anteriormente cita- dos, en el sentido de que contra el manejo del concepto de "medios de - comunicación" debe acordársele el nombre de medio de información; sien- do éste uno de los elementos del proceso social de comunicación, donde el problema general queda determinado por los propósitos de la clase -- hegemónica.

Después de estas precisiones conceptuales en el campo de la teoría - de la comunicación, nos interesa plantear, además, otra de las acepcio- nes que se utiliza para denominar a los medios de información. Efecti- vamente, Louis Althusser emplea otro término para designar a estos me--- dios; los designa con el nombre de aparatos ideológicos de estado. Sim-

patiza con esta definición porque sobre todo estos aparatos o instituciones funcionan merced a la ideología y por el propósito de servir al orden social y a sí mismas: "son instituciones y estructuras básicas -- que se constituyen como el soporte social, instituciones a través de -- las cuales se socializa la ideología para armonizar el comportamiento -- social y estabilizar políticamente a la sociedad. Ellas se presentan co -- mo centros de asistencia social, retozando en humanitarismo, practicando el servicio y la beneficencia, asumiendo una función benéfica para -- la colectividad". (17)

La radio queda ubicada entre los aparatos ideológicos de informa-- ción ya que influye en la conducta del auditorio que hace uso de ella. -- Poderoso medio de divulgación ideológica, la radio es hoy uno de lo: -- más eficientes y prácticos conductos de sujeción.

Esta vendría a ser lo que Javier Esteinou llama la "segunda función orgánica" que desempeñan los aparatos de difusión de masas al interior de la estructura social: convertir la ideología de la clase en el poder en la principal ideología dominante del conjunto social. (18) O como dice Collín, si la mayoría de las radios en la mayoría de los continentes se parecen, es porque en general son manipuladas por la misma clase social, la que también detenta los medios de producción. (19)

Es cierto que esta función no es exclusiva de los medios de información, sino del conjunto de aparatos ideológicos del estado capitalista (escuela, iglesia, partidos políticos, etc.). Pero también es cierto que una característica que distingue a los medios de información ma

siva del resto de los aparatos ideológicos es precisamente la forma masiva, instantánea y de perfección tecnológica con que ejercen su función. "Propiedades que los ha convertido en los principales aparatos de hegemonía de la actual sociedad civil del estado capitalista moderno".-

(20)

Nosotros estamos de acuerdo con Esteinou cuando afirma que la escuela, en nuestros días, ha ido perdiendo el crédito como la principal promotora social de comportamientos (tal y como lo propone Althusser); su prestigio y poder ha disminuído al grado de que en la actualidad le ha cedido el sitio a los medios masivos de información. Y ésto en gran parte se debe a dos de las principales características de estos medios: en primer lugar, su amplio radio de actuación ideológica y, en segundo lugar, lo que Esteinou llama "la temprana y asidua multisocialización de la conciencia".(21)

La radiodifusión posee definitivamente estas características. En el caso del amplio radio de actuación ideológica, resulta inobjetable que en un país como el nuestro la radiodifusión ocupa el primer lugar como el medio de información de mayor uso. Según las estadísticas, 9 de cada diez mexicanos posee un aparato de radio (22) lo cual, en cierto modo, determina su inmenso poder como divulgador ideológico.

"Mientras los sistemas escolares, sindicales, familiares, religiosos, políticos, etcétera, se dirigen, en tanto aparatos ideológicos de estado, a diversos públicos reducidos, que casi nunca rebasan la categoría o el nivel de masas, los medios de difusión colectiva se dirigen si

multáneamente a multitud de sectores constituídos por millones de receptores heterogéneos, ubicados sincrónicamente en las condiciones y regiones más disímboles y polarizadas que conforman la formación social de - que se trata".(23)

Ahora bien, no sólo la capacidad tecnológica de los medios de información y en nuestro caso particular de la radio, para difundir mensajes los convierte en los aparatos ideológicos dominantes, sino también el tipo de contenidos ideológicos que promueven. Este es nuestro campo de interés: analizar una parte específica de los contenidos de la programación radiofónica; la referente a la propaganda electoral.

Con respecto a la segunda característica, Esteinou señala que el medio de información de masas es, después del aparato familiar, el aparato ideológico que más impacta en la conciencia de los seres humanos desde la infancia. Así, "en una formación dependiente, el campo de la conciencia de los sujetos queda cohesionado, por mediación del aparato de comunicación de masas con los intereses económicos, políticos y culturales de las distintas fracciones de clases financieras, comerciales, burocráticas, industriales y agrarias, nacionales y foráneas, que coexisten simultáneamente en los límites de la formación social".(24)

Asimismo el medio de información contribuye a la socialización de la conciencia de jóvenes y adultos al establecerse una relación entre éstos y los aparatos de información masiva, lo que cada día requiere más rasgos de adicción cultural.

"Esta costumbre se ha imbricado a tal punto en el desarrollo exis -

tencial de los sujetos, que en muchos momentos sustituye la presencia -- de la compañía humana". (25). Resulta ya un argumento común el decir -- que la radiosirve de compañía. El tono intimista y el estilo de los locutores radiofónicos contribuyen mucho a ello.

Una propiedad más que convierte a los medios de información masiva-- en la vanguardia cultural del conjunto de aparatos de hegemonía del estado capitalista es su "alta capacidad de transmisión discursiva y acelerada". (26)

El poder transmitir mensajes en pocos segundos a millones de personas representa para fines de difusión ideológica y legitimación de un sistema, particularmente en formaciones capitalistas dependientes como la nuestra, un gran arma. Es por ésto que los medios de información masiva se han convertido en los elementos superestructurales más importantes a través de los cuales la clase dirigente desarrolla sobre el campo de la conciencia de los diversos grupos sociales, su mayor poder de presencia y persuasión psicológica. "Ello permite crear, tanto a nivel nacional como internacional, un consenso ideológico favorable para la reproducción estructural del modo de producción capitalista como instancia política dominante dentro de las formaciones sociales marginales, -- particularmente de América Latina". (27)

Insistimos de nuevo en que en nuestro país la radiodifusión es el medio que cumple con mayor eficacia con los propósitos señalados anteriormente, en gran medida, debido a que es el canal de información de mayor uso. En condiciones de analfabetismo masivo y de escaso desarro--

llo de otros medios de comunicación, la radiodifusión juega un papel - fundamental sobre todo en las zonas rurales, siendo el principal canal - por el que se conforma la opinión pública.

Por ello, la radio es el medio que puede cumplir a ciencia cierta - con otra facultad más que la convierte en el principal aparato ideol^ogi - co en nuestra sociedad: su gran capacidad de creación de consenso colec - tivo y de movilización de la sociedad. El aparato de difusión masiva -- "... crea un sentido colectivo de la realidad y de la historia que se - instaure como el principal consenso social. Por lo tanto, es a partir - del aparato global de difusión colectiva que la sociedad civil moderna - adquiere su dirección ideológica fundamental". (28)

Otro factor que contribuye a convertir a la radio en el principal - aparato ideológico en nuestro espacio geográfico es su capacidad para - llevar a cabo gran cantidad de funciones político-culturales que son -- propias de otros aparatos ideológicos que coexisten simultáneamente al - interior de la superestructura.

"En esta forma, todos los aparatos ideológicos del Estado contempo - ráneo con distintos grados, estrategias y enfoques de clase, utilizan a los medios de masas como prolongaciones técnicas de las particulares funciones culturales que deben realizar. Un ejemplo muy apropiado de - tal situación es la utilización de la radio para transmitir contenidos educativos formales como es el caso de la alfabetización a través de - la radiodifusión.

Asimismo, los aparatos ideológicos políticos (sindicatos y partidos, principalmente), aprovechan las técnicas de difusión masiva para transmitir sus discursos sobre un margen de población más amplio que el de sus propios afiliados. Ello les permite participar en condiciones políticas más favorables en la lucha por la creación y dirección de la opinión pública o del consenso social. (29)

Por otra parte, existe un factor más que contribuye a instituir a los aparatos de difusión en los principales aparatos de hegemonía de la clase en el poder; Esteinou le llama "permeabilidad al proyecto dirigente". (30) Es decir, en una formación capitalista dependiente como la nuestra, tanto la burguesía comercial, como la industrial, la financiera o la burocrática, nacional o foránea, encuentran un gran margen de participación superestructural a través de los aparatos del consenso masivo para construir su hegemonía, necesaria para legitimarse y existir.

"Esto se debe a que una vez instalada la infraestructura material que soporta el proceso de difusión masiva (instalación de los emisores, conquista de un auditorio cautivo, ampliación de su cobertura de difusión masiva, etc.), lo único que requiere estas facciones de clase para transmitir e inculcar masivamente su ideología dominante es adquirir tiempo o espacio de difusión (según sea la naturaleza del medio) para vehicular sus intereses particulares de clase e imponerlos como necesidades generales y prioritarias del conjunto social". (31)

Por último, otro elemento es su grado de impermeabilidad hacia la-

participación de los sectores subalternos. El acceso de los obreros y campesinos, por ejemplo, a la radiodifusión es en extremo limitada e - insuficiente. Pero tal situación se explica ante la lógica del capital. Efectivamente, los empresarios tienen mucho cuidado en mantener el control y dominio de los medios. Dentro de estos últimos, priorizan a los de mayor influencia -como lo es la radio - y a los técnicamente más -- avanzados pues son los que les ofrecen el mayor poder de creación del consenso. Controlar los medios resulta pues vital para la clase hegemónica pues así evitan que se manifiesten las opiniones posiblemente discordantes de las clases dominadas, pues puede darse el caso de que en una sociedad como la nuestra exista un "contenido político de una voluntad política que puede ser discordante" (32).

Por ello, con objeto de instaurar un sólido consenso ideológico - la clase hegemónica se encuentra inevitablemente forzada a desarrollar "la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública: periódicos, partidos, parlamento, de manera que una sola fuerza modele la opinión y de este modo la voluntad política nacional, dispersando - los desacuerdos en fragmentos individuales y desorganizados". (33)

Esta determinación de clase de los medios de información masiva -- no puede desligarse del contexto económico actual: la etapa transnacional del sistema capitalista. Como dice Mattelart: "Pero así como el colonialismo se valía de determinados instrumentos para la conformación y difusión de su ideología, el capitalismo monopolista-imperialista, y más tarde transnacional, encontró los suyos propios en los medios masivos de comunicación (...). En la fase actual del sistema capitalista,-

en las naciones estancadas en el subdesarrollo, el poder de la información pertenece a una minoría que en numerosas ocasiones se identifica no sólo con la clase dominante nacional, sino también con la internacional o transnacional. Es así como al emitir mensajes que presentan como óptimas las condiciones que justifican al imperio económico con el que se tienen relaciones de dependencia y explotación y al contribuir a formar los valores y creencias de la sociedad subdesarrollada, los medios de comunicación son funcionales a los intereses del capitalismo transnacional". (34)

En conclusión, la intervención de la clase dirigente local o foránea convierte a los medios de difusión de masas en sus principales aparatos de conducción ideológica, para lo cual influyen los siguientes factores: la propiedad de los medios, el financiamiento económico de los mismos, su desempeño como industrias culturales y su marco jurídico de actuación. (35) Precisamente éstos son los determinantes que de acuerdo a nuestros planteamientos influyen para el uso político de la radio. Más adelante los retomaremos.

N O T A S

1. ESTEINOU Madrid, Javier, Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, pág. 64.
2. ARRIAGA, Patricia, Publicidad. Economía y Comunicación Masiva, -- pág. 254.
3. MARX y Engels, El Manifiesto del Partido Comunista, pág. 121.
4. Ibidem.
5. BOBBIO, N., Mateucci, N. et al, Diccionario de Política, pág.73.
- 6.- ALTHUSSER et al, Discutir al Estado, pág. 111.
- 7.- MARX, Carlos, La Ideología Alemana, pág. 78
- 8.- SANI, Giacomo, citando a diversos autores en el Diccionario de Política, Tomo I, pág. 81.
- 9.- Ibid, pág 83.
10. MARX, op. cit., pág. 97.
11. De acuerdo a la concepción marxista, la estructura de la sociedad - está dividida a la vez en infraestructura y superestructura. La primera estaría conformada por todas las instancias de producción material, con un carácter esencialmente económico. A la segunda pertenecerían todas las instancias de producción y difusión ideológicas.
12. GONZALEZ Rojo, Enrique, Los sistemas de control del Estado Mexicano, pág. 45.
13. Citado por Espinoza Juán y Orejel Alfonso, El papel de la Radio en la Reproducción de las condiciones de existencia del capitalismo, - pág. 49.
14. Ibid, pág. 51
15. ALTHUSSER, Louis, La Filosofía como Arma de la Revolución, pág 37.
- 16.- BERAUD, Lozano, José L., Corrientes Epistemológicas en la Investigación de la Comunicación, pág. 13.
17. Ibidem, pág. 16
18. Esteinou, Javier, op. cit., pág. 65.
19. COLLIN, Claude, Radiopoder: la Radio como Instrumento de Participación Social y Política, pág. 42.

20. ESTEINOU, op. cit., pág. 67.
21. Ibidem.
22. LLANO Prieto y Morales Huerta, "La Radiodifusión en México" en Información Científica y Tecnológica, pág. 37.
- 23.- ESTEINOU, OP. Cit., Pág. 68.
24. Ibid, pág. 69.
25. Ibidem.
26. Ibid. pág. 88
27. Ibid, pág. 89
28. Ibidem.
29. SOSA Martínez, Yolanda, La Radiodifusión y los Ejidatarios de la - Zona Central del Estado de Veracruz, pág. 57.
30. ESTEINOU, op, cit., pág. 121.
31. Ibidem.
32. Portelli, Hughes, Gramsci y el Bloque Histórico, Edit. Siglo XXI,- México 1979.
33. MATTELART, Armand, Comunicación Masiva y Revolución Socialista, -- pág. 20.
34. Ibid., pág. 21.
35. ESTEINOU, op. cit, pág. 123.

2. La Radio como Instrumento para la Lucha Política.

En primer lugar, consideramos que para argumentar nuestra concepción sobre la radio como instrumento para la lucha política, necesitamos definir a ésta. Entendemos a la lucha política como aquella en -- que se plantean las formas para la toma del poder político y las maneras de conservarlo por aquellas organizaciones políticas que ya lo han conquistado. (1) Son los partidos políticos los principales protagonistas de esta lucha y, por lo tanto, la lucha electoral es una -- forma concreta de la lucha política. "En ella algunos partidos políticos confiesan con claridad sus intereses y propósitos inmediatos e -- históricos y otros lo ocultan con planteamientos oscuros y complicados. Pero en el fondo está siempre el propósito concreto de conservar el poder o abrirse paso hacia él". (2)

El uso cada vez más frecuente e intenso de la radio como instrumento para la persuasión política durante las luchas electorales es -- sin lugar a dudas un fenómeno cotidiano en nuestro país. Analizar este papel en el caso de la radiodifusión local, es el problema central que nos ocupa y que trataremos de desarrollar. Para tal propósito presentamos primero los antecedentes generales que en torno al uso político de la radio han existido a nivel mundial, pues consideramos que ellos han servido, en gran medida, de ejemplo para que la radio se conformara como un importante instrumento para la lucha política en los tiempos actuales.

2.1. Antecedentes.

Los diversos análisis existentes sobre el uso de la radio como arma política tratan casi siempre sobre el ejemplo nazi o los servicios de propaganda de los ejércitos aliados y de los Estados Unidos, principalmente durante la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, durante lo que se conoce como la Guerra Fría.

Efectivamente, podría decirse que el ejemplo más acabado de lo -- que es la radio como arma política se encuentra en la radio nazi. En el transcurso del proceso en Nuremberg, Albert Speer declaraba: "Gracias a los medios técnicos tales como la radio y los altoparlantes, - 80 millones de hombres pudieron ser sometidos a la voluntad de un solo individuo". (3)

Por otra parte, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica ha tenido en "La Voz de América" a la viva representante de la radio propagandizadora. Tras haber participado en la lucha contra el nazismo, entabla una guerra contra el comunismo. Con sus repetidoras europeas dispuso muy pronto de 100 emisoras en todo el mundo con una potencia de 15 millones de watts. El objetivo buscado era hacer oír a la radio norteamericana en todas partes y, sobre todo, del otro lado de la cortina de hierro, a fin de oponerse a la propaganda de la radio comunista. (4)

También existen experiencias radiofónicas con otro cariz político, nos referimos a las llamadas radios "libres" o comúnmente conocidas como radios "piratas". Collín explica este fenómeno argumentando que todo sistema de información monopolista, dondequiera que se encuentre, segrega fuerzas contestatarias que casi siempre deben refugiarse en la clandestinidad. (5)

Una de las primeras radios "piratas" fue la que hicieron funcionar socialistas y comunistas alemanes, opositores al nazismo, a partir de enero de 1937: "La Emisora de la Libertad" que difundía programas antifascistas. También a partir de los años 50's. han surgido radios en el marco de las luchas anticolonialistas y de liberación nacional en Africa, Asia y América Latina. La mayoría de los movimientos revolucionarios, a veces ayudados por países amigos que ponían las emisoras a su disposición, se dotaron en cuanto pudieron, de esta arma política militar de primer orden. En una de las páginas de su "Manual de Guerrillas", el Ché Guevara escribe:

"La importancia de la radio es esencial. En el momento en que todos los habitantes de un país o de una región arden más o menos entusiastamente por las ansias de combatir, la fuerza de las palabras aumenta estas ansias y la impone a cada uno de los futuros combatientes. Ella explica, enseña, excita, determina en los amigos y los enemigos sus futuras posiciones. Pero la radio debe obedecer al principio fundamental de la propaganda popular que es la verdad. Una pequeña verdad, aunque tenga poco efecto, es preferible a una gran mentira vesti

da de oropeles". (6)

En Europa, a mitad de los setentas, los jóvenes contestatarios encuentran en la radio, el medio de intervención política que la política -los partidos, los sindicatos, principalmente- les había negado.

El movimiento empieza en Italia, pero se extiende pronto por toda el área occidental, y responde perfectamente a toda una teoría política que sustentan los movimientos de las nuevas izquierdas en Europa, principalmente el denominado autonomismo. (7)

"...En el terreno de los medios en consecuencia, frente a dominación y la manipulación de los grandes medios, frente a la complejidad de las grandes cadenas de televisión y los altísimos costos de -- las tecnologías duras, sólo cabe oponer la modesta pero eficaz alternativa de los pequeños y sencillos medios que son las radios locales, baratas y accesibles a todos, escurridizas al poder y susceptibles de acciones eficaces y puntuales en todos los terrenos: político, naturalmente, pero también cultural, sexual, familiar, etc!" (8)

En suma, el papel de una radio puede evolucionar con la situación política. El mismo Collín explica que en períodos de crisis, una parte de la clase social dominante puede aceptar sacrificar sus intereses económicos en favor de su dominación ideológica y modificar así - el contenido que ella le da a la radio. Pone como ejemplo lo que ocurrió en Chile tras la elección de Allende para la presidencia de la -

República. A la llegada de la Unidad Popular al poder, las radios comerciales chilenas se convirtieron muy pronto en radios directamente "políticas" al servicio de la clase social que las controlaba. Y luego cita un ejemplo contrario, el de la Radio Renacimiento de Portugal, instrumento de adoctrinamiento y de alineación al servicio de la dictadura alazarista y luego caetanista durante cuatro años, se convirtió en el transcurso del verano de 1975, después de que los trabajadores la tomaron en sus manos, en un formidable instrumento de movilización de las masas portuguesas y de apoyo a las estructuras de poder popular. (9)

En México el uso político explícito de la radio ha sido limitado en comparación con otros países. Las particulares circunstancias históricas en las que surge la radio contribuyen para que ésta permanezca, durante mucho tiempo, al margen como arma política, inclusive -- para el Estado. En el caso de los grupos opositores al gobierno, el acceso a la radiodifusión pasa inadvertido, a pesar de la reforma política. En resumen, el uso de la radio para la lucha política en --- nuestro país se ha centrado en la difusión de propaganda, sobre todo en los períodos electorales. Esta situación se debe en gran medida - a la política estatal mexicana con respecto a los medios masivos de información. Ocupémonos de ello.

2.2. El Estado Mexicano y el uso Político de la Radio.

Hablar de las funciones ideológicas de la radio -como difusora de

mensajes políticos- nos obliga a plantear de manera muy esquemática la simbiosis que los medios masivos de información y el Estado Mexicano han mantenido hasta la actualidad.

Ya hablamos en páginas anteriores de las funciones del Estado ---en general- en sociedades capitalistas. Sin embargo, al hablar del Estado mexicano, tenemos que hacer énfasis en sus particularidades adquiridas a partir de la Revolución Mexicana.

Adoptamos la tesis que considera al Estado mexicano emanado de la Revolución de 1910, caracterizándolo como un Estado autoritario que se legitima en formas organizadas de consenso popular; un Estado particularmente fuerte, cuyo poder ejecutivo absorbe los otros poderes y manipula cualquier forma de disidencia.

"En México no existe un sistema democrático; existe un sistema semicorporativo que pueda caracterizarse por una relación paradójica del Estado con las organizaciones de las clases populares: El Estado se --apoya y legitima en esas organizaciones, las cuales, a la vez, controla verticalmente". (10)

Son estas características del Estado Mexicano las que justifican la decisión tomada en torno al uso político de los medios masivos. Al respecto, Carlos Monsiváis (11) nos dice que al Estado mexicano no le preocupó en un principio, considerar el uso político que podría dársele a los medios informativos. La clase gobernante consideraba, según -

Monsiváis que era suficiente con que se dedicaran a "entretener".

Las reglas del juego se establecieron con nitidez en el gobierno de Miguel Alemán: en relación con los medios, el Estado recompensaba- las estaciones radiofónicas fueron concedidas fácilmente a los empresarios- todo aquello que favoreciera a los grupos de poder, a la familia y a la iglesia. "Nada de política, condénense verbalmente las in-moralidades, proclámese la armonía social y por lo demás, hagan llo--rar y reír como les dé la gana". (12)

Si bien es cierto que con Miguel Alemán se transmitió su último - informe presidencial por la televisión, ésto no reflejaba más que la- estrategia del Estado en ese entonces: ver en los medios un mero re-- fuerzo propagandístico e intervenir directamente lo menos posible. -- "Fiados en su control férreo y en la implantación de un reflejo condi- cionado: la certeza en 'la eternidad de la Revolución Mexicana', los go- bernantes suponen únicos protagonistas del país al Estado, a la Igle- sia y a la oligarquía financiera y latifundista. ¿ Para qué actuali- zar la propaganda o consentir el mínimo uso democrático de los medios?" (13)

No es hasta fines de los años sesenta, con el panorama de una so- ciedad de masas, cuando empieza a imponerse una nueva costumbre: uti- lizar a los medios de información masiva para ilustrar de manera muy- somera a un público numeroso, los actos más sobresalientes de la cam- paña política de algún candidato, sobre todo a la presidencia.

"Quizás por condicionamientos generacionales ni Gustavo Díaz Ordaz, ni Luis Echeverría, ni José López Portillo, intentan aprovechar a los medios en su relación con la famosa ciudadanía. Les bastan las tomas superficiales, el dilatado close-up durante la lectura del discurso, los panning que incursionan en recepciones multitudinarias, el sombrero campesino que denota pueblo, los vítores que inauguran veladas solemnes, el repertorio de honores y muchedumbres que delatan la popularidad". (14)

Progresivamente los gobiernos necesitan salir en la televisión - en momentos sobresalientes (los informes presidenciales, las conmemoraciones, los desastres naturales). "Por incomprensión, por miedo de cederle poder a la sociedad civil o restarle dominio a la iniciativa privada, el Estado cancela el uso plural de los medios y de paso se excluye así mismo, a no ser bajo la representación banal de la propaganda impositiva". (15)

Este "miedo de restarle dominio a la iniciativa privada" planteado por Monsiváis ya ha sido materia de análisis también para Fátima Fernández. La investigadora ha concluido en uno de sus estudios (16) -- que los empresarios de la radio y la televisión mexicanas han tenido siempre un comportamiento como grupo de presión, poniéndose al "tú -- por tú", de poder a poder con el Estado mexicano y sus respectivos gobiernos.

"Para lograr que los privilegios de las industrias de radio y te-

levisión no sean afectadas legalmente por el Estado, los concesionarios han actuado y actúan como un grupo de presión. Llamamos grupo de presión a un conjunto de individuos que comparten una misma actividad económica dentro del sector privado y en los que se comprueba "una voluntad de influir en las decisiones de los poderes públicos". (17)

Con esta tesis, se pretende echar por tierra la idea de que el Estado mexicano goza de un poder ilimitado sobre las industrias de radio y televisión. En realidad, asegura Fernández Christlieb, el crecimiento de dichas industrias en ningún momento se ha visto frenado por medidas estatales. La favorable política económica llevada a cabo por los gobiernos bajo la que se desarrolló la radio y la televisión, como por la estructura jurídica utilizada por el Estado para reglamentar el funcionamiento de la industria de la radiodifusión ha contribuido a que se presente esta situación:

"...El Estado mexicano no ha hecho sino organizar e impulsar la industria de radio y televisión y sólo en momentos en que la estabilidad social se ve amenazada, el Estado intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo. Por último, consideramos que la legislación de radio y televisión es una manifestación del poder formal del Estado sobre los concesionarios. Huelga decir que el poder real ha correspondido a estos últimos hasta ahora". (18)

Un ejemplo ilustrativo de la efectividad de la CIRT como grupo-

de presión son los acuerdos del 29 y 30 de mayo de 1969 que establecen el pago del impuesto (25%) por la concesión a través de la cesión al Estado del 12.5% del tiempo diario de cada transmisión. (19)

Fátima Fernández alude a momentos conyunturales cuando habla de las negociaciones entre el Estado y los radiodifusores. Hablando del momento conyuntural actual podemos decir que el gobierno de la Ciudad de México y la industria de la radio y la televisión establecieron y mantuvieron a lo largo del sexenio, una relación bien avenida.

Sin conflictos ni discrepancias sustanciales, esta relación fue cobijada y protegida por ambos bandos: el titular de la Secretaría de Gobernación, por ejemplo, siempre aprovechó las convenciones anuales de la CIRT para alabar el buen desempeño de los concesionarios de la industria radiofónica y televisiva. (20) Por otra parte, los empresarios se dedicaron a aprovechar la comprensión de las autoridades gubernamentales e inclusive, dos de sus poderosos miembros, Emilio Azcárraga y Miguel Alemán Velasco, declararon en reiteradas ocasiones su lealtad al sistema político mexicano. Es más. en el caso de Emilio Azcárraga, éste hizo pública su militancia priísta. (21)

Podríamos decir, entonces, que la relación Estado mexicano - a través de su gobierno - y empresarios de la radio y televisión ha ido redefiniendo sus términos: de disputa por el poder a una alianza para mantener y controlar el poder..

También es un momento coyuntural el que determina la legislación - que, entre otras cosas, aparentemente permite el acceso de los partidos políticos a los medios masivos de información. Nos referimos a la Reforma Política.

2.2.1. La Política en los Medios. La Reforma Política.

Efectivamente, entendemos a la Reforma Política como un mecanismo - para seguir manteniendo el modelo mexicano de Estado: una combinación de capacidad de control y dominio con el mantenimiento de una base social relativamente amplia. (22)

La actuación legal del Estado sobre los partidos políticos ha estado al servicio de esa doble necesidad, de control y legitimación. Desde la Ley Electoral de enero de 1946, los partidos están sujetos al -- control gubernamental. (23)

Pero el Estado no podía tampoco prescindir de cierta participación, controlable, de los partidos de oposición. Precisamente, la iniciativa de "reforma política", presentada a principios de 1977 por el entonces secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles, responde tanto la exigencia de un reajuste en el sistema político como a la necesidad de de tener el peligro de cambio. Esta Reforma Política desembocó en ciertas modificaciones a la Constitución y en una nueva Ley electoral, la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) - aprobada por el Congreso el 27 de diciembre de 1977.

Luis Villoro asegura que las reformas aprobadas no se traducen en un cambio sustancial del modelo de poder, como algunos esperaban, sino en un reajuste dentro del mismo marco político. (24)

Particularmente nos interesa señalar que estas reformas a la Constitución establecen que los Partidos Políticos (registrados) tienen derecho al uso de los medios de comunicación y libertad en la manifestación de sus ideas. Esta es precisamente una novedad de la ley con respecto a las anteriores. Efectivamente, se les concede a los Partidos - acceso regulado a la radio y la televisión, medios económicos para editar una revista y mantener un cuerpo de redactores locales y recursos limitados para realizar sus campañas electorales, exención de impuestos y franquicias postales. (25)

Sin embargo a 12 años de su promulgación, estas medidas legislativas no han asegurado el uso efectivo y democrático de los medios por los partidos políticos. Quince minutos cada mes para cada uno de ellos casi pasan inadvertidos entre el maremágnum de anuncios comerciales y programas frívolos, perdidos además en los horarios de menor audiencia y en las limitaciones materiales para producir programas de calidad y atractivos para el público. La competencia con el partido oficial en este aspecto sigue siendo evidentemente desventajosa.

Se ha evidenciado que la Reforma Política quedó reducida a una mera reforma electoral, es decir, ha quedado evidenciado que se puede externar un pensamiento crítico sobre el acontecer nacional en el re-

cinto parlamentario y en los reducidos espacios televisivos que concede la LOPPE, pero no en el medio de difusión que realmente llega a todas las capas de la población. (26)

Tal situación, definitivamente, no contribuye a la formación, - impulso y desarrollo de una cultura política de mayor calidad. Si la mayoría de la población no tiene la oportunidad de escuchar y ver el debate de las diferentes ideas políticas, difícilmente se podrá formar una opinión clara respecto a las propuestas programáticas de cada organización partidista. Al respecto, debemos insistir en que el régimen de propiedad de los medios masivos de información y, en general, la legislación que el Estado ha autorizado para ellos ha determinado esta circunstancia en particular.

Es decir, esto ha impedido que la política, con la calidad y dimensión necesarias como para contribuir a la educación política del mexicano, acceda a los medios. Lo que predomina, como dice Granados-Chapa, es el episodio, la anécdota, el dato banal, la imagen del candidato o del político en turno. (27)

De esta forma, la advertencia que hace Carlos Monsiváis es plenamente justificada: "Con el acto simple de prohibir la entrada a la política a los medios, el Estado evita la actualización de las luchas políticas y condena al vacío a sus no muy enérgicos propósitos de --- reestructuración. Es por ello que si se quiere una Reforma Política que no se estacione en el reconocimiento ritual de la 'normalidad' o legalidad de la oposición, el debate debe de acceder a los medios --- electrónicos. Se necesita que el Estado y la sociedad civil le reco--

nozcan a estos medios una función distinta a la del entretenimiento".

(28)

Definitivamente, coincidimos con Monsiváis en el sentido de que deben promoverse otras formas de información política a través de los medios masivos que a la vez implique el verdadero acceso democrático - de todas las organizaciones políticas a ellos. Sin embargo, queremos - reiterar que para nosotros, la propaganda es una forma de información política con características muy especiales que cada vez es utilizada con mayor frecuencia para imponer una opinión política y que la radio en el México contemporáneo, es un medio para lograr esta imposición.

2.2.2. La Reforma Política en Sinaloa.

En el Estado de Sinaloa, los alcances de la Reforma Política son todavía más limitados que los logrados por la legislación federal. Aquí el capítulo que la Ley Electoral de Estado de Sinaloa dedica a las prerrogativas no contempla el acceso de los partidos políticos a los medios de información. Evidentemente este vacío legal ha significado una seria limitación para la actividad política de los partidos de oposición, específicamente, pues el partido oficial tiene otros recursos -- que van desde las relaciones estrechas con los propietarios de los medios hasta las amenazas con retirar la concesión.

En Sinaloa la propaganda por la radio se cobra como cualquier -- anuncio comercial. Los noticieros radiofónicos pocas veces incluyen --

información sobre las actividades de los partidos políticos de oposición y cuando lo hacen, la selección y el manejo de la misma corresponde al criterio político del concesionario. Es pues, una situación común que se repite cotidianamente en todo el país.

N O T A S

1. MARTIR, José Dolores, "La Lucha Política como una de las tres -- principales manifestaciones de la lucha de clases", Conferencia -- en la Universidad de Guadalajara, pág. 22.
2. Ibidem.
3. COLLIN, Claude, Radiopoder; la radio como instrumento de participación social y política, pág. 49.
4. Ibid, pág. 52.
5. Ibid. pág. 57.
6. GUEVARA, Ernesto, "Manuel de Guerrillas" pág. 73, en Collín Claude, op. cit.
7. BASSETS, Lluís, De las Ondas Rojas a las Radios Libres, pág.10.
8. Ibidem.
9. COLLIN, OP. Cit. pág. 54.
10. VILLOORO, Luís "La Reforma Política y las perspectivas de Democracia", en México Hoy, pág. 348.
11. MONSIVAIS, Carlos, "Televisión y Radio ajenas a la Discusión Política" en PROCESO, No. 444, págs. 12-15.
12. Ibid, pág. 13.
13. Ibidem.
14. Ibid. pág. 15
15. Ibidem.
16. FERNANDEZ Christlieb, Fátima, "Radio y Televisión en México" en-- Derecho a la Información (AMIC), pág. 30.
17. Ibid, pág. 55.
18. Ibid, pág. 59
19. Ibid, pág. 98.
20. XXXVIII Semana de la CIRT, programa televisado, Canal 2- TELEVISA, 12 de octubre de 1987.

21. "Yo pertenezco al PRI", Uno más Uno, enero de 1988.
22. Villoro, op. cit., pág. 348
23. Ibid, pág. 350
24. Ibid pág. 354.
25. Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, arts.34-43, págs. 181-183. para 1977, cuando se anuncia la Reforma Política, la estructura general de los medios de difusión masiva no permite la expresión de las distintas corrientes ideológicas existentes en el país. Los únicos emisores de mensajes informativos se encuentran en la burocracia política o en los grupos empresariales. Resultaba contradictorio con este marco, plantear la participación política de nuevos grupos sin la existencia de canales de expresión. De aquí que se anunciarán modificaciones en el ámbito de la difusión masiva. (Villoro: págs. 343-344).
26. Fernández Chritlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, pág. 153.
27. Granados Chapa, Miguel A., "La participación de los medios de comunicación" en Examen de la comunicación en México, pág. 153.
28. Monsiváis, op. cit., pág. 16.

3. Comunicación Política, Propaganda y Retórica: tres conceptos en -- común.

Al desarrollar nuestra investigación, nos encontramos con tres --
conceptos que tenían que ver con nuestro tema de estudio y que, ade--
más poseían características comunes. Nos estamos refiriendo a los con
ceptos de comunicación política, propaganda y retórica. Todos ellos -
relacionados con los mensajes de contenido político. Resulta pues, ne
cesario plantear las características de cada uno para dilucidar la re
lación existente entre los tres y, a la vez, contribuir al análisis -
del contenido de los mensajes protagonistas del estudio de caso que-
aquí presentamos.

3.1. La Comunicación Política.

El análisis del contenido político de los mensajes que transmiten
los medios ha llevado a plantear lo que se conoce como la "comunica--
ción política". Puede decirse que los pioneros en este campo fueron --
Cotteret y Moreau, quienes en 1969 hicieron una serie de trabajos, --
los cuales versaron sobre el análisis estadístico de las alocuciones-
radiotelevisadas del General de Gaulle entre 1962 y 1965. Para Cotte-
ret, la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un-
mensaje político desde un emisor a un receptor con la intención de --
"... arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada". (1)

Tendríamos que preguntarnos si esta intención constituye un acto-
comunicativo. El mismo Cotteret reconoce que para que pueda haber co-

municación debe existir un intercambio de mensajes. Es decir, Cotteret considera que la comunicación política no es necesariamente la búsqueda de la supremacía: puede, dice, darse simplemente un intercambio: -- "Comunicar no implica siempre la prosecución de un control unilateral, sino más frecuentemente suscitar una relación recíproca". (2)

De esta forma, Cotteret plantea que el principal objetivo de la comunicación política es el de asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados. Para que exista una "adecuación" entre ellos, debe existir un intercambio permanente de información. Las expresiones "gobernantes y gobernados" las toma, en su acepción más amplia, de Duguit: " Los individuos que parecen mandar y que, en todo caso -- cuentan con la posibilidad de forzar a otros para someterlos a su voluntad: éstos son los gobernantes". (3) Esta oposición resulta aún mejor esquematizada por G. Burdeau: "Unos hombres que mandan, otros que obedecen; tal es en su esencial desnudez, el esqueleto irreductible -- de la vida pública". (4)

¿Puede haber verdadera comunicación en una relación antagónica -- como ésta? Por lo general no. En todo caso, la comunicación política, tal y como lo plantea Cotteret, es un ejemplo más de comunicación vertical, autoritaria y unilateral en la que predomina y se impone la opinión de un polo del proceso de comunicación. Nada más.

"Cuando Mao Tse Tung dice a su pueblo que trabaje, hay comunicación política. ¿Debe ésto explicarse por la posición de la persona -- que habla? ¿Por el contenido de la comunicación? ¿Por aquellos a --

quienes se dirige? Es por todo ésto a la vez, e incluso por algo más todavía". (5)

Al margen de una coyuntura revolucionaria, de cambio social, la comunicación política es prácticamente la que tiene a la burocracia política oficial como su principal emisor. Esta comunicación busca -- justificar la legitimidad del sistema político. Se trata, así, de que los gobernados hagan suyos "un conjunto de valores comunes de manera explícita, o de manera latente, un sistema simbólico que es de algún modo una traducción viviente de los valores comunes en el nivel afectivo". (6)

Por ésto, la función esencial de la comunicación política, es como dice Cotteret, la de la "adecuación": "...en un momento dado, los valores de una sociedad expresados por el sistema político deben ser los deseados, admitidos y reconocidos por la sociedad. Este acuerdo resulta, principalmente de un intercambio entre gobernantes y gobernados. En el caso contrario, los gobernados pueden rechazar al sistema político; en esta hipótesis, la comunicación ha funcionado mal, porque no ha permitido al sistema adaptarse a las necesidades de los gobernados". (7)

Es decir, sólo si los gobernantes obtienen el consenso y mantienen el control social, la comunicación política ha cumplido con su -- función. Si no se cumple con la función de adecuación de la comunicación política, quedan entonces otros recursos: "Los gobernantes pueden también imponer decisiones por la fuerza, pero en tal caso otra --

vez la comunicación funciona mal, porque no permite que las decisiones sean aceptables". (8)

La comunicación política es concebida, pues, como un instrumento para lograr el consenso social. En el transfondo está la decisión y las intenciones de una clase social que lucha por mantenerse en el poder y que utiliza los medios informativos para lograrlo.

3.2. La Propaganda.

¿Qué papel vendría a jugar la propaganda dentro de la comunicación política? Para Cotteret la propaganda es una justificación cuando no se ha logrado el consenso: "Queda aún la justificación mediante la propaganda; en esta hipótesis se da una hipertrofia de la comunicación, -- pero si las decisiones son finalmente aceptadas esto sucede porque hay un acuerdo implícito (o por lo menos una aceptación tácita) respecto de valores comunes" (9) Cotteret entiende a la propaganda, entonces, -- como una anomalía de la comunicación política, pero comunicación -- política al fin. (10)

Efectivamente, de acuerdo a la propuesta de Cotteret en torno a la comunicación política, ésta tiene mucho que ver con lo que conocemos como propaganda. Para reafirmar tal presupuesto escribimos a continuación la definición de propaganda que, creemos, refleja a ciencia cierta lo que ésta significa y el papel que juega en la lucha política:

"La propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en

las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta". (11)

Como se puede apreciar es en la intención de quien la emite donde la propaganda se vuelve comunicación política. Ambas coinciden en querer imponer una conducta política que refleja una posición de clase.

El propio deseo de valerse de los medios más sutiles posibles para influir en la conciencia de los hombres e inculcarles unas y otras ideas y, por consiguiente, formas de conducta, no constituyen una novedad. La propaganda es una actividad que desde hace mucho tiempo, se conformó como una función importante no sólo de ciertos dirigentes políticos, sino también de toda una serie de instituciones y organizaciones especiales creadas por las clases gobernantes y a veces por las clases oprimidas. La iglesia es un ejemplo verdaderamente clásico de semejante organización. Inclusive se señala a la iglesia como la primera institución social en utilizar la palabra propaganda. (12)

Sin embargo, los problemas de la propaganda empezaron a discutirse en las doctrinas y en la teoría política mucho más tarde. La literatura moderna acerca de la propaganda vincula sus orígenes por lo común, al nombre de Nicolás Maquiavelo.

Está claro que varios pensadores destacados de épocas pasadas, comenzando por Platón, escribieron mucho antes sobre esa actividad política que se llama propaganda, pero no se puede dejar de plantear por-

qué Maquiavelo y sus obras atraen una atención especial de los historiadores y teóricos de la propaganda. Creemos que Arbátov resume este planeamiento en la siguiente cita: "Fue Maquiavelo precisamente quien dio al objetivo y las funciones de la propaganda política una interpretación particularmente afín de la teoría burguesa moderna. Se trata, ante todo, de las ideas de que sólo el Estado y el poder político constituyen un - supremo valor independiente, mientras que el súbdito sigue siendo objeto de manipulaciones que pueden realizarse con cualesquiera medios, comprendida a la propaganda". (13)

El sociólogo francés Gustave Le Bon es la segunda figura que constantemente se menciona entre los fundadores de la literatura sobre la - propaganda. Su actividad se desarrolló en la mitad del siglo pasado e imprimió notable sello en ciertas concepciones de los teóricos de la -- propaganda. (14)

¿Cuáles son concretamente las ideas de Le Bon que se consideran particularmente importantes para la propaganda en la época actual? Ante todo, las que interpretan la conducta de los hombres en los grandes grupos, es decir, en la muchedumbre, como cardinalmente diferente de la -- conducta de los individuos más primitiva, menos "civilizada", se caracteriza por una disminución del control social y un "espíritu de irresponsabilidad". o sea, se determina por los lados primitivos de la naturaleza humana. (15)

Los intentos de fundamentar científicamente tales ideas fueron em--

prendidos después de Le Bon. La Primera Guerra Mundial fue determinante en este sentido. El teórico y práctico inglés de la propaganda -- Lindley Fraser, afirma que la "primera guerra mundial" marcó la transformación de la propaganda de un oficio o arte en una ciencia (aunque sea rudimentaria). (16)

Precisamente, en un manual militar norteamericano sobre la "guerra psicológica" se subraya la importancia que tienen en la propaganda las investigaciones sociológicas, económicas y políticas, ante todo, en relación con la necesidad de estudiar el auditorio: su composición so--cial, intereses y nivel cultural, los conflictos que tienen lugar en -- una u otra sociedad, etc. Se subraya con frecuencia, teniendo en cuenta las tareas de la propaganda, la importancia de la etnografía y la -- antropología. (17)

Pero es indudable que el lugar principal en la teoría moderna de -- la propaganda pertenece a la psicología. Esto se debe según Arbátov no sólo a la importancia que tiene la psicología para el estudio del hombre --de su conducta-- sino también a ciertas particularidades de la doctrina de la propaganda. El especialista germanoccidental en problemas de propaganda (ante todo, militar) mayor Leschinsky, describe del si--guiente modo el proceso de introducción de la psicología científica en la vida social: "Al haber surgido a finales del siglo XX, la psicolo--gía científica, de su arsenal fue tomada la metodología de influencia--orientada que se ejerce sobre el hombre..." (18)

La estructuración de la propaganda sobre una base científica no se entiende sólo como la determinación de su lugar en la política y la -- elaboración de su contenido ideológico, sino, ante todo, como las funciones puramente aplicadas: elaboración de los métodos de propaganda, -- de sus procedimientos, formas, tecnología, etc.

"Esto se explica, en primer lugar, por los factores objetivos: si se plantea la tarea de moldear con ayuda de la propaganda un auditorio que consta de muchos millones de personas y es diferente por su composición social, edad y nivel de instrucción, los métodos de este moldeo se convierten efectivamente en uno de los problemas principales para -- el propagandista. Cabe mencionar una causa más particularmente típica de E.E.U.U.: la presión que ejerce en la propaganda política el enfoque elaborado por el 'bussines', que ha tropezado ya hace mucho con la tarea de influir en la conciencia de los hombres en el curso de la actividad empresarial y comercial diaria". (19)

Las recomendaciones de la instituciones de investigación (tanto político como comerciales) se aplican ya ampliamente en la labor propagandística. En particular, empezando por las campañas electorales de ---- 1952-1956, los datos de la psicología y otras ciencias, que prestan --- servicio a la propaganda, son utilizadas ampliamente por los dos partidos de EE.UU. para llevar a cabo más eficientemente la lucha electoral. (20)

Los primeros experimentos de este género fueron descritos por el --

escritor inglés A. Huxley en el libro Nueva visita al nuevo y bravo -- mundo. Refiriéndose al editor de uno de los principales periódicos de EE.UU., Huxley describe del siguiente modo la campaña electoral de 1956:

"... Están movilizados y puestos en función todos los recursos de la psicología y de las ciencias sociales. Representantes minuciosamente seleccionados de entre los electores se someten a entrevistas a profundidad. Estas entrevistas revelan temores y deseos subconcientes que prevalecen en la sociedad en el momento de las elecciones. Frases e imágenes orientadas a debilitar o, si es necesario, reforzar estos temores y satisfacer estos deseos...., son seleccionadas por los peritos, se prueban en los lectores y auditorios y se perfeccionan a la luz de la información obtenida de ese modo. Después de eso se desenvuelve la campaña política en las masas. Lo que se necesita ahora es dinero y un candidato que parezca sincero." (21)

En estas condiciones, los principios políticos y los planes de acción específica pierden la mayor parte de su importancia. La personalidad del candidato y el modo en que es presentado por los expertos son -- las cosas que determinan realmente el éxito.

Al respecto, agregamos lo que Vance Packard nos dice: "De la misma manera que el encanto de los envases y la propaganda de los artículos -- ha sustituido a la competencia de precios, el encanto de la política ya sea mediante el aspecto exterior del dirigente o el tratamiento intensivo de los sucesos por los medios de comunicación en masa, ha sustituido al interés personal que guiaba a la gente autodeterminada". (22)

En suma, las concepciones que dominan entre los especialistas en la teoría y la práctica de la propaganda se reducen a que la tarea del propagandista consiste en influenciar no sólo el intelecto, sino más todavía en las emociones del hombre. Para Arbatov, semejante enfoque significa que el influjo ideológico se suplanta en esencia, por el psicológico (en la acepción que este término ha adquirido después de Freud). (23)

Este enfoque lo comparte también L. Fraser, que nos define a la propaganda como "actividad o arte de inducir a otros a emprender el camino que ellos no hubieran emprendido si no existiera la propaganda". (24)

Además, agrega: "Nosotros podemos, sin duda, influir en la conducta de los hombres, apelando sólo a su intelecto, pero si procedemos a eso, no hay norma alguna que permita calificar nuestra actividad como propagandística... De ahí emana que la propaganda apele, en todo caso, en mayor grado directa o indirectamente a las emociones" (25) y continúa: "Con qué emociones puede operar directa o indirectamente la propaganda? la respuesta es que con todas ellas: las emociones simples, tales como el miedo; las emociones complejas, como el orgullo y la propensión a la avaricia; las emociones elogiadas, como la simpatía o el auto respeto; las emociones egoístas, como la ambición; las emociones dirigidas a otros, como el amor a la familia. Todas las emociones o instintos humanos proporcionan a los propagandistas, en uno u otro tiempo, los medios necesarios para influir, en la conducta de quienes son su blanco". (26)

J. Ellul, al describir la propaganda política moderna expone el mismo punto de vista. "En la propaganda -dice Ellul- no se trata ni - mucho menos de decir abiertamente en una revista o en una emisión radial qué es lo que debe pensar o en qué debe creer un individuo, según el deseo del propagandista. De hecho el problema se plantea así:- obligar a una u otra persona, o más exactamente, a cierto número de - personas, a actuar de determinada forma. ¿Cómo se consigue ésto? A la gente no se le dice directamente que actúa de este modo y no de otro, sino que se busca un truco psicológico que provoque la reacción co--- rrespondiente. Este truco psicológico ya no tiene nada de común con - la difusión de ideas. No se trata ya de la difusión de ideas, sino de la difusión estímulos, es decir de puntos de vista psicológicos o psi coanalíticos que puedan provocar ciertas acciones, ciertos sentimientos, ciertos impulsos místicos". (27)

Nosotros diferimos de este autor pues pensamos que la propaganda sí difunde "ideas". en términos concretos, sí propaga una concepción ideológica de clase y en defensa de un sistema de vida. Sin embargo, hay que reconocer que en la propaganda, las propias ideas e -- ideologías se emplean más bien como estímulos dirigidos a las emociones e instintos que como sistemas de opiniones que apelan a la razón.

Esta manipulación de las ideas como estímulos es muchas veces - justificadas argumentando que la propaganda sólo sigue los deseos e - inclinaciones de un auditorio que no quiere reflexionar, confrontar - ideas y pensar independientemente y que prefiere buscar soluciones y - explicaciones fáciles de entender y que correspondan además a los de-

seos del hombre. Stone escribe en este sentido:

"La causa consiste en que en la actualidad la lógica pierde su papel, pues los hombres creen sólo en lo que quieren creer. Por eso, -- precisamente, a juicio de este autor, para convencer al auditorio es importante influir siempre no tanto en la razón como en las emociones, pues en este caso, cada uno, además de recordar tus argumentos, los -- utilizará luego para su autoconvencimiento". (28)

A final de cuentas, los mismos teóricos de la propaganda terminan por reconocer que ésta y la ideología están vinculadas, Arbátov nos dice que de lo que se trata es de un intento de ofrecer a la política un medio necesario para superar los factores objetivos desfavorables para ella: "Se trata de la lucha ideológica con ayuda de la intervención -- subjetiva en la esfera del pensamiento y la conducta humana". (29)

La psicología ayuda a cumplir con esta tarea con su búsqueda de métodos necesarios para ejercer una influencia en el hombre, influencia que inclusive, sea capaz de prescindir de la razón o vencer a la misma.

"Así también ha nacido no sólo la concepción teórica, sino también la práctica política de la lucha ideológica 'desideologizada', en que, como parecía y sigue pareciendo todavía a muchos, se podría pasar del campo del combate ideológico, que es desventajoso y promete derrotas -- cada vez más graves, a un terreno más prometedor, divorciado de las -- realidades sociales e indiferente a las mismas, que consiste en la intervención directa en la vida psíquica de los hombres, donde dominan --

más bien los mecanismos fisiológicos y fisiopsicológicos que los sociodeológicos". (30)

A. Sturminger aclara cuál es, concretamente, el objeto de la propaganda: la naturaleza humana. Con la particularidad de que tiene significado decisivo la especulación con los elementos psicológicos tales como la -- "praesperanza" y el "pamiedo" y con los atavismos de la humanidad que pueden ser revelados y puestos de manifiesto fácilmente en el período de excitación, "despertando e instigando los impulsos e instintos viles". - (31)

Con este "espíritu", Joseph Goebbels, ministro de información nazi, logró el apoyo de miles de alemanes para la doctrina política que sustentaba el fascismo alemán. A él se le adjudica el haber hecho una importante serie de aportaciones teórico-prácticas a la propaganda. De él es la siguiente frase:

"La propaganda que surte los efectos deseados es buena y cualquier otra propaganda mala por atractiva que sea; porque su misión no es divertir sino conseguir resultados... Así, pues, está fuera de lugar decir -- que su propaganda es muy chabacana, muy ruin, muy o muy de mala fe, porque eso no importa nada. Tan pronto como admito esta verdad o la otra, y me pongo a hablar de ella en el tranvía, ya estoy haciendo propaganda. - En tal momento empiezo a buscar a otros que, como yo, han admitido esa misma verdad". (32)

3.3. La Retórica.

Ahora bien, nosotros afirmamos que tanto la comunicación política como la propaganda guardan similitud con lo que se conoce como retórica. Podemos ubicar esta relación si partimos de que en el terreno de la retórica el emisor centra su interés en inclinar a un público en cierta dirección, es decir, de lograr el apoyo, de persuadir en torno de algo.

"La retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. El emisor es también un persuasor, está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, religión, producto... Es decir, este acto de comunicación no tiene nada de gratuito, por el contrario, es el más interesado que conocemos". (33)

Con base en Roman Jakobson (34), Daniel Prieto Castillo retoma lo que Jakobson considera como las funciones del lenguaje para analizar los mensajes retóricos. En la retórica, dice Prieto Castillo, la función predominante es la conativa, entendida como aquella que es característica de las formas del imperativo y del vocativo (en el sentido de invocación a alguien). El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo.

Los mensajes retóricos, además, son mensajes que ponen en juego el atributo; se trata de atribuir algo a alguien o a algo para atraer nuestra simpatía o nuestro rechazo. Del atributo se puede hablar mediante la adjetivación, o se le puede lograr mediante sustantivos, frases completas, situaciones como las que permite una metáfora o una hipérbole, por ejemplo. (35)

Por su parte, Jakobson habla de la función emotiva del lenguaje. Aplicándola a los mensajes retóricos, es necesario desplegar un poco esa función porque de lo que se trata no es del sello personal sino de la intencionalidad del comunicador, intencionalidad que en el caso de la comunicación colectiva, no es nunca individual sino de grupo. En términos generales, hay una intencionalidad de clase. "Propo-
nemos cambiar ese término de Jakobson por el de función de intencionalidad, toda vez que sabemos que la totalidad de los mensajes retóricos no son espontáneos y no tienen nada que ver con lo emotivo, si no con los intereses de una clase o de un grupo dentro de ella". (36)

En la relación que se establece entre un emisor y un receptor en la propaganda, el segundo se caracteriza casi siempre por su pasividad. Prieto Castillo propone que para que exista un verdadero proceso de comunicación el receptor debe convertirse en un momento dado, también en emisor. Pero sucede que en la comunicación colectiva esa conversión no se da y lo que encontramos es lo que el autor llama la función de pasividad: la función del receptor es recibir, incorporar un mensaje, para eso está en el acto de comunicación.

"Pero un acto de comunicación no se explica nunca por sí solo. - En realidad se está así para reforzar un orden vigente, para no introducir variaciones dentro de los esquemas sociales generalizados, - para no convertirse en un factor de disfuncionalidad. Si las funciones mencionadas tienen lugar todo va bien, si el receptor pudiera -- salirse de eso y ejercer él las funciones tendríamos la destrucción del monólogo. Función de pasividad, pues, mientras la comunicación -

colectiva y la retórica continúen como hasta ahora". (37)

En retórica nada es gratuito, dice Prieto Castillo en un párrafo que resulta revelador; los mensajes, sus elaboradores y sus emisores, persiguen algo muy concreto. En el caso de la publicidad se trata de promocionar mercancías, de asegurar su venta; en el caso de los mensajes políticos hay que asegurarse la adhesión a tal o cual partido político, a tal o cual idea; en el caso más general de la ideología hay que reafirmar el apoyo a un sistema de vida, aun y por lo tanto, cuando él mismo de alguna forma esté perjudicando a quien adhiere mediante una suerte de automatismo. La monopolización del sentido implica otras monopolizaciones: la de los medios de producción, la de la educación, la de los mayores beneficios sociales, la de la fuerza... en síntesis: el monopolio del poder. (38)

Un mensaje siempre es la versión de algo, pero en el caso de la retórica suele alzarse como la única versión, como la única manera de designificar algo. Mediante los mensajes se apunta a que la única relación con la realidad sea a través de esas versiones.

Todo mensaje retórico apunta a influir sobre el público: de lo que se trata es de que los demás adopten la opinión del comunicador. En este caso todo comunicador es un influenciador, en el sentido en que usa ese término Claude Bremond. El autor reconoce dos tipos de modificación: la intelectual y la afectiva. Por la primera se intenta influir a través de la información que ya tiene el público, sea positivamente (confirmando lo que es propiedad de quienes resultarán influidos) sea negativamente (disimulando una información, negándola sutilmente). En cambio, en la vertiente afectiva, el influenciador actúa--

sobre los móviles que puedan inducir a alguien a desear o temer algo de la realidad (esperanza de ciertas satisfacciones o miedo a ciertas insatisfacciones).

Lo que importa aquí dice Prieto Castillo no es tanto el informar como el conmover. ¿En qué vertiente se encuentra la retórica? En la segunda, definitivamente. "El influenciador sabe, o debe saber, todo eso. Su tarea no es tanto la de reunir información a emitir, cuanto la de saber elaborar esa información a fin de que llegue de la forma más impactante posible". (39)

Bremond reconoce tres tipos de móviles sobre los que el influenciador puede ejercer sus artes: los hedónicos, los pragmáticos y los éticos. Los primeros se dan en tren de satisfacer una necesidad (Sócrates tiene sed y bebe agua); los segundos calculados en función de obtener un beneficio, aun cuando no resulten placenteros en forma inmediata (Sócrates está enfermo y bebe una medicina); los terceros van en función de los principios que alguien quiere mantener (Sócrates bebe la cicuta para no traicionar sus ideales). ¿Cuáles de estos móviles son los más manejados por la retórica actual? La publicidad trabaja directamente con los hedónicos. La política con los éticos. ¿Y los pragmáticos? son casi siempre una coartada que aparece en uno u otro tipo de discurso; constituyen una suerte de excusa a fin de ofrecer móviles hedónicos y éticos o una mezcla de ambos". (40) En la propaganda podemos encontrar muchos ejemplos de estos últimos.

El influenciador -nos dice Bremond- juega así con las dicotomías -

de participación/ no participación, integración/aislamiento, aceptación/rechazo, pertenencia a/ no pertenencia a... Promete siempre el primero, amenaza sutil o abiertamente con el segundo.

"La función social del influenciador es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases sociales, asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida". (41)

"El influenciador se multiplica; tiene a su disposición infinitos recursos formales y materiales, tiene a su disposición el hecho de ser el polo emisor del mensaje, de no tener que confrontar nunca la respuesta, la interpelación de un público que en vez de relacionarse en un acto de comunicación sólo está incluido en él para consumir". (42)

La comunicación política, la propaganda y la retórica tienen, en conclusión, un mismo fin, una misma intencionalidad. Esto las asemeja. Estos son los tres hilos que ayudan al emisor-dominante a manejar al 'receptor-títere' Afortunadamente, no siempre lo logran. Siempre habrá otras maneras de tomar conciencia, a pesar de los medios de difusión masiva.

"Hay crisis sociales y económicas que vienen a destruir los esquemas dominantes por más refuerzo que se ponga en ellos, por más retórica y esquemas que se manejen. En situaciones de crisis, los --

mensajes no pueden mantener una situación; se les codifica críticamen
te porque se ha tomado conciencia de la realidad a partir de ella mis-
ma". (43)

N O T A S .

1. COTTERET, Jean Marie, La Comunicación Política, pág. 16.
2. Ibidem.
3. Citado por G.E. LAVAU, Revista de Ciencia Política, II, No. 1 29 - y sig.
4. COTTERET, op. cit., pág. 16
5. Ibid, pág. 3.
6. Ibid, pág. 99
7. Ibid. pág. 100.
8. Ibid. pág. 101.
9. Ibidem.
10. Existe una discusión teórica en torno a las reales diferencias entre la propaganda y la publicidad. Alma Rosa Alva nos dice, por -- ejemplo, que los conceptos de publicidad y propaganda son utilizados frecuentemente como sinónimos (Alva: pág. 104). A la vez cita a Ida Paz quien considera "... que en las condiciones reales del sistema, los límites y diferencias entre la publicidad comercial y la propaganda, es decir, entre los mensajes de propósitos estrictamente comerciales y los de contenido político manifiesto, se -- desvanecen y funden entre sí..". Además, Alma Rosa Alva agrega que la publicidad es un modo de propagandizar e imponer un sistema de vida con todas las connotaciones ideológicas y, por tanto, las intenciones políticas que ello conlleva.

Sin dejar de estar de acuerdo con este planteamiento, nosotros preferimos utilizar el concepto de propaganda para establecer que nosotros estamos refiriendo a mensajes de contenido explícitamente político con una intención muy bien definida y elaborados especialmente para una contienda política electoral.
11. GONZALEZ LLACA, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, pág. 35.
12. Edmundo González LLaca relata que en 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la "Congregatio de Propaganda Fide " o sea, la Congregación para propagar la Fe. OP. Cit., pág. 30.
- 13.- ARBATOV, El aparato de Propaganda Político e Ideológico del Imperialismo, pág. 170.
14. Ibid. pág. 171.

15. GORDON G., FALK, I The Ideas Invaders, pág. 25.
16. ARBATOV, op. cit., pág. 175.
17. Ibidem.
18. Ibid. pág. 176.
19. Ibid. pág. 178.
20. PACKARD, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, pág. 197.
21. Ibid. pág. 201.
22. ARBATOV, op. cit. pág. 179.
23. Ibidem.
24. ERASER, L. Propaganda, pág. 1, citado por Domenach, op. cit, pág.63
25. Ibid, pág. 7
26. Ibid, pág. 10.
27. En Arbátov, pág. 180.
28. Ibid, pág. 181.
29. Ibidem.
30. Ibid, pág. 183.
31. STURMINGER, A; Propaganda Política, citado por Mucchielli Roger, - Psicología de la Publicidad y la Propaganda, pág. 112.
32. Roeger, Manuel, Fraenkel, Heinrich, Goebbels, pp. 106-107, citado-
por Hale Julian, op. cit., pág. 86.
33. PRIETO, Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, págs. -
22 y 23.
34. JACOBSON, Roman, Ensayos de Lingüística General , pág. 60.
35. PRIETO CASTILLO, Op. Cit., pág. 34.
36. Ibid, pág. 36.
37. Ibid, pág. 34.
38. COHEN, Jean et al, Investigaciones retóricas, pág. 40.
39. Ibid, pág. 46.

40. Ibid, pág. 47.

41. Ibidem.

42. PRIETO, Castillo, op. cit., págs. 48 y 49.

43. Ibid. pág. 44.

4. UN ESTUDIO DE CASO: LA RADIO EN EL MUNICIPIO DE AHOME COMO INSTRUMENTO PARA LA LUCHA ELECTORAL.

4.1. El Contexto.

Cumpliendo con el principio teórico-metodológico planteado en el primer capítulo de nuestro trabajo, en el sentido de partir de las condiciones económicas, políticas y sociales como requisito indispensable para lograr entender el papel que juegan los medios masivos de información en una sociedad como la nuestra, en este apartado trataremos de describir las características socioeconómicas principales del medio geográfico protagonista de nuestro caso de estudio: el municipio de Ahome.

4.4.1. Un poco de historia.

Hablar del presente del municipio de Ahome nos lleva a plantear -- algunos acontecimientos relevantes de su pasado que marcaron en forma definitiva la vida económica y política del municipio.

Uno de esos acontecimientos fue lo que se ha dado en llamar "el primer ensayo de socialismo en México". (1) Esta experiencia inicia -- con la llegada a tierras sinaloenses del Ingeniero en Ferrocarriles -- Alberto K. Owen quien personificó al visionario y promotor principal -- de la utopía socialista en el noroeste. El lugar que escogió para llevarlo a cabo fue la Bahía de Ohuira--en donde hoy se encuentra el Puerto de Topolobampo-- y la fecha, según los historiadores, fue octubre de

1872. "El joven ingeniero alcanzó entonces a entrever lo que el futuro le deparaba a una región como aquélla. Después de establecer contacto con el pensamiento socialista y, particularmente, con las teorías del utopista Fourier, Owen sólo estuvo obsesionado por una meta: la creación de una colonia colectivista donde la apropiación de los medios de producción fuera social y donde la distribución del excedente estuviera regida por una igualdad justa. Y en ello depositó su confianza e invirtió su mayor esfuerzo". (2)

Owen entabló pláticas -a principios de 1881- con el entonces presidente Manuel González para obtener la aprobación oficial a su proyecto. El mismo incluía la concesión para la construcción de la vía del Ferrocarril, trazada desde la costa mexicana hasta Texas, del otro lado del río Bravo. A cambio de este permiso propuso bautizar a la colonia como Ciudad González. Sin entrar en más detalles, diremos que, después de obtener el permiso, empezaron a llegar los colonos pioneros y durante dos años probaron con esta experiencia política.

Sin embargo, múltiples problemas económicos y organizativos llevaron al fracaso de este proyecto. En 1893 salieron de Topolobampo los últimos hombres, desalentados por los resultados y con ellos se disolvió la tentativa socialista. (3)

También en 1891 pisó tierra sinaloense un joven emprendedor, com-patriota de aquellos colonos utopistas quien supo aprovechar las rivalidades que envolvían a éstos y canalizó a su favor las mejores ven-tajas, dirigió su mirada hacia los terrenos que ahora ocupa la Ciudad

de Los Mochis e inició la adquisición legal de dicho lugar. Pronto los utopistas se dieron cuenta de que no poseían jurídicamente nada y abandonaron tierra y esperanza. Aquello era el principio de un sueño de poder de un hombre que más tarde sería conocido y reconocido como Benjamín Francis Johnston.

Su figura marcó el nuevo signo de la era; desde él partió la -- decisión de transformar aquel páramo improductivo en un sitio donde el desarrollo económico marcará la pauta. Pero Johnston ante todo, -- luchaba por sí mismo; si el desarrollo se daba eso era secundario o incidental pues su afán central estaba orientado hacia la consecución de sus intereses personales. Erigió un ingenio azucarero y condenó por décadas a la región al cultivo de la caña solamente; trazó una ciudad (Los Mochis) de casi perfecta cuadrícula que imitaba el -- modelo urbano estadounidense; institucionalizó su cacicazgo. Existen -- testimonios que denuncian la profunda desigualdad producida por la -- "United Sugar Company" (3) : Una alambrada rodeaba a la zona norteamericana; en el centro de ella se construyó la morada de Johnston -- que pasaría a la fama como la "Casa Grande", soberbio palacio al mejor estilo de las mansiones del sur esclavista norteamericano; del -- otro lado del cerco se levantaban con dificultad los chinames miserables en donde gastaban su existencia los empleados menores de la -- empresa en condiciones de insalubridad, pobreza y abandono espantosos: ésta era la zona destinada a los mexicanos.

Mientras unos cuantos practicaban el "american way of life" la mayoría practicaba la sobrevivencia, Mister Johnston dictaba el rum-

bo que cobraría la vida en la joven población; fijaba los precios de - la caña, determinaba las condiciones de compra, calificaba la calidad del producto y establecía los plazos de entrega. Siendo además, el único centro de deproducción azucarero del noroeste del país tenía a su disposición el mercado extranjero inmediato: E.E.U.U. (4) Sin embargo, -- ésto no le bastaba; también se daba tiempo para designar a las autoridades políticas en las poblaciones aldeanas, desde San Blás hasta Guamúchil. Era ya, un auténtico cacique.

El intercambio exigió la diversificación de productos; para éello - EEUU acordó hacer algunos ajustes, cambiar dólares por hortalizas, superar las trabas aduanales y arancelarias a su importación. Esta nueva coyuntura fue inteligentemente aprovechada por algunos caciques menores que procedieron a crear los cultivos de riego. La modernización de estos sistemas fortaleció la independencia cada vez mayor de los pequeños productores privados. La caña perdía rentabilidad y su cultivo disminuyó notablemente. La introducción de nuevas técnicas en la actividad agrícola y el surgimiento de las Uniones privadas de crédito dieron el tiro de gracia al cacicazgo.

Un día se consumó el movimiento revolucionario y modificó la forma de propiedad que prevalecía sobre el centro fabril más importante de la región. El ingenio pasó a manos del Estado Mexicano quien se delegaba a partir de ese momento, la responsabilidad de administrarlo. La tierra que alimentaba con sus frutos a los grandes hornos pertenecía a -- viejos extrabajadores azucareros quienes tras una fragorosa lucha habían conseguido que se les pagara la deuda que la United Sugar Company

tenía mediante la entrega de 10 hectáreas por individuo. Johnston había caído y la SICAE (Sociedad de Interés Colectivo Agrícola y Ejidal) surgía. Este organismo recibió la aprobación y el patrocinio del gobierno cardenista porque el desconcierto general y la necesidad del control político de las masas trabajadoras eran evidentes. - (5)

La ciudad más importante del municipio es Los Mochis (y la tercera en importancia del Estado). Si bien su nacimiento se remonta a los últimos años del siglo XIX, en términos jurídicos la ciudad cobró vida el 5 de julio de 1903 bajo la forma de alcaldía. De a poco fue cobrando fuerza impulsada por el empeño de miles de seres que la transformaron radicalmente. Junto a la "Casa Grande" aparecieron los paradisíacos jardines, la Tienda principal, la estación ferrocarrilera, los caminos, la cuadrícula urbana. La aplicación del cultivo del tomate favoreció a la economía local, abrió una alternativa desconocida en la producción agrícola y habilitó a las empresas industriales. Sus impulsores fueron dos extranjeros Julio Eckhardt y Joseph Scally. Matco y Miers Darling son las dos compañías que se agenciaron junto a "Miller Jordan" el procesamiento de la materia prima para enviarla hacia el mercado exterior. (6)

Los Mochis adquirió la titularidad como cabecera del municipio en abril de 1935, después de una reforma en la división política recibiendo el traslado de poderes desde el poblado de Ahome (hoy sindicatura).

4.1.2. El Ahome Contemporáneo.

4.1.2.1. Características Demográficas.

El Municipio de Ahome ocupa una superficie que comprende 3800 Km² lo que le permite agenciarse el sexto lugar en cuanto a extensión territorial entre los 17 municipios del Estado. Por otra parte colinda hacia el norte con Sonora y el Golfo de California, al este se encuentra el Municipio de El Fuerte y parte de Guasave, por el oeste y el sur lamen sus costas las aguas del océano pacífico.

La historia de las últimas cinco décadas del municipio se caracteriza por tener un crecimiento demográfico superior al del Estado, - condición que le permite ser actualmente la segunda alcaldía más poblada. En 1980 los recursos humanos se cuantifican en 254.681 habitantes que se resumen a un índice de 4.4 % anual de crecimiento. (7)

De acuerdo a las estadísticas oficiales (no hay otras) el incremento de la población se debe a que se registran más nacimientos --- (35.79 % /1000 hab.) que defunciones (7.30 % / 1000 hab.) y mayor número de inmigrantes que de emigrantes. (8)

Precisamente, el fenómeno de la migración refleja uno de los problemas sociales más graves de nuestro municipio. Efectivamente, existe un tipo de migración que no puede pasar desapercibido; es aquella que coincide con el levantamiento de la cosecha de hortalizas, algodón y caña de azúcar que adquiere un carácter transitorio. Este tipo-

de movilización está integrado por campesinos carentes de tierra o --- que en su defecto poseen una parcela con muy baja calidad en su lugar de origen. Las condiciones socioeconómicas en las que viven durante - el tiempo que aquí laboran pueden calificarse, sin temor a exagerar, - de infrahumanas. Trabajan jornadas de hasta doce horas, viven en gale- rones sin ninguno de los servicios indispensables, sin atención médi- ca, sin protección laboral. (9)

Estas familias se desplazan desde puntos diversos como Durango, Oa- xaca, Jalisco, Zacatecas, Puebla , Nayarit, Sonora, Chiapas, Michoa- cán, Tamaulipas, San Luís Potosí y Chihuahua, entre otras.

Es difícil establecer una cifra definitiva sobre el número de in- migrantes agrícolas pero, según datos de la CAADES (Cámara de Agricul- tores del Estado de Sinaloa) los productores de hortalizas emplean a- 120 mil personas en todo el Estado, la mayor parte procedente de otras entidades. (10)

Otro cariz de la migración, es el del campo a la ciudad de Los -- Mochis (cabecera del municipio), propiciada a instancias de una agri- cultura de autoconsumo en zonas marginadas incapaz de retener a la -- población en su lugar de origen, lo que provoca la movilización a los campos agrícolas del valle, de donde nuevamente se desplazan a causa- de la me canización en cultivos claves generadores de empleo eventual, terminando finalmente en el área urbana.

Ahome, hasta 1950 era considerado un municipio predominantemente rural. En 1960 su situación empieza a tomar un nuevo rumbo al radi--car aproximadamente el 49.6 % de la población en comunidades urbanas; en 1970 y 1980 este indicador se sitúa en 51. % y 65.2 % respectiva--mente.

Pero de acuerdo a los criterios establecidos por los expertos del Colegio de México, institución que distingue la importancia numérica de la aglomeración, su jerarquía funcional, su importancia administrativa y, su combinación con otras características, sólo Los Mochis reúne las condiciones para ser una ciudad. En 1980 la población de esta comunidad asciende a 122,551 personas vecinadas (11) Es, además, la ciudad más importante del norte del Estado y la tercera dentro del ámbito estatal. Está rodeada de tierras agrícolas de alta productividad.

4.1.2.2. La agricultura: principal actividad económica.

Ciertamente el Municipio de Ahome es una de las zonas agrícolas de mayor potencialidad, la cual se beneficia en gran medida con --- obras de infraestructura hidráulica de gran irrigación. La demarca--ción de sus terrenos de cultivo tiene como asiento los distritos de riego No. 75 y 76 y el No. 1 de temporal. Los dos primeros se catalogan por su extensión como el segundo y cuarto en importancia en Sinaloa, mientras que el de temporal merece un segundo sitio en el con--texto estatal. (12)

La superficie abierta al cultivo hasta el año de 1985 comprende -- un área de 153,148 hectáreas, de las cuales, 134,542 son de riego y -- 28,606 de temporal.

Para dar una idea de la importancia económica de la producción -- agrícola en el municipio, señalaremos que durante el año agrícola -- 1982-83 (últimos datos de los que disponemos) se sembró una superfi-- cie de 216,750 hectáreas y se cosecharon 185,316 hectáreas; de esta-- superficie se obtuvieron 1'525,334 toneladas de diversos productos y -- un valor de 14 mil 822 millones de pesos. La ponderación arroja asi-- mismo, que el 90.7 % de la superficie de siembra del municipio co--- rrespondió al sistema de riego, éste mismo representó la cosecha del 92% del área sembrada. El 99.5 % de la producción y el 98.7 % del-- valor global de la misma. (13)

El régimen de tenencia de la tierra en Ahome, como en el país, -- se caracteriza porque las mejores tierras están acumuladas en bene-- ficio de unas cuantas familias.

Del total de hectáreas entregadas al sistema ejidal sólo el 9 % son de riego; el 16% de temporal y el 70% son ensalitradas, de agos-- tadero y cerriles. El 5% faltante no entra en ninguna de las clasi-- ficaciones anteriores. (14)

En general, cada ejidatario de la zona temporalera dispone de -- 40.36 hectáreas de tierra como promedio, de las cuales 18.24%, o --

sean, 7.36 hectáreas son de temporal y 81.76%, o sean, 33 hectáreas -- son tierras de agostadero, cerriles y ensalitradas.

Por otro lado, son los propietarios particulares de tierra los -- que detentan el mayor número de hectáreas de riego. A ellos se les -- considera pequeños propietarios, pero, en muchos de los casos, no son tales. Por más que prominentes funcionarios se han empeñado en velar esta realidad, no lo han logrado. Innumerables son las denuncias que se han hecho sobre la existencia de latifundios en Sinaloa.

Un presunto informe oficial y un estudio de la Escuela de Economía de la UAS (15) señalan como latifundios los que detentan las siguientes familias en el municipio de Ahome.

PROPIEDAD	HECTAREAS
Canuto Ibarra G. y Fam.	288-32-70
Dr. Eduardo Labastida y Fam.	287-39-50
José Ma. Ortegón y Fam.	360-00-00
Familia Peña	1744-00-00
Familia de Rodrigo Parada	900-00-00
Familia Rosas López	657-66-50
Fco. Echavarría y Fam.	5041-00-00
Manuel Adolfo Clouthier	5340-00-00

Es decir, 14,617 hectáreas en manos de ocho familias. Curiosamente, este listado contempla las familias de dos de los candidatos a la gubernatura del Estado en la campaña electoral reciente: la familia de

Francisco Labastida Ochoa (PRI) y la familia de Manuel Adolfo Clouthier (PAN).

Continuando con este rubro, es importante hacer mención de la Unión de Crédito Privada que ha logrado capitalizar mejores ganancias. Esta Unión de Crédito pertenece al grupo "Corerepe", el cual es fundado en 1957 gracias a la fusión de capitales diversos. La Unión integra actualmente a unos 600 accionistas -la mayoría agricultores-. En la documentación jurídica aparecen como propietarios de 28 mil hectáreas aunque la realidad es distinta: el rentismo de la tierra y el latifundismo -- los ha dotado de 60 mil aproximadamente. (16)

Por otro lado, según informes sobre solicitudes y dotaciones ejidales en Ahome el porcentaje de solicitudes en acción resuelta negativa es superior al 40%. Preferentemente la Reforma Agraria se aplica -- afectando latifundios en los municipios temporaleros, negándose el Estado a afectar hasta límites socialmente tolerables, los latifundios -- que todavía existen en los municipios como Ahome con agricultura predominantemente de riego. (17)

El sector agrícola, además, ha visto reducir su participación dentro de la población económicamente activa; ejemplo de éllo es que en 1960 absorbía a 14021 personas (52.1%); en 1970 concentraba 17,523 trabajadores (40.2%) y 16,046 personas (32.7%) en 1980. (18)

4.1.2.3. La Industria: Incipiente y Escasa.

Con respecto a la actividad industrial podemos decir que ésta se ha desarrollado marginalmente en comparación con la agricultura, centrándose en las áreas de la transformación y la manufactura de productos (agroindustrias, principalmente). Las industrias más importantes en el municipio son la industria azucarera (todavía existe un ingenio), procesamiento y enlatado de frutas y verduras, extracción de aceite vegetal, producción de harina y procesamiento y empaque de productos marinos.

Desde el punto de vista ocupacional, la actividad ha crecido a razón de 2.6% promedio anual entre 1970 y 1980 absorbiendo 7,693 personas en la primera década y 9,980 en esta última. Estructuralmente, la transformación y manufactura de productos asimila lo grueso de la población ocupada en la industria local tomando como base que en 1970 representó el 64.4% y el 61.2% en 1980 de la población económicamente activa del Municipio. El renglón que le sigue en importancia resulta ser la industria de la construcción cuyos indicadores ocupacionales para el período abarcan a 2,393 personas y 3,668, respectivamente.(19)

4.1.2.4. El Comercio.

El comercio como actividad daba ocupación en 1985 a 8,312 personas significando el 11.2% de la población económicamente activa de Ahome.

En total son 6,179 establecimientos los componentes del sector comercial en 1984, lo que habla de un incremento promedio de 42 estable-

cimientos por año y una diferencia global de 462 con respecto a los - 5,717 existentes hasta el período de 1978-79 reportados por el padrón municipal. La cantidad de establecimientos en Ahome significa el 18% - del conjunto estatal. (19)

Inclusive, en 1986, aunque las estadísticas oficiales no lo con--- templan, fue creado un centro comercial que miméticamente sigue el pro- ceso "modernizador" iniciado con la construcción de Plaza Satélite y - Perisur en la capital de la República, y que encuentra sus anteceden--- tes, en los grandes centros comerciales de los Estados Unidos. Se tra- ta en términos objetivos, de un triunfo "post mortem" de la colonia -- americana que fundó Los Mochis, pues en el mismo lugar en que fue edi- ficada, se levanta hoy la "Plaza Fiesta". ¡El american-way of life se anota un triunfo más!

Es necesario volver a mencionar la importancia del Grupo Corerepe- pues tiene una parte de sus acciones en la industria y el comercio. -- Los "corerepes" son dueños de 11 empresas -en el Registro Fiscal-: In- dustrias Corerepe, Pastas y Aceites de Corerepe, Maderas y Materiales- del Noroeste, Inmobiliaria Corerepe, Semillas Corerepe, Servicios de-- Consultoría Administrativa de Los Mochis, El Debate (periódico), etc.- Es decir, venden desde insecticidas hasta periódicos, incluyendo ali- mentos, gasolina, molinos, bienes raíces, semillas, madera, ferretería, tractores, ideas y blanquillos. Como atinadamente lo señala Fernando- Martí (20) " el poderío económico del grupo descansa lo mismo en su po- tencial colectivo que en las cuantiosas fortunas individuales de sus - principales miembros". Los máximos jerarcas del Grupo son dos: Ascen--

ción López quien participa en más de 50 compañías y Ernesto Ortigón, residente en Culiacán, funcionario de confianza del anterior gobernador, Antonio Toledo Corro.

4.1.2.5. La Vivienda y la Salud.

Para lograr un panorama más completo de la problemática social -- que vive el municipio debemos hacer mención de la situación de la vivienda. En Ahome se vive en términos generales un déficit habitacional que adquiere dos particularidades: en la ciudad, la insuficiencia estriba de un proceso de especulación, irregularidad en la tenencia de la tierra y por la proliferación de nuevos asentamientos de personas que abandonan el campo.

De 1976 a 1984 surgieron en la ciudad de Los Mochis, seis nuevos asentamientos humanos conocidos como colonias marginadas (Rubén Jaramillo, Benito Juárez, Antonio Toledo Corro, Conrado Espinoza, 28 de Junio, ("Las Malvinas). Por otra parte, en el medio rural el problema radica en el mal estado de las viviendas y en los deficientes y en muchos casos inexistentes servicios de agua potable, electricidad y drenaje.

Según el Censo General de Población y Vivienda de 1980 era recomendable construir 35,564 cuartos necesarios para disminuir el hacinamiento y la promiscuidad. Asimismo, se observaba que debían hacerse las reparaciones necesarias a 32,098 viviendas que se encuentran en

deplorables condiciones como para ser habitadas.

Con respecto a la salud y la seguridad social podemos decir que existe una insuficiencia muy importante con respecto a la atención médica, sobre todo hacia segmentos del área rural.

En 1982, por ejemplo, existían 183 médicos y 568 paramédicos. Es decir, un médico por cada 1400 habitantes. La mayor parte de estos recursos recaé dentro del ámbito del IMSS. Por lo que corresponde a la población adscrita a las instituciones del sector salud, éste reportó un beneficio en 1983 de 155,599 derechohabientes. Sólo la mitad, aproximadamente, del total de la población del municipio. (21)

4.1.2.6. La Educación.

Con respecto al acceso de los ahomenses a la educación nos interesa hacer mención, más que de la cuestión estadística, de la batalla política que en este aspecto se libró en el anterior período gubernamental, teniendo como principales protagonistas al entonces gobernador -- del Estado, Antonio Toledo Corro y a la Universidad Autónoma de Sinaloa (22)

Efectivamente, el plan educativo del anterior sexenio estatal tuvo como principal objetivo el apropiarse de la dirección de la educación-media superior en el Estado, tratando de despojar a la UAS de sus funciones en este sentido. A final de cuentas, gracias a la movilización-

popular, se lograron frustrar los intentos de corporativización educativa del gobierno toledista. A pesar de ello y para contrarrestar la imposibilidad de quitar a la UAS sus preparatorias, la administración pasada se dedicó a construir Colegios de Bachilleres (COBAES) en casi todas las poblaciones del Estado. Esto llevó al absurdo de construir un COBAES en comunidades rurales de dos mil habitantes donde ya existía una extensión del bachillerato de la UAS. En otras poblaciones -- ejidales mayores, como Gustavo Díaz Ordaz "El Carrizo". por ejemplo, -- se instaló un COBAES a pesar de existir una preparatoria universitaria e incluso un CETA.

También la batalla se dirigió al control y la dispersión de los esfuerzos que la UAS realizaba en el terreno de la educación superior. A partir de 1981, Antonio Toledo Corro negó el subsidio estatal a la UAS y creó su contraparte, la Universidad de Occidente, estableciendo su área de influencia principal en el norte del Estado, en la ciudad de Los Mochis. Inclusive, las estadísticas oficiales así lo demuestran cuando señalan: "En 1984, el Gobierno del Estado erogó en Ahome aproximadamente 17.7 millones de pesos en la ampliación de la infraestructura física de la Universidad de Occidente (17.2 mill. de pesos) y en la remodelación de la unidad administrativa (0.5 millones de pesos)."

(23) Esta fue la única inversión estatal en el municipio en ese año.

4.1.2.7. Violencia y Narcotráfico.

Los dos problemas sociales que en la actualidad afectan en mayor-

medida a la población del Municipio de Ahome -como a la de todo el Estado- son la violencia y el narcotráfico. Estrechamente ligados entre sí, ambos problemas tienen en el fondo una raíz económica y política- y las consecuencias no sólo se reflejan en los mismos campos (económico y político) sino también de manera explícita y brutal, en el de la seguridad física y psicológica de los habitantes de esta región.

En este aspecto, la estadística es escasa y dudosa. La que se proporciona por las vías oficiales, manejan datos a nivel Estado, no municipal. Sin embargo, queremos hacer uso de ellas, porque estamos seguros, nos dan una visión aproximada de una situación generalizada en todo el Estado, incluyendo el Municipio de Ahome.

Con respecto al narcotráfico es necesario precisar que en el Municipio de Ahome esta actividad es relativamente menor en importancia a la existente en la Capital del Estado (Culiacán) e inclusive a la que se lleva a cabo en el Municipio de Mazatlán.

En realidad, el Municipio de Ahome no es un campo de siembra de -- estupefacientes sino el lugar de residencia de algunos narcotraficantes mayores cuyo centro de operaciones es la ciudad de Los Mochis, desde donde realizan labores de distribución y comercialización de drogas.

Hasta el dos de noviembre de 1986, en esta zona y en una sola cruzada, se destruyeron cuatro almacenes de amapola y 18 de marihuana lo que es un reflejo de la situación que guarda el narcotráfico en esta región.

La práctica del narcotráfico en la entidad se remonta a la Segunda Guerra Mundial, época en que la producción y la comercialización fue libre y abierta. Sin embargo, es hasta el inicio de la década de los setenta cuando el problema adquiere expresiones y proporciones más peligrosas para la sociedad, las cuales se sostendrían y desarrollarían hasta la actualidad después de un corto impás a fines de esa década.

El investigador de la UAS, José Luis López (24) señala que a partir de los setentas sobresalen dos períodos: uno de 1970 a 1976 y otro de 1982 a la fecha, ambos coincidentes con las mayores crisis cíclicas de los últimos 30 años. En estos dos períodos podemos encontrar las siguientes causas que propician el auge de esta actividad.

1. Un nivel de acumulación de capital que ha alcanzado proporciones que posibilitan la inversión para la creación de toda una infraestructura productiva y comercial para el narcotráfico, fortalecida aceleradamente con la introducción del capital transnacional, sobre todo de 1980 a nuestros días.
2. La existencia de una masa enorme de desposeídos dispuestos a cualquier cosa por llevar el mayor sustento posible a sus hogares. (25)
3. La distribución geográfica de la población: alrededor de 500 mil campesinos de ocho municipios de la entidad habitan en 2 mil 660 comunidades, dos mil de ellas menores de 100 habitantes con escasísimas -

oportunidades económicas, etc., muy bajo nivel cultural y un marcado aislamiento del desarrollo regional y nacional.

4. La política del gobierno federal y estatal, cuyo comportamiento es determinante en la existencia de este tipo de problemas. Así lo muestran la actitud de los últimos cuatro gobiernos, a excepción de Alfonso G. Calderón que abatió sensiblemente el problema en todos los aspectos, con los demás no ha sido así, especialmente el último.(26)

Efectivamente, al asumir el poder Antonio Toledo Corro, en 1980, de inmediato surgieron las manifestaciones abiertas de violencia. El auge del narcotráfico se reflejó en la violencia y en la metralla.

En el seno de la Cámara de Diputados Local, el legislador Rodrigo López Zavala dijo que "la herencia del sexenio de Toledo Corro -quien gobernó Sinaloa durante 1980-86- se siente en nuestros días; la secuela proteccionista al hampa durante su período gubernamental hacen más complicadas las acciones anunciadas por el actual gobernante, --- Francisco Labastida Ochoa, como también las emprendidas por el Ejército Mexicano contra los sembradores y traficantes de drogas".(27)

El problema, pues, no es simple ni trivial. El mismo Procurador de la República, Sergio García Ramírez, en su intervención ante la Conferencia Nacional sobre el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas, expresó:

"Las causas del narcotráfico se hallan en el mismo ámbito al que después se daña o se deja en peligro: la cultura y la economía; la moral y la política. Con ello queda en riesgo el conjunto de la existencia: la individual y la colectiva. De aquí provendrá que para resolver el asedio al que nos someten estas versiones modernas de la enfermedad y la delincuencia no fiemos todo el futuro en una política de policía, sino emprendamos una moderna política social y de cultura, en amplio sentido. Tan grande como esto parece, y lo es sin duda, otra cosa sería demasiado pequeña". (28)

Sin embargo, lo que suceda en la realidad parece estar más de acuerdo con una "política de policía" que con una política amplia y profunda de justicia social.

En Badiraguato, en junio de 1986, en plena Sierra Madre Occidental y ante periodistas nacionales, locales y extranjeros que fueron invitados a presenciar la destrucción de plantíos de marihuana, el Procurador de la República Sergio García Ramírez, señaló que se librará una lucha sin precedentes contra la siembra, cultivo y tráfico de estupefacientes. Es importante señalar, que tal declaración se hacía en los albores de la campaña electoral de Francisco Labastida Ochoa.

Tal coyuntura política fue determinante para la declaración de guerra al narcotráfico. En los últimos cinco meses de 1986, sólo en el triángulo de mayor incidencia de siembra de marihuana y amapola conformado por la región donde hacen contacto las entidades de Sinaloa, Chihuahua y Durango, se destruyeron y decomisaron alrededor de -

nueve toneladas de tales drogas.

Simultáneamente a la lucha contra el narcotráfico, surgían de parte de los abogados y de la Comisión de la Defensa de los Derechos Humanos en Sinaloa, una serie de denuncias de excesos cometidos por la tropa entre la gente pacífica de las comunidades alteñas.

"Los campesinos de la sierra -decía Norma Corona, presidenta de la Comisión de Defensa de los Derechos Humanos en Sinaloa- están aterrorizados por la forma inhumana y arbitraria en que los tratan. Los militares descubren sembradíos de amapola y mariguana y rápidamente detienen e incomunican y torturan a quienes tienen la desgracia de cruzarse en sus caminos". (29)

En sí, la lucha al narcotráfico alcanzó fuerza en noviembre, en las postrimerías del régimen de Toledo Corro, días después de la designación de Francisco Labastida Ochoa como candidato a la gubernatura por el PRI. El ambiente era difícil: la desconfianza dominaba en todos los niveles de la población; durante meses y meses se había repetido el corrido del combate a la violencia.

Fenecía 1986 cuando llegó a la ciudad el General Rodolfo Reta Trigos, con un impresionante currículum militar y anunciaba una lucha desigual contra el pistolero y el narcotráfico, pues, dijo: "no vamos a tolerar que grupos o bandas de fantoches pongan en entredicho la seguridad pública y se paseen por las calles disparando y agrediendo".

Luego, vino el desfile de la tropa. Grandes convoyes militares -- cruzaron la carretera internacional, de sur a norte del Estado, para acampar en la Ciudad de Culiacán, en el cuartel militar y desplegarse después hacia la Sierra.

En conclusión, es evidente que cualquier medida de corte militar -- por sí sola resultará un fracaso y a lo más que conducirá será a reducir a pequeños grupos de narcotraficantes, reacomodar las fuerzas, -- pero no se atacarán los intereses de las grandes mafias ni la real -- del capital transnacional que las sostiene.

El narcotráfico ha contribuido al agravamiento del clima de violencia existente en el Estado. Además del aumento de la delincuencia -- naturalmente propiciada por la situación de crisis económica que se -- vive en todo el país, el tráfico de estupefacientes constituye un -- factor más que eleva el índice de hechos delictivos.

En el último semestre de 1986 en Sinaloa se cometían en promedio -- tres asesinatos diarios. Hasta el 20 de diciembre de 1986, se habían -- llevado a cabo 24 asaltos bancarios, de los cuales doce habían ocurrido -- en Ahome (30) ocupando el primer lugar nacional.

En Sinaloa, según un documento titulado "Especialidad: Agente del -- Ministerio Público," fechado en septiembre de 1985 y publicado por la -- Escuela Libre de Derecho de Sinaloa se afirma que del año de 1981 a -- 1984, se cometieron, según la cifra aparente de criminalidad 26,772 delitos, -- de los cuales 3,579 son homicidios, 2,445 son robos en hogares--

y negociaciones comerciales y 3,598 son robos de vehículos y el resto son delitos en general. (31) En todos estos años, el 90% de los delitos cometidos han quedado sin castigo.

Para el sociólogo Ramón Kuri Camacho, la violencia ha sido parte intrínseca al modelo de desarrollo implantado en Sinaloa. Esto ha informado y uni-formado pautas comunes de adaptación al cuerpo social en su totalidad, con respecto a los elementos claves del medio ambiente local y los principales mecanismos sobre los que se finca el imperio de la violencia. (32)

"En este sentido, el dominio económico (control de la tierra, comercios, servicios), político (grupos, nexos, funciones, tendencia) e ideológicos (indicadores culturales, ideología política, religiosa educativa) forma un trípode férreo y estrecho en el cuadro de la complejización nacional, de la confusión y trastocamiento de valores".(33)

Así se vive en Sinaloa. Este es el marco socioeconómico en el que se lleva a cabo la campaña propagandística de agosto a octubre de 1986.

4.2. La Radiodifusión Local: un ejemplo más de la radio comercial.

Analizar los contenidos políticos explícitos de la programación radiofónica local nos obliga a hablar de las características de la radio comercial, ya que es el único modelo de radiodifusión existente en el Municipio. Las llamadas radios culturales brillan por su ausencia en este espacio geográfico. Además, creemos que para analizar críticamen-

te esos contenidos también debemos recordar el contexto histórico en que surge y se desarrolla la radiodifusión comercial en México pues - tales circunstancias determinan el uso del medio.

Alma Rosa Alva nos señala que para examinar el papel que juegan - los medios de información y, en especial la radio, como instrumentos para la inculcación de ideología en nuestro país, se debe partir de - la influencia que en este sentido ha jugado el imperialismo norteamericano. (34). El planteamiento de Alva queda demostrado en el caso es pecífico del surgimiento de la radiodifusión comercial en México. --- Aquí, ésta nace por influencia de las empresas transnacionales que -- controlan la industria del ramo en los Estados Unidos al término de - la Primera Guerra Mundial.

"No es ningún secreto que detrás de la mayoría de las estaciones - radiofónicas fundadas en México entre 1930 y 1938 está la NBC, filial de la Radio Corporation of América. Y detrás de gran parte de las emi soras que se instalan a partir de 1938 está la CBS". (35)

Resulta lógico deducir que el interés de estas compañías nortea-- mericanas, de sus anunciantes y de las agencias de publicidad que tra bajan para ellos, coincide con el del grupo económico nacional que se ofrece como prestanombres para la inst auración del monopolio radiofó nico y asimismo, coincide con los intereses del capital financiero na cional e internacional.

"Así, al funcionar de acuerdo al modelo radiofónico comercial nor-teamericano, y operar de acuerdo a formas de producción y transmisión cerrados desde afuera puede decirse que los esquemas bajo los cuales funciona la radio nacional son de carácter dependiente". (36)

Fátima Fernández nos dice que es impresionante verificar cómo cada país latinoamericano -incluido México, por supuesto- va adoptando una idéntica estructura jurídica; la clasificación de las estaciones es igual en los diferentes países; todos hablan de estaciones comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados... Todos los documentos legislativos permiten la publicidad comercial -- en una alta proporción con respecto al resto del contenido de la programación. En México, esto se encuentra señalado en el artículo 30 -- del Reglamento de Estaciones Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados del 6 de febrero de 1942. (37)

Recordemos también que tal situación fue favorecida por la formación de la Asociación Interamericana de Radiodifusión dirigida por los concesionarios privados más relevantes de América Latina -entre ellos Emilio Azcárraga Vidaurreta- y que en realidad, representaba - los intereses de la organización continental de todas las estaciones afiliadas a las corporaciones NBC y CBS en Estados Unidos.

El poder de esta asociación fue tolerado y fomentado por los gobiernos surgidos de la Revolución. Ellos no hicieron respetar la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926 que señalaba que la transmisión

de mensajes por la radio debía considerarse como un servicio público. La Ley vigente, en cambio, no contempla el término de servicio público sino el de interés público. La ambigüedad de tal concepto ha permitido a los concesionarios utilizar la radio principalmente para hacer dinero y someter conciencias. Por ello, el Lic. Bravo Santos, representante de la Cámara e Industria de la Radio y la Televisión --- (CIRT) en 1960 aprueba la modificación de la ley de 1926 señalando: - "Quedamos, pues, en que la radiodifusión es una actividad de interés público, pero no un servicio público. No es un servicio público:

1. Porque no hay prestación concreta en favor de cada individuo.
2. Porque no existe relación jurídica entre la empresa y el beneficiario.
3. Porque no satisface una necesidad colectiva inaplazable.
4. Porque se realiza con espíritu de lucro. (38)

Resulta evidente que atrás del entusiasmo por el cambio de las antiguas leyes, en boca del representante de los empresarios, en el año de 1960, está la defensa de sus intereses como clase social.

Este hecho refleja la participación del Estado Mexicano en la determinación y usos de la radiodifusión mexicana, de la cual ya hablamos en el primer capítulo de este trabajo. Sólo insistimos en señalar que la -

definición de la radio como simple vehículo publicitario ha sido avallada por el Estado a través de la legislación que existe sobre el medio. (39)

4.2.1. La Publicidad: Base y Fundamento Material de la Radio Comercial.

El modelo de radiodifusión comercial es el que concibe a este medio como una gran máquina de hacer recuperar el dinero de los anunciantes - por todos los medios. La publicidad es pilar fundamental de toda empresa radiofónica pues ahí no hay débito y las emisiones no son más que para apoyar ese propósito.

Al respecto, Alma Rosa Alva señala cuáles han sido básicamente las funciones de la radio comercial en nuestro país "...funcionando de acuerdo a los requerimientos del mercado como eficaz medio publicitario, entregada a la gestión de los grupos privados bajo la anuencia estatal, y con estrechos nexos con empresas transnacionales, tanto en el terreno de la publicidad como en el de la información o la transmisión discográfica, la radio mexicana -alejada del interés popular y la realidad del país- permanece en la dependencia y en el silencio". (40)

Y volvemos. Una de las razones principales por la cual la radio mexicana permanece en la "dependencia y el silencio" es el gran peso que tiene en la economía nacional el capital norteamericano y, además el hecho de haber demostrado ser un negocio altamente lucrativo. Por ello, - las empresas del sector de bienes de consumo (productos alimenticios,--

de tocador, automóviles, etc.), especialmente las extranjeras, estuvieron dispuestas a financiar un sistema de difusión masiva que al igual que el norteamericano, atendiera las necesidades de comercialización de sus productos.

Precisamente, al hablar de la importancia de la publicidad para los medios masivos de información, Patricia Arriaga señala que la expansión del sistema mexicano de comunicación masiva se ha llevado a cabo en función de las expectativas de ganancia de los propietarios de las estaciones transmisoras y de los anunciantes. "Para ello, la radio y la televisión se han establecido en las zonas de mayor concentración de la población, pues éstas resultan atractivas para los anunciantes por el número de consumidores potenciales, y para las estaciones por la posibilidad de lograr mayores ratings y captar más gasto publicitario". (41)

En nuestro caso de estudio, vemos que en el Municipio de Ahome existen 10 estaciones de radio A.M. y una estación F.M. Todas ellas realizan sus transmisiones desde la cabecera del Municipio, la ciudad de Los Mochis.

Ninguna otra ciudad de la República cuenta con tal número de estaciones con relación proporcional a la población de Los Mochis, es decir, una estación por cada 25 mil habitantes. (42)

Es decir, la radiodifusión comercial del Municipio de Ahome ocu-

pa un primer y único lugar, entre los restantes municipios del país, si tomamos en cuenta la población demográfica (254,681 habitantes - según el censo de 1980) y la cantidad de estaciones de radio instaladas.

Este dato hace todavía más significativa la importancia económica e ideológica de este medio de información para nuestro espacio -- geográfico.

A nivel nacional, la "emisoras tocadiscos" como llama Rivero -- Valls a las radiodifusoras comerciales, ya que sólo se limitan a quitar y poner discos en contubernio con las compañías disqueras, ocupan el 97% de las radiodifusoras del país; existían hasta 1984, 1012 emisoras comerciales en el país. (43)

Esta supremacía de la radio comercial sobre otras posibilidades de uso alternativo para ese medio la hace aparecer como el estilo de radiodifusión dominante. Una radiodifusión que fundamentalmente influye en la creación y reforzamiento de valores y creencias sociales, y en la promoción no tan sólo de productos sino de un modo de vida, patrones de conducta y aspiraciones sociales congruentes con la preservación del orden existente. (44)

En síntesis, la analogía radio comercial-radio dominante es la que refleja en forma fiel las características de la radiodifusión local: el mensaje difundido obedece a una dirección unilateral que va

de arriba hacia abajo, en la que se observa la imposición de un mensaje elaborado por un grupo de especialistas sobre un público receptor--
cuya única participación en la orientación de los programas que va a --
consumir consiste en prestarse periódicamente a las encuestas sobre --
raiting, que en general no son más que estudios de mercado sobre la --
vialidad de un producto-programa ya establecido. La distancia que se --
advierte entre el emisor y el receptor es la simple reproducción del --
espacio que separa al producto del consumidor. (45)

4.2.2. Los Contenidos de la Radio Comercial.

Con respecto a los contenidos de la radio, insistimos en que éstos son sólo el resultado de un modelo económico que fomenta el fenómeno--
de la reproducción ideológica a través de la publicidad y de la progra
mación en general. El motivo por el cual se dan estos fenómenos son: --
"... la presencia del capital extranjero y el carácter dinámico y gi--
gantesco que el mismo asume cada día". (46)

Además, al igual que en Estados Unidos y que en cualquier sistema de difusión masiva, la programación radiofónica en México ha sido utilizada para atraer la atención del público y cotizar más alto el tiempo de transmisión. Pero, a diferencia de aquél país, la programación --
en el nuestro no ha surgido en respuesta a inquietudes o temáticas de actualidad en el país, sino que ha sido imitada e importada.

Efectivamente, en México al igual que en Estados Unidos la progra-

mación radiofónica se inició con transmisiones en vivo de programas musicales, desde música clásica hasta música ranchera. A mediados de los años 20, la CYL transmitía los primeros programas infantiles y -- las primeras radionovelas, mientras que las estaciones gubernamenta-- les, CZA, CZZ y CYE transmitían los primeros noticieros y pronósticos meteorológicos. (47)

A principios de los años 30, se iniciaron los programas de concurso y las empresas extranjeras, tal como lo hacían en Estados Unidos, - patrocinaban tríos, conjuntos y orquestas. Hasta fines de los años 40 podemos señalar que si bien la programación de la radio mexicana imi-- taba los géneros desarrollados en los Estados Unidos (musicales, con-- cursos, etc.) el contenido de los programas era determinado por las - estaciones locales; por ejemplo, se transmitía música ranchera y no - necesariamente swing, que era la favorita entre el público norteamericano de la época.

A partir de los 50's, con la introducción del disco a la programación radiofónica, disminuyeron los costos de la producción y las estaciones de radio tuvieron acceso tanto a grabaciones nacionales como - extranjeras. Al igual que en Estados Unidos, las transmisoras que utilizaban grabaciones, las "disqueras" eran despreciadas, pero, a la -- larga, demostraron ser más rentables que aquellas que transmitían en vivo. Ahora bien, con la televisión como un negocio altamente lucrativo, la radiodifusión mexicana, al igual que la norteamericana, se vio obligada a modificar su programación. Al verse en la imposibilidad de

competir con la televisión por el gasto publicitario, cada estación tuvo que adquirir a través de la programación, características propias: música ranchera, música clásica, música moderna, etc. (48)

Collín señala algo muy interesante con respecto a la programación de la radio comercial y que, en cierto modo, constituye una de sus características más actuales: la división en géneros. A la misma, inclusive, Collín le da carácter de ley y señala que cada uno de los géneros o formatos aísla al receptor dentro de un lenguaje particular, sectorializado, clasificado y alérgico, en definitiva, a la realidad social. Al introducirse en estos universos cerrados, el lector es inducido a concebir lo policíaco, lo deportivo, lo novelesco, como totalidades independientes que no se articulan una sobre la otra, que evolucionan fuera de su experiencia cotidiana y establecen su propia legalidad al margen de la historia. (49)

También propone otra ley: la del sensacionalismo. Efectivamente, Collín nos dice que la programación radiofónica comercial está también sometida a la ley del sensacionalismo que se aplica perfectamente en un sistema capitalista en donde información y cultura son mercancías que mientras más insólitas, extraordinarias y/o excepcionales parezcan, más se venden.

"A través del prisma del sensacionalismo, el hecho, el acontecimiento que es noticia y que permite vender, entra en el mercado, aparece aislado, disociado de los otros hechos que lo preparan, que per

miten su existencia separado de la multitud de actores que lo han producido". (50)

De esta forma, la radio comercial se dirige a un público formado por un individuo privado, escindido de su colectividad cultural, profesional y, sobre todo, social. Fragmenta los públicos y los hace perder el punto de vista de la totalidad. Aísla perfectamente al receptor. "La hiperpersonalización del emisor, la institucionalización del divismo, el reinado del especialista, arrojan al oyente o al telespectador hacia una actitud de completa pasividad y lo aprisionan dentro de un producto hipnotizante". (51)

La anterior tesis se corrobora completamente en las radiodifusoras locales. La programación de cada una de ellas contempla casi exclusivamente un género musical. A continuación haremos una descripción de sus características técnicas y de programación en general.

1. RADIO 65 (XETNT): Transmite en los 650 Khz durante las 24 horas.

Difunde música ranchera y novelas seriadas, esencialmente. Está destinada al sector de presencia o ascendencia rural, cuyas edades fluctúan de los 18 a los 60 años.

2. CANAL 88 (XEPNK): Transmite en los 880 Khz de 6 A.M. a 8 P.M. Se inclina hacia la música moderna y de "gusto popular" en español.

Su cobertura llega a los Estados de Sinaloa, Sonora, Baja Califor

nia Sur, parte de Nayarit y Chihuahua. De acuerdo a su director, el auditorio de esta radiodifusora pertenece a las clases sociales baja, media y media alta. Las edades del auditorio fluctúan entre los 5 y 20 años.

3. ZETTA (XEZA): Transmite en los 740 Khz de 6 de la mañana a 0:00- horas. Promueve la música selecta (rock variado, jazz, clásica, - balada extranjera). Sus receptores constituyen una élite (formalmente, clase alta), tanto por su gusto como por su número. Su -- cobertura abarca el norte de Sinaloa y el sur de Sonora. Las edades de la audiencia fluctúan entre los 18 y 34 años. Posee uno- de los raitings más altos, pues se considera que de las ocho personas que escuchan radio, tres escuchan radio ZETA. Su lema es:- "Escápate de lo aburrido".

4. RADIO MIL (XEMIL): Ubicada en los 1000 Khz con apenas dos años - de haber salido al aire. Trabaja de 6 A.M. a 8P.M. (14 horas) -- divulgando música variada en español, con una marcada inclina--- ción hacia el gusto de la población adulta urbana (amas de casa, padres de familia, personas maduras). La edad de la audiencia va de los 18 a los 27 años, su escolaridad promedio es preparatoria y la clase social más común es la media alta.

5. RADIO RANCHERITA (XECU): Localizada en los 1470 Khz transmite todo el día, sin descanso, música ranchera, exclusivamente. Está - dirigida al sector rural o al público con residencia urbana y --

que prefiere esa música. Abarca una población muy amplia de las colonias populares. Dos de sus programas poseen el más alto rating a la hora en que se transmiten ("Amanecer Ranchero" y "Una hora con la Tambora"):

6. RADIO VARIEDADES (XECW): en la frecuencia de los 1340 Khz transmite de 6 A.M. a 0:00 horas (16 horas) música variada para toda la familia. Busca el gusto del público urbano. Su audiencia está constituida por adolescentes y jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 10 a los 35 años. De acuerdo a sus dirigentes el rating de la radiodifusora es alto si tomamos en cuenta que los jóvenes constituyen el 70% de la población del Municipio. Las clases sociales hacia las que va dirigida la programación son la clase media alta y la clase media baja.

7. RADIO AMBIENTE (XEHS): fundada en 1956, transmite durante las 24 horas con 1000 watts de potencia. Programación de música para los jóvenes (moderna en español e inglés) atendiendo al circuito urbano. Se le sintoniza en el 1330 Khz de amplitud modulada. Es la estación con mayor rating de este sistema (la estación pertenece a 'Radio Sistema del Noroeste). Su audiencia está ubicada en la clase popular. El gerente de la radiodifusora señaló que la clase alta es poco atractiva para las empresas radiofónicas por su escasez numérica. La edad de la audiencia va de los 11 a los 30 años.

8. LA MEXICANA (XECF) antes Radio Impacto es la primera estación que se funda en la ciudad de Los Mochis (1940). Tiene 1000 watts de potencia en los 14 Khz de AM. Desde las 6:00 horas hasta las 10:00 horas P.M. transmite esencialmente música ranchera, dirigiéndose al público rural o de gusto campirano. Ejidatarios, colonos y clase media solicita esta emisora.

9. RADIO REYNA (WEREY): surge en 1980, tiene 1000 watts de potencia y transmite de 6 A.M. a 8P.M. música variada: ranchera, de grupos juveniles con tendencia romántica, tropicales y balada juvenil moderna.

10. STEREO UNO (XHMSL): es la única estación de FM en el Municipio. - Inició transmisiones en 1984, tiene cinco mil watts de potencia - y surgió como una estación interesada en la promoción de música--selecta: clásica, de orquesta, jazz y géneros subalternos. Su programación está dirigida a la clase media y alta de la región, sobre todo en la ciudad. Está en el aire de 6 A.M. a 10 P.M.

11. RADIO VOZ (XEORF): Permanece transmitiendo durante 16 horas -de - 6 A.M. a 10 P.M.- con una programación musical variada. Tiene una potencia de 5 mil watts y fue puesta en funcionamiento en 1985. - Cuenta con un noticiero -"Gaceta del Aire"- que quizá atraiga la atención más que la propia programación general de la estación; - este noticiero tiene ya 20 años de estarse transmitiendo al aire- en otras radiodifusoras pero con el mismo director y conductor --

que es, a la vez, el ahora concesionario de Radio Voz.

En síntesis, la programación que en general opera en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa puede resumirse en un modelo hegemónico; es una programación que imita el modelo norteamericano porque tiene básicamente una orientación comercial con una pronunciada carga ideológica--podemos encontrar matices particulares que le dan un signo distintivo, pero esta diferencia es secundaria. La rentabilidad económica y la rectoría ideológica son los pivotes sobre los cuales se desenvuelve la radiofonía mexicana. La programación se ajusta a esta visión -- que exalta el consumo y la integración social.

En cuanto a las características concretas de la radio en el Municipio de Ahome, diremos que música grabada y anuncios comerciales abarrotan su programación. Es una música enlatada, fácil de digerir y fácil de transmitir porque está condensada en unidades de acetato o en cintas estereofónicas. La ventaja de una música de este tipo se traduce en tiempo y productividad comercial, el material en estas condiciones multiplica la posibilidad de ganancias para la empresa. Y es que para los fines que se proponen los concesionarios no hay otra alternativa. Los mensajes comerciales comparten tiempo total de transmisión con la música grabada --aparte de los mensajes menores como podrían ser los de propaganda oficial.--

Formalmente, la programación se diseña en torno al perfil de la estación (ranchera, juvenil, etc.) No existe una actividad especia--

lizada y meticulosa de diseño del material programado, no existe lo que llamaríamos una "programación organizada de los mensajes ideológicos" original y creativa; lo que existe es simplemente la copia. En ese sentido, no podemos hablar de una programación creativa en el contexto local; podría haber originalidad en el estilo o en la confección de los anuncios comerciales, propagandísticos o informativos a nivel local, pero no en la estructura y el diseño de la programación radiofónica. Estos vienen determinados de antemano. ¿Quiénes los determinan?

4.2.3. Los Consorcios Radiofónicos.

En suma, la programación de las radiodifusoras locales la impone el consorcio al que pertenece. También el centralismo tiene sus manifestaciones en la radiodifusión.

En palabras de Rivero Valle, la radiodifusión comercial mexicana es un fenómeno reforzador del centralismo. Las emisoras comerciales de provincia están convertidas en cajas de resonancia del monopolio capitalino, ya que sólo se limitan a repartir lo que les llega del centro del país. Los valores locales, las características de las regiones y las manifestaciones de la cultura popular pasan prácticamente inadvertidas para los consorcios radiofónicos.

Este aspecto es de fundamental importancia para entender lo que pasa con la radiodifusión en provincia y específicamente con la radiodifusión en Ahome, Pues pasa simple y sencillamente que las más de 800 emisoras comerciales del país, repiten cotidianamente este esque-

ma, el de la radio comercial que se hace en la capital del país, lo cual deja ganancias enormes que las atan cada vez más a su mercado y su dinámica, dejando de lado la tarea fundamental que deberían cubrir de acuerdo con el marco legal, de orientar, conservar y promover los valores regionales, así como abrir espacios a las manifestaciones de la cultura popular.

"La realidad, pues, es que la radiodifusión comercial en provincia, a pesar del enorme número de estaciones existentes es una sola; todas las estaciones son la misma con muchas caras, en todas se oye lo mismo con distintas voces y todas buscan el mismo fin; la venta". (52)

Esto nos recuerda un planteamiento más general que hace Colín -- sobre la radio, al decir, que si la mayoría de las radios en la mayoría de los continentes se parecen, es porque en general son manipuladas por la misma clase social, la que también detenta los medios de producción. (53)

El centralismo en el manejo de la radiodifusión se manifiesta -- claramente a través de la formación de consorcios radiofónicos. Este es un fenómeno que surge de la necesidad de comprar protección en -- "un medio en donde el pez grande se come al chico". (54) por esto la casi totalidad del millar de radiodifusoras del país se han afiliado a compañías con sede en la capital o en las ciudades mayores.

"Los llamados representantes realizan negociaciones con los anunciantes fuertes y luego reparten entre sus afiliados los mensajes comerciales. Sin esos intermediarios, las pequeñas estaciones en provincia tienen que conformarse con explotar el mercado local. Este será más o menos rentable, según la importancia económica del asentamiento urbano. Tal sistema ha hecho a la radiodifusión comercial dependiente del centro". (55)

El centralismo, entonces, se refléja en los contenidos de la programación radiofónica con ligeras variantes de estilo, lenguaje y contenidos, pero siguiendo siempre los modelos impuestos desde el centro.

Granados Chapa explica también muy claramente a la centralización en el manejo de la radio. Señala que las concesiones no son todas propiedad de grupos como ACIR, RUMSA, Corporación Mexicana de Radio, Promedios, etc., "... no hay una elevada concentración de la operación de las estaciones porque muchos radiodifusores, muchos concesionarios, entregan estaciones a estos consorcios centrales para que las operen y sólo les entreguen ganancias; o bien, si los concesionarios son más cautelosos y temen (porque quizás los conocen) que no se les entregue puntual y completamente las ganancias obtenidas, ellos mismos se dedican a la administración de las estaciones; recibe, sin embargo, completamente hecha la programación". (56)

En el Municipio de Ahome operan 11 estaciones radiofónicas de las cuales el 99% está relacionada con un consorcio radiofónico. Veamos esta relación.

M-0101501

Las corporaciones que se disputan el espacio radiofónico en el Municipio de Ahome, Sinaloa, se organizan en tres grupos: Promomedios Mochis, S.A., Organización Impulsora de Radio (OIR) y Radio Sistema del Noroeste.

Ya citadas pasaremos ahora a delimitarlas de cerca.

1. PROMOMEDIOS MOCHIS, S.A. , está afiliada a Promomedios, S.A., poderoso consorcio nacional que tiene 55 estaciones de radio distribuidas en las mejores plazas del país. También cuentan con los servicios informativos y de eventos especiales agrupados en Informedios, S.A., y con Proqramedios, S.A., que maneja "inversiones y desarrollo del mercado humano". Promomedios Mochis, es la agrupación radiofónica más fuerte, económicamente hablando, de la región. Los funcionarios de la empresa hacen alarde que, de acuerdo al consorcio RASA, promomedios tiene el 50% del auditorio cautivo de la zona a su disposición.

El propietario de la empresa aparece en el registro fiscal como Roque Chávez Castro. El mismo, es miembro destacado del grupo económico más poderoso de la región "Grupo Corerepe" y es dueño de dos de los más importantes equipos sinaloenses de Beisbol profesional de la Liga del Pacífico. También la familia Yamuni -propietaria de varios comercios en la ciudad- es accionista de la empresa.

Formalmente, los representantes de la empresa promomedios local, considera que ésta surgió en 1966 con la radiodifusora "65" (XETNT). Posteriormente, se adquirió la ZETA (XEZA). Después, un concesiona---

rio de Ciudad Obregón, Sonora, Felipe García de León, se unió al grupo con su estación "canal 88 (XEPNK), construyéndose o formalizándose a partir de 1979 lo que hoy es el Grupo Promomedios de Los Mochis. Por último, en 1985, se unió al consorcio una filial de Grupo Radio-Mil, la cual se conoce, precisamente, con ese nombre. Así, pues, de entonces a la fecha, Promomedios Mochis tiene afiliadas cuatro estaciones: Radio 65; Canal 88; ZETA; RADIO MIL.

Otras propiedades de la empresa son la Radiodifusora "GS" (XEGS) que tiene su base de operaciones en Guasave, Sinaloa a [60 kms de -- Los Mochis); VICASIN (Visión por Cable), quien adquirió la concesión de Cablevisión en el norte del Estado; "promoeventos" que patrocina la exhibición de espectáculos y controla al equipo local de beisbol, "Los Cañeros de Los Mochis".

La cadena promomedios, transmite por todas sus radiodifusoras, -- simultáneamente, dos noticieros diarios, a las 7:30 A.M. y a las -- 7:30 P.M., con media hora de duración cada uno. La información que se transmite, principalmente, es sobre los sucesos locales, centra-- das en la nota roja; es decir, las noticias sobre actos de violencia ocupan el mayor espacio (80%). El resto corresponde a las activida-- des realizadas por las autoridades municipales y del Gobierno del - Estado así como a los eventos deportivos. La información nacional e internacional se limita, casi siempre, a una nota o dos, dependien-- do de la importancia de la misma.

2. ORGANIZACION IMPULSORA DE RADIO (OIR): Es el grupo concesionario que controla y dirige dos de las estaciones más solicitadas de la región: Radio Rancherita (XECU) y Radio Variedades (XECW). María Esther Aguirre aparece como concesionaria de las mismas.

El grupo OIR es un consorcio nacional propietario de 22 radiodifusoras y que agrupa 110 estaciones afiliadas al mismo, en toda la República.

Con respecto a los noticieros, las dos estaciones se encadenan para transmitir un noticiero nocturno "Noticentro", de las 19:00 a las 20:00 horas; por su parte, la XECW transmite por las mañanas otro noticiero con el mismo nombre ("Noticentro"), de las 7:30 a las 8:00 horas.

La "Central de Publicidad de Provincia" es la agencia de promoción publicitaria perteneciente a la empresa, y está integrada a la misma. No tiene más propiedades registradas.

3. RADIO SISTEMAS DEL NOROESTE (RSN). Dispone de cuatro estaciones -- concesionadas a Manuel Francisco Pérez Muñoz. sus administradores lo consideran como una cadena o consorcio radiofónico a nivel local que mantiene a la vez relaciones con el consorcio RASA, S.A., con el fin de mantener servicios de venta de publicidad y noticieros. Es interesante citar al Ing. Javier Pérez Robles, responsable de la División Noticias de este grupo: "Cabría señalar que antes no se acostumbraba a trabajar como grupos; éstos fueron apareciendo como un fenómeno repetitivo de cómo se venía haciendo la radio en el Distrito Federal, "

con sus distintas cadenas radiofónicas. Semejantes a esas cadenas se empiezan a formar en provincia los actuales grupos como el nuestro y otros que hay en lo local, que afiliados a aquellas cadenas de México reciben servicio de venta de publicidad y otros..." (57)

A este consorcio pertenecen las radiodifusoras locales siguientes: Radio Ambiente (XEHS); La Mexicana (XECF); Radio Rey (XEREY) y Stereo Uno (XHMSL).

Radio Sistema del Noroeste transmite por sus estaciones de A.M. -- tres noticiarios locales de información general y dos noticiarios de reportivos. El noticiero central ("Notisistema") pasa a las 19:00 horas y, además por XEREY se transmite un noticiero encadenado con el consorcio radiofónico RASA directamente desde la ciudad de México, por microondas, cada hora, con una duración de cinco minutos.

Con respecto a los criterios para la selección de la programación, el ingeniero Pérez Robles declaró que ésta se hace de acuerdo a "los gustos del público... además de que los medios que nos surten por ejemplo de música, etc., nos limitan o constriñen". (58) Tal señalamiento nos confirma la dependencia de la radio Ahomense con respecto a las decisiones que se toman en el centro de la República donde dirigen sus operaciones los más fuertes consorcios radiofónicos a nivel nacional.

La única estación local que todavía no se ha incorporado a algún consorcio radiofónico es XEORF RADIO VOZ. Sin embargo, es la más débil de las empresas radiofónicas de la región. De capital eminentemente local, Radio VOZ ha sido hasta el momento, la estación más joven y ---

endeble de las existentes; tan precaria situación ha obligado al propietario de la misma, Hector Uribe León a entablar negociaciones con el grupo OIR y, según palabras del concesionario, probablemente lleguen a un acuerdo.

Es evidente, que las radiodifusoras locales no atienden ni entienden a su público como lo que son: receptores diferentes a los de la capital. El radio de acción de las estaciones locales abarca un número grande de comunidades rurales y poblaciones de pescadores que necesitan una radiodifusión adecuada para ellos.

"... Las radiodifusoras de provincia deben emitir programación para un público especial -orientado al campo, al mar, y a la fábrica -- que es tradicionalmente olvidado. Y es olvidado simplemente porque aquí la radio no funciona con criterios sociales, para satisfacer necesidades de la población sino para cubrir los particulares intereses de los propietarios de los medios". (59)

En suma, la radio provinciana es doblemente dependiente: por un lado, la dependencia de la radio nacional con respecto al modelo radiofónico norteamericano y, por otro lado, este mismo modelo transmitido e impuesto desde el centro de la República a través, principalmente, de los consorcios.

4.3. Sólo existe un emisor de propaganda política: el PRI.

Si la LOPPE no garantiza el acceso de todos los partidos políticos

a la radiodifusión en las campañas electorales, en el ámbito estatal-- las restricciones son aún mayores.

Los empresarios de la radiodifusión local aceptan transmitir prop-- paganda de los partidos políticos pero sólo si ésta no afecta sus in-- tereses económicos. Es decir, para el radiodifusor privado sólo hay un criterio: que se pague el tiempo de transmisión del mensaje de acuer-- do a las tarifas publicitarias.

En la campaña electoral para gobernadores, diputados locales y -- presidentes municipales en Sinaloa, participaron las siguientes orga-- nizaciones políticas: El Partido Revolucionario Institucional (PRI),-- el Partido Acción Nacional (PAN) y el Movimiento Popular Sinaloense -- (integrado por PSUM, PRT, MRP, PMT, y PPR) el PST y el PARM. Sin em-- bargo, el acceso a la radio para transmitir propaganda estuvo limita-- do a sólo una organización: el PRI.

Efectivamente, el uso de la radio como instrumento para la lucha-- electoral dependió principalmente de un factor: el dinero, es decir,-- la posibilidad de pagar la transmisión de propaganda tal y como si -- fueran mensajes publicitarios. Sólo el partido oficialtuvo esa posibi-- lidad.

También es cierto que para tenerla posibilidad de monopolizar la-- transmisión de propaganda por la radio, ha influido definitivamente -- el poder político del partido. El dueño de la empresa Promomedios ---

Mochis (concesionaria de cuatro estaciones) en anteriores campañas -- electorales, había manifestado su simpatía y preferencia política por los candidatos del PAN y les había facilitado el acceso a ellos. Sin embargo, durante esta campaña, sólo el partido oficial transmitió su propaganda por las radiodifusoras de la empresa. ¿Qué sucedió?

La respuesta de los representantes de la empresa se limitó a asegurar que sólo el PRI había solicitado transmitir su propaganda y que, además, había pagado por adelantado. Pero, el candidato del PAN a la -- Presidencia Municipal, Rodolfo Peña Farber, y amigo del dueño de la em presa, aseguró que la monopolización de las transmisiones se debió a -- una fuerte presión política ejercida por los responsables de la campaña electoral priísta hacia el concesionario, amenazándole con quitar -- la concesión de las radiodifusoras, que coincidentemente vencía en fechas próximas a la campaña. (60)

Con respecto a las otras radiodifusoras no hubo ninguna traba -- provocada por diferentes posiciones políticas. Los concesionarios -- tanto de OIR como de RSN y Radio VOZ son reconocidos priístas que no -- sienten ningún prejuicio en hacer pública su militancia partidista.

Todas las radiodifusoras aseguran que el PRI pagó el tiempo de -- transmisión de la propaganda pero no quisieron decir cifras. El partido Oficial no aceptó proporcionarlas; argumentaron que era difícil dar un dato exacto pues muchos de los mensajes transmitidos eran pagados -- por los militantes en forma independiente.

¿Por qué el PAN no insertó mensajes propagandísticos en la radio?
"Porque nos costaba muy caro y porque nos daban el peor espacio" respondió Peña Fárber. Asimismo, el dirigente panista local manifestó su inconformidad no sólo por las dificultades de acceso a la radio difusión local en campaña electoral sino durante todo el tiempo. "Es importante el acceso a los medios, pero éstos deben ser usados de otra manera, no sólo durante la campaña". (61)

Por otra parte, el responsable de la campaña electoral por el MPS, Cutberto Ríos Beltrán (62) coincidió con Peña Fárber al señalar que el principal motivo para no participar en la radio fue el económico. El escaso presupuesto para la campaña hizo imposible pagar el costo exigido por los radiodifusores. "Pero, además, algunas radiodifusoras -RSN, OIR- nos dijeron de entrada que no podían transmitir nuestra propaganda porque ya no había espacio disponible." (63). Curiosamente, estas radiodifusoras se encuentran, como ya lo habíamos mencionado, en manos de reconocidos priístas locales.

El hecho de que las principales radiodifusoras locales pertenecieran a consorcios radiofónicos con influencia nacional no fue limitante para el uso exclusivo de aquéllas por el partido en el poder. La explicación es sencilla: la programación en sí no sufrió ningún cambio y el espacio destinado a la publicidad programada y negociada desde México (vinos, cervezas, empresas automotrices y bancos, principalmente) es intocable. (64) Ahí sí, no se hicieron concesiones.

Fue, entonces, sólo el espacio disponible para la publicidad local - el que se destinó para ser ocupado por la propaganda priísta. Este hecho - es muy significativo pues refleja el poder político y económico del par - tido oficial. Gran parte de su propaganda se transmite durante los pro - gramas más populares y nosotros sabemos que el tiempo comercial de dichos programas es muy disputado por los clientes regulares de las estaciones - radiodifusoras comerciales.

En síntesis, podemos afirmar que la radio, el medio informativo más accesible en nuestro país y a nivel local, en tiempos de lucha política - es un instrumento al servicio del partido en el poder. La Reforma Polí - tica en Sinaloa no tocó a la radio y, por lo tanto, los partidos políti - cos de oposición, mientras persistan estas circunstancias estarán conde - nados a la imposibilidad de ser escuchados por los millones de radioafi - cionados existentes en el país. Lo anterior es una manifestación de que - ésta como otras, ha sido una batalla desigual.

N O T A S .

1. QUINTERO, Filiberto, Historia Integral del Río Fuerte, pág. 55
2. Ibid, pág. 57.
3. GIL, Mario, La Conquista del Valle del Fuerte, pág. 36.
4. Ibid, pág. 38.
5. GASTELUM, Silvia y Villela Samuel, "Acumulación Originaria, lucha -- proletaria y colectivización ejidal en Sinaloa. Caso de la SICAE". - Revista UNIVERSITAS, pág. 47.
6. Ibid. pág. 49.
7. Anuario Estadístico del Municipio de Ahome, pág. 75.
8. Ibid, pág. 76.
9. RUBIO, Baldemar, et al. Las Invasiones de Tierra en Sinaloa págs. -- 22 y 23.
10. Ibid, pág. 25.
11. Anuario... op, cit., pág. 79.
12. PRONTUARIO ESTADISTICO DEL ESTADO DE SINALOA, SARH, pág. 81.
13. Ibid, pág. 83.
14. Ibidem.
15. Baldemar, op. cit., pág. 31.
16. Ibid, pág. 32.
17. Ibidem.
18. Estrategia y perspectivas del Desarrollo Económico y Social de Sinaloa, pág. 17.
19. Ibid, pág. 19.
20. MARTI, FERNANDO, Algunos aspectos de la economía campesina del Estado de Sinaloa, pág. 84.
21. Anuario, op. cit, pág. 101.
22. Las consecuencias de esta disputa salieron a relucir en el programa - electoral, del candidato a gobernador del partido oficial. Por ésto - nos interesa hacer una breve descripción de las mismas.

23. Anuario, op. cit, pág. 31.
24. LOPEZ, José Luís, "Crecimiento del Narcotráfico en Sinaloa", en Revista de la Universidad Autónoma de Sinaloa, pág. 27.
25. En 1985, el salario mínimo en el Estado era de 1,500 pesos al día - aproximadamente. Rafael Caro Quintero pagaba a los campesinos 5 mil pesos diarios para que realizaran labores de siembra y cosecha de marihuana. Al respecto, el diputado federal del Partido de la Revolución Socialista (PRS) Alejandro Gascón Mercado, declaraba en la sesión de la Cámara del 1 de septiembre de 1985 "Miren Ustedes, los agricultores mexicanos aspiran a tener la prosperidad del agricultor Caro Quintero; y los jornaleros del campo, aspiran a tener el salario que pagaba Caro Quintero". (Gascón Mercado, A., En Contra, pág. 24 .
26. LOPEZ, J. L. , op. cit., pág. 28.
27. Sicairos, Alejandro, El Ejército Retoma el mando contra el Narcotráfico, pág. 8.
28. GARCIA Ramírez, Sergio, Intervención de México ante la Conferencia Internacional sobre el uso indebido y el tráfico ilícito de Drogas, pág. 18.
29. Sicairos, op. cit., pág. 10-11.
30. JACOBO, Michel, "Sinaloa: Las cifras negras de la violencia" en El Sol de Sinaloa, pág. 19.
31. Especialidad: Agente del Ministerio Público, Escuela Libre de Derecho, pág. 10.
32. KURI, Camacho Ramón, "Ontología de la violencia en Sinaloa y su símbolo, Jesús Malverde". El Sol de Sinaloa, pág. 11.
33. Ibidem.
34. ALVA de la Selva, Radio e Ideología, pág. 20.
35. FERNÁNDEZ Christlieb, "La Radiodifusión en México", Proceso No. 46, pág. 9
36. ALVA, op. cit, pág. 45.
37. FERNANDEZ Christlieb, América Latina, Radio y Sociedad" en Información Científica y Tecnológica, pág. 42.
38. FERNANDEZ Christlieb, "Radio y Televisión en México" en Derecho a la Información, pág. 74.

39. RIVERO VALLS, "Ecos de la Provincia" en Información Científica y Tecnológica, pág. 22.
40. ALVA, op. cit. ii..
41. ARRIAGA, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, pág. 237.
42. Entrevista con Héctor Uribe León, Director y Concesionario de Radio VOZ.
43. RIVERO Valls, op. cit., pág. 22.
44. Ibid, pág. 24.
45. COLLIN, Radiopoder ... pág. 47.
46. ARRIAGA, op. cit., pág. 217.
47. Ibid. pág. 231.
48. Ibid pág. 233.
49. COLLIN, op. cit., pág. 47.
50. Ibid, pág. 48.
51. Ibid, pág. 49.
52. RIVERO Valls, op. cit., pág. 23.
53. COLLIN, op. cit., pág. 42.
54. TOUSSAINT Florence, " Los Consorcios", proceso, No. 404, pág' 63.
55. Ibidem.
56. GRANADOS Chapa, M. A., "Prensa y Radio en México", pág. 54.
57. Entrevista con el Ing. Javier Pérez Robles, responsable de la división Noticias de Radio Sistema del Noroeste.
58. Ibidem.
59. Rivero Valls, op. cit., pág. 23.
60. Entrevista a Rodolfo Peña Fárber, candidato panista a la Presidencia Municipal de Ahome.
61. Ibidem.
62. Entrevista a Cutberto Ríos Beltrán, secretario municipal del PSUM y responsable de la campaña electoral del MPS en Ahome.
63. Ibidem.
64. Entrevista a responsable de publicidad de Radiosistema del Noroeste.

5. La propaganda durante la campaña electoral.

La campaña propagandística electoral que se transmitió a través de la radiodifusión local refleja una estrategia que trata de cumplir con las orientaciones que la teoría y la práctica de la propaganda moderna han establecido y corroborado en otros países, sobre todo, en Norteamérica.

No fue el PRI estatal el que realizó la estrategia propagandística. El candidato a gobernador, Francisco Labastida Ochoa, trajo consigo desde la ciudad de México a un equipo de propagandistas encabezados por Ignacio Lara, antiguo director de Comunicación Social de la SEMIP.

Resulta, pues, interesante y necesario, además, conocer cómo se hace la propaganda electoral en los países "civilizados" para entender porqué los especialistas del partido oficial en campañas políticas se empeñan en seguirlos a pie juntillas. Véamos que proponen los teóricos de la propaganda electoral.

5.1. La Imagen: lo primero.

Lo que se conoce como propaganda electoral tiene en primera instancia, una serie de características que van desde los cortos períodos de tiempo durante los cuales se realiza -lo que impone una gran actividad en todos los aspectos- pasando por su globalidad (se dirige a los individuos de todos los sectores de la población) hasta la personalización,

o sea, la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato. (1)

A través de la lectura de distintos textos que abordan el problema, se corrobora la tesis de Gonzáles Llaca y Vance Packard (2), en el sentido de que en la actualidad las campañas electorales ya no se sostienen en la reputación del partido que la patrocina o en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos; ahora, por un sinúmero de razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado. (3)

Con base a ello, los publicistas argumentan las prerrogativas para elaborar propaganda electoral, dado que el ciudadano vota, no como resultado de una reflexión sino en forma subconsciente; y se encuentra al llegar a depositar su voto por alguno o varios de los aspirantes, en la misma posición del comprador ante varias marcas de cremas de afeitar, lo que significa que la elección dependerá, más que de un razonamiento, de la "envoltura que más llame la atención". En este orden de ideas, el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores. (4)

Esta es una herencia típicamente norteamericana, que los propagandistas de los países dependientes tratan de seguir al pie de la letra. Vance Packard ha señalado que la manipulación política efectiva y la persuasión de las masas tuvo su máxima expresión en la campaña presiden

cial de 1956. En ésta se dieron pasos agigantados para cambiar las tradicionales características de la vida política norteamericana. "Pudieron hacerlo teniendo en cuenta los descubrimientos de Pavlov y sus reflejos condicionados, de Freud y sus imágenes paternas, de Riesman -- y su concepto de los modernos electores norteamericanos como consumidores espectadores de la política y de Batten, Barton, Durstine y Osborn y su ciencia del comercio de las masas". (5)

El mismo Packard relata cómo a comienzos de la década de 1950, --- "The New York Telegram". diario corrientemente republicano, describía los preparativos de las elecciones de 1950 y publicó: "Los comerciantes se encargan de la campaña del GOP", y el editor explicaba que "los políticos están aplicando todas las astutas técnicas de propaganda utilizadas por la producción norteamericana en masa, para vender autos, sales de baño y segadoras". Y luego seguía explicando:

"Bajo la presidencia de Leonar W. Hall, y Robert Humpreys, director de Publicidad, el Comité Electoral Republicano dispone de material hecho a pedido para los candidatos que deseen utilizar la televisión, películas, dibujos y gráficos, anuncios dramatizados de radio, envío de noticias a los pueblos del interior, técnicas de entrevistas callejeras, etc." (6)

Los estudiosos norteamericanos están convencidos de que los electores no se comportan de manera racional. A ellos lo que les interesa es la personalidad del candidato. Padecen de lo que se llama el "culto

a la personalidad". El sociólogo David Riesman lo explica de la siguiente manera: los norteamericanos en su creciente preocupación por el consumo, se han convertido en consumidores de la política, lo cual ha aumentado la importancia del espaldarazo que se da al mejor actor. "De la misma manera que el encanto de los envases y la propaganda de los artículos ha sustituido a la competencia de precios, el encanto de la política, ya sea mediante el aspecto exterior del dirigente o el tratamiento intensivo de los sucesos por medio de la comunicación de masas, ha sustituido al interés personal que guiaba a la gente autodeterminada". (7)

Richard Nixon es un ejemplo clásico del político con mentalidad de publicista. Richard H. Rovere dijo: "Richard Nixon parece ser un político que emplea la técnica de un agente de publicidad en su trabajo. Los planes de gobierno son productos que hay que vender al público, éste hoy, aquél mañana, según las estimaciones y el estado del mercado. Pasa de la intervención (en Indochina) a la no intervención con la misma soltura y despreocupación con que un anunciador abandona los Camels por los Chesterfields". (8)

Sin embargo, durante la campaña electoral de 1961 cuando Nixon se lanzó como candidato a la presidencia compitiendo con John F. Kennedy, éste le ganó utilizando los mismos recursos publicitarios acostumbrados por aquél. En ese tiempo, la televisión se había convertido ya en un importante medio de comunicación masiva y se había establecido una modalidad dentro de la campaña electoral que consistía en los debates televisivos. Fue precisamente este enfrentamiento ante las cámaras lo que se consideró como un factor decisivo para la victoria de Kennedy. Los asesores

del entonces senador cuidaron hasta el más mínimo detalle (maquillaje, color de ropa, gestos frente a la cámara) para que la imagen del candidato fuera la adecuada. Y así fue; las encuestas dieron un triunfo contundente a Kennedy que se reflejaría posteriormente en las urnas electorales. (9)

A partir de esos tiempos, las candidaturas se han proyectado masivamente como si fuera un acto personal; la propaganda se ha vuelto una mera cuestión de imagen. Tal concepción ha venido aplicándose en las campañas electorales que realizan algunas organizaciones políticas del país, y la contienda electoral celebrada en Sinaloa para elegir a gobernador y diputados locales, es un ejemplo.

¿Cuál es la imagen del político ideal? R. G. Swartzemberg manifiesta que es necesario exhibir: 1) Edad, títulos, experiencia profesional; --- 2) Hijo del pueblo y self-made-man. El candidato subraya su origen popular, en el peor de los casos su extracción de la clase media y su carácter tenaz que lo hacen merecedor del éxito político y social; 3) El knack: el conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato; 4) La mujer: es necesario halagar al electorado femenino a través de hacer participar en los actos a la esposa del candidato. La idea es presentarla como una mujer -- "como tantas otras", preocupada por las cosas comunes. 5) El círculo familiar: la mayor parte de los candidatos atribuyen gran importancia a la vida familiar, pues a ésta se le estima como sinónimo de seriedad, sencillez, madurez; 6) Vestimenta: cualquiera que ésta sea, guayabera o cuello de tortuga, pero evitar lo ostentoso o demasiado singular; 7) La patria chica: el pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar allá; -

8) Competencia: la experiencia profesional, los éxitos en su intervención como funcionario, su actitud reconocida por académicos y prácticos; 9) Energía: es la presentación del hombre viril, decidido, con voluntad de acero; 10) Innovador: es el perfil del candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo; 11) Abierto al diálogo: es su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora; 12) Sencillez: su aversión por la solemnidad, su modestia, su etiqueta de un "hombre como cualquier otro"; 13) Rigor Moral: su desinterés, honestidad, entrega; 14) Su sentido del humor, su sonrisa, su alegría de vivir; 15) su ocio: importantísimo --- puente de identificación popular, siempre y cuando no aparezca en actividades sofisticadas o elitistas, ni en exceso de goce de las mismas, -- para no caer en la frivolidad. (10)

En nuestro estudio de caso, encontramos la aplicación de los requisitos planteados por Shwartzemberg en la creación de la imagen de los candidatos locales por el partido oficial. Veamos: Francisco Labastida Ochoa, nació precisamente en la ciudad de Los Mochis, cabecera del Municipio de Ahome, hecho que fue señalado insistentemente por la propaganda como una de las cualidades del candidato.

Labastida Ochoa representaba propagandísticamente la imagen contraria del anterior gobernador. A Antonio Toledo Corro le pesó siempre el estigma de ser un hombre inculto ("El Tigre de Escuinapa" era su apodo) y sin título universitario; Labastida, en cambio, representa el profesionista que puede exhibir sus títulos universitarios y su trayectoria en la administración pública. Los estrategas de la propaganda del PRI - no dejaban de señalar que su trayectoria política era muy amplia pues -

su militancia en el partido oficial se remontaba a 22 años atrás. -- Durante todo ese tiempo, Labastida fue desde subdirector del IEPES- hasta funcionario de distintos niveles en diferentes secretarías de Estado, llegando a ser, precisamente, secretario de la SEMIP, puesto que ocupaba en el momento de ser designado como candidato oficial del PRI a la gubernatura del Estado.

Es decir, la imagen del candidato se basó en los clichés ya conocidos en la práctica propagandística: a) hombre sencillo, carismático, dinámico; b) hombre culto, con trayectoria política, conocedor de la problemática popular; decidido y seguro de sí mismo; c) su vestimenta corresponde a las costumbres y al clima de la región. -- d) Su familia como ejemplo de rigor moral.

Por otra parte, el candidato del partido oficial a la presidencia municipal de Ahome, fue Ernesto Alvarez Nolasco. Así, Nolasco -- estaba llevando a cabo una de sus más antiguas aspiraciones que en otro momento histórico (1966) se habían visto frustradas al designar su partido a Canuto Ibarra como candidato a la alcaldía de Ahome. A partir de entonces Nolasco se fue a vivir a la ciudad de México y allí realizó diferentes actividades desde estudiar en el IPN, -- hasta trabajar como periodista en el periódico NOVEDADES y en la revista TIEMPO (obtuvo el premio nacional de periodismo).

Después de 20 años de vivir lejos del municipio. Alvarez Nolasco regresa por sus fueros a lograr la revancha. La imagen de Alvarez Nolasco giró en torno a la madurez, la experiencia y la serie--

dad. Los otros detalles como la familia, la vestimenta, etc., se apegaron a las normas tradicionales.

A continuación, reproducimos el comentario escrito por un perio-distista que trabaja en el diario de mayor circulación en Los Mochis, - porque, creemos, describe las tácticas propagandísticas del partido-oficial para esta campaña:

"Varios spots radiofónicos son clara muestra de la cautela del Licenciado Francisco Labastida Ochoa y sus asesores, en lo que es ya, - de hecho, la campaña electoral del abanderado del Partido Revolucionario Institucional. Los spots son concisos y no dan margen de -- tiempo a que el radiosescucha asocie a FLO - con el PRI.

"La radio habla sólo del candidato.- --- Se comienza a desechar con ello, en forma -- sutil, la vieja norma molesta y machacona de repetir las siglas del PRI junto con el nombre del candidato. No existe duda de que la nueva estrategia arrojará resultados positivos para el Licenciado Labastida Ochoa.

Y la realidad es que algunos sectores de la población lanzan pestes contra el PRI, y-

en cambio hablan bien de FLO; es decir, pueden votar a favor del PAN, PSUM y otro partido por animadversión al partido oficial más no al Lic. Labastida. No hay duda que existe este fenómeno.

"Candidato bueno...pero PRI malo".(11)

Los spots a los que hace referencia el periodista se elaboraron a partir de declaraciones aparentemente espontáneas hechas por ciudadanos de Los Mochis. Dos de ellos, textualmente, decían lo siguiente:

1. "Sí me gusta para gobernador. Yo pienso que va a hacer algo por Sinaloa".
2. "Yo creo que es un hombre inteligente; que conoce a Sinaloa. Por eso creo que es el mejor".

La propaganda electora les pues, antes que nada personalista. Parte, en primer lugar, de la exhibición de las cualidades y características humanas del candidato y, además, hace aparecer estas cualidades en total consonancia con los proyectos políticos.

Por ejemplo, la honestidad como requisito indispensable para realizar el trabajo y la fuerza de voluntad como la actitud necesaria para transformar una situación negativa (Violencia, narcotráfico, etc.).

5.2. El Mensaje Propagandístico.

El mensaje que transmite propaganda electoral a través de la radio tiene como propósito fundamental el persuadir. Brown, define el concepto de "persuasión" como la "manipulación" de símbolos con la finalidad de provocar determinada acción en la persona a la que se dirigen. La persuasión, sin embargo, sólo puede ser efectiva si previamente se ha logrado establecer una comunicación entre emisor y receptor y caracterizado suficientemente el producto ofrecido, en este caso, el candidato del partido correspondiente. (12)

El problema es que la propaganda electoral moderna, básicamente se transmite a través de los medios masivos de información y éstos simple y sencillamente no facilitan la comunicación real entre los dos polos opuestos del proceso de comunicación. Ya hablamos de éllo en páginas anteriores. Además, la propaganda electoral básicamente se reduce a "slogans" que por sus características no exponen de manera seria y profunda un proyecto político.

Por ésto, es evidente que, en tales circunstancias, el valor de la información política de las consignas electorales tiende a cero. Como dice Badura "La información política ocupa el lugar de la sugestión cuando se exhorta al votante". (13)

Para elaborar la propaganda electoral se utiliza un código, un lenguaje. A partir del análisis del lenguaje, Badura introduce con-

ceptos que me parece explican las limitaciones del mensaje propagandístico electoral: diferenciación política, lenguaje exotérico y lenguaje esotérico. (14)

La diferenciación política es la diferenciación social entre una minoría (dominante) que posee la posibilidad de elaborar e imponer orientaciones políticas y una mayoría (dominada) que, de acuerdo con regulaciones formales o no formales, puede ejercer más o menos influencia en la elaboración e imposición de tales orientaciones. (15)

Por ello, el vacío de información, el formulismo de tipo mágico-propio de la propaganda electoral y la explotación persuasiva de esos mensajes son sólo una consecuencia lingüística importante de una forma moderna de diferenciación política; son sólo una cara de la diferenciación lingüística que paralelamente a la política separa a los portadores de decisiones de los que carecen de influencia. Se trata de la diferenciación entre una práctica lingüística externa y otra interna al grupo o, mejor, entre una práctica lingüística exotérica y una esotérica.

"Los partidos, asociaciones y otros grupos de importancia política practican una lengua exotérica cuando se dirigen a la opinión pública política formada por electores y partidarios". (16)

Precisamente, un ejemplo importante sería el lenguaje empobrecido con fines persuasivos que se utiliza en los slogans y frases he-

chas de la propaganda electoral. Habría que agregar también las "declaraciones" y "entrevistas"; es decir, todo aquello que los grupos políticos activos o sus representantes expresan "hacia afuera" como su "opinión oficial" y con lo cual se identifican públicamente, por lo menos, por cierto tiempo.

"Realmente decisiva para la toma de decisiones sería más bien la práctica esotérica, pues contiene importantes informaciones de fondo. En ellas se desarrollan, de un modo más o menos oculto, las confrontaciones dentro del grupo. Las fórmulas y abreviaturas del habla exotérica deben desaparecer en beneficio de un análisis muy sutil de -- los costos y utilidades de programas y estrategias, de cuya corrección pueden depender la ampliación y la reducción de la base de poder del grupo". (17)

De acuerdo a Badura, a la práctica informativa exotérica pertenecen todos aquéllos juicios que directamente valoran en forma positiva productos o modos de comportamiento de un grupo político o que -- más indirectamente favorecen, por ejemplo, la compra de determinados productos, la elección de determinados partidos políticos, sin -- que esta valorización esté suficientemente fundamentada, es decir, -- en la medida en que se permanece en el campo de la mera insinuación.

Una forma típica de la práctica informativa exotérica sería, de acuerdo con ésto, la moderna propaganda masiva, en cuanto que se -

trata de estimulación consciente de motivos --no necesariamente conscientes para el receptor-- o de la confirmación de prejuicios que obran en interés de determinados partidos políticos y que son elaborados con este fin por agencias de publicidad o departamentos de prensa y difundidos en los medios masivos de información. (18)

La propaganda electoral transmitida por la radio refleja una diferenciación política y por éllo mismo, utiliza un lenguaje exotérico.

H. Marcuse ha analizado particularmente bien este fenómeno cuando escribe que el discurso político moderno se halla vacío de contenido. En efecto, la asociación de palabras es simportante por los resultados que produce, y no por los conceptos a los cuales remite. A continuación, cabe añadir que esta forma de discurso que Marcuse califica de "cerrado" suprime toda posibilidad de oposición, de protesta. (19)

Ciertamente, el vocabulario político provoca reacciones sin constituirse en objeto de reflexiones.

Marcuse dice sobre este particular; "Las proposiciones tienen la forma de órdenes sugestivas --evocan en lugar de demostrar--. El conjunto de la comunicación reviste un carácter hipnótico. Se arriba así, a una última consecuencia: el lenguaje cerrado no procura establecer una verdadera comunicación, comunica la decisión y la

impone. Dicho brevemente, uno se halla en presencia de un lenguaje -- funcionalizado, resumido y unificado, que es el propio de un pensa-- miento unidimensional". (20)

A decir verdad, si se continúa este razonamiento, un discurso -- eficaz y equilibrado en el ámbito de la política no puede ser más -- que neutro, es decir, vacío de contenido y salpicado de significa -- dos flotantes.

Prieto Castillo reflexiona sobre los propósitos de la persuasión. ¿Para qué se persuade a alguien? se pregunta. Y se responde: "para -- que admita algo como verdadero aunque sea falso, aunque no sólo sea -- falso sino que esté en contra de sus propios intereses. La domina -- ción actual requiere concomitantemente de la persuasión". (21)

Y para que el receptor admita algo como verdadero, a pesar de -- que, dado el caso, fuera falso o no del todo cierto, los expertos en propaganda electoral acuden a una serie de proposiciones teóricas -- que les permite "manipular" conciencias y persuadirlas para obtener el voto. Expongamos algunas de ellas.

Dice Richard K. Mannoff (22):

"Honrar el mensaje en todos los aspectos: éste es el corazón de la campaña. Los medios masivos son importantes sólo cuando el mensa -- je es correcto". Y "El mensaje debe ser emocionante : éste nos re--

recuerda que mientras nuestra idea es altamente racional, se requiere para poder persuadir de un ambiente emotivo altamente adecuado al problema que tratamos de resolver y al público interesado". (23)

Bartlett, por su parte, señala que la mejor regla para el propagandista es mantener siempre su consideración hacia una consecuencia ideológica lo más estricta posible. Esto es, se debe evitar en los mensajes, las expresiones contundentes y concretas que corran el riesgo de ser desmentidas con hechos o con pruebas; "nuestras afirmaciones deben reducirse al mundo de las opiniones y de los juicios de valor". (24)

Por otra parte, Roger Mucchielli plantea que el propagandista, antes de lanzar una campaña, debe realizar un minucioso análisis sociológico de la población - o los sectores de ésta - a la cual se dirigirán los mensajes. Tal análisis permitirá elaborar mensajes cuya eficacia dependerá del cumplimiento de los siguientes requisitos.

- Hablar su lenguaje;
- Conocer sus motivaciones y temores;
- Conocer sus centros de intereses;
- Conocer la imagen que tienen del partido y de los demás grupos contendientes en la lucha electoral.(25)

Las tesis de los tres autores mencionados nos confirma que el objetivo del mensaje propagandístico es lograr una conducta. El mensaje no forma parte de un verdadero proceso de comunicación, pues su contenido está elaborado de tal manera que el receptor no reflexiona en cuanto a su respuesta. Este elemento del proceso propagandístico es más que nada un vehículo ideológico que transmite contenidos acordes con los intereses políticos y económicos del emisor.

Precisamente por esto, el emisor de propaganda electoral es un influenciador. El influenciador -como dice Bremond- se multiplica. (26) Tiene a su disposición infinitos recursos formales y materiales, tiene a su disposición el hecho de ser el polo emisor del mensaje, de no tener que confrontar nunca la respuesta, de no tener que confrontar la interpelación de un público que en vez de relacionarse en un acto de comunicación sólo está incluido en él para consumir y obedecer.

5.3. Resultados : los contenidos de la propaganda electoral radiofónica local.

Al realizar el trabajo de análisis del contenido de la propaganda electoral radiofónica no nos movía el propósito de contabilizar mensajes sino el saber qué tipos de mensajes predominan y qué es lo que proponen.

Evidentemente no pudimos hacer a un lado la cuestión estadística. Pero sólo la consideramos cuando la cantidad resultó significativa.

va para explicar la emisión de determinados mensajes.

5.3.1. Aspectos Generales de los Mensajes.

Los aspectos generales más relevantes que se observaron y que son indicativos del carácter de la propaganda radiofónica que se transmitió durante la campaña electoral de 1986 en el municipio de Ahome son los siguientes:

En primer lugar, encontramos que el número de mensajes varió de acuerdo al rating de la programación transmitida durante las horas pico y a la importancia de la estación. Las radiodifusoras donde se transmitieron la mayor cantidad de mensajes propagandísticos fueron: "Radio 65", "Radio Reyna", "La Mexicana", "Radio Mil" y "Radio Voz". con un promedio de 180 spots semanales. (27)

De esta manera encontramos una mayor emisión de mensajes en las radiodifusoras que transmiten música popular mexicana, sobre todo - del género ranchero.

Los horarios durante los cuales se transmitió una mayor cantidad de mensajes fueron de 10:00 a 12:00 horas y de 14:00 a 16:00 horas, - transmitiéndose un promedio de 70 a 80 mensajes durante cada bloque. Fue notoria la preferencia por horarios donde se transmiten noticias - y cuando se sabe que la mayoría de las amas de casa escuchan la radio. Durante los horarios de 7:00 a 9:00 horas, en cambio, se ---

transmitieron un promedio de 30 a 50 spots.

Durante el monitoreo detectamos 36 spots diferentes, encontrando que algunos de ellos se habían insertado estratégicamente en consonancia con determinadas etapas de la campaña. Concretamente al inicio y al final de las mismas.

Efectivamente, al inicio de la campaña fueron insertados spots - en los que solamente se hablaba del candidato y a los cuales ya hicimos referencia en un apartado anterior. Y al finalizar la campaña --después de haberse celebrado las votaciones- se transmitieron mensajes alusivos a la victoria del partido oficial, mismos que analizaremos más adelante.

Por último, señalaremos que del mes de agosto a septiembre, los spots propagandísticos referentes a la candidatura de Francisco Labastida Ochoa ocuparon el 53% del total de mensajes transmitidos. -- En cambio, durante el mes de octubre aumentaron notoriamente los -- spots correspondientes al candidato a la presidencia municipal Ernesto Alvarez Nolasco, ocupando el 76% de los mensajes transmitidos.

5.3.2. Interpretación del mensaje electoral a partir de las categorías.

Tal y como lo señalamos en el anexo Metodológico, (vid pág. 163) nosotros partimos de una serie de categorías para llevar a cabo el análisis del contenido de los mensajes electorales radiofónicos ---- (m.e.r.). La frecuencia con la que se presentaban estas categorías -

en los distintos mensajes nos sirvió como indicador para la interpretación de los mismos. El resultado es el siguiente:

5.3.2.1. El Personaje.

En la propaganda política no existen hombres de carne y hueso. - Es decir, el candidato no es un ser común y normal. Es un personaje.

Entendemos por personaje, la adopción de un papel previamente diseñado, papel del cual no se puede salir el actor en cuestión. "Un personaje, en retórica, consiste en una serie de actor (conjunto de acciones), formas de aparición y atributos previstos de antemano". (28)

En el 100% de los mensajes electorales radiofónicos aparece esta categoría, manifestada específicamente en las subcategorías que le corresponden.

Efectivamente, a partir del reconocimiento de tres actos posibles - de llevar a cabo por un personaje, en los mensajes propagandísticos- podemos hablar de la existencia de los actos de presentación, de implicación y el de victoria. A éstos los contemplamos como subcategorías.

El personaje realiza un acto de presentación (primera subcategoría) cuando se dirige claramente al producto y lo señala o lo ofrece

al público. En este caso, el producto es un candidato o un partido. -- El personaje, dice Daniel Prieto Castillo, elogia el producto y lo señala, lo alza, lo muestra, lo describe, lo admira. "... Y no sólo, -- otra vez, un producto, también una idea en el terreno de la retórica-política. Acá es un poco más difícil apreciar ésto, pero podemos verlo en la gesticulación del orador, en la dramatización, en la inflección de la voz, en la enfatización de determinados pasajes de su discurso". (29)

El acto de implicación (30) consiste en las acciones del personaje vuelto hacia el receptor, atrayendo su atención mediante una posición frontal o interpelándolo directamente. Se trata, como el término lo indica, de implicar al público en un determinado mensaje. Este acto incluye una gran cantidad de acciones como la mano tendida, el dedo índice en dirección del público, la gesticulación, la sonrisa cómplice, el guiño... y el tono de la voz que es el recurso más utilizado, debido a las condiciones del medio, en los mensajes radiofónicos.

El acto de implicación es, como lo indica Péninou, el más fuerte mente connativo. Se trata de dirigir al receptor en su decisión pero de una manera directa, desembozada. Según Prieto Castillo, ésta última es sin duda la más usual en el terreno de la retórica política, -- donde las incitaciones a la acción, el pedido del apoyo, se hacen de la forma más clara posible. (31)

Existe también el acto de la victoria.¹ Este tiene como objetivo -

presentar al personaje como invencible, que la razón está siempre de su lado, que no hay enemigo suficiente para él. Y cuando el mencionado héroe tiene una clara función ideológica persuasiva, cuando aparece como un modelo de un sistema de vida, tal victoria es una manera de hacer victoriosa aquella ideología y aquel sistema. "Por lo mismo, la derrota califica al antagonista, lo define, lo presenta ante el -- perceptor de una determinada forma". (32)

Concretamente en los slogans de apertura encontramos un predomi-- nio de la subcategoría correspondiente al acto de presentación(el --- 100%). Sólo el 50% de los slogans de apertura contemplan referencias a las subcategorías del acto de implicación y el 25% al acto de la -- victoria.

Ejemplo:

"¡CON LABASTIDA, SINALOA GANA!"

-El producto: el candidato.

-Implicación: votar por Labastida.

-Victoria: si lo hacemos, todos ganaremos. (33)

Con respecto al texto de los mensajes notamos que el 100% de -- ellos hace referencia al acto de presentación; el 75% incluyen contenidos referentes al acto de implicación y en el 50% de los contenidos, el acto de la victoria está presente:

Ejemplo:

1.

"PARA DARLE MAS OPORTUNIDAD A LOS JOVENES;
PARA GANAR TODOS, UNETE A LABASTIDA" .

-Presentación: hace una propuesta, promueve una idea.

-Implicación: Llama a unirse al candidato. Invita a -
realizar una acción.

-Victoria: Pregona un triunfo, que será el de todos.

2.

"PUES YO PIENSO QUE ES, PUES, UNA PERSONA
MUY PREPARADA, ¿VERDAD?, Y PIENSO QUE ES-
UN CANDIDATO IDEAL PARA LA GUBERNATURA -
DE SINALOA".

-Presentación: se ofrece un producto: el candidato.

-Implicación: llama a apoyarlo.

-Victoria: Es el sujeto ideal para obtener el triunfo.

Por otro lado, los actos de presentación e implicación están siempre presentes (100%) en los slogans de cierre. El acto de la victoria, en cambio, sólo aparece en el 50% de estos slogans.

Ejemplo:

"SI GANAR FUE EL TRIUNFO DE LAS
MAYORIAS, SEGUIR UNIDOS ES RES-
PONSABILIDAD DE TODOS".

-Presentación:

el producto que ofrece es una idea manifes-
tada a través de conceptos como el ganar,
triunfar, la mayorías, unidad y responsabi-
lidad.

-Implicación: Llama a la unidad. A refren--
dar un probable triunfo.

-Victoria: Triunfó la mayoría. Es decir, --
perdió la minoría, la cual queda automáti-
camente descalificada.

5.3.2.2. El enemigo.

En el discurso político existe una polarización de dicotomías muy
acentuada. Aquí también existen el bueno y el malo. En el caso del --
enemigo, éste es el responsable de un mal o un daño, el que se lleva-
todos los atributos negativos, los cuales son dichos la mayoría de --
las veces, con la mayor claridad.

Durante la campaña electoral, la propaganda señaló, no sólo a un enemigo. Podríamos decir que existieron principalmente, dos; el Partido Acción Nacional y los problemas sociales.

El análisis de los mensajes electorales radiofónicos nos hace concluir que el enemigo principal, de acuerdo al criterio de los propagandistas oficiales, fueron los problemas creados desde el propio interior del sistema. Concretamente, los mismos rezagos creados por la administración toledista, sirvieron de bandera política para la campaña electoral de Labastida y Alvarez Nolasco. El contenido del 60% de los mensajes está centrado en el planteamiento de soluciones a problemas sociales tales como la violencia, el sistema de justicia, el vicio, -- la falta de promoción cultural, etc.

De esta manera podemos decir que implícitamente se estaban reconociendo los errores de la administración de Toledo Corro y se partía de este reconocimiento para presentarse como candidatos con un perfil radicalmente distinto al del anterior gobernador.

El otro enemigo natural fue el Partido Acción Nacional. Su consolidación como la segunda fuerza nacional, fenómeno que se refleja en el Estado, obligó al Partido Oficial a emitir propaganda en la que se hacía alusión a este partido.

Es importante señalar, que en ningún mensaje electoral radiofónico se señalaron o pronunciaron siglas del partido opositor; sin ----

embargo, era fácil entender a quién se estaba haciendo referencia.

La categoría del "enemigo" aparece en el 25% de los slogans de -- apertura de los spots emitidos durante la postcampaña(35), destinados a refrendar propagandísticamente, el triunfo del partido oficial.

Ejemplo:

"¡TRIUNFARON LAS MAYORIAS!"

Por otra parte, independientemente del porcentaje al que hacíamos alusión líneas arriba (el de los problemas sociales), en los mensajes - pudimos encontrar que un 19% de ellos mencionaban al enemigo caracterizándolo como otros partidos políticos opositores o "minorías".

Ejemplos:

1.

"RECONOCER PROBLEMAS, PERO TAMBIEN AVANCES.
SE ORIENTARAN LOS ESFUERZOS DE FRANCISCO-
LABASTIDA OCHOA. NO SON TIEMPOS FACILES,-
SE REQUIERE TRABAJO SOLIDARIO PARA MEJORAR
LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN, DIVERSIFICAR -
LAS OPCIONES EDUCATIVAS, FORMENTAR LA CUL
TURA Y EL DEPORTE Y PROMOVER LA GENERA --
CION DE EMPLEOS PARA LOS JOVENES".

2.

"DESENMASCAREMOS A LOS QUE CREAN MITOS Y FANTASMAS, A LOS QUE EMPIEZAN A DECIR HOY QUEVAN A GANAR SIN TENER LOS VOTOS ASEGURADOS, A LOS QUE DICEN QUE VA A HABER FRAUDE SOLO PARA CREAR AMENAZAS QUE NO EXISTEN".

El 25% de los slogans de cierre hicieron referencia al enemigo --
(en los spots de postcampaña).

Ejemplo:

"HAGAMOS DEL TRIUNFO DE LAS MAYORIAS
NUESTRA BANDERA PARA SEGUIR UNIDOS".

Si bien es cierto que en estos slogans no se alude directamente al enemigo, creemos que una sencilla interpretación llevaría a concluir -- que este slogan descalifica automáticamente a otros partidos (considerados como la minoría) y a las acusaciones de fraude electoral.

5.3.2.3. Los Valores.

En esta categoría se anotaron todos aquéllos valores implicados en la caracterización de los personajes-candidatos y de la sociedad. Dado la gama de variables obtenidas para facilitar la codificación y presen

tar los resultados de una manera más clara, la categoría de valores fue subdividida en las siguientes subcategorías:

a). Valores de carácter personal.

Si el candidato es un personaje, como tal deberá presentar una imagen. Entonces, en aras de la imagen se crean y recrean los valores que distinguen la personalidad del candidato. En esto tampoco hay nada nuevo ni original. Los tratados de propaganda cuyo objetivo es decir paso a paso cómo convencer a la población para que adopte una opinión política, dan una receta que al parecer es infalible por el uso tan común de la misma.

En un capítulo anterior habíamos hablado ya de los requisitos que--según Schwartzemberg, deberían manejarse propagandísticamente respecto a la personalidad del candidato (vid supra).

Pero, además, Jean Marie Cotteret señala que las agencias electorales norteamericanas han diseñado la imagen del candidato ideal. El candidato ideal debe representar ser: (36)

-Influyente	-Seguro	-Justo
-Experimentado	-Activo	-Calificado
-Pacífico	-Sano	-Franco
-Entrenado	-Informado	-Liberal.
-Honesto	-Dulce	

El mismo Cotteret plantea que en Francia el presidente debe ser:

a)Competente; b)Honesto; c)Abierto al diálogo y d)Enérgico.

Todos estos valores personales vendrían a constituir lo que Clyde Miller (37) considera como palancas de adhesión o aceptación. Es decir, las palabras o símbolos cuyo objetivo es hacer aceptar a las personas, las cosas o las ideas, asociándolas con palabras o símbolos que se aprecien como "buenos".

Bajo este orden de ideas, los candidatos de nuestro estudio cumplieron con las recomendaciones propagandísticas. Ernesto Alvarez Nolasco, candidato a la presidencia municipal apareció en los m.e.r. como personaje honesto, capaz y eficiente.

Efectivamente, el 25% de los slogans de apertura hacen referencia a los valores de carácter personal. Aquí un ejemplo:

"HONESTIDAD PARA TRABAJAR, VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR"

Los slogans de cierre, por su parte, también contienen valores de carácter personal en un 25%.

Ejemplo:

"VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO.

CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA;

ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NO-

LASCO. PARTIDO REVOLUCIONARIO INS--

TITUCIONAL".

Por otra parte, el 6% de los textos propagandizan los valores de carácter personal del candidato. Los spots sobre Francisco Labastida - Ochoa y Ernesto Alvarez Nolasco transmitidos en el inicio de la campaña, son un ejemplo de éllo. (38)

"PUES YO PIENSO QUE ES, PUES, UNA PERSONA MUY

PREPARADA, VERDAD, Y PIENSO QUE ES UN CANDIDA-

TO IDEAL PARA LA GUBERNATURA DE SINALOA".

"ERNESTO ALVAREZ NOLASCO TIENE UNA CALIDAD

QUE ME GUSTA: SU HONESTIDAD".

En síntesis, podemos decir que los valores personales manejados -- (capacidad, honestidad y eficiencia, sobre todo) reflejan no sólo el -- cumplimiento de una táctica discursiva electoral ya usual, sino también

la coyuntura política existente en ese momento. Recordemos que la des honestidad de los funcionarios públicos forma parte de las críticas más frecuentes al partido oficial al que pertenecen éstos.

Por éllo, hablar de honestidad -e insistir en el tema- en este momen to implicaría aceptar tácitamente que en el pasado no se actuó así. Re-- cordemos que después de que Toledo Corro dejó el cargo, uno de los más - altos funcionarios de la actual administración gubernamental estatal, -- Lic. Saracho, acusó al gobernador de haber dejado en bancarrota las ar-- cas de la administración. Inclusive, a nivel municipal, se ha detenido - la auditoría a la administración del ex-alcalde Felipe Moreno Rosales, - por sospechas de que las cosas no anden muy bien en términos financie--- ros.

De esta manera ante estas circunstancias, convencer al electorado -- de los valores personales del candidato -tan distinto, tan diferente al- antecesor- se vuelve imperativo y los mensajes electorales radiofónicos- de la campaña son un claro ejemplo de éllo.

b). Valores Relacionados con la Sociedad.

Los m.e.r. manejaron los valores que, de acuerdo a la laóptica ideoló- gica del partido oficial, deben regir la vida en común.

Podemos decir que los valores relacionados con la sociedad aparecen en el 75% de los slogans de cierre y en el 50% de los textos. Los slo-- gans de apertura no hacen referencia alguna a valores de este tipo.

Ejemplos:

Slogan de cierre:

"EL 26 DE OCTUBRE VOTA POR LA UNIDAD
VOTA POR LABASTIDA, VOTA PRI: EMBLE
MA TRICOLOR".

Textos:

1. "HAGAMOS DE LA JUSTICIA EL SIMBOLO DE
SINALOA, HAGAMOSLO JUNTOS".

2. "QUIERO QUE LUCHEMOS POR EL RESPECTO A
FAMILIA Y SUS VALORES".

A propósito, la palabra unidad, aparece también en el 75% de los - spots propagandísticos. Creemos que existe una explicación sociológico -política para éllo. La unidad como valor social y como propuesta política forma parte de la ideología nacionalista o el nacionalismo adoptado como tesis oficial por el PRI. Soledad Loaeza nos dice: (39)

"Con el fin de reconciliar las dos naciones, la política y la natural, los dirigentes políticos apelaron a todo aquéllo que en lugar de dividir podía unir a la sociedad, insistiendo en la necesidad de crear y mantener una alianza nacional que fuera marco de interpretación de la realidad política y justificación moral de la conciliación social(...)- De manera que el Estado Mexicano buscó una fórmula de integración nacionalista que sobreponiendo la unidad nacional a la revolucionaria, contribuyera a superar los desacuerdos políticos y a someter los conflictos sociales al bien supremo de la nación".

Promover la unidad del pueblo sinaloense en torno al candidato --- Francisco Labastida Ochoa, y, por lo tanto, al partido oficial, es presentar a este pueblo como un todo organizado, armónico, sin problemas, sin contradicciones al seno de la sociedad misma. De esta forma, la división en clases sociales -con intereses antagónicos opuestos- no existe en aras de la unidad para el bienestar y la paz social tan frecuentemente nombrados en los discursos políticos de los gobernantes mexicanos. Resulta lógico, desde esta perspectiva, el uso insistente de este concepto en los m.e.r.

Como señala Pablo González Casanova (40) la ideología de la Revolución Mexicana no sólo llegó a convertirse en una ideología nacional-sino en un verdadero lenguaje político. Esto permite que: las contradicciones de un poder oligárquico y autoritario con los de dentro privilegiados y los de fuera ninguneados, marginados y explotados se resuelve en el terreno de la ideología declarando a todos iguales..."

Esta argumentación explica también la difusión de otros valores como son la justicia y la paz. Asimismo, la renovación moral como -- consigna ideológica y propuesta política tuvo eco en los m.e.r. de la campaña. La familia y la decencia también se usaron como mecanismo -- para convencer a un electorado con tendencias al conservadurismo de -- "tinte ranchero" como es el caso de algunos estratos sociales locales. -- Allí está, pues, el lenguaje político, las palabras que se usan para -- dominar, como dice, acertadamente, Pablo González Casanova.

5.3.2.4. Sectores de la Población.

En la propaganda electoral no existen clases sociales. Sólo hay -- pueblo y sectores del mismo. Al hablar de los campesinos, el lenguaje político dice: el "sector" campesino; al hablar de obreros, el "sector- obrero", etc. pero lo más común es generalizar: "ciudadanos", "ahomen-- ses", "pueblo", "población".

El lenguaje político oficial define al pueblo como una "unidad de intereses"; en ese sentido se utiliza el concepto en los m.e.r. donde el 50% de los slogans de apertura lo incluyen, así como el 50% de los slogans de cierre.

Por otra parte, los contenidos o textos incluyen esta categoría -- en un 44% y son todavía más específicos, es decir, aluden a los jóvenes, niños y mujeres principalmente.

Ejemplos:

1. Slogan de apertura.

"EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA"

2. Texto

"PARA DARLE SU LUGAR A LA MUJER PARA
GANAR TODOS,UNETE A LABASTIDA".

"QUIERO SER PRESIDENTE MUNICIPAL PARA
SERVIR A LOS CIUDADANOS DE HOY".

5.3.2.5. Relaciones de Autoridad y Poder.

En los m.e.r. pudimos encontrar alusiones al logro y ejercicio de la autoridad y el poder. En muchos de los mensajes, la autoridad aparecía como el reconocimiento por parte de la población de las capacidades o habilidades que se traducen en una obediencia voluntaria y en la aceptación y reconocimiento consciente de autoridades.

Estas relaciones de autoridad y poder, según los m.e.r., dependen en la mayoría de los casos de la decisión popular. Por élllo, en los m.e.r. se hace un llamado a todos; se utiliza el término "juntos" y "hagámoslo". etc. Así en el 75% de los slogans de apertura se hace --

mención a esta categoría. En cambio, la misma aparece sólo en el 25% - de los slogans de cierre. Con respecto a los textos esta categoría aparece en el 81% de los spots.

Ejemplos:

1.

"PARA MEJORAR TU CALIDAD DE VIDA,
PARA GANAR TODOS, UNETE A LABASTIDA".

2.

"HAGAMOS DE LA LIBERTAD EL SIMBOLO
DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".

3.

"QUIERO QUE JUNTOS HAGAMOS UN MEJOR
AHOME PARA NUESTROS HIJOS".

Creo que Pablo González Casanova es muy lúcido cuando argumenta - que:

"La cultura de la República sería inconcebible sin la presencia de las masas. En nombre de ellas se piensa y se actúa, y la contradicción entre el autoritarismo del gobernante y 'la ignorancia del pueblo'. se resuelve mediante un gobierno que ni es ni quiere ser despótico, cuyos

dirigentes resuelven el problema de la representación, el autoritarismo y la ignorancia, haciendo leyes como si el pueblo -sabio y lúcido- pudiera hacerlas, y conservando el más rígido 'respeto' (ideal) de la libertad como autonomía del pueblo. Aunque ese pueblo no exprese su consenso, ni sufrague, ni participe en las elecciones, es como si participara con todos y cada uno de sus miembros, como si todos tuvieran una razón madura". (41)

Pienso que en los mensajes electorales radiofónicos se dejan ----- translucir relaciones de autoridad y poder acordes con la estrategia-ideológica del grupo en el poder, que tan bien define González Casanova.

5.3.2.6. Función de Anclaje.

Roland Barthes considera que una de las funciones del mensaje lingüístico es la del anclaje, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador o el que escucha el mensaje lingüístico elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer. Además uno de los mayores problemas para el propagandista es cómo lograr la atención de un receptor que se ve sometido al frecuente bombardeo de mensajes. "La elección es amplia y compleja. La primera gran decisión del propagandista es determinar si utilizará un estímulo físico o uno psicológico, es decir, si ha de preferir que se excite el aspecto visual, auditivo, etc., o el cognoscitivo". (42)

La decisión del propagandista está pues, entre elegir el contraste, el color, el ruido, la novedad, lo inesperado, lo sencillo, lo sofisticado, el tono personal, los sentimientos, el líder de opinión. El objetivo es "anclar" al receptor. La propaganda radiofónica del PRI iniciaba con música de tambora (la música regional). Como anclaje, según los expertos, la música es muy recomendable. Moragas Spa considera a la música como una "posibilidad retórica" excelente para resaltar, matizar y delimitar el significado de la secuencia vocal. "La música -dice- subraya, entona, acentúa, interroga, enmarca, implica admiración, con una fuerza imposible para las propiedades estrictamente fónicas". (43)

Por otra parte, también existen posibilidades retóricas instantáneas que resaltan todos los medios particulares de su componente hablada: la entonación, el acento, la admiración y figuras retóricas - como la ironía, el discurso socarrón y la euforia reconocida por un determinado falsete en el tono de la voz. La seguridad determinada -- por un gran aplomo y lentitud en la dicción de las palabras. (44)

La mayoría de estas posibilidades retóricas fueron utilizadas en la propaganda electoral radiofónica. Además, en el caso de la propaganda para el candidato a presidente municipal, el 99% de los textos de los mensajes fueron pronunciados por él, con una mala dicción, -- por cierto. También la voz de los locutores con diferentes tonos para llamar la atención y alternando voz de mujer y de hombre para evitar la monotonía es un ejemplo. Asimismo, hubo mensajes en los ---

cuales el texto es pronunciado por personas que aparentemente habían sido entrevistadas en la calle. La voz del pueblo, pues.

Ejemplo:

"SI ME GUSTA PARA GOBERNADOR.YO CREO QUE
VA A HACER ALGO POR SINALOA".

Un caso especial, y digno de señalarse en lo particular, es el de los mensajes que sorpresivamente aparecían después de una canción o -- entre anuncios comerciales, sin slogan de identificación ni fondo musical y con una voz masculina muy bien modulada (que resultó ser la del candidato a Gobernador) haciendo propuestas políticas, pero sin mencionar al partido, ni identificarse con su nombre personal, ni llamar explícitamente a votar. Aparecía y desaparecía en fracción de segundos -- (cuatro) pues el mensaje era muy corto en realidad. Esto nos recuerda los mecanismos de la publicidad subliminal que pretende llegar al subconsciente pasando aparentemente desapercibido para el receptor pero -- logrando fijarse en su mente con especial efectividad.

A continuación, dos ejemplos:

1.

"HAGAMOS DE LA DECENCIA EL SIMBOLO DE
SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS"

2.

"HAGAMOS DE LA DIGNIDAD EL SIMBOLO DE
SINALOA HAGAMOSLO JUNTOS".

5.3.2.7. Programa de Gobierno.

La propaganda comúnmente no hace propuestas concretas ni compromisos específicos con respecto a la solución de la problemática económica y social. Los programas de gobierno de los partidos políticos aparecen como generalidades en las diferentes manifestaciones propagandísticas existentes.

En este apartado tratamos de analizar las propuestas de administración política futura que los candidatos hicieron a través de los m.e.r. El 56% de los textos de los mensajes está dedicado a hacer planteamientos programáticos.

A la vez, dividimos este apartado en las siguientes subcategorías.

- a). En la economía: aquí nos ocupamos de todas las propuestas que afectarían e influirían en el especto productivo de la región sobre todo en el sector primario y secundario. Esta subcategoría aparece en el 15% de los mensajes. El 10% de ellos está dedicado a la agricultura y el 5% restante al campo de la industria, la ganadería y la pesca.

Ejemplo:

1.

"LAS MAYORIAS UNIDAS VOTARON POR LA TRANS-
FORMACION DE SINALOA CON BASE AL FOMENTO-
DE LA AGRICULTURA, LA INDUSTRIA, LA GANADE-
RIA, LA PESCA Y EL TURISMO. FUENTE DE PRO-
GRESO PARA LOS SINALOENSES".

2.

"PARA HACER MAS PRODUCTIVA LA TIERRA. PARA
GANAR TODOS, UNETE A LABASTIDA".

b). En lo Social: Los contenidos relacionados con la subcategoría de lo social fueron los que prevalecieron. Efectivamente, el 60% de los mensajes hacen propuestas relacionadas con esta subcategoría, específicamente en los siguientes aspectos:

b.1. Los Problemas Sociales:

En este caso, el 20% de los mensajes hacen referencia al problema de la violencia. Es importante señalar que en ningún mensaje se menciona al problema del narcotráfico. Es decir, no hay propuestas propagandísticas en este término.

Es conveniente recordar que en épocas de elecciones existía un promedio de tres asesinatos -con lujo de violencia- diarios en el Estado.

En un reportaje publicado en PROCESO, Fernando Ortega Pizarro, acertadamente señalaba:

"Más que las campañas electorales del priísta Francisco Labastida-Ochoa y del panista Manuel J. Clouthier, la violencia y los crímenes de las mafias y los policías -se confunden con frecuencia las acciones de ambas- adquieren mayor fuerza y presencia en Sinaloa. Son parte de -- otra campaña que no reclama el voto popular, pero que anuncia su triunfo contundente después de los comicios del domingo, 26 de octubre, en - que se elegirá un nuevo gobernador". (45)

Ejemplo:

1.

"PARA ASEGURAR LA TRANQUILIDAD EN LA CIUDAD Y
EN EL CAMPO. PARA GANAR TODOS, UNETE A LABAS
TIDA".

En el mismo reportaje al que hacíamos referencia, el director del El Sol de Sinaloa señalaba:

"Estamos en vísperas de elecciones y los dos candidatos hablan de narcotráfico, pero se quedan en la superficie, no dicen cómo combatirlo. Clouthier continuamente se refiere a ese cáncer, pero no se atre-

ve a decir los nombres y cuando se le pregunta contesta que los nombres ya los sabe todo el mundo; hace señalamientos y hasta ahí nada más. Labastida dice que la sociedad está afectada por el narcotráfico y no sale de ahí. Es como hablar y no hablar, es rehuir un problema, porque hasta ahora nadie ha dicho vamos a hacer esto". (46)

b.2. Problemas sociales de salud: drogadicción y alcoholismo.

El 15 por ciento de los mensajes fueron destinados a plantear --- también de manera general- el problema del "vicio". Con ese término- hacían referencia los spots propagandísticos al problema del alcoholismo y la drogadicción. A continuación unos ejemplos:

1.

"NO TOLERARE QUE NINGUNA CANTINA ESTE CERCA DE
UNA ESCUELA O DE UN CENTRO DE TRABAJO".

2.

"QUIERO PONER FIN A LA PROLIFERACION DEL VICIO".

c). Seguridad Social.

Sólo el 15% de los mensajes aludieron al problema del sistema de justicia (policía, sistema carcelario). A pesar de que éste es uno de los problemas que más afecta a la ciudadanía sinaloense, en la propa-

ganda ocupó poca espacio. Son de sobra conocidos los casos en que se descubrieron las alianzas entre policías y judiciales y narcotraficantes. Ismael Arena Espinoza, presidente del Colegio de Abogados "Eustaquio Buelna" acusó:

"Es lamentable decirlo: en Sinaloa el orden jurídico está gravemente herido. Estamos viviendo la historia negra de la delincuencia..... Hoy vemos como se allanan los comercios y las casas particulares..... Y vemos con espanto cómo de los cuerpos policíacos surgen los peores delincuentes y vemos cómo los crímenes más horribles quedan sin castigo" .(47)

El Partido Oficial en sus m.e.r. dijo:

1. "HAGAMOS DEL TRIUNFO DE LABASTIDA EL TRIUNFO DE - SINALOA, CON LA LEY COMO SUSTENTO DE LA TRANQUILIDAD Y LA TRANQUILIDAD COMO SIGNO DE UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA; SALUD, EDUCACION Y TRABAJO".

2. "PARA QUE HAYA MEJORES LEYES, MEJORES JUECES, MEJOR POLICIA. PARA GANAR TODOS, UNETE A LABASTIDA".

d). Servicios Públicos.

El problema de los servicios públicos sólo es mencionado en el 50% de los mensajes:

Ejemplo:

"CAPTAR LO QUE LA GENTE QUIERE. PONER EN PRIMER LUGAR SU DERECHO A UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA ES EL COMPROMISO. -- NO SON TIEMPOS FACILES, PERO UNIDOS CON LABASTIDA SE -- PUEDE MEJORAR EL TRANSPORTE URBANO, REHABILITAR LOS SISTEMAS DE AGUA POTABLE, EXIGIR UN MEJOR SERVICIO TELEFONICO Y REESTRUCTURAR TARIFFAS DE ENERGIA ELECTRICA CON JUSTICIA PARA EL USUARIO".

A propósito de las tarifas de energía eléctrica, durante los meses de campaña electoral se formó en este municipio un importante movimiento popular integrado por usuarios de energía eléctrica que protestaban por el alto costo de las tarifas (las temperaturas del verano obligan a usar energía eléctrica para la ventilación de los hogares). El llamado "Comité de Usuarios de Energía Eléctrica" logró hacer movilizaciones en la ciudad de Los Mochis de cerca de 10 mil personas, cifras inusitadas para una población caracterizada por su poca participación en este tipo de actividades .

El candidato al gobierno del Estado ofreció gestionar para lograr un descuento y así lo hizo. Se descontó el 30% de los recibos. Esto fue considerado como una medida política electoral para conseguir votos y hasta ahí quedó. El Comité de Usuarios sigue en lucha tratando de lograr una real disminución de las tarifas de energía eléctrica y no un simple descuento en los recibos.

e). En lo cultural.

La cultura como propuesta programática fue una de las que prevaleció en los mensajes (20%). Sobre todo en los mensajes que promovieron la candidatura de Ernesto Alvarez Nolasco. Los contenidos particularizaron aspectos tales como la educación, el deporte y la recreación.

Ejemplos:

1.

"PARA UNA MEJOR EDUCACION. PARA GANAR TODOS UNETE CON LABASTIDA".

2.

"LA CULTURA, LA RECREACION Y EL DEPORTE DEBEN OCUPAR EL LUGAR DEL VICIO Y DEL OCIO".

3.

"QUIERO SER PRESIDENTE MUNICIPAL, PARA PONER UN GRANO DE ARENA QUE PERMITA ACCEDER A LA JUVENTUD DEL MUNICIPIO A PLANOS MAS ALTOS DE CULTURA QUE LOS QUE TUVI MOS LOS QUE UNA VEZ FULMOS NIÑOS Y JOVENES EN ESTE - MUNICIPIO".

4.

"QUIERO CREAR CON LA APROBACION DE LA POBLACION Y DEL AYUNTAMIENTO UNA DIRECCION GENERAL DE CULTURA, RE--- CREACION Y DEPORTE, CON DEPARTAMENTOS EN CADA UNA DE LAS SINDICATURAS DE AHOME".

Aquí cabe recordar las declaraciones del director del periódico - El Sol De Sinaloa:

"Hablar de que para combatir al narcotráfico se necesita concien-- tizar a la sociedad, que haya más campos deportivos, que el pueblo se-- cultive. Esa no es la manera de abordar los problemas. Son muy simplis-- tas. Lo real sería iniciar una labor de justicia". (48)

f). En lo Político.

En este aspecto, las referencias directas e indirectas a otros --- partidos políticos, así como la posibilidad de fraude electoral y el- problema de la corrupción ocupó el 10% de los contenidos:

1.

"VOY A MANEJAR EL PRESUPUESTO CON HONESTIDAD, NO SOLO POR NO ROBAR, SINO PORQUE DARE MAS A QUIENES MAS NECESITE".

2.

"NO TOLERARE SINVERGUENZAS EN MI GOBIERNO".

(Voz: E. ÁLVAREZ NOLASCO)

3.

"DESENMASCAREMOS A LOS QUE CREAN MITOS Y FANTASMAS, A LOS QUE EMPIEZAN A DECIR HOY QUE VAN A GANAR SIN TENER LOS VOTOS ASEGURADOS, A LOS QUE DICEN QUE VA A -- HABER FRAUDE SOLO PARA INVENTAR MITOS Y FANTASMAS, -- SOLO PARA CREAR AMENAZAS QUE NO EXISTEN".

Si nos guiamos por los spots propagandísticos podríamos concluir que en realidad el enemigo para el PRI no lo representaba la oposición. Le dedicó poca atención. Más bien, fueron los errores o deficiencias que las propias administraciones priístas anteriores han cometido y provocado -- los que vinieron a constituirse en el enemigo a vencer. En la propaganda radiofónica el partido oficial ofrece que los resolverá. He ahí el desarrollo.

N O T A S .

1. GONZALEZ LLACA, E. Teoría y Práctica de la Propaganda, págs. 46 y 47.
2. Ibidem.
3. GONZALEZ LLACA, El Presidencialismo, pág. 53.
4. GONZALEZ LLACA, op. cit., pág. 47
5. PACKARD, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, pág. 198.
6. Ibidem.
7. Ibid, pág. 201.
8. Ibid, pág. 208.
9. GARCIA FAJARDO, J.C., Comunicación de Masas y Pensamiento Político, - págs. 53-54.
10. GONZALEZ LLACA, op. cit., págs. 47 y 48.
11. ARAGON AYALA, Alvaro, "Buzón Popular" en El Debate, 25 de mayo de - 1986.
12. BADURA, Bernard, Sociología de la Comunicación, pág. 112.
13. Ibid, pág. 113.
14. Ibidem.
15. Ibid, pág. 163.
16. Ibid, pág. 165.
17. Ibidem.
18. Ibid, pág. 164.
19. MARCUSE, Herbert, El Hombre Unidimensional, pág. 118.
20. Ibid, pág. 133.
21. PRIETO CASTILLO, DANIEL, Retórica y Manipulación Masiva, págs. 10 y 11.
22. Citado por Menéndez Antonio, Comunicación Social y Desarrollo, págs. 192 y 193.
23. Ibid, pág. 405.

24. GONZALEZ LLACA, op. cit. pág. 39.
25. MUCCHIELLI, ROGER, Psicología de la Publicidad y la Propaganda, ---- págs. 114-115.
26. BREMOND, citado por PRIETO CASTILLO, op. cit., pág. 46.
27. Es importante señalar que tal cantidad de spots fueron transmitidos principalmente durante los meses de septiembre y octubre que, consideramos, fue la etapa más intensa de la campaña.
28. PRIETO CASTILLO, op. cit., pág. 50.
29. Ibid, pág. 54.
30. Ibid, pág. 55.
31. Ibidem.
32. Ibidem.
33. Slogan de apertura para los mensajes electorales radiofónicos referidos al candidato a gobernador, y en el cual consideramos se manifiestan los tres actos.
34. El texto de este spot lo pronuncia una persona supuestamente entrevistada en la calle.
35. Este slogan pertenece a los spots que el partido oficial transmitió - después de haberse celebrado las elecciones (inclusive, antes de que se dieran a conocer las cifras oficiales de las votaciones.) En ellos se aseguraba la victoria del partido oficial. A tales mensajes los llamamos de postcampaña.
36. COTTERET, Jean Marie, La Comunicación Política, pág. 145.
37. GONZALEZ LLACA, op. cit., pág. 97.
38. También este spot lo pronuncia un supuesto entrevistado "espontáneo". Al respecto, recordamos a Packard cuando cita a Harriet Van Horne calificando "...los discursitos pronunciados por ciudadanos supuestamente típicos son testimonios evidentemente ensayados y copiados de los anuncios de tabaco". pág. 212.
39. LOAEZA, Soledad "El Nacionalismo como coartada" La Jornada (Suplemento Cultural), pág. 11.
40. GONZALEZ CASANOVA, Pablo, NEXOS, pág. 17.
41. Ibidem.

42. Citado por TOUSSAINT, Florence, Crítica de la Información de Masas, pág. 58.
43. DE MORAGAS SPA, Miquel, Semiótica y Comunicación de Masas, pág. 278.
44. Ibid. pág. 275.
45. ORTEGA PIZARRO, Fernando, "El silencio, actitud generalizada ante - la violencia de los narcos", Proceso, pág. 16.
46. Ibid. pág. 17.
47. Ibid, pág. 18.
48. Ibid, pág. 19.

CONCLUSIONES.

"Muchas veces se conquista el poder con los medios que dirigen y mueven a la opinión pública. Y en muchos países se gobierna con la radio, la prensa y la televisión. Y la revolución se sirve de los murales, de los graffiti, del transistor o la imagen que llega a todos los hogares distorsionada o manipulada, pero siempre invitando a la acción, en tiempos de cambio. Ya no es un mudo testimonio de la actualidad, es un protagonista que implica, subyuga y transforma con su mensaje sugerente." (1)

Este párrafo resulta revelador. Todo lo que hasta aquí hemos escrito ha tenido la intención de analizar y explicar cómo se usa a la radio para conquistar y/o mantener el poder político. Porque la radio es, sin lugar a dudas, un instrumento para la lucha política que transmite mensajes con el objeto de persuadir a un público, de hacer que tome una decisión política o que acepte una determinada situación social.

¿Un instrumento político de quién o al servicio de quién? --- Pues al servicio del Estado mexicano (con sus respectivos gobiernos), de los concesionarios privados (con todas sus implicaciones clasistas) y, en consecuencia, al servicio específica y principalmente de un organismo político (el partido oficial).

En nuestro país, el régimen legal y de propiedad de los medios masivos de información ha influido para que exista un control autoritario de la radiodifusión que determina sus características como transmisora de contenidos políticos.

Ahora bien, estudiar los contenidos políticos de la programación radiofónica es, definitivamente, una tarea muy ardua debido a la multiplicidad de mensajes con semejante intencionalidad. Porque el mensaje es político dependiendo de quién lo dice , qué dice y para qué lo dice, así como de las posibles consecuencias que para el sistema político podría tener este tipo de comunicación.

Cuando un locutor hace ciertos comentarios sobre una actividad de su sindicato (STIRT) está, evidentemente, transmitiendo un mensaje político. Durante la emisión de un noticiero la presencia de mensajes de contenido político es constante. Inclusive cuando Angélica María y Pedro Vargas interpretan la canción "México" supuestamente para exaltar los valores nacionales, también está transmitiendo un mensaje político. Pero, sobre todo, cuando en tiempos de elecciones la radio transmite propaganda electoral, entonces, de manera totalmente explícita, la radio es convertida en una transmisora de contenidos políticos, en un instrumento para la lucha política.

Este papel le confiere un inmenso poder a la radio; más, - aún cuando es el medio masivo al cual tienen acceso como receptores - la mayoría de los habitantes de una región como la nuestra. Aquí, donde casi la totalidad de los habitantes son de ascendencia campesina o tienen relación, de manera directa o indirecta con actividades agrícolas, la radio sigue siendo el medio informativo más utilizado. Ni siquiera la televisión con sus posibilidades de impacto iconográfico, ha podido desplazarlo.

La radiodifusión local es exclusivamente comercial. Son 11 es-

taciones de radio concesionadas a empresarios oriundos de la región, pero el 90% de ellas vinculadas a consorcios radiofónicos dirigidos desde el Distrito Federal. De esta forma la radiodifusión del municipio depende de la del centro del país en cuanto a esquema de origen y formas de operación en correspondencia plena con un modelo económico-político centralista. Dedicadas a vender y manipular ideologías, sustentándose en la publicidad, la radio comercial ha sido cooptada y protegida por los distintos gobiernos postrevolucionarios cuando se trata de hacer política a través de ella.

La reforma política de 1977 que se manifestó jurídicamente por medio de la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), estableció el acceso de los partidos políticos registrados a la radio y la televisión supuestamente para que difundieran sus ideas. Sin embargo, esta disposición jurídica sólo se ha cumplido parcialmente. Los partidos políticos con registro efectivamente han tenido acceso a la televisión -- pero no a la radio. Existen programas de partidos políticos (de baja calidad en su mayoría) que se transmiten por los canales televisivos -- en el peor horario, es cierto -- más sin embargo, en la radio no ha existido apertura ni siquiera para éllo.

Por otra parte, en Sinaloa la Reforma Política no tocó a los medios masivos de información. No fue aprobada ninguna disposición jurídica que reglamentara el acceso de los partidos políticos a los medios. Esto demuestra una vez más, el control autoritario ejercido por el gobierno estatal -- (en este caso) y por los concesionarios regionales sobre la radio local -- lo cual vendrá a reflejarse en la transmisión vertical y unilateral de un discurso político también autoritario.

Granados Chapa dice que es preciso reconocer "... el papel que ha desempeñado el conjunto de los medios de comunicación en la creación de las condiciones políticas lamentables en que vive el país, mismas que hacen indispensable e inaplazable la reforma política, En efecto, es necesario tener presente cómo los medios de comunicación masiva. han contribuido de manera muy eficaz a la despolitización de los mexicanos o, para decirlo con mayor exactitud, a evitar que los ciudadanos de este país se politicen en la dimensión y profundidad necesarios para que, en efecto, sean participantes en la toma de decisiones comunes." (2)

Así las cosas, durante las coyunturas electorales, la organización política que tiene mayores posibilidades para acceder a los medios y, en nuestro caso específico a la radio, es el PRI. Así ocurrió durante la campaña política celebrada para elegir gobernador y presidente municipales de Sinaloa de agosto a octubre de 1986.

Estudiar este tipo de mensaje político -el propagandaístico- nos llevó a las siguientes conclusiones. El mensaje propagandístico electoral radiofónico es un mensaje retórico, apegado a los lineamientos teóricos establecidos por los publicistas norteamericanos dedicados a la propaganda política y destinados a vender una imagen más que a crear conciencia de una situación política en especial. En la propaganda electoral radiofónica también se refleja la dominación cultural y el control político autoritario.

El Partido Revolucionario Institucional utilizó métodos de una agencia de publicidad que necesitaba vender una imagen, un candidato. De hecho, la propaganda electoral radiofónica fue realizada al mejor estilo americano. Se partió de qué quiere el público para saber qué debe ofrecer al candidato (honestidad, seguridad, servicios públicos, etc.). Las necesidades sociales

parecieron ser un hueco al cual se llenó con mensajes y lemas sugeridos. Se trató de cubrir con respuestas propagandísticas una serie de demandas. El objetivo: ganar votos, para lo cual se ofrece un candidato a la medida de las técnicas de la propaganda.

Era necesario utilizar a la radio porque había que penetrar por todos lados. Para éllo se convirtió a la política en resúmenes de campaña, en lemas, en formas de persuasión que parecen alejadas de una población en plena crisis económica. La propaganda radiofónica estuvo así alejada del qué-hacer y volcada sobre el qué vender. Así fue la propaganda, llena de lemas, consignas y frases, es decir, la política en cápsulas.

De este modo, la propaganda electoral radiofónica se encuentra muy alejada del concepto ideal de comunicación política planteado por Cotteret. -- Efectivamente, esta propaganda no es un intercambio de información entre -- gobernantes y gobernados a través de un canal. Por el contrario, la propaganda es la imposición de una idea política sin pretender involucrar al receptor en un proceso de reflexión y respuesta en torno a esa idea. En este caso se cumpliría el planteamiento de Enzensberg que dice:

"Quien considera a las masas sólo como objeto de la política no logrará movilizarlas, sino que sólo quiere darle órdenes." (3)

La propaganda electoral transmitida por la radio ahomense, está más -- cercana al tipo de comunicación política señalado también por Cotteret como una deformación de la misma. Es decir, la propaganda llega a ser una comunicación política: deformada, caracterizada por su verticalidad y unilateralidad exclusivamente. Y es, sin lugar a dudas, una lección de retórica, de -- mensajes que se realizan y transmiten para persuadir o como señala Prieto-Castillo, la propaganda es retórica en el sentido de que es una elaboración

programada y, por lo tanto, no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. (4)

Para persuadir, los propagandistas del partido oficial acudieron a recetas viejas -de origen norteamericano- de cómo vender una idea y una imagen política. Pero también retomaron esquemas retóricos que mueven los resortes emotivos del receptor. En los mensajes electorales radiofónicos aparecen el personaje, el bueno y el malo, el enemigo, el vencedor y el vencido, como si fuera un cuento infantil o una telenovela.

Por otra parte, en la propaganda electoral aparecen términos propios de un lenguaje político y de una ideología oficializada por los gobiernos emanados de la revolución. Dice González Casanova que el lenguaje político nacional es fuerza y persuasión. "En cuanto a oír y entender hay una mezcla parecida: me quiere amenazar y me quiere convencer." (5) Y así aparecieron palabras tales como: justicia social, libertad, solidaridad -nacionalismo, revolución, honestidad, reaccionarios, pueblo, entre otras.

Todo para persuadir, para convencer a un receptor de que adopte una conducta determinada que se traduzca en el voto a favor del candidato propagandizado.

Sin embargo, no es tan fácil lograrlo. A pesar de los recursos económicos y políticos, a pesar de disponer de un medio masivo de información como la radio, la propaganda no es infalible.

Desafortunadamente nuestra investigación no contemplaba los aspectos de medición de la influencia de la propaganda electoral en la población del municipio, ni el cambio de conducta efectuada a raíz de la misma. Pero creo importante mencionar que contamos con información fidedigna que nos dice que sólo votaron en el municipio el 32% de la población en edad de hacerlo. Por lo tanto hubo un abstencionismo del 68%. De la población que

votó, el 70 % lo hizo por el PRI, el 22% por el PAN, un 6% por el MPS y -- un 2% por PARM, PPS y PST. (6)

Es decir, no obstante que los llamados a votar por el partido oficial -- ocuparon el 50% en promedio del tiempo de programación de las radiodifusoras, sólo el 11% aproximadamente, de la población en edad de votar lo hizo por el PRI.

Cabe aquí recordar a Karle Nordenstreng cuando plantea: "...podemos escoger perfectamente las horas más adecuadas, la estación puede ser del todo popular, los programas muy ligados a la problemática de la vida real, el lenguaje completamente claro, la información promocional y la movilidad organizativa hechas con sumo cuidado; todo ésto de nada serviría si nos dirigimos a un individuo cuyo medio ambiente objetivo y físico le es gravemente desfavorable, y que se encuentra así, por esta razón, en un estado de apatía psicológica y de alienación tales que carece de las motivaciones básicas que le permitan mejorar y cambiar su situación económica." (7)

Probablemente el párrafo citado contribuya a explicar por qué la propaganda electoral radiofónica no arrastró a las masas hacia el objetivo planteado por la organización política que la emitió, a diferencia de Goebbels y su éxito en la Alemania nazi logrado en gran medida gracias al uso de la radio y la propaganda. Por otra parte, es motivo de duda que ese 11% de la población que votó por el partido monopolizador de la propaganda electoral radiofónica, lo haya hecho como símbolo de salud política o como fruto de la conciencia política. Al contrario, es muy posible que el haber votado sea nada más que un reflejo de la enajenación y el temor; de la ignorancia y la despolitización en todos los niveles.

Lo anterior ha sido, en gran parte, el resultado de toda una política--

del estado mexicano con respecto a los medios masivos de información en general y de la radio en particular. Cuando el Estado prohíbe --cediendo ante los intereses de los empresarios privados o en complicidad franca con los mismos-- la entrada de la política a los medios; cuando la reforma política es parcial por olvidar a propósito que para que exista una verdadera democracia debe permitirse el acceso no sólo de todos los partidos políticos-- sino también de otras organizaciones políticas (sindicales, estudiantiles, urbano-populares, campesinas, etc.) a los medios masivos de información,-- entonces, el Estado está evitando el desarrollo de la lucha política.

Por éso ahora, a pesar de las altas inversiones en dinero, para cubrir los gastos de la propaganda, sólo se obtiene la indiferencia y el desinterés de los receptores. "Sin razonamientos, sin programa, sin el rostro o la convicción verdadera o teatralizada de los candidatos, sin la confrontación de ideas, estilos y temperamentos, nada más se advierte una publicidad ... Y los lemas por más que se repitan nunca dejan de serlo, sólo reflejan una capacidad de comprimir en frases lo que se desea convertir en estados de ánimo." (8)

La democratización del uso de los medios permitiría que la batalla política no fuera desigual como otras. De esta forma, la radio se convertiría no sólo en un instrumento para la lucha política, sino también para la educación política. Para éello resulta necesario implementar nuevas formas y métodos para los procesos de transmisión de la información política a través de la radio. Si queremos enriquecer nuestra cultura política no es posible seguir destinando los grandes espacios de la programación radiofónica a la transmisión de propaganda electoral exclusivamente.

Consideramos que en este sentido, la propuesta de Monsiváis de incluir el debate y las discusiones de ideas de las diferentes organizaciones en los medios, durante una campaña política, es válida y necesaria.

"Si se quiere una reforma política que no se estacione en el reconocimiento ritual de la normalidad o legalidad de la oposición, el debate debe acceder a los medios electrónicos. Se precisa que el Estado y la sociedad civil le reconozcan a estos medios una función distinta a la del entretenimiento, y que en todo el país, incluso los candidatos a puestos con el glamour relativo de diputados y senadores presenten sus planes, den sus respectivos programas..." (9)

Este cambio significa un verdadero proceso de reforma política, pues en la década de los 80's y en el futuro sólo se puede afirmar que se está celebrando una campaña electoral cuando ésta pasa por la radio y la televisión.

Como vimos en el análisis de contenido de los mensajes electorales radiofónicos la propaganda acude sólo a las generalidades. Los programas y plataformas políticas aparecen de una forma inconexa e incoherente, pasando desapercibidas para los receptores, no por ignorancia sino por la imposibilidad de entrar en contacto con esa información pues no hemos sido educados para la reflexión y la lucha de ideas.

"Existe una ausencia de oportunidades explicativas que reduce a frases y slogans los programas y proyectos de nación que, por lo común y por el encadenamiento de las circunstancias, terminan siendo nada más frases y slogans. Esto es especialmente claro en el caso de los candidatos del PRI y del PAN. Obligados a no razonar jamás sus proyectos de nación, insisten a tal punto en generalidades belicosas que cada uno se acerca peligrosamente a la parodia dibujada por su adversario. Así, la falta de auténtica discusión convierte al panorama político en típica junta de sombras." (10)

La investigación realizada nos ha permitido conocer a una radio local -

estrictamente comercial y transmisora parcial de contenidos políticos, durante una campaña electoral. Sabemos que un Estado autoritario en su funcionamiento ha dictado las pautas para que la radio se convierta en un instrumento de persuasión para una lucha política desigual. Sabemos que el partido del poder --no en el poder-- es quien goza de los beneficios de contar con un espacio radiofónico cautivo y sabemos que la información política que se transmite es básicamente propagandística y por lo tanto, sin sustancia en el contenido.

Pero también sabemos que esta situación aparentemente favorable para el control unilateral del poder político se puede revertir en contra de quienes así lo han sostenido. Apatía e indiferencia del receptor que se traduce en falta de legitimidad del partido político que apabulla con sus lemas propagandísticos, es sólo una de las consecuencias. La otra puede ser que después de tanto tiempo de estar condenados al silencio electrónico, -- los partidos y organizaciones que logren el acceso a los medios ejerzan entonces un impacto mayor en el receptor que prácticamente los desconocía.

Para cambiar esta situación es preciso que el Estado reoriente su política de regulación de los medios masivos de información, evitando todo abuso de autoridad y asegurando a los ciudadanos el libre acceso a los medios-informativos para exponer sus puntos de vista. La reforma política debe detocar a la radio. No es posible que el principal medio masivo de información en nuestro país sea monopolizado exclusivamente por un partido político en contubernio con las empresas radiofónicas que solamente buscan la ganancia-económica y política.

De esta forma concluimos que sólo democratizando el acceso a la radio puede convertirse a ésta en el instrumento ideal para lograr una verdadera-

comunicación política. UNA comunicación que se caracterice por el intercambio de mensajes, por despertar el interés en la participación política y en el desarrollo de la democracia. Esto es, sin lugar a dudas, una deuda pendiente que hay que saldar.

N O T A S

1. GARCIA Fajardo, J.C., Comunicación de Masas y Pensamiento Político, pag. 251.
2. GRANADOS Chapa, Miguel A., Comunicación y Política, pag. 70.
3. ENZENSBERG, Hans Magnus, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, pag. 10.
4. PRIETO Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, pag. 21.
5. GONZALEZ Casanova, Pablo, "La Cultura Política" en NEXOS, pag. 17.
6. EL DEBATE, 18 de diciembre de 1986, Los Mochis, Sin., pag. 3.
7. NORDEENSTRUNG, Kaarle, Nuevas tendencias de la teoría de la comunicación, EN CUADERNOS DE COMUNICACION, No. 9, México, marzo de 1976, pags. 25 y 27.
8. MONSIVAIS, Carlos, "Televisión y radio ajeneas a la discusión política" en PROCESO, No. 444, 6 de mayo de 1985, pag. 15.
9. Ibid. pag. 11.
10. Ibidem.

ANEXO: METODOLOGIA PARA EL ANALISIS.

Muestra:

Se llevó a cabo un monitoreo de las 10 estaciones radiofónicas del Municipio que transmitieron propaganda electoral. (1) A la vez elegimos la programación que fue transmitida en las "horas-pico"-7/9 AM; -- 10/12 AM; 2/4 PM- (2) correspondiente a los meses de agosto, septiembre y octubre de 1986.

Po razones operativas, la programación de cada una de las estaciones radiofónicas fue grabada de semanas diferentes hasta integrar total de cinco días por estación.

La transcripción de los contenidos se realizó en una ficha de trabajo dividida en varias secciones:

1. Slogan (3) de apertura (SA): Denominamos así a la frase con que inicia el spot propagandístico. Este slogan se repite en la mayoría de los mensajes.
2. Texto: Es el contenido principal del mensaje propagandístico; donde se hace la propuesta central.
3. Slogan de Cierre (SC): Es la frase con que termina el mensaje. También se repite en la mayoría de ellos.

4. La mayoría de las veces, tanto el slogan de apertura como el slogan de cierre van acompañados de un fondo musical que abreviamos con las siglas f/m.

Por otra parte, el monitoreo nos permitió detectar a grandes rasgos los elementos más recurrentes en el contenido de los mensajes propagandísticos que se transmitieron por la radio local. A partir de este monitoreo, se definieron las categorías del análisis encaminadas a desglosar el contenido de los mensajes en una serie de variables descriptivas. Estas categorías, con sus variables correspondientes, abstraen aspectos del contenido relacionados con la situación que plantean los mensajes, los móviles de la acción que proponen y las implicaciones ideológicas y morales del contenido(4).

Las categorías mediante las cuales se analizó el contenido de la programación son las siguientes:

El Personaje:

Consideramos que en la propaganda política el candidato aparece como un personaje que adopta un papel previamente diseñado, del cual no se puede salir. En la búsqueda de la imagen que "venda" tal y como lo plantean los publicistas metidos a propagandistas, el personaje debe realizar tres actos que a continuación señalamos considerándolos como subcategorías:

a) Acto de presentación: El personaje realiza un acto de presentación cuando señala al producto (candi-

dato, partido) y lo ofrece al público.

- b) Acto de implicación: el personaje atrae la atención del receptor interpelándolo directamente.
- c) Acto de la victoria: El personaje se presenta - como invencible. No hay enemigo político que lo pueda derrotar.

El enemigo:

Es el responsable de un mal o un daño, el que se -- lleva todos los atributos negativos. El enemigo es un instrumento propagandístico que se utiliza invariablemente en toda campaña política. No forzosamente tiene que ser una persona. También ciertas situaciones políticas, sociales, económicas y morales -- pueden calificarse como enemigos.

Programa de
Gobierno

Esta categoría analiza las propuestas del partido político a través de su candidato, para resolver la problemática económico-social del estado o del municipio. Supuestamente, estas propuestas forman parte del programa de gobierno que el partido político elabora antes de lanzarse a la campaña electoral. A la vez, dividimos este apartado en las siguientes subcategorías:

- a) En la economía. Es decir, todas las propuestas - que afecten o influyan en el aspecto productivo-

de la región (agricultura, industria, ganadería, pesca), principalmente.

b) En lo social: Las propuestas para resolver problemas sociales tales como:

-de salud,

-violencia,

-integración familiar,

-drogadicción,

-narcotráfico,

-educativo.

c) En lo cultural: Entendiendo a la cultura no sólo como la difusión de actividades artísticas, sino, incluyendo la creación de las mismas.

Se abrió también la categoría "no se da" para aquellos mensajes en que no aparecen elementos que pudieran determinar el tipo de propuesta programática del que se trataba.

Clases Sociales:

En esta categoría se anotó si aparecía alguna alusión a la existencia de clases sociales y la posición (definición) del candidato o partido respecto a ellas.

Relaciones de
Autoridad

Nos interesa analizar si el candidato entiende a la autoridad como el reconocimiento de capacidades o habilidades que se traducen en una obediencia volun

taria y en la aceptación y reconocimiento consciente de las autoridades. Además de notar la existencia o ausencia de relaciones de este tipo en cada mensaje, se determinan los fundamentos de dicho poder o autoridad.

Sectores de la Población:

Aquí contemplamos los sectores específicos de la población a la que se dirige el candidato en el mensaje: jóvenes, niños, amas de casa, trabajadores y mujeres.

Valores:

En esta categoría se anotaron todos aquellos valores implicados en la caracterización de los personajes-candidatos, de la sociedad, y en la concepción ideológica en general. Dado la gama de variables obtenidas, para facilitar la codificación y presentar los resultados de una manera más clara, la categoría de valores fue dividida en las siguientes subcategorías:

- a) Valores de carácter personal: En este apartado se incluyeron los valores que caracterizan a la personalidad del candidato, en el mensaje propagandístico.
- b) Valores relacionados con la sociedad: En ésta se agruparon aquellos valores que de acuerdo al emisor debe caracterizar la vida en común, social,--

grupal.

Función de Anclaje: Se refiere a los estímulos utilizados por los propagandistas para lograr la atención del receptor.

Una vez establecidas las categorías y subcategorías, se llevó a cabo la extracción de las variables que incluía cada una y el conteo de la frecuencia con la que aparecían estas últimas.

De los resultados de este conteo, se elaboró una interpretación, las cuales se presentaron en el apartado 5.3.2. de este trabajo.

N O T A S

1. La estación de Radio FM no transmitió propaganda electoral.
2. En su libro Radio e Ideología, Alma Rosa Alva nos habla de las "horas -pico" de la radio. Seguimos su ejemplo para nuestro trabajo. pág. 124.
3. Olivier Rabul define al slogan como "una fórmula concisa y golpeante, fácilmente repetible, polémica (...) destinada a hacer actuar a las -masas". Citado por González Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la -Propaganda, pág. 166.
4. Para realizar esta parte de nuestro trabajo nos basamos en Claire --- Selltiz quien plantea, como una técnica para el análisis de contenido, el "muestreo de unidades", es decir, qué aspectos de la comunicación-

van a ser analizados. Asimismo, consideramos las dos fuentes que élla propone para el establecimiento de categorías relevantes: el propósito formulado de investigación, incluyendo cualquier hipótesis que se haya pensado, y el propio material. Sellitz Claire et al, Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales, págs. 371-384.

También ejerció una importante influencia en nuestro trabajo, el comunicólogo Daniel Prieto Castillo del cual retomamos su propuesta de análisis de contenido de los mensajes retóricos que aparece en el libro --- Retórica y Manipulación Masiva, pág. 57-69.

ANEXO: MENSAJES ELECTORALES RADIOFONICOS.

1. M.E.R. Pronunciados por Ernesto Alvarez Nolasco, candidato a la Presidencia municipal por el PRI.

30*		S.A./F.M.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR, VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR. -
S P O T	35' s e g.	T E X T O	"Quiero crear con la aprobación de la población y del ayuntamiento una dirección general de cultura, recreación y deporte, con departamentos en cada una de las sindicaturas de Ahome."
		S.C./F.M.	Vota Ahome con Alvarez Nolasco. CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NOLASCO - PRI. -

25 seg.		S.A./F.M.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR. -
S P O T		T E X T O	"Quiero que juntos hagamos un mejor Ahome para nuestros hijos." Vota Ahome con Alvarez Nolasco.
		S.C.	CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA ESTE 26 DE OCTUBRE. VOTA ALVAREZ NOLASCO PRI.

25 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
S P O T	T E X T O	"Quiero que luchemos por el respeto a la familia y sus valores." VOTA AHOME con Alvarez Nolasco.
	S.C.	CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NOLASCO. PRI.

30 seg.	S.A./F.M.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"LA CULTURA, LA RECREACION Y EL DEPORTE DEBEN OCUPAR EL LUGAR DEL VICIO Y EL - OCIO".
	S.C./F.M.	Vota Ahome con Alvarez Nolasco. CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NOLASCO. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

25 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	<u>"Nô Toleraré que ninguna cantina esté cerca de una escuela o centro de trabajo"</u> .
	S.A.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPACIDAD HONESTIDAD Y EFICIENCIA. ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NOLASCO. PRI.

20 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR, VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	<u>"La policía debe sufrir cambios estructurales en el municipio y en el Estado "</u> .
	S.C.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPACIDAD HONESTIDAD Y EFICIENCIA. ESTE 26 DE OCTUBRE VOTA ALVAREZ NOLASCO . PRI.

28 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"Quiero ser presidente municipal, para poner un grano de arena que permita acceder a la juventud del municipio a planos más altos de cultura que los que tuvimos los que alguna vez fuimos niños y jóvenes en este municipio".
	S.C./F.M.	CON ALVAREZ NOLASCO CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. VOTA PRI.

20 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	<u>"Quiero ser presidente municipal para servir a los ciudadanos de hoy"</u> .
	S.C.	CON ALVAREZ NOLASCO, CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. VOTA PRI

30 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"Voy a manejar el presupuesto con - honestidad, no sólo por no robar, <u>si</u> no porque daré más a quien más ne-cesite."
	S.C.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPA-CIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. PRI.

28 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	" <u>No toleraré sin vengüenzas en mi gobierno</u> ".
	S.C.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. PRI.

25 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR, VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"Ernesto Alvarez Nolasco tiene una cualidad que me gusta: su honestidad".
	S.C.	CON ALVAREZ NOLASCO: CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. PRI.

28 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR, VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"La juventud y los niños ahomenses tendrán prioridad en mi programa de gobierno".
	S.C.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. PRI.

28 seg.	S.A.	HONESTIDAD PARA TRABAJAR VOLUNTAD PARA TRANSFORMAR.
	T E X T O	"Lucharemos porque no quede una sola comunidad urbana o rural sin espacios donde los jóvenes tengan acceso a una sana recreación".
	S.C.	VOTA AHOME CON ALVAREZ NOLASCO. CAPACIDAD, HONESTIDAD Y EFICIENCIA. PRI.

2. M.E.R. QUE PROPAGANDIZARON LA CANDIDATURA DE FRANCISCO LABASTIDA O.

25 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA
	T E X T O	"Para asegurar la tranquilidad en la ciudad y en el campo. Para ganar -- todos, únete con Labastida". El 26 de octubre vota por la unidad, vota por Labastida, vota PRI: emblema tricolor.
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

25 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para transformar a Sinaloa, para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre vota por la unidad, vota por Labastida, vota PRI, emblema -- tricolor".
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

20 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA
	T E X T O	PARA MEJORAR TU CALIDAD DE VIDA, PA RA GANAR TODOS, UNETE A LABASTIDA . EL 26 DE OCTUBRE VOTA POR LA UNIDAD, VOTA POR LABASTIDA, VOTA PRI: EMBLEMA TRICOLOR .
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDAD ESTA CON LABASTIDA.

20 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para una mejor educación. Para ganar todos únete con Labastida. El 26 de octubre vota por la unidad, vota -- por Labastida, vota PRI: emblema -- tricolor.
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

20 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para hacer más productiva la tierra para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre vota por la unidad. Vota por Labastida. Vota PRI.
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

20 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para combatir el vicio y la violencia, Para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre vota por la unidad, vota por Labastida, Vota PRI, emblema tricolor"
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

Una singular forma de mensaje propagandístico elaborado por el partido oficial, fue la que dio carácter de nota informativa a algunos de los discursos de FLO. Repentinamente se escuchaba por la radio la voz de una mujer (locutora) que hacía una introducción similar a la de los noticieros y enseguida se dejaban escuchar fragmentos del discurso de Labastida. Esto ocurría tres veces al día.

60 seg.	S.A.	La locutora hace una introducción y transmite un resumen del discurso de F.L.O.
	T E X T O	"Desenmascaremos a los que crean mitos y fantasmas, a los que empiezan a decir que van a ganar sin tener los votos asegurados, a los que dicen que va a ser fraude sólo para inventar mitos y fantasmas, sólo para crear amenazas que no existen. Demostremos hoy, que tenemos capacidad en el partido para mantener el poder, que lo hemos mantenido durante más de 50 años y que lo vamos a seguir manteniendo"
	S.C.	LABASTIDA:EMBLEMA TRICOLAR. PRI.

23 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para que haya mejores jueces, mejor policía. Para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de Octubre vota por la unidad, vota por Labastida, vota PRI: emblema tricolor."
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

22 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para darle más oportunidad a los jóvenes. Para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre vota por la unidad vota por Labastida, vota PRI: emblema tricolor".
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

23 seg.	S.A./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para darle su lugar a la mujer. Para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre, vota por la unidad, vota por Labastida, vota PRI: emblema tricolor".
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

22 seg.	S.A.	CON LABASTIDA SINALOA GANA.
	T E X T O	"Sí me gusta para gobernador. Yo pienso que va a hacer algo Por Sinaloa".
	S.C.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA. LABASTIDA EMBLEMA TRICOLOR. PRI.

28 seg.	S.A.	CON LABASTIDA SINALOA GANA.
	T E X T O	" Pues yo pienso que es, pues una perso- na muy preparada, verdad, y pienso que es el candidato ideal para la gubernata- tura de Sinaloa".
	S.C.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA. LABASTIDA EMBLEMA TRICOLOR. PRI.

36 seg.	S.A.	INTRODUCCION DE LA LOCUTORA AL DISCURSO (FRAGMENTO) DE LABASTIDA.
	T E X T O	"Captar lo que la gente quiere, poner en primer lugar su derecho a una mejor vida, es el compromiso. No son tiempos fáciles, pero unidos con Labastida se puede mejo- rar el transporte urbano, rehabilitar los sistemas de agua potable, exigir un mejor servicio telefónico y reestructurar las tarifas de energía eléctrica con justia- cia para el usuario"
	S.C.	Cuando decidas, si es por Labastida será por Sinaloa. El domingo 26 de octubre vota PRI: emblema tricolor.

35 seg.	S.A.	INTRODUCCION NOTICIOSA.
	T E X T O	"Reconocer problemas pero también avances. Se orientarán los esfuerzos de Fco. Labastida Ochoa. No son tiempos fáciles se requiere trabajo solidario para mejorar la calidad de la educación, diversificar las opciones educativas, fomentar la cultura y el deporte y promover la generación de empleo para los jóvenes.
	S.C.	CUANDO DECIDAS POR LABASTIDA SERA POR SINALOA, LABASTIDA EMBLEMA TRICOLOR. -- PRI.

25 seg.	S.A.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.
	T E X T O	"Para combatir la violencia y el vicio. Para ganar todos, únete a Labastida. El 26 de octubre, vota por Labastida, vota por la unidad, vota PRI.
	S.C./F.M.	EL PUEBLO UNIDO ESTA CON LABASTIDA.

2.1. Mensajes electorales radiofónicos pronunciados por Francisco -
Labastida sin ninguna identificación partidista.

6 seg.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA LIBERTAD EL SIMBOLO DE SINALOA HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	--

6 seg.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA DIGNIDAD EL SIMBOLO DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	---

5 seg.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA PAZ EL SIMBOLO DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	--

7 seg.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA JUSTICIA EL SIMBOLO DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	---

7 seg.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA DEMOCRACIA EL SIMBOLO DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	---

7 SEG.	T E X T O	"HAGAMOS DE LA DECENCIA EL SIMBOLO DE SINALOA. HAGAMOSLO JUNTOS".
--------	-----------------------	---

3. MENSAJES ELECTORALES RADIOFONICOS DE POSTCAMPAÑA.

25 seg.	S.A.	¡TRIUNFARON LAS MAYORIAS!
	T E X T O	"Hagamos del triunfo de Labastida el triunfo de Sinaloa con la ley como sustento de la tranquilidad y la tranquilidad como signo de una mejor calidad de vida, salud, educación y trabajo".
	S.C.	SI GANAR FUE TRIUNFO DE LAS MAYORIAS, SEGUIR UNIDOS ES RESPONSABILIDAD DE TODOS. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

30 seg.	S.A.	¡ TRIUNFARON LAS MAYORIAS!
	T E X T O	"Las mayorías unidas votaron por la transformación de Sinaloa con base en el fomento de la agricultura, la industria, la ganadería, la pesca y el turismo. Fuente de progreso para los sinaloenses".
	S.C.	Hagamos del triunfo de las mayorías nuestra bandera para seguir unidos. Partido Revolucionario Institucional.

B I B L I O G R A F I A

- ALBERT, Pierre y Tudesqu André Jean, Historia de la Radio y la Televisión, Fondo de Cultura Económica, Col. Brevariarios, México, 1982.
- Anuario Estadístico del Municipio de Ahome, Gobierno de Sinaloa ---- 1985-1986.
- ALTHUSSER, Louis, La Filosofía como Arma de la Revolución, Cuadernos del Pasado y Presente, México, D.F., 1979.
- ALTHUSSER, Louis, Discutir al Estado, Folios Editor, México 1982.
- ALVA de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, Edit. El Caballito Colecc. Fragua Mexicana, México, D.F. 1983.
- ARBATOV, G. El Aparato de Propaganda Político e Ideológico del Imperialismo, Edit. Cartago, Buenos Aires, 1979.
- ARRIAGA, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-E.E.U.U.), Edit, Nueva Imagen- CEESTEM, México, 1980.
- BADURA, Bernhard, Sociología de la Comunicación, Edit. Ariel, Barcelona, 1979.
- BASSETS, Lluís, De las Ondas Rojas a las Radios Libres, Edit. Gustavo Gili, Colecc. GG Mass Media, Barcelona, 1981.
- BERAUD Lozano, José L., Corrientes Epistemológicas en la Investigación de la Comunicación, U A S, serie Metodología, Culiacán, Sin., 1983.
- BERNAL Sahagún, Víctor M., Anatomía Dela Publicidad en México, Nuestro Tiempo, México, 1976.
- BOBBIO, N., Matteucci et al, Diccionario de Política, Siglo XXI Editores, México, 1981.
- BOLAÑOS Martínez Víctor Hugo, Impacto de la Revista, la Gran Prensa y la Historieta en la Conciencia Social, Edit. Ciencia, Cultura y - Educación, México, D. F., 1983.
- COHEN, Jean et al, Investigaciones Retóricas II, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.
- COLLIN, Claude, Radiopoder; la radio como instrumento de participación social y política, Ediciones Folios, México, D.F. 1983.
- COTTERET, Jean Marie, La Comunicación Política, Edit. El Ateneo, - Colecc. de Estudios Humanísticos, Buenos Aires, 1977.

- CURIEL, Fernando, La Telaraña Magnética o el Lenguaje de la Radio, Edit. Oasis, México 1983.
- DE MORAGAS Spa, Miquel, Semiótica y Comunicación de Masas, Edic. - Península, Serie Universidad, Barcelona, 1976.
- DIRECCION de R.T.C., Análisis de la Progamación de Barras de los Canales de Televisión, 1987.
- DOMENACH, Jean Marie, La Propaganda Política, Prensa Universitaria, 1969.
- DORFMAN, A. et al, Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación, - Edit. Quinto Sol, México, 1984.
- ENZENSBERGER, Hans M. Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, Edit. Anagrama, Serie Comunicación, Barcelona, 1981.
- ESPINOZA Castro, Juan y Orejel Soria Alfonso, El Papel de la Radio en la Reproducción de las Condiciones de Existencia del Capitalismo, U A S , Culiacán, Sin., 1986.
- ESTEINOU Madrid, Javier, Los Medios de Comunicación y la Cons --- trucción de la Hegemonía, Edit. Nueva Imagen-CEESTEM, México, D.F. 1983.
- Estrategias y Perspectivas del Desarrollo Económico y Social de - Sinaloa, CEPES, 1985.
- FERNANDEZ Christlieb, Fátima, "El Derecho a la Información y los - Medios de Difusión Masiva". en México Hoy, Edit, Siglo XXI, México, D.F., págs. 329-347.
- FERNANDEZ Christlieb, Fátima, Los medios de Difusión Masiva en Mé- xico, Juan Pablos Editor, México, 1987.
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima, "Radio y Televisión en México" en -- Derecho a la Información (documento presentado a la 51 Legislatura), AMIC, México, 1980.
- GARCIA FAJARDO, J.C., Comunicación de Masas y Pensamiento Político, Edit. Pirámide, Madrid, 1986.
- GAZCON Mercado, Alejandro. En contra, Edit. PRS. Guadalajara, Jal., - 1987.
- GIL, Mario, La conquista del Valle del Fuerte, Impresora Técnica Mo derna, México, 1957, pág. 118.

- GONZALEZ Casanova, Pablo, et al., México Hoy, Edit. Siglo XXI, México, D.F., 1981.
- GONZALEZ LLACA, Edmundo, El Presidencialismo, UNAM, México, D.F., -- 1979.
- GONZALEZ Llaca, E., Teoría y Práctica de la Propaganda, Edit., Grijalbo, México, D.F., 1981.
- GORDON, G., Falk, I., The Ideas Invaders, Beacon Press, Boston Mass. 1973.
- GRANADOS Chapa, M.A., Comunicación y Política, Edit. Océano, México, D.F., 1986.
- GRANADOS Chapa, M.A., Examen de la Comunicación en México, Edic. El-Caballito, México, D.F., 1981.
- HALE, Julian, La Radio como Arma Política, Edit. Gustavo Gili, Colecc. G.G. Mass Media, Barcelona, 1979.
- JACOBSON, Roman, Ensayos de Lingüística General, Edit. Seix Barral, -- Barcelona, 1975.
- LENIN, V.I., El Estado y la Revolución, Obras Escogidas, 'Tomo II, -- Edit. Progreso, Moscú, 1977, págs. 291-389.
- LENIN, V.I., Qué Hacer, Obras Escogidas, Tomo I, Edit. Progreso, Moscú, 1977, págs. 117-278.
- Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) Gaceta Informativa de la CFE, México, D.F., 1979.
- MARCUSE, Herbert, El Hombre Unidimensional, Edit. Origen-Planeta, México, 1985.
- MARTI, Fernando, Algunos Aspectos de la Economía Campesina en el Estado de Sinaloa, Ciencia y Universidad, UAS, 1983.
- MARX, Carlos, La Ideología Alemana, en Obras Escogidas, Tomo I, Edit. - Progreso, URSS, 1980, págs. 11-81.
- MARTIR, José Dolores, La Lucha Política como una de las tres principales manifestaciones de la lucha de clases, U de G., Guadalajara, Jal., - 1982.
- MATTELART, Armand et al., Comunicación Masiva y Revolución Socialista, - Edit., Diógenes, 4ta. Edición, México, D.F., 1980.

- MENENDEZ, Antonio, Comunicación Social y Desarrollo, F.C.P. y S. UNAM, México, 1982.
- MONTEFORTE Toledo, Mario (coordinador), El discurso Político, Edit. - Nueva Imagen-UNAM, México, D.F. 1980.
- MUCCIOLI, Roger, Psicología de la Publicidad y de la Propaganda, Edit. Mensajero, España, 1977.
- PACKARD, Vance, Las formas Ocultas de la Propaganda, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1983.
- PAOLI, J. Antonio, Comunicación e Información, Edit. Trillas, México, 1985.
- PORTELLI, Hugues, Gramsci y el Bloque Histórico, Edit. Siglo XXI, México, 1979.
- PRADO, E. Estructura de la Información Radiofónica, Edit. ATE, Barcelona, 1981.
- PRIETO Castillo, Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Premiá Editora, México, 1984.
- QUINTERO, FILIBERTO, Historia Integral del Río Fuerte, No. 5 y 6, Los Mochis, Sin., 1984.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl, La Opinión Pública, Edit. Trillas, México, -- D.F., 1977.
- ROEGER, Manuel y Fraenkel Heinrich, Goebbels, citado por Hale Julian, Op. cit. pág. 51.
- RUBIO, Baldemar et al, Las invasiones de tierra en Sinaloa, UAS, ---- Culiacán, Sin., 1982.
- SANCHEZ Herrero, Santiago, "Comercialización e interés social" en -- Nueva Política (El Estado y la televisión), México, D.F., Vol. I, -- No. 3, 1976, págs. 215-236.
- SELTZ, Claire et al, Métodos de Investigación en la relaciones sociales, Edit. Rialp, Madrid, 1974.
- SOSA Martínez, Yolanda, La Radiodifusión y los Ejidatarios de la zona Central del Estado de Veracruz, México, SARH INIA, México, 1979.
- STAVENHAGEN, Rodolfo et al, La Cultura Popular, Premiá Editora, Co---- lecc. La Red de Jonás, México, D.F., 1983.

- TARRONI, E. et al, Comunicación de Masas: perspectivas y Métodos, ---
Edit. Gustavo Gili, Colecc. Punto y Línea, Barcelona, 1978.
- TAUFIC, Camilo, Periodismo y Lucha de Clases; la información como ---
forma del poder político, Edit. Nueva Imagen, Serie Comunicación, ---
México, D.F., 1977.
- TOUSSAINT, Florence, Crítica de la Información de Masas, ANUIES, Mē-
xico, D. F., 1975.
- VILLORO, Luis, "La Reforma Política y las perspectivas de democracia"
en México Hoy, Edit. Siglo XXI, 1981, págs. 348-362.

- MAZA, Enrique, "Con la Comunicación a su arbitrio, el poder conforma la sociedad a sus intereses", Proceso, No. 415, 15 de octubre de 1984, México, D.F., págs. 22-26.
- MICHEL, Jacobo Jesús, "Sinaloa: las cifras negras de la violencia".= El Sol de Sinaloa, Agosto 16 de 1986.
- RAMIREZ, Carlos, "El PRI hizo de su candidato un producto comercial", PROCESO, No. 295, 28 de junio de 1982, págs. 6-11.
- REINAGA, Julio, "Anotaciones sobre los medios de información", Revista de Ciencias y Humanidades de la UNAM, México, 1979.
- RIVERO Valls, Juan, "Ecos de la Provincia", en Información Científica y Tecnológica, No. 89, México, D.F., feb. de 1984, págs. 22-24.
- ROBLES, Manuel, "La violencia marcó a 1986, pero se prevé que será mayor en 1987", Proceso, No. 530, 29 de diciembre de 1986, págs.6-13.
- SICAIROS, Alejandro, "El ejército retoma el mando contra el narcotráfico" en Revista de la Universidad Autónoma de Sinaloa, enero-marzo-1987, Año 1, No. 1, Culiacán, Sin., págs. 7-12.
- TOUSSAINT, Florence, "Como suena la cultura" en Información Científica y Tecnológica, No. 89, febrero de 1984, México, D.F., págs. 39-41.
- TOUSSAINT, Florence, "Los Consorcios". Proceso, 30 de julio de 1984, No. 404, pág. 63, México, D.F.