

45
2 ejem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAPSULAS INFORMATIVAS EN TELEVISION PARA REFORZAR LA CAMPAÑA DE SOLIDARIDAD

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
JOSE GUILLERMO HERNANDEZ ALVARADO

DIRECTOR DE TESINA: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA



MEXICO, D. F.

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

RECONOCIMIENTOS

Hago un especial reconocimiento al Centro de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por el apoyo que brinda a los egresados a través de su Segunda Opción de Titulación; a la propia Facultad de Ciencias Políticas y a mi Universidad por la oportunidad que ofrecen a los estudiantes de nuestro país para cursar la educación superior, y a la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, así como a la Secretaría de Desarrollo Social, por las facilidades otorgadas para la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al maestro Guillermo Tenorio Herrera, mi asesor, por sus orientaciones, su rigor y su profesionalismo.

A la maestra Mercedes Durand, quien además de haber contribuido como catedrática a mi formación, me impulsó a ingresar profesionalmente a los medios de comunicación, y me estimuló con su crítica constructiva como integrante del jurado que revisó este trabajo.

A los profesores Sergio Vega Cervantes, Carlos Armando Chávez Sánchez y Manuel Cortés Cortés, también integrantes del jurado dictaminador, por su tiempo, su dedicación y sus palabras de aliento.

A la licenciada Carmen Guitián y a la maestra Nedelia Antiga Trujillo, por sus consejos y su constante dedicación para llevar a buen término esta empresa.

A mis maestros Julio Scherer, Fernando Benítez, Manuel Buendía (q.e.p.d.), Armando Cassigoli (q.e.p.d.), Máximo Simpson, Antonio Delhumeau, Alicia Gordon, y a toda la plantilla de profesores que entre 1975 y 1979 intentaron desinteresadamente moldear la masa amorfa que era nuestra generación.

En estricto orden cronológico, a Dagoberto Cárdenas, Héctor Domínguez, Antonio Garfías Antolín, Verónica Rascón Córdova y Santiago Portilla, por su confianza, su amistad, sus enseñanzas y por la oportunidad que me han dado de trabajar junto a ellos en los medios de comunicación electrónica.

Al ingeniero Carlos Rojas Gutiérrez por la comprensión y el apoyo brindado a su equipo de comunicación.

A todos mis compañeros de la Facultad, por su amistad y su mano franca, especialmente a Emillano Pérez Cruz, Hugo Vargas, Neri Córdova, Guillermo Alcántara, Miguel Angel López Camacho, Sandra Altamirano y Enrique Aguilar.

A todos mis compañeros de trabajo en los medios de comunicación, particularmente a los de la Coordinación de Comunicación de Solidaridad por su inapreciable contribución a éste trabajo: Enriqueta Jiménez, Enriqueta Godoy, Adrián Alejandro, Jaime Holcombe, Diana Gatica, Verónica Hernández, Sonia Amedo, José Antonio García, David Morales, Antonio Contreras y a todo el equipo que desarrolló el proyecto de comunicación de Solidaridad desde 1988 a la fecha, cuyos nombres sería largo enlistar. Gracias a todos.

También a los colegas y amigos que me apoyaron con su esfuerzo, sus comentarios y su información. Quiero destacar las aportaciones de Tere Estrada, Alejandro Monroy, Gina Peña, Andrea Di Castro, Alejandro Izaguirre, Teresita Pérez Cruz, Marycely Córdova, Carlos Contreras, Rodrigo Acosta, Raúl Villanueva, Alejandro Villanueva, Jorge Avendaño y, en general, las de todos los equipos de producción que han realizado el audio y el video que dan sustancia a esta propuesta.

Por supuesto, mi agradecimiento a los compañeros de Sedesol y a los comités de Solidaridad en todo el país que participaron en las videograbaciones.

Gracias a todos los que han contribuido a mi formación y a este trabajo.

DEDICATORIAS

A mis hijas

A la memoria de mis padres y mis abuelos

A Juanita Alvarado Sáenz

A mi hermano y a toda mi familia

A Evangelina Avilez

*Al grupo Aquí Estamos, mis hermanos putativos: Hugo Vargas, Gastón Martínez,
Luis Eduardo Rodríguez, Joaquín Dzul, Ramón Medina, Evangelina De Luna
y Francisco Galván (q.e.p.d.)*

A Antonio Garfias, Verónica Rascón y Santiago Portilla

*A mis amigos, a mis paisanos, a quienes me han amado y (como dijo Janis)
a todos los que me han hecho sonreír.*

CONTENIDO

PRÓLOGO	xj
INTRODUCCIÓN	xv
1. Consideraciones sobre promocionales y testimoniales.	1
1.1 Solidaridad, Unidos para Progresar: Un estudio de opinión.	3
1.2 El testimonial como refuerzo de la veracidad.	7
2. La producción de cápsulas informativas de Solidaridad	17
2.1 Antecedentes.	19
2.2 El levantamiento de imagen.	30
2.2.1 La preproducción.	32
2.2.2 La producción.	39
2.3 La clasificación y el registro de los materiales producidos.	51
2.4 La edición.	53
2.5 Las cápsulas informativas editadas.	56
2.6 Los presupuestos.	57
3. Estrategia de difusión.	61
3.1 El medio.	63
3.2 El mensaje.	70
3.3 La estrategia.	89
4. Criterios de evaluación.	99
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFIA	
GLOSARIO	
APÉNDICE I. RELACIÓN DE CÁPSULAS EDITADAS HASTA MARZO DE 1994 Y RELACIÓN DE CÁPSULAS POR ESTADO Y POR TEMA.	
APÉNDICE II. RELACIÓN DE PROGRAMAS TERMINADOS	
APÉNDICE III. PRODUCCIONES DE VIDEO	
APÉNDICE IV. THESAURUS DE SOLIDARIDAD	

APÉNDICE V. ORGANIZACIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES

APÉNDICE VI. RATINGS DEL MES DE MARZO '84

APÉNDICE VII. COSTO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN DE CÁPSULAS DE TV POR
DÍA DE LOCACIÓN

ANEXO. VIDEOCASSETTE VHS CON EJEMPLOS DE LAS ESTRUCTURAS PROPUESTAS Y
SUS ANTECEDENTES

PRÓLOGO

Este trabajo es, al mismo tiempo, la propuesta de un postulante y la síntesis de una experiencia profesional.

En 1979 terminé mis estudios de acuerdo con el ciclo académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Aunque sólo quedaba pendiente cubrir el *Seminario de tesis*, hasta la fecha no me había acercado a la Facultad para solicitar mi examen profesional. Ahora vuelvo al recil a través del Centro de Educación Continua, feliz ocurrencia de nuestra escuela para atraer ovejas descarriadas.

Entre 1975 y 1979, como estudiante emigrado de provincia me dediqué a otras actividades para costear mi carrera. En los años que siguieron trabajé en prensa escrita, agencias de noticias, comunicación social, oficinas de prensa, radio y televisión. De estos campos de la comunicación, los que más me han apasionado son los medios electrónicos, de ahí que la mayor parte de mi experiencia profesional se haya dado en la radio y la televisión, siempre dentro del sector público.

He tenido la fortuna de participar en la fundación, diseño y ejecución de proyectos de servicio público como Radio Mexiquense, Televisión Mexiquense, la serie *Viva la Radio* de la XEB, y la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, entre otros.

Aunque conservo gratos recuerdos y grandes amistades de las experiencias previas, es en la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad donde he podido dar una mayor continuidad y amplitud al ejercicio de la profesión, primero bajo las órdenes de Verónica Rascón y luego con Santiago Portilla, ambos egresados también de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente me desempeño en esa Coordinación como director de radio y televisión.

Si bien asumo la responsabilidad sobre el contenido de este trabajo, debo asentar que los elementos que lo componen no hubieran sido posibles sin la participación múltiple de mis compañeros, mis jefes, mis amigos, mis maestros y mis colegas.

El reto de traducir a la comunicación masiva la filosofía y los objetivos del Programa de Solidaridad, ha constituido un esfuerzo con altibajos, del cual expongo aquí los principales resultados y una propuesta para su desarrollo. La investigación realizada me ha permitido registrar y sistematizar las actividades de los últimos años en el área de televisión, que el vértigo de la cotidianidad había mantenido dispersas por aquí y por allá.

Luego de tanto tiempo lejos del trabajo académico, elaborar esta propuesta me ha permitido actualizar conocimientos, revisar conceptos, reafirmar algunas ideas y modificar otras que no eran tan sólidas como creía. Aquí se verá que a la luz de la investigación fueron transformados algunos supuestos del proyecto original.

Este texto, en suma, recoge mi experiencia profesional, particularmente la del área de televisión de la Coordinación de Comunicación de Solidaridad de la Secretaría de Desarrollo Social, y propone una alternativa para la comunicación televisiva del Programa. Elaborarlo fue un ejercicio académico estimulante; su pertinencia como examen escrito para la licenciatura queda a juicio del lector.

Guillermo Hernández Alvarado

INTRODUCCIÓN

referencias o por experiencia propia- que es un programa de combate a la pobreza, no cuestionan la pertinencia de semejante objetivo.

En cambio, es más frecuente encontrar desconfianza y escepticismo en torno al cumplimiento de los objetivos declarados entre quienes no lo han vivido de cerca. Estas personas siguen siendo muchas. Unas, porque no están entre sus destinatarios; otras porque siéndolo, no han recibido sus beneficios. Entre las primeras se cuentan sectores formados por líderes de opinión de clase media. Entre los segundos, el vasto universo de mexicanos pobres.

Los promocionales con actores han dado a conocer el concepto **Solidaridad**, pero el conjunto de la campaña desaprovecha el efecto reforzador que podría brindar la difusión de hechos específicos de **Solidaridad**. No el planteamiento de propósitos, no la descripción de situaciones ejemplares con apariencia de realidad, tampoco la difusión de cifras globales de realizaciones ni la divulgación de éxitos sin constatación visual, sino la difusión de palabras e imágenes reales con la presencia de los protagonistas de **Solidaridad**.

La investigación desarrollada por nosotros se orienta a proponer una forma de dar cuerpo a las ideas arriba expuestas, es decir, ofrecer una alternativa de campaña testimonial en televisión a partir de los testimonios e imágenes recogidos en todo el país por la Coordinación de Comunicación entre los protagonistas de **Solidaridad** en lo que va del sexenio.

Proponemos este proyecto como una campaña de reforzamiento o cristalización:

"Reforzar significa consolidar actitudes ya existentes... Por otra parte, la cristalización se refiere a la evolución o aprendizaje de una actitud. En su extremo, significa adquisición de una actitud cuando previamente no existía ninguna, pero con mayor frecuencia quiere decir reforzar y dar forma a alguna vaga predilección anterior."⁴

Para nuestra propuesta se consultaron principalmente fuentes referidas a investigaciones y experiencias clásicas y contemporáneas sobre efectos de los medios de comunicación de masas, persuasión, técnicas de producción de cine y video; desarrollo y planeación de campañas publicitarias y de propaganda, y teorías de la comunicación, particularmente las del enfoque sociológico funcionalista. También se aprovecharon los antecedentes a nuestro alcance sobre campañas similares a la que proponemos.

En el primer capítulo, "Consideraciones sobre promocionales y testimoniales", se presentan argumentos sobre la pertinencia de una campaña de tipo testimonial a partir de la revisión de un estudio de opinión sobre la campaña **Solidaridad, Unidos Para Progresar**, y los puntos de vista de documentalistas e investigadores del cine documental.

El capítulo dos, "La producción de cápsulas informativas de Solidaridad", ofrece antecedentes sobre las acciones de comunicación del Programa Nacional de Solidaridad y presenta nuestras experiencias en el levantamiento de imagen y en la producción de cápsulas informativas de Solidaridad.

En el transcurso de la investigación para esta propuesta, encontramos elementos que nos han llevado a modificar algunos supuestos previos elaborados en el proyecto, particularmente en lo que se refiere a las mejores

⁴Maxwell E. McCombs, "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 99.

maneras de presentar y exhibir los mensajes testimoniales. Esto es materia del capítulo tercero, "Estrategia de difusión".

El capítulo cuarto, "Criterios de evaluación", pasa revista a los métodos de evaluación más usuales para medir la efectividad de la publicidad y de las comunicaciones de masas, y ofrece nuestras recomendaciones para evaluar la propuesta.

Al final se presentan nuestras conclusiones, la bibliografía consultada y textos de referencia, un glosario de términos usuales en comunicación en el enfoque de nuestro trabajo, una sección de apéndices documentales y un anexo con un video piloto en formato VHS, con una muestra de los mensajes que se proponen y de las cápsulas Informativas de Solidaridad que les sirvieron de base.

En el cuerpo del capitulado y en las notas de pie de página se encontrarán las referencias que apoyan nuestras argumentaciones.

El objetivo de nuestro trabajo fue, en síntesis

Diseñar una campaña alterna de difusión de cápsulas Informativas testimoniales para televisión, como refuerzo a la campaña **Solidaridad, Unidos para Progresar.**

La hipótesis de trabajo de la que partimos consideró que

La variedad y el alcance real de las acciones del Programa Nacional de Solidaridad no son del suficiente conocimiento del público en general; esta deficiencia puede corregirse mediante una campaña alterna de difusión en televisión, con testimonios de usuarios y participantes.

Nuestra metodología comprendió

Investigación documental y bibliográfica, entrevistas, selección de imágenes y programas en la videoteca de Solidaridad, levantamiento de imagen en campo y edición de un video piloto.

1. CONSIDERACIONES SOBRE PROMOCIONALES Y TESTIMONIALES.

1.1 Solidaridad, Unidos para Progresar: un estudio de opinión.

Como se refiere en la introducción de este trabajo, la campaña **Solidaridad, Unidos para Progresar** se encargó a una agencia de publicidad. La agencia definió como prioritario el objetivo de alcanzar la recordación en un amplísimo público nacional, y la desarrolló en televisión a través de promocionales actuados.

Según la clasificación de Dunn⁵, la publicidad de productos y la institucional utilizan en televisión promocionales de los siguientes tipos: *anuncio directo*, de *demonstración*, de *testificación*, *dramatizados*, *documentales*, *dialogados* y de *recordatorio*. Cada uno de ellos ofrece distintas formas de presentación, por sí o combinándolos.

Siguiendo esta clasificación, encontramos que la publicidad del Programa Nacional de Solidaridad en televisión utiliza un formato que combina la testificación, la dramatización, el documental, y el diálogo. Hasta 1993 la campaña **Solidaridad, Unidos para Progresar**, difundió por etapas los promocionales *agua, pavimento, escuela, predios y alumbrado* (primera etapa); *palabra, abuelita, becas, salud y mujeres* (segunda etapa); *María, basuritas, gemelos y canchas* (tercera etapa); *inscripción, palabra II, escrituras, banquetas, luz, agua agua y carrera* (cuarta etapa) y *sillas y mina* (quinta etapa).

Con estos promocionales se apoyó la difusión de **Solidaridad**, así como algunos de sus principales subprogramas, como los relacionados con urbanización, Escuela digna, Tenencia de la tierra, Apoyos a la producción, Niños

⁵Watson Dunn, *Publicidad*, pp. 7-10 y 461-465.

en Solidaridad, Hospital digno, Mujeres en Solidaridad, Caminos rurales y carreteras, Fondos municipales, electrificación, agua potable y Empresas en Solidaridad.

Es muy probable que para cuando el jurado revise este trabajo todavía se recuerden aquellos formatos: a grandes rasgos, se trata de promocionales con actores que representan a personajes de extracción popular, urbanos o rurales, en escenografías muy parecidas a las de la vida real. A partir de una anécdota que busca ganar la simpatía del espectador, los personajes muestran cómo se refleja en sus vidas alguna acción del Programa de Solidaridad. Siguiendo con la clasificación de Dunn, la *testificación* ("una persona cuya palabra tenga 'autoridad' recomienda el producto") se daría cuando el actor habilitado como usuario da fe de los beneficios recibidos; la *dramatización*, en tanto que se cuenta una historia; el *documental* porque, como en los promocionales de **Unidos para Progresar**, "a veces se maneja en forma de documental un anuncio dramatizado, como sucede sobre todo con los anuncios que tienen finalidades institucionales"; el diálogo, por el formato mismo de las ejecuciones.

Este conjunto de promocionales y su difusión, contribuyeron enormemente a la recordación del Programa de Solidaridad entre el público, como lo demuestra un estudio de opinión pública realizado en 1991 con el objetivo de "contar con una evaluación general sobre la penetración de la campaña 'Unidos para progresar', que considere recordación de concepto y contenido, así como asimilación y aceptación de la misma por parte de la opinión pública"⁶.

⁶Investigaciones sobre opinión pública, S.C. Programa Nacional de Solidaridad. Campaña: Unidos para progresar, p. 3.

En sus conclusiones generales⁷, el referido estudio indica que "la definición del término solidaridad es muy positiva y genera una gran cantidad de comentarios de agrado y sentimientos de participación". Sin embargo "la implementación del programa genera muchas dudas, generadas fundamentalmente por la sobreventa que existe de la premisa publicitaria y la falta de información por parte de los participantes de hechos concretos que avalen la actividad publicitaria".

Más adelante agrega que "la campaña publicitaria tiene un excelente nivel de recordación. Tanto los visuales como los elementos de audio impactan y generan muchos agrados; sin embargo algunas ejecuciones se perciben como sobreactuadas". Hacia el final de las conclusiones, los puntos 8 y 9 refieren que "el problema principal que tiene toda la campaña publicitaria es que genera una gran expectativa relacionada con la solución de problemas muy importantes para la ciudadanía y la mayor parte de los entrevistados no percibe que la publicidad tenga un nexo visible con la realidad, generando enojo y resentimiento" y que "se percibió entre los participantes inquietudes respecto a que se haga una publicidad más testimonial, donde se perciba claramente cuál era la situación anterior de las comunidades, cómo se organiza la gente para colaborar, a dónde se dirigen para obtener información/asesoría y cómo quedan las comunidades después que se hayan hecho los trabajos". El mismo estudio propone las siguientes recomendaciones:

"1. Reforzar la línea de la campaña con spots informativos de carácter testimonial que contrarresten la sensación de que la publicidad no tiene un nexo con la realidad.

Se sugiere que en la continuación de la campaña se enriquezcan los elementos verosímiles de la primera etapa, con elementos de verdad.

⁷Obra citada, p. 4 y ss

"2. Complementar con información sobre la organización y administración del programa. Se debe tener cuidado al emitir este tipo de información para que las sobreexpectativas generadas por la primera etapa de la campaña no rebasen la capacidad de respuesta real de Solidaridad.

"3. De considerarse los puntos anteriores, se sugiere manejar en paralelo información sobre el control de los recursos para evitar una mala interpretación sobre los datos del gasto"⁸.

El análisis consideró también los medios utilizados en la campaña. Se preguntó a los entrevistados si habían visto o escuchado los anuncios de Solidaridad por televisión, radio, bardas, prensa, carteles, unidades móviles, revistas, cine o folletos, y el medio más atendido fue la televisión, con un 97 por ciento del total de menciones.

Este estudio fue encargado por el Comité Técnico de Evaluación del Programa Nacional de Solidaridad en 1991 y se refiere a la primera etapa de la campaña. En nuestra investigación no encontramos evaluaciones posteriores, sin embargo, por lo observado en las transmisiones de las etapas siguientes, hasta el momento no se han atendido las recomendaciones sobre la difusión de testimoniales. Las subsecuentes etapas han consistido en variaciones del mismo esquema de promocionales actuados.

Nuestra propuesta es una alternativa que muestra cómo sería posible darle un giro testimonial en favor de la veracidad a través de la televisión, como lo señala el estudio de opinión pública. Pero ¿qué es la verdad en comunicación? ¿Hasta dónde el documental o el testimonial captan lo real?

⁸Obra citada, p. 6

1.2 El testimonial como refuerzo de la veracidad.

Robert Edmonds dice que "la verdad puede ser extraña a la ficción, pero la veracidad puede ser extraña a la verdad"⁹.

En comunicación, toda producción de mensajes es manipulación. La habilidad del comunicador consiste en encontrar la mejor manera de que su mensaje cumpla el propósito deseado.

"Cualquier acto que ejecutemos es el resultado de haber hecho una previa selección. Esta puede haber sido bien un acto totalmente inconsciente e informado; bien haber sido más o menos preconcebida, voluntaria o consciente. El realizador cinematográfico, como el que trabaja cualquier otra cosa, empieza por seleccionar qué es lo que deberá hacer...El sentido por el cual un realizador aplica su selección descansa en la pericia, en el uso de sus herramientas y su material".¹⁰

Pudovkin afirma que "hay que aprender a escoger, en la ilimitada cantidad que ofrece la observación del mundo que nos rodea, aquellas formas y aquellos movimientos que expresen lo más claramente y de la manera más persuasiva posible la entera complejidad del pensamiento del autor".¹¹

José Manuel Pintado y Andrea Di Castro al hablar del guión asumen que el material producible puede ser de dos tipos: ficción y documental. Dicen: "En el

⁹ Robert Edmonds y otros, obra citada, p.18 .

¹⁰Obra citada, p. 28

¹¹Vsevolod Illirionovich Pudovkin, *La settima arte*, Ed. Riuniti, Roma, p. 102, citado por José Manuel Pintado y Andrea Di Castro en *Las imágenes de la palabra y otros asuntos*, p. 12.

material de ficción se desarrolla una historia a través de una narración. Pueden ser temas originales (de autor), adaptaciones (de algún cuento, novela, historia), o estar basado en hechos reales adaptados a la pantalla"¹². De acuerdo a esta definición, la campaña **Unidos para Progresar** en televisión se basa en promocionales de ficción, al presentar "hechos reales adaptados a la pantalla".

Y agregan que "en lo referente al material de tipo documental abundan las definiciones: 'Documental es la historia cotidiana porque trata cómo viven las personas, lo que quieren y cómo tratan de alcanzarlo'...'puede ser identificado como un género especial de filme con un propósito social claro'...'Documental significa el tratamiento creativo de la actualidad'.

"Pero ésta división clásica (documental-ficción) se aparta un poco de la realidad televisiva: de hecho en televisión muchas veces es necesario desarrollar guiones para otros tipos de programas: concursos, juegos, musicales, etc. Esto se debe a que este esquema tradicional es referido más bien al guión cinematográfico".¹³

Es cierto que las referencias clásicas sobre formas y estructuras provienen del cine, y es de ahí donde Pintado y Di Castro toman las definiciones que proponen para el documental.

Para relacionar la verosimilitud con la manera más adecuada de presentar los mensajes que nos ocupan, detengámonos un poco en las definiciones de documental que ofrece Meran Barsam:

¹² José Manuel Pintado y Andrea Di Castro, obra citada, p.14.

¹³ Idem.

"La palabra *documental* la utilizó por primera vez John Grierson para describir la película *Moana* (1926), de Robert Flaherty. Grierson es, quizá, el teórico más importante que influyó en el desarrollo de películas de tipo documental. Grierson dice que los documentales son 'un tratamiento creativo de la realidad', pero también piensa que éste término es 'burdo'. Otros cineastas y críticos han agregado sus propias variantes a ésta clásica definición. Para Lorentz (el documental es) 'un film de hechos reales con un toque dramático'. El cineasta inglés Basil Wright insiste en que el 'documental no es sólo un tipo de film, sino simplemente es *un método de acercarse a la información pública*'. En un estudio sobre el documental estadounidense, Richard MacCann se inclina hacia la creencia de que no es 'la autenticidad de los materiales, sino la autenticidad de los resultados', lo que importa en una película documental; por su parte, el también cineasta estadounidense Willard Van Dyke, considera el documental como

un filme en el que los elementos del conflicto dramático representan las fuerzas políticas o sociales más que a las individuales. Por lo tanto, tiene una calidad épica. Asimismo, tampoco puede ser una reconstrucción. El documental social se hace con personas y situaciones reales, es decir, con verdad.

" Otro realizador y productor, Philip Dunne, define así el documental:

Debido a su propia naturaleza, el documental es experimental y creativo. Contrariamente a la opinión generalizada, tal vez pueda incluso ocupar actores. Puede enfocarse en la fantasía o en los hechos reales. Puede tener una trama o carecer de ella. Pero la mayoría de los documentales tienen algo en común: surgen de una necesidad definida; cada uno es concebido con una idea motriz para luchar por alguna causa que el creador tenga en mente. En un sentido más amplio, el documental es, casi siempre, por lo tanto, un instrumento de propaganda.

"Estos son sólo intentos por llegar a una definición del cine documental". Barsam finalmente prefiere el término *películas de no-ficción* para incluir al documental "en un concepto más amplio y flexible"(...) "Por lo general, las películas de 'no ficción' provienen y se basan en una situación social inmediata: a veces un problema, una crisis, una persona aparentemente carente de interés dramático y

sin importancia, o un acontecimiento. Casi siempre el documental se filma en el escenario real, con los protagonistas verdaderos y sin escenografías, vestuario, diálogos escritos o efectos especiales de sonido. Se trata de recrear la situación de 'estar allí' con tanta fidelidad ante los hechos como lo permita la situación".

Más adelante propone su propia definición: "El film documental se distingue de las películas basadas en hechos por sus fines sociopolíticos. Es decir, tiene un mensaje ya que no necesariamente es compatible con lo que llamamos arte; queda claro que la película documental es, de hecho, una forma muy especial de arte. (El gran arte) puede ser un instrumento para influir en el cambio social, aunque rara vez tiene esa intención. Sin embargo, los documentales sí tienen ese propósito y los cineastas que lo trabajan desean usar el cine para fines que vayan más allá del entretenimiento o la educación". Hasta aquí las referencias de Barsam.¹⁴

Ramón Díaz De León, en la investigación sobre propaganda con que obtuvo su licenciatura en nuestra Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, afirma que "la propaganda cimentada en los acontecimientos reales, la propaganda testimonial, es la que tiene mayor efecto".¹⁵

¹⁴Richard Meran Barsam, "Definición de películas de no-ficción", en Robert Edmonds, *Principios...* pp. 84 y ss.

¹⁵ Ramón Díaz De León, *La propaganda, una aproximación a la teoría y a la práctica*, p. 43. Asumimos la definición de propaganda que propone este autor, a su vez, derivada de la de Jacques Ellul. En ambas se distingue a la propaganda por su origen (el poder) y su intencionalidad relacionada con aspectos políticos o religiosos. Para ganar adeptos, la propaganda puede usar recursos provenientes de la publicidad y las relaciones públicas. "La publicidad busca el consumismo; las relaciones públicas, crear una imagen positiva a las personas, instituciones, organismos, partidos, etc. La propaganda, por su parte, trata de influir en las conductas y en las opiniones con un fin político o religioso", *Idem*, p.20. Consideramos, con Guillermo Tenorio, que la propaganda es una forma de acción de la comunicación política, entendida como el tipo de comunicación que ocurre en y para un sistema político; aquella que sirve "para responder a las necesidades que tiene todo sistema político, especialmente la de lograr el equilibrio y el entendimiento de quienes actúan como dominadores y dominados". El entendimiento se consigue mediante un intercambio de información (datos organizados para lograr un fin) que expresa las decisiones de los dominadores sobre los dominados. Esto asegura la legitimidad y la aceptación del dominio, o bien la información refleja las expectativas de los dominados. "Pero no siempre la

Algunos de los principios fundamentales del cine documental según Grierson:

"1) La capacidad del cine para observar y seleccionar fragmentos de la vida misma, puede explotarse de una forma artística nueva y vital. Las películas realizadas en estudio durante mucho tiempo han pasado por alto la posibilidad de abrir la pantalla al mundo real. Más bien se avocan a fotografiar historias que se presentan en ambientes artificiales. Por su parte, el documental fotografía historias verdaderas con escenas en vivo. 2) El actor original o nativo, así como las escenas originales (nativas), constituyen la mejor pauta para una interpretación del mundo moderno a través de la pantalla. Estos dos elementos dan al cine un gran acopio de material ya que le infieren poder sobre un millón de imágenes". Exagerando su optimismo sobre las posibilidades del documental, añade que "Este tipo de actor y escenas confieren a la película poder para interpretar los acontecimientos más complejos y asombrosos que ocurren en el mundo real, que los que pueden abarcar las personas en los estudios o recrear con mecanismos artificiales". Y remata: "3) Los materiales y las historias tomadas al azar pueden ser mejores (más reales desde un punto de vista filosófico) que un hecho actuado. Los gestos espontáneos tienen valor en pantalla". Quizá para matizar esta afirmación, acota más adelante: "no quiero hacer de éste pequeño manifiesto de principios un medio para sugerir que los estudios no puedan producir, a su modo, obras de arte que puedan asombrar al mundo. No hay nada para evitar que en los estudios se sobreactúen a la manera del teatro o del cuento. Lo que yo reclamo en cuanto al documental es

comunicación política es autoritaria y unilateral; es también...la posibilidad de buscar el asentimiento, la búsqueda de un bienestar común; en este sentido, más bien se busca una relación recíproca, pero impuesta de un modo u otro por alguien"(Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, pp 56 y 57). Así, *Solidaridad*, *Unidos para Progresar*, y nuestra campaña de refuerzo, son comunicación política, y más precisamente, comunicación gubernamental. Constitucionalmente, en México, existe el derecho ciudadano a la información, correlativo de la obligación gubernamental de informar. En el caso de nuestra propuesta, el gobierno estaría informando de los resultados de un programa oficial, como es *Solidaridad*.

simplemente que al usar artículos vivos, también tiene oportunidad para realizar un trabajo creativo".

Comentando los trabajos de John Flaherty, a quien considera el mejor expositor de los principios del documental, Grierson concluye que "se fotografía la vida al natural, pero, por la propia yuxtaposición de los detalles, se hace una interpretación de la realidad".¹⁶

En el mismo sentido, Jean Mitry considera que "no hay realidad 'verdadera' en las artes, y no más en cine que en cualquier otra. Lo captado por la cámara no es nunca sino un elemento de construcción, una piedra que sirve para erigir el edificio. Nunca se capta lo que se edifica 'objetivamente', porque el sólo hecho de captar ese 'real' es ya una operación subjetiva, una elección. Veremos, además, que lo mismo ocurre en nuestro comportamiento cotidiano. Como dice Pudovkin, 'el film recompone a su manera los elementos de la realidad para hacer con ellos una realidad nueva y solamente suya'. Líneas adelante, a propósito de la película *Crónica de un verano*, de Jean Rouch, donde hay una encuesta a distintos moradores en sus casas pretendiendo apresarlos en su realidad viva, comenta que "se tiene la ingenuidad de creer que se los ha apresado 'en su comportamiento real', cuando en verdad se ha suscitado, en sus propias casas, un comportamiento circunstancial. El hecho de saberse observados, interrogados, 'enfocados', hace que se otorguen -más o menos inconscientemente- una actitud. Se muestran como quisieran ser o como se creen ser, de ninguna manera como lo que son: el ser cede ante el parecer... Para captar a un individuo en su realidad verdadera se necesitaría una cámara

¹⁶John Grierson, "Principios del documental", en Robert Edmonds y otros, *Principios...*, pp.69 y ss.

invisible que lo filmase unos meses en su 'cotidianidad'. El resto no es más que un mito, y más mítico cuando más verdadero se lo considere".

A propósito de otra película de Rouch, *Yo, un negro*, cuando un personaje -Robinson- es confrontado con imágenes filmadas de sí mismo y el director -Rouch- le pide su opinión sobre lo que ve, Mitry observa: "este comentario, que Jean Pouillon y Jean Carta consideraron una 'reflexión sobre sí mismo y su vida, una lenta toma de conciencia', no es otra cosa que una actitud que Robinson se otorga a través de un juicio manifestado sobre sus propios actos. El les otorga el sentido que quisiera reconocerles, sin más... Robinson no ha 'descubierto en sí algo diferente'; sí se ha mostrado -muy sinceramente- como espectáculo. Si ha cambiado, no lo ha hecho convirtiéndose en otro, sino haciéndolo creer y creyéndose él mismo, mostrándose como lo que no es. De tal suerte que este documental 'interior' es todavía más falsamente objetivo que los documentales más convencionales. La 'verdad del testimonio' se desvanece entonces aunque se cree epesarla. Esto no quiere decir que semejante investigación carezca de interés, lejos de eso; es un *test* psicológico de la mayor importancia. Y si se considera al film desde el estricto punto de vista estético, poco importa que el comportamiento de Robinson sea verdadero o falso, ya que da la impresión de ser verdad y únicamente esta impresión es lo que cuenta. Pero si uno cree captar la verdad 'verdadera' procediendo de este modo, se equivoca resueltamente"¹⁷.

Compartimos la idea de que en el cine y, por extensión en la televisión documental, la verdad completa no existe. Siempre hay una distorsión de ésta

¹⁷ Jean Mitry, *Estética y psicología del cine, volumen 1. Las estructuras*, p. 460 y ss. Más argumentos en tomo a la imposible captación de la realidad se encuentran en el parágrafo LXXVIII, REALISMO Y REALIDAD, del volumen 2 de *Estética y psicología del cine. Las formas*, p. 499 y ss.

originada en las propias características del medio y en el punto de vista del comunicador. Coincidimos con Edmonds cuando afirma que "Una vez que hemos descubierto nuestras conceptualizaciones del mundo real, éstas, junto con todas las formas sensoriales y memorias emocionales, se convierten en nuestro criterio, en nuestra vara de medición por la cual juzgamos y confrontamos el mundo cotidiano. Para la realización de su trabajo el artista selecciona cuáles son, para él, los elementos más sobresalientes en su particular mosaico de imagen e interpretación de la realidad. Trabaja sólo con esos elementos que ha seleccionado. Para él son claramente representativos de la realidad del mundo, como la ha percibido y como responde a ella. La selección y el énfasis no destruyen la verdad, son realidades básicas tal como él las percibe y acepta. Es posible que con la selección de los elementos se omitan muchos detalles del mosaico total, sin embargo, los elementos seleccionados representan la realidad esencial tal como existe para el artista; representan la estructura esencial de su mosaico".

Los elementos del mensaje que se nos transmite, producen una resonancia en nosotros, espectadores, que refuerza nuestra particular percepción de la realidad: "Si aceptamos a la obra de arte como conformadora de nuestro sentido de realidad, entonces la aceptamos como una 'verdad real'; esto es así porque los elementos incorporados, en cualquier forma que sean presentados, generan una resonancia en correspondencia con los elementos de cada uno de nuestros mosaicos, sirviendo esta resonancia para reforzar, intensificar y hacer más vívida nuestra percepción; la percepción desde nuestra propia visión. Confirma nuestro

sentido de ver la verdad y, al mismo tiempo, nos da un sentimiento tranquilizador y optimista que es parte de la experiencia artística"¹⁸.

La revisión de los anteriores conceptos sobre el documental y sus posibilidades nos permite alejarnos de una postura ingenua que pretendiera captar la "verdad verdadera". Creemos, con Mytri, que el testimonial es útil para favorecer "la impresión de ser verdad", y, con Edmonds, que el mensaje puede ser aceptado como "verdad real" en la medida que genere una resonancia en el mosaico de nuestras percepciones tendiente a reforzar nuestra idea de la realidad. Adicionalmente diremos que en nuestra experiencia de registro de imágenes, nos hemos esforzado por desarrollar ciertas reglas para una manipulación del video acorde con la "realidad esencial" observada, en la óptica del Programa de Solidaridad. Hemos procurado que el mensaje editado corresponda a lo esencial de la experiencia que se observó, sin alteraciones de fondo, salvo aquellos recursos que permitieran una presentación más clara del suceso. De esto último se hablará en el capítulo 2.

La campaña de reforzamiento que proponemos utilizará el género documental y testimonial para aprovechar los ejemplos que ya existen en la vida cotidiana de muchas comunidades.

Si, como refiere la encuesta de opinión de 1991 sobre la campaña de publicidad de Solidaridad: "en cuanto a las características positivas de la campaña que más se mencionaron están que motiva a la gente para unirse y trabajar; que es un buen mensaje; que dice la verdad y que muestra las ganas

¹⁸Robert Edmonds, "Antropología cinematográfica", en Robert Edmonds y otros, *Principios de cine documental*, p. 26.

del gobierno por participar" y "las razones más frecuentes que se mencionaron de porqué no les gustaba la campaña se refieren a que las pautas no son creíbles"¹⁹; si los encuestados mismos requerían información testimonial; si "la mayoría de los entrevistados desea suponer que (los promocionales) dicen la verdad, pero como no pueden palparlo en la práctica, baja el nivel de credibilidad generado por las ejecuciones"²⁰, entonces, la difusión de resultados a través de testimonios documentales de los beneficiarios, puede resultar un efectivo refuerzo a la campaña **Unidos para Progresar**. Favorecería en primera instancia a los propósitos del Programa de Solidaridad; en segundo término y, finalmente, a la noción de que el trabajo solidario es una buena manera de remontar los problemas más urgentes de los mexicanos que viven en condiciones de pobreza.

No se trata de invenciones de casos. Se tomarán ejemplos concretos en los lugares donde trabaja Solidaridad. Es importante que en la preproducción y en la posproducción de los promocionales se procure no distanciar la veracidad del formato documental con la verdad que viven los personajes, pero esto es tema del siguiente capítulo.

¹⁹Investigaciones sobre opinión pública, S.C. Programa Nacional de Solidaridad. Campaña: Unidos para progresar, p.10.

²⁰Obra citada, p. 39

2. LA PRODUCCIÓN DE CÁPSULAS INFORMATIVAS DE SOLIDARIDAD

En el capítulo anterior se concluyó que la verdad real no existe en el cine y por extensión, tampoco en el video, por la necesaria manipulación que sufren los sonidos y las imágenes.

Ahora se expondrán nuestras experiencias en el diseño y la ejecución de modelos de levantamiento de imagen y de edición de videos orientados a destacar la eficacia de la organización y la participación comunitaria de los mexicanos de escasos recursos dentro del Programa de Solidaridad, a partir de casos reales, procurando mantener el más estricto apego a la realidad observada en las locaciones.

Estos modelos sirvieron para la edición de las cápsulas informativas que en este trabajo proponemos como insumos para una campaña televisiva de refuerzo a la imagen de Solidaridad.

2.1 Antecedentes

A lo largo de cinco años, parte de nuestro trabajo en la Dirección de Radio y Televisión de la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad ha consistido en coordinar la videograbación de obras, acciones y testimonios relacionados con el Programa de Solidaridad. Se han realizado 187 producciones en todos los estados con equipos de video de los formatos 3/4 de pulgada y *Betacam*, principalmente.

Existe un acervo de cinco mil *videocasetes* con originales de cámara; con este material se han editado 58 programas de diversas duraciones y 326 cápsulas

informativas o minidocumentales de dos minutos de duración en promedio cada una (de ellas, 65 varían entre dos y tres minutos).

Los programas han servido para información y capacitación a usuarios y participantes del Programa de Solidaridad; las cápsulas se han transmitido eventualmente en provincia y en algunos noticieros de los canales nacionales, como apoyo a las giras presidenciales y a las *Semanas de Solidaridad*. Este material constituye la memoria videográfica de Solidaridad, sin embargo, su riqueza rebasa la mera información sobre Solidaridad, ya que contiene el retrato más amplio y reciente en video de los mexicanos pobres del campo y la ciudad: rostros, paisajes, vida cotidiana, cultura, tradición, música, comida, vestido, modo de vida, problemáticas, demandas, esperanzas y experiencias de organización y trabajo comunitario.

Al principio del sexenio, una de las principales preocupaciones de Verónica Rascón Córdova, entonces Asesora de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, era encontrar la manera de expresar en la televisión el punto de vista de Solidaridad sobre el nuevo trato que debía darse a los mexicanos menos favorecidos; antes de pensar en el contenido explícito de los mensajes, le llamaba la atención el modo en que la televisión presentaba a los mexicanos marginados de los beneficios del desarrollo. Cuando una nota informativa sobre el tema se ilustraba con imagen de archivo, aparecía de inmediato el abandono expresado en los techos de cartón de una ciudad perdida, los rostros tristes de niños famélicos, la imagen de esos mexicanos como indigentes, menesterosos, apáticos o abrumados por la desesperanza, gente sin voluntad, sin ánimo.

El reto, entonces, era encontrar un camino diferente al tradicional para lograr un registro en video de la pobreza con un enfoque positivo, que reforzara la convocatoria de Solidaridad y destacara la dignidad de los mexicanos, especialmente la de los de menores recursos económicos, que son la mayoría de nuestro pueblo.

La tesis de la Asesoría era que el pueblo mexicano, particularmente los miembros de las comunidades marginadas, está muy lejos de la apatía y del derrotismo. La vida diaria está llena de esfuerzos constantes por la sobrevivencia, por el mejoramiento de las condiciones de vida, por la superación de las personas y de las comunidades; la faena, el tequio, la manovuelta, la acabada, las mayordomías y otras formas de ayuda mutua, se expresan a diario en todo el país como la suma de esfuerzos para el bien común.

Estas manifestaciones solidarias existen desde siempre: gracias a ellas, con o sin el gobierno, las comunidades han ido enfrentando sus carencias; las costumbres, los conocimientos y las tradiciones, más que una herencia, más que una curiosidad antropológica o museográfica, son realidades vivientes gracias al ánimo, al soplo vital encarnado en esa gente que a la vista del mexicano criollo y urbano tiene sólo la apariencia de un anciano andrajoso, un joven semidescalzo, una mujer cargada de hijos desaseados, un brujo, un peón, un albañil sin gracia ninguna.

Al poco tiempo de que discutíamos estas ideas en la asesoría, tuvimos la oportunidad de platicar con el antropólogo Guillermo Bonfil Batalla, quien

atinadamente elaboró planteamientos de este tipo en su libro "México profundo".²¹ Sus aportaciones fueron un estímulo para nuestro trabajo.

Era 1989, el Programa Nacional de Solidaridad empezaba a dibujar sus perfiles y la Asesoría de Comunicación iniciaba el diseño de sus políticas, al tiempo que conformaba su estructura operativa. Ya se había aprobado el logotipo de Solidaridad, el del lazo tricolor, que por cierto fue una idea original de Verónica Rascón. Se trabajaba en el diseño de productos impresos, en el Manual de Identidad Gráfica y Conceptual y se daban los primeros pasos en la televisión.

Se trataba, pues, de ensayar otro camino. Se inició trabajando con CEPROPIE, el Centro Productor de Programas Informativos y Eventos Especiales de la Presidencia de la República, pensando que si esta nueva óptica se lograba arraigar en el equipo de televisión del Presidente, la influencia hacia IMEVISION y otras televisoras se daría cuando menos por imitación, si no por la adopción del nuevo punto de vista.

²¹ El 10 de julio de 1989, unos meses antes de su fallecimiento, Guillermo Bonfil asistió al programa radiofónico *Viva la Radio*, de la XEB, conducido por Verónica Rascón y producido por nosotros, para comentar las tesis de su libro *México Profundo, una civilización negada*. Esta obra propone mirar a las múltiples culturas asentadas en México desde una perspectiva ajena a los patrones occidentales. Al tratar de integrar a las culturas indígenas al desarrollo nacional, lo único que se ha hecho es negar su origen y segregarias de éste México imaginario que se ha creado tomando como modelo a las civilizaciones extranjeras. "El México profundo, entre tanto, resiste apelando a las estrategias más diversas según las circunstancias de dominación a que es sometido. No es un mundo pasivo, estático, sino que vive en tensión permanente. Los pueblos del México profundo crean y recrean continuamente su cultura, la ajustan a las presiones cambiantes, refuerzan sus ámbitos propios y privados, hacen suyos elementos culturales ajenos para ponerlos a su servicio, reiteran cíclicamente los actos colectivos que son una manera de expresar y renovar su identidad propia; callan o se rebelan, según una estrategia afinada por siglos de resistencia", p. 11.

Se intentó conseguir levantamientos de imagen con esta orientación a través de ellos, sin embargo, la dinámica de trabajo de CEPROPIE no favorecía tal propósito. En las locaciones, su prioridad es la imagen del Presidente. La rapidez con que trabajan no permite registros más a fondo.

Por lo anterior, la entonces Asesoría de Comunicación optó por asumir la tarea de buscar por sí misma esas imágenes.

En octubre de 1989 se realizó el primer levantamiento de imagen en Aztatán, Nayarit, con motivo de la llamada *Fiesta del tambor*, que es una celebración a la tierra realizada por los indígenas huicholes. En aquella ocasión la fiesta se celebraba con apoyo de recursos de Solidaridad, para la preservación de esa costumbre. La empresa **Dimensión Copal** realizó este primer trabajo. En el mismo año se realizaron otras 63 producciones que permitieron ir afinando los métodos de producción. En el Apéndice II se ofrece una relación de las diversas producciones realizadas entre octubre de 1989 y marzo de 1994.

En la actualidad la Coordinación de Comunicación, dirigida ahora por Santiago Portilla, se ha convertido en proveedora de material de *archivo* o insumos de video referidos a Solidaridad, que son utilizados por CEPROPIE, las diversas televisoras mexicanas, algunas extranjeras y por instituciones como la Unidad de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública y otras dependencias federales y estatales que producen programas en video.

Estas imágenes comenzaron a circular antes de que se iniciara la campaña **Unidos Para Progresar**. Determinar en qué medida se logró traducir al video el enfoque de la pobreza antes mencionado y de qué manera ha influido en el modo en que ahora se presenta la imagen de los mexicanos pobres en televisión sería una investigación interesante, pero no es materia de este trabajo. Por ahora queremos mostrar los pasos que se siguieron para crear la imagen de Solidaridad.

Durante el primer año, 1988-1989, prácticamente no existió una campaña como tal. En esa etapa Solidaridad se abocó al trabajo operativo: diseño financiero, estrategias de acción e inicio de los trabajos en regiones prioritarias. La consolidación del programa en ese tiempo fue el equivalente en mercadotecnia al diseño y creación del producto. Fue también el momento de la colocación del producto en las plazas prioritarias.

Solidaridad se dio a conocer a través del seguimiento de la prensa de las declaraciones y actos presidenciales. En el área de comunicación se trabajó en la creación del logotipo y en el manual de identidad e imagen. Así, el programa empezó a tener una identidad visual: bardas, identificaciones de obra, mantas y los primeros folletos y carteles.

En 1990 ya existía un producto que ofrecer. La entonces Asesoría de Comunicación recibió a fines de 1989 la instrucción de iniciar una campaña televisiva dirigida a la clase media y a la gente que no iba a ser beneficiaria del programa, para sensibilizar a este público con el término **solidaridad** y la idea de la ayuda a los demás.

Con la participación de la compañía **Feeling Producciones**, la dirección de Nicolás Echeverría y guiones de Guillermo Sheridan se produjeron cuatro comerciales de un minuto de duración cada uno: *Viejo erudito*, *El parto*, *El crucigrama* y *Comunidad en la diferencia*. Así entró Solidaridad a la televisión en 1990.

A mediados de ese año se instauró la tradición sexenal de las *Semanas de Solidaridad*. En agosto de 1990, en la *Primera semana de Solidaridad*, hubo una fuerte concentración de esfuerzos operativos y de comunicación para impulsar al programa, evaluar resultados y definir expectativas.

Aquí se dio la primer intervención de agencias de publicidad a través del lema **Solidaridad, Por Nosotros**, que se difundió en impresos y comerciales de televisión anunciando la *semana de Solidaridad*. La Asesoría de Comunicación, por su parte, produjo una serie de 39 cápsulas informativas y entrevistas, que se programaron durante esa semana en las cadenas de televisión nacionales de Televisa y lo que hoy es Televisión Azteca. Esas cápsulas fueron el germen de las que desde entonces se siguen produciendo como memoria videográfica de acciones de Solidaridad y que eventualmente se han transmitido en televisoras del interior del país y, hasta 1992, en noticieros nacionales durante las *semanas de Solidaridad*.

A fines de 1990 se realizó un estudio de conocimiento e imagen del Programa Nacional de Solidaridad entre la población en general, que mostró una baja

recordación del programa. En cambio, quienes sí lo recordaron mostraban en alto grado una actitud favorable hacia él²².

Ciro Gómez Leyva refiere en un reportaje sobre la publicidad de Solidaridad que "la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia acepta ...que, en 1989, *Pronasol* no era un programa muy conocido. 'Había interpretaciones erróneas. Se confundía el objetivo social y la redefinición de las relaciones entre distintos grupos sociales y el estado como simple obra de caridad o como una bolsa inacabable de recursos, pero no como un esfuerzo compartido'...

'Todavía a fines del año pasado', informa el documento citado, '78 por ciento de los mexicanos no sabía lo que era el *Pronasol*. Quienes recordaban el concepto solidaridad lo asociaban al pacto y a los conceptos de ayudarse unos a otros o Unidos Saldremos adelante'. Después añade: "El gobierno se propuso actuar *decididamente* en dos direcciones. Una, cerrar filas y solicitar una nueva campaña a publicistas de reconocida solvencia profesional y de su entera confianza. Dos, terminar con las interpretaciones individuales e ineficientes respecto a la solidaridad que tanta confusión habían sembrado".²³

El estudio referido sentó las bases para la campaña **Unidos para Progresar**, que sale a la luz pública en 1991, coordinada por Isaac Chertorivski

²² *Resumen ejecutivo de un estudio de opinión pública sobre el conocimiento y la imagen del Programa Nacional de Solidaridad. Noviembre de 1990, inédito.*

²³ *Ciro Gómez Leyva, obra citada, pp. 13 y 14.* Al parecer, el documento al que se refiere es el que citamos en la nota de pie de página precedente. Este reportaje contiene algunas imprecisiones, como la de confundir la campaña *Solidaridad, por nosotros*, con los promocionales producidos por la Asesoría de Comunicación en 1990. En parte las apreciaciones erróneas pudieron haber tenido que ver con la debilidad que el documento de la Presidencia señala: la ausencia de un esfuerzo de comunicación amplio y unitario. Ese estudio propuso la realización de una campaña publicitaria capaz de corregir tales deficiencias y fue el antecedente directo de **Unidos para Progresar**.

y realizada por la agencia **Oscar Leal y Asociados**. "Bajo la coordinación de Isaac, lo primero que hicimos fue una amplísima investigación para detectar porqué no se conocía el programa", dice Oscar Leal, presidente de **Oscar Leal y Asociados, Publicidad**. 'Determinamos que hacían falta armas de tipo publicitario y que hacía falta un concepto rector que, además, se convirtiera en la filosofía del programa. Así llegamos a la frase: *Unidos para Progresar*'²⁴

Desde entonces y hasta el momento, la difusión externa de Solidaridad se coordina desde los más altos niveles de gobierno para facilitar la unicidad de las estrategias y los mensajes.

El documento de presentación de la campaña marca en su objetivo que: "Todos los esfuerzos de comunicación deberán estar enfocados a que el pueblo de México, con énfasis en hombres y mujeres mayores de 15 años identifiquen, recuerden y entiendan el criterio rector: 'Solidaridad, unidos para el progreso' "

²⁵. Luego de la presentación, el lema cambió a **Unidos para Progresar**.

Quedó claro que la entonces Asesoría de Comunicación, dependiente de la subsecretaría de Desarrollo Regional de la Secretaría de Programación y Presupuesto, restringiría su trabajo a acciones de difusión interna dirigidas a operarios, beneficiarios y participantes del Programa de Solidaridad, toda vez que la coordinación operativa, por decreto presidencial del 8 de diciembre de 1988, recaía en el titular de la subsecretaría mencionada, al frente de la Comisión Ejecutiva del Programa Nacional de Solidaridad.

²⁴ idem.

²⁵ *Solidaridad. Criterio rector. Primera etapa de campaña*, p. 6.

Hoy, estas funciones de difusión interna, que incluyen el registro de acciones en video, corresponde a la Coordinación de Comunicación de Solidaridad, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social, cuyo titular, a su vez, sigue manteniendo la coordinación operativa del Programa. La coordinación general, según el mismo decreto, recae en el Presidente de la República.

Esta definición consolidó los esfuerzos de difusión abierta. En lo sucesivo toda la publicidad externa se enmarcó en los lineamientos de esta campaña, tanto en medios impresos como audiovisuales. Los mensajes de radio y televisión llegaron a todos los rincones de México.

Unidos para progresar tomó su camino propio y nosotros continuamos con los trabajos de video para difusión interna y para la videomemoria de Solidaridad.

Excepcionalmente y sin contravenir los lineamientos de la campaña abierta, como ya se ha mencionado, algunas de nuestras cápsulas fueron transmitidas en noticieros nacionales y televisoras locales, y ciertas producciones, como las del programa *Paisano*, pasaron al aire en los Estados Unidos.

Ya que hemos establecido la diferenciación de tareas para la difusión externa y la interna, retomaremos el recuento de nuestras experiencias en la Dirección de Radio y Televisión.

Cuando mencionamos que en 1989 para nuestro primer levantamiento de imagen en Aztatán, Nayarit contratamos a la compañía **Dimensión Copal**, nos

estábamos refiriendo a los primeros pasos en un sistema de trabajo que ha demostrado ser eficaz.

Administrativamente, no era posible crear una estructura de producción para televisión, así que como alternativa se decidió contratar servicios de compañías productoras independientes.

Contratar compañías pequeñas fue un recurso atinado porque nos permitía contar con un amplio catálogo de personal con experiencia en el trabajo con comunidades.

Al mismo tiempo, se facilitaba realizar producciones simultáneas en varios puntos de la República, y se conseguía una disponibilidad total para cualquier emergencia. Quienes han trabajado en el sector público saben lo que es el "bomberazo".

En nuestro catálogo de proveedores se cuentan compañías como la ya referida **Dimensión Copal, Comerciales y Documentales, Amatlacuilto, Imagia, Trinidad Langarica, Electrovisual, Filmo Rex, Gea, Sispro, Azul Producciones, Ingenio y Medio, Teknograffa, Productivideo, Servicios Proveido, Grupo Slete y Video Press**, entre otras, además de los apoyos recibidos de CEPROPIE y las televisoras de los gobiernos de los estados.

Esta diversidad de proveedores también nos permitió incidir en una disminución de costos, de la que hablaremos más adelante.

Sin embargo, las ventajas operativas venían acompañadas de ciertas dificultades de coordinación, tales como la definición de criterios comunes para el levantamiento de imagen y la edición, así como la necesidad de un sistema funcional para la calificación, el manejo, el archivo y la recuperación del material. De estos temas nos ocuparemos a continuación.

2.2 El levantamiento de imagen

Muchos de estos proveedores, como videoastas independientes, ya tenían experiencia en trabajos de campo como los que la Asesoría buscaba. Con nosotros han trabajado productores y camarógrafos formados en cine y televisión, gente como José Manuel Pintado, Andrea Di Castro, Domingo Rex, Adolfo Rodríguez, Teresa Estrada, Sonia González, Laura Ramírez, Gregorio Rocha, Marco Antonio Díaz León, Alejandro López, Cristina Barajas, Trinidad Langaica, Luis Novelo, Alejandro Rojo, Jorge Barajas, Gabriel Guerrero, Estela Escalona, Luis García Torres, Alejandro Izaguirre, César Ramírez, Albino Alvarez, Eduardo Herrera, Raúl Villanueva, Alejandro Villanueva, Walter Doehhner, Salvador Morelos, Rodrigo Acosta y muchísimos más. La mayoría tienen una formación social, más que comercial. Sin embargo, sus criterios de producción, grabación y edición atraviesan por mil matices.

Las primeras experiencias nos enseñaron a ir poniendo un orden común. No ha sido tarea fácil.

Para el levantamiento de imagen, el primer paso es la **orden de trabajo**.

Por lo que hace a las órdenes de trabajo, éstas siguen dos vertientes. Los levantamientos de imagen obedecen a **peticiones de las áreas de Solidaridad o al seguimiento de rutina.**

Las **peticiones de las áreas de Solidaridad** son aquellas solicitudes directas a la Coordinación de Comunicación, autorizadas por un director general de Solidaridad o funcionario de nivel superior, para un registro específico o la edición de un video informativo o de **presentación**²⁶. Se ha procurado limitar los levantamientos solicitados para imagen de reuniones, encuentros y seminarios, ya que son poco útiles para la edición por tratarse de locaciones pobres en lo visual: oradores y gente escuchando. Cuando no ha sido posible, se han combinado las locaciones con visitas a lugares donde se desarrollan obras de Solidaridad.

El **seguimiento de rutina** consiste en las locaciones programadas regularmente por la propia Coordinación de Comunicación para conseguir imágenes representativas del trabajo de Solidaridad en sus diferentes vertientes y en las distintas regiones del país.

Con los dos tipos de levantamiento se han editado las cápsulas informativas de Solidaridad.

²⁶Llamamos **videos Informativos** a los programas que dan a conocer una acción específica de Solidaridad, como por ejemplo, los *Programas de Desarrollo Regional*, o la *Construcción de Viviendas en San Luis Potosí*; los programas de presentación dan cuenta de las formas de operación de un determinado programa de Solidaridad, como *El Camino de Solidaridad* o *Niños de Solidaridad*. Véase Catálogo de programas terminados en el Apéndice II. Las cápsulas entran en la rama de **videos Informativos**.

2.2.1 La preproducción.

Una vez generada la orden de trabajo comienza la **preproducción**²⁷. Esta fase del trabajo requiere también de criterios únicos. Los procedimientos son:

- **Confirmación telefónica de las locaciones sugeridas:** se habla con los delegados de Sedesol del Estado correspondiente para recabar información y establecer compromisos de trabajo y apoyos al equipo de grabación. Estos apoyos consisten principalmente en la designación de un acompañante o guía, conocedor de los lugares y las personas que se van a filmar, datos cuantitativos y cualitativos de las obras y, donde es posible, los medios de transporte local necesarios. Se procura hacer contacto inmediato con los residentes o los promotores encargados de las obras de que se trate; la experiencia nos ha enseñado a no confiar totalmente en la información de los delegados. Es preciso confirmarla con la gente más cercana al trabajo concreto, ya que entre los niveles burocráticos hay filtros que van distorsionando la información. Aún los datos de los niveles de base en torno a participación, distancias, horarios y tipos de obra, deben verificarse a su vez mediante una visita previa o *scouting*.

- **Cruzamiento de informaciones.** La información del solicitante se cruza con la de los delegados y ambas se cotejan con los datos existentes a nivel central. Si la fuente originaria es central (mandos nacionales), el cotejo se realiza a la inversa.

²⁷Entendemos por preproducción todos los trabajos previos que harán posible una locación o producción exitosa. Estos trabajos se refieren principalmente a investigaciones, planeación y acopio de recursos humanos y materiales.

•**Recopilación de documentos básicos.** Sobre todo al principio del sexenio, cuando los equipos de filmación no conocían el funcionamiento de Solidaridad, se les provee de información básica sobre el modo general de operación de los programas cuyas obras se iban a grabar, así como de estadísticas, mapas, monografías y documentos referidos a las localidades que se visitarían.

Actualmente, la información que se les da se refiere principalmente a cuestiones locales; la experiencia adquirida hace prácticamente innecesaria la información general.

•**Selección del equipo de videograbación.** Paralelamente a lo anterior se toma la decisión acerca de cual compañía puede ser la más adecuada para el trabajo y se le hace el llamado, confirmando su disponibilidad. Las experiencias previas y las adquiridas en el trabajo para Solidaridad, han ido creando especialidades en los equipos. Hay quienes conocen bien ciertas regiones, o se mueven mejor entre comunidades indígenas, rurales o urbanas. También la personalidad de los productores, entrevistadores o camarógrafos es importante, ya sea por su sensibilidad, su interés profesional o por su desempeño en situaciones delicadas. Esto último incluye su habilidad para sortear conflictos con autoridades o miembros de la comunidad.

Cada compañía maneja una formación particular de su *staff* o equipo de producción, pero en general su integración puede establecerse como sigue:

Un productor en jefe a cargo del *staff* de la compañía (algunos prefieren llamarlo director o coordinador). Esta persona decide las tomas a realizar, controla el trabajo creativo y realiza las entrevistas²⁸.

²⁸El productor comparte estas tareas con el responsable de la producción designado por la Coordinación, de quien se hablará en el próximo apartado.

Un camarógrafo, responsable de operar la videocámara.

Un asistente. Esta persona debe ser capaz de asistir video e iluminación.

Un sonidista. Cuida el manejo de micrófonos y la grabación del sonido.

Con una formación de este tipo es posible realizar una producción promedio con nivel profesional. Ciertos casos requieren un director, además del productor. En tal circunstancia el director coordina el trabajo creativo y el productor asume la consecución de los elementos materiales, humanos y financieros para el buen desarrollo de la locación. De acuerdo a las circunstancias esperadas en la locación o según las formas de trabajo de cada compañía, hay equipos que agregan a esta formación un asistente general, un entrevistador o un iluminador, pero siempre se procura no rebasar un máximo de cinco personas como total del *staff* de producción *free -lance*. Este requisito es indispensable para equilibrar presupuestos.

Al iniciar nuestras operaciones se grababa con equipo de 3/4 de pulgada. En 1989 apenas empezaba a ganar mercado el sistema *Betacam*, y el 3/4 era el más usual entre las compañías independientes.

Con el paso del tiempo se fue imponiendo el sistema *Betacam*, que ofrece mejor resolución, mayor versatilidad de operación, más durabilidad de cinta y mayor rapidez de embobinado para la postproducción, entre otras ventajas.²⁹ Los precios del equipo *Betacam* fueron disminuyendo al aparecer nuevos modelos en el mercado, y en 1993 se tomó la decisión de cambiar del sistema 3/4

²⁹Véanse especificaciones en *Sony Broadcast General Catalog 1991* y en *Sony Video Equipment 1992*.

al *Betacam*. Nuestros proveedores asumieron el cambio de buen grado sin alterar sustancialmente sus presupuestos.

En la actualidad existen diversos modelos de videocámaras y videograbadoras *Betacam*. Salvo necesidades especiales³⁰, no pedimos a los proveedores un determinado modelo de máquinas. Simplemente requerimos el formato *Betacam*.

Un equipo normal comprende:

Una cámara Sony 3 CCD DXC M-7 o equivalente.

Una *videocasetera* portátil Sony BVW-35 SP con *Time Code*, o equivalente.

Un trípode con cabeza hidráulica o equivalente.

Un cable de cámara y videograbadora.

Un monitor Sony a color 8020 o equivalente.

Un micrófono *Lavalier* ECM 55 o equivalente.

Un micrófono direccional *Sennheiser* con capuchón protector o equivalente.

Baterías BP 90 o equivalentes.

Baterías NP 1 o equivalentes.

Un cargador de baterías.

Conectores y cables.

Audífono y caña.

Una maleta con *kit* de iluminación mínimo de tres lámparas de 650 watts y tres trípodes.

Un reflector de luz solar.

Extensiones A/C.

³⁰Un caso especial han sido los promocionales para el programa *Paisano*, que se transmitieron en los Estados Unidos a fines de 1993. Para no desmerecer con las normas de transmisión al aire vigentes en ese país, requerimos lo más moderno en el sistema *Betacam* para locaciones; se utilizó un *Composium* para electos especiales y se masterizó con sistema digital. El copiado se realizó en formato de una pulgada.

Eventualmente, de acuerdo a las necesidades de producción, se solicita equipo adicional como una luz portátil o *Sungun*, intercomunicadores, lente angular, *Steadycam*, o arneses para tomas aéreas, entre otros.

•Asignación de un responsable de producción y un fotógrafo (foto-fija) por la Coordinación de Comunicación. Es atribución del Director de Radio y Televisión tanto la selección del equipo de filmación como la del responsable de la producción. También debe mantener informado al Jefe de Fotografía de la Coordinación sobre las locaciones programadas, a efecto de que designe a un fotógrafo que hará registros de foto fija en blanco y negro y en diapositivas. Esto es así porque entre las tareas de la Coordinación de Comunicación se encuentran la edición quincenal de una publicación informativa, la *Gaceta de Solidaridad*, así como el diseño de carteles, folletos y libros que requieren fotografías. De esta forma, además de la videoteca, se incrementa también el acervo fotográfico. El responsable de la producción es un miembro de la plantilla de la Dirección de Radio y Televisión, quien representará a la Coordinación al frente del equipo de filmación *free-lance*, coordinará la producción y será el enlace con las autoridades estatales y locales.

El trabajo del responsable de producción es de suma importancia, ya que permite a la Dirección de Televisión contar con información de primera mano sobre el desarrollo de las actividades de campo y facilita la toma de decisiones en el terreno, frente a problemas imprevistos.

Dependiendo de las cargas de trabajo, el responsable de la producción puede ser cualquiera de los cinco jefes de departamento con que cuenta la Dirección de Radio y Televisión, o el propio Director. Comparte las tareas de preproducción

con el productor del equipo designado y se mantiene al pendiente de los trabajos hasta la edición del material o **posproducción**.³¹

•**Visita previa o *scouting*.** Una vez designados el equipo de grabación y el responsable de la producción, éste y el productor o director del equipo hacen una visita previa a las locaciones propuestas en la orden de trabajo. Provistos de una libreta de campo y una cámara fotográfica, recorren las locaciones propuestas, cotejan las informaciones que se recopilaron por teléfono o *fax*, verifican el avance de la obra, anotan a cuál vertiente de Solidaridad pertenecen los trabajos, observan la participación que tienen la comunidad, las organizaciones, los gobiernos municipales, el gobierno del estado y la delegación de Solidaridad; registran los tiempos de recorrido según el medio de transporte a utilizar, localizan los sitios para el alojamiento del personal, identifican a los posibles testimoniantes anotando sus datos generales, y establecen compromisos de grabación cuando las condiciones lo requieren, como en el caso de poblaciones remotas que no tienen comunicación telefónica o radial con los centros urbanos.

A su regreso elaboran un reporte con sus observaciones y propuestas. El reporte se comenta con el Director de Radio y Televisión, y se elabora el plan de producción.

•**Plan de Producción.** Cada productor maneja diferentes formatos de presentación del plan de producción, pero siempre contiene datos esenciales que establecen: los nombres del personal o *staff* de producción con sus

³¹Entendamos por **posproducción** el trabajo que sigue a la producción o levantamiento de imagen, y que consiste en la edición de los materiales hasta la entrega del *master* o programa terminado.

responsabilidades; ubicación, fecha y horario de las locaciones; nombres, direcciones y teléfonos del delegado de Sedesol del estado a visitar, así como de los enlaces locales (guías, residentes, presidentes de comités, personas a entrevistar); hoteles o sitios de alojamiento y observaciones con actividades específicas a realizar, como pueden ser ciertas tomas de ubicación, aspectos de la localidad, fiestas, reuniones, ceremonias, obras, etcétera. La experiencia señala que cada locación se puede cubrir con trabajo intensivo en un lapso de tres a cuatro horas. En una misma locación puede levantarse imagen de una o más obras o acciones, dependiendo de las distancias entre una y otra y del tiempo de registro que requiera cada una para poder contar una historia completa. Las jornadas de trabajo comienzan y terminan con la luz del día, aunque en ocasiones se extienden hasta la noche, cuando quedan pendientes entrevistas que pueden realizarse con luz artificial. Por lo tanto, para una jornada pueden programarse un promedio de dos a tres locaciones por día, nuevamente dependiendo de las distancias entre una locación y la siguiente. Si el registro se refiere a una obra situada en una localidad a la que hay que llegar por caminos de terracería, con vehículos de doble tracción, en bestia o a pie, en el plan de producción se limita el número de locaciones por día para poder registrar una sola obra remota.

Para optimizar costos y aprovechar las salidas de equipo al máximo, cada producción se programa para un mínimo de tres días y un máximo de siete jornadas contínuas. El desgaste del personal no hace aconsejable lapsos de trabajo más largos.

2.2.2 La producción

Con la elaboración del plan de producción, comienza la etapa de **producción**, propiamente dicha. Aquí llega el momento del **levantamiento de imagen**.

Toda la preparación antes referida nos da la certeza de que tenemos la información, el equipo técnico y el personal necesarios para una locación. El éxito de la empresa dependerá de un sin fin de circunstancias, donde habrá imprevistos que van desde los cambios en el clima, hasta fallas en el transporte o en la coordinación local, accidentes, descomposturas en el equipo, errores humanos, lesiones o enfermedades del personal, inasistencia de los entrevistables, cambios de planes por parte de las comunidades o las autoridades, etcétera. Estas eventualidades habrán de resolverse en el momento que se presenten con los recursos disponibles y la habilidad del personal.

La experiencia nos ha permitido poner a prueba, ratificar o desechar nuestras primeras ideas acerca de cómo conseguir imágenes y testimonios que reflejen la realidad del trabajo de las comunidades dentro del Programa de Solidaridad, y ofrezcan una imagen positiva de los mexicanos que viven en la pobreza o en la marginación, una imagen verosímil de los integrantes del "México profundo" de Bonfil. Así, llegamos a establecer una serie de recomendaciones o lineamientos generales para las grabaciones televisivas de Solidaridad, entre las que destacan las siguientes:

- Emplear con los miembros de la comunidad, invariablemente, un trato amable, respetuoso de sus tiempos, sus costumbres y sus líderes o autoridades naturales. Descartar la imposición de nuestros criterios y, en lo posible, de nuestros ritmos de trabajo.
- Captar la cotidianeidad de la localidad, particularmente aspectos como sus formas de organización para la producción; las manifestaciones autóctonas de solidaridad comunitaria; el entorno urbano y su medio ambiente (vivienda, paisaje, fauna, flora); su cultura (fiestas, tradiciones, lengua, música, medicina tradicional, artesanía, comida, etc.); principales actividades productivas; los problemas más graves que enfrentan y sus propuestas de solución.
- En las entrevistas, preferir a gente común, líderes naturales y beneficiarios de las acciones de Solidaridad, antes que a las autoridades formales o líderes partidistas. En caso de ser necesaria la entrevista a servidores públicos para recabar datos de contexto que no pueda aportar la comunidad, se preferirá a los promotores u operarios de base, técnicos de obra, residentes, regidores, síndicos, directores municipales, presidentes municipales o funcionarios estatales o de delegaciones federales de nivel medio, en ese orden.
- Buscar naturalidad en las respuestas de los entrevistados, cuidando que los testimonios sean fluidos, con las menores interrupciones posibles por parte del entrevistador. Esto se consigue más fácilmente cuando el entrevistado es una persona plenamente involucrada con el tema sobre el que se le cuestiona. Es conveniente informarle previamente sobre el o los asuntos acerca de los cuales se le va a preguntar, pero sin inducir las respuestas.
- Para el sostenimiento de la cámara durante las entrevistas se utilizará preferentemente el tripié.
- Asociar mediante tomas de establecimiento la imagen del testificante con el espacio o ambiente físico al que está haciendo referencia. Esto es, cuando las

condiciones lo permitan, preferir la entrevista en el lugar donde se desarrolle la acción de Solidaridad o el suceso de que se trate.

•Una vez conseguido el establecimiento anterior, el camarógrafo enfocará únicamente al entrevistado, prefiriendo las tomas cerradas (*medium shot* y *close up*). Se evitarán los planos generales y los *paneos* a menos que se trate de entrevistas colectivas (con un grupo de entrevistados). Esta recomendación no es restrictiva. El camarógrafo o el productor decidirán en el momento si se requiere algún acercamiento mayor (*big close up*) o algún otro movimiento de cámara para dar mayor fuerza a ciertas expresiones del testificante. Esta recomendación se refiere únicamente a la inconveniencia de buscar ilustraciones sobre el tema en el momento de la entrevista. Las ilustraciones que requiera el testimonio se harán antes o después de la entrevista.

•No deben aparecer a cuadro ni el entrevistador ni el micrófono. Se procurará que el entrevistado mire directamente a la cámara. Para ello, el entrevistador se colocará junto o detrás del camarógrafo. Para el audio se utilizarán la caña o el micrófono *Lavalier*.

•Hacer tomas cortas de rostros conspicuos o carismáticos de personas de los diferentes estratos sociales, edades y sexos.

•Realizar tomas de ubicación, con señalizaciones de carretera, panorámicas de la localidad, escenas de vida cotidiana en los sitios más conspicuos: plazas, parques monumentos, edificios, paisajes o cualquier otro lugar que identifique el lugar donde se realiza la locación.

•Para las tomas de obras o acciones de Solidaridad o de la vida de la localidad, se procurará grabar a la gente en acción, en el momento de realizar los trabajos, de utilizar los servicios, o cuando están laborando en un proyecto productivo.

•En las secuencias de ambiente, además de las tomas abiertas deberán recabarse planos cercanos y de detalle, para dar mayor fuerza a las acciones. Se

procurará utilizar el tripié en la mayor parte de los casos, excepto cuando la intención justifique la cámara al hombro o en mano. Cada *shot* de aspectos debe durar por lo menos 20 segundos.

- Cuando se graba una entrevista debe tenerse especial cuidado en evitar los contraluces y las sombras sobre los ojos provocadas por sombreros o gorras. Cuando sea posible, se apoyará la iluminación con reflector de sol o luz artificial; antes de grabar deberán cuidarse los detalles con el monitor.

- El productor y el responsable de la producción cuidarán que de cada tema grabado haya material suficiente para contar una historia: cómo pusimos la luz, qué obra estamos haciendo con el dinero recuperado de los Fondos de Solidaridad para la producción, qué hice con mi beca de Niños en Solidaridad, cómo era mi comunidad antes del programa de Solidaridad y cómo es ahora, cómo organizamos al comité y qué estamos haciendo hoy, etcétera. Es decir, buscarán que haya una adecuada correlación entre lo que cuentan los entrevistados y las imágenes que ilustrarán sus historias, pensando siempre en tener material suficiente para editar por lo menos dos minutos de cada acción solidaria.

- Recomendaciones sobre las preguntas a realizar. El contenido de las preguntas tiene como eje el tema de Solidaridad objeto de la locación; la forma de plantearlas queda en manos del entrevistador, quien buscará expresarlas de la manera más clara, directa y sencilla según le indique su sensibilidad.

Sin embargo hay cuestiones generales que siempre deben considerarse. Por ejemplo:

- Antes de iniciar cada entrevista, se pedirá al entrevistado que en primer término se presente a sí mismo, indicando su nombre, cargo u ocupación y el lugar donde se encuentra en ese momento.

- Enseguida, se buscará que el entrevistado cuente con sus propias palabras la historia de la obra o acción en que participan él y su comunidad. Casi nadie es capaz de testimoniar de corrido toda la información que permitirá contar los aspectos más relevantes del suceso. La información básica que se debe conseguir requiere por lo general la participación de dos o más testimoniante. Por ello, el entrevistador tendrá cuidado de ir provocando las respuestas, interrumpiendo al o a los sujetos lo menos posible. Esta información básica se refiere a las características de la obra o acción solidaria; la forma como se realizó o se está desarrollando (cómo se organizaron, cómo hicieron contacto con Solidaridad, qué instancias son coparticipes, cuál es el aporte de la comunidad y el del propio entrevistado, las necesidades que los movieron a trabajar en el proyecto); cómo se eligió al comité; cómo se vigilan los recursos y la marcha de la obra; cómo se beneficiará la comunidad; metas futuras del comité; problemas que enfrentan o enfrentarán y propuestas de solución; cómo es su comunidad y a qué se dedican sus habitantes; qué significa para el entrevistado la palabra solidaridad; otras expresiones de solidaridad natural entre su comunidad.
- Se sugiere también pedirles un mensaje para otras personas de condición similar a la de los entrevistados, quienes viven problemas como los que ellos están solucionando ahora. Al final se les pide añadir lo que tengan deseo de expresar.

El entrevistador podrá realizar otras preguntas que considere útiles, pero por lo general con esta información básica ya se puede editar una cápsula informativa. Es conveniente recabar por escrito la autorización del testimoniante para aparecer en televisión.

Entre los lineamientos para el levantamiento de imagen que acabamos de referir hay algunas sugerencias que pudieran parecer obvias o superfluas a la vista de un profesional del cine o el video, sin embargo, la experiencia nos enseña que nadie es perfecto y que entre los profesionales -como los que han realizado levantamientos de imagen para Solidaridad- también se arraigan vicios por acciones u omisiones que casi siempre derivan del exceso de confianza en las propias capacidades. Por eso, preferimos señalarlas.

El seguimiento de estas recomendaciones nos permitió ir perfeccionando los levantamientos de imagen para lograr un registro que contuviera elementos suficientes para realizar ediciones lo más apegadas a la realidad de los hechos que se atestiguaron.

Bajo los anteriores lineamientos se han realizado desde 1989 hasta marzo de 1994 un total de 187 producciones en todos los estados de la República. La lista completa de ellas está contenida en otro documento que sería largo de presentar aquí.³²

Para darnos una idea del universo de producciones existente hasta marzo de 1994, mostraremos un cuadro que contiene un resumen ordenado por estados (columna horizontal superior) y programas de Solidaridad y otros ítems (columna vertical izquierda).

Este cuadro se utiliza para facilitar las búsquedas de imagen cuando se requiere conseguir material para ediciones. Los puntos de cruce están

³²Véase *Inventario general 1989-1994. Área de Radio y Televisión, Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad*. En el apéndice III se incluye el inventario de producciones.

sombreados con tres tonos que muestran las condiciones en que se encuentra el material en razón de su antigüedad y el tipo de imagen que contiene. El sombreado claro indica el material no útil o desfasado; esto indica que el material es antiguo, que ya ha sido utilizado en varias ediciones, que se refiere a registros de reuniones, seminarios o foros o que contiene poca imagen de obras o acciones. El sombreado a cuadros señala al material de mediana calidad, es decir, el poco utilizado o con imágenes que no han perdido vigencia. Finalmente el sombreado oscuro indica que el material es útil y/o reciente, con excelente calidad de registro e imágenes altamente atractivas. Cuando en un estado hay más de una producción el cuadro de cruce se subdivide.

CUADRO DE PRODUCCIONES

2.3 La clasificación y el registro de los materiales producidos.

Hay otro tipo de recomendaciones que se hacen a los productores, de carácter más técnico, como la de grabar con *time code* ininterrumpido, desde el inicio al fin de la producción y la de iniciar cada videocassete con pizarra de audio, además de la visible que se hace con claqueta o sobre barras de color. Son requisitos que facilitan el manejo de los materiales y la posproducción.

Al regreso de cada producción se solicita a la compañía productora:

- Rotulación, numeración y entrega de los videocasetes grabados.
- Hoja de calificación para cada *videocasete*.
- Copia de las entrevistas en *audiocasete*.
- Transcripción de las entrevistas a máquina o en *diskete* de computadora.
- Copia de los *videocasetes Betacam* al formato VHS con *time code* visible

La rotulación de los *videocasetes* es indispensable para su identificación física.

La hoja de calificación es un insumo para el área de informática que describe el contenido de cada *videocasete*. Contiene datos esenciales para la localización del material, el conocimiento en papel de su contenido y su utilización posterior en la posproducción.

La copia de las entrevistas en *audiocasete* es requerida para realizar paralelamente la transcripción a máquina. La transcripción en computadora o a máquina facilita la revisión de testimonios y su posterior utilización tanto en ediciones de video como en programas de radio o en publicaciones.

La copia en VHS con código visible facilita la calificación del material, las búsquedas de imagen, las ediciones *off line*³³ así como la revisión de las producciones sin dañar el original.

Para cada una de las producciones se lleva un registro minucioso de fechas, lugares, compañías productoras, objetivos, número de *videocassetes* grabados en los diferentes formatos y materiales derivados, tales como calificaciones, identificaciones o etiquetas de videocassetes, transcripciones, fichas de registro, calificaciones capturadas en computadora, claves para su recuperación física, copias de audio y ubicación de los materiales en archivos y videotecas.

Para el control y recuperación de los materiales, la Coordinación de Comunicación encargó a especialistas el diseño de los siguientes instrumentos:

Una base de datos. La compañía SISPRO (Sistemas y Producciones, S.A.) diseñó la base de datos RSIS (Recuperación Sistemática de Imagen y Sonido), un instructivo de calificación, un manual de calificación, un diccionario y listado de abreviaturas, y un *thesaurus* o código de descriptores numéricos para temas clave.³⁴

Un Manual de Organización de Materiales Audiovisuales. En coordinación con SISPRO, la bibliotecóloga María Teresa Pérez Cruz preparó un manual que ordena y sistematiza los diversos materiales y formatos que se manejan en la Dirección de Radio y Televisión.³⁵

³³Entendemos por edición *off line* las ediciones previas sobre papel o en copias de trabajo para toma de decisiones y revisiones preliminares, antes de la edición definitiva o edición *on line*, a tres máquinas, con efectos y títulos.

³⁴ Véase Apéndice IV

³⁵ Véase Apéndice V.

Estos instrumentos sirven para clasificar las producciones en computadora y hacer más fácil el manejo de formatos así como para la recuperación física de los *videocassetes*, tanto los originales de cámara como los *masters* editados y las copias. De ahí la importancia de que las compañías productoras lleven a cabo las indicaciones para el registro y clasificación de los insumos. Cuando se elaboraron estos instrumentos -particularmente la base de datos- no existían condiciones de trabajo como las actuales, que sin ser óptimas, han mejorado bastante; por ejemplo, aún se manejaba el formato 3/4 y había más flexibilidad en el registro del *time code* (no se exigía que fuera continuo). Sin embargo, la estructura del diseño no ha sido obstáculo para ir adaptándolo a las nuevas circunstancias.

2.4 La edición

Al regreso de las locaciones, el productor y el responsable de la producción designado por la Coordinación de Comunicación elaboran un reporte de producción y una propuesta de edición de cápsulas informativas. En el reporte de producción se da cuenta de los resultados obtenidos; de ahí deriva casi automáticamente la propuesta de edición. Se evalúa con el Director de Radio y televisión y/o el Coordinador de Comunicación la riqueza del material grabado y se determina cuantas cápsulas se editarán.

Habrán obras o acciones de Solidaridad que por sí solas den material para una historia completa, y otras que podrán combinarse en una misma cápsula. Las normas para la edición de cápsulas informativas han variado con el paso del tiempo.

Ya hemos dicho que fue en 1990, con motivo de la *Primera Semana de Solidaridad*, cuando surgió la idea de editar cápsulas informativas para ser distribuidas en los principales noticieros nacionales.

El primer paquete de cápsulas fue realizado por una sola compañía: **Grupo 7**, con la producción a cargo de Walter Doehner. El trabajo consistía en editar 65 cápsulas en un lapso de dos meses a partir de una revisión del material de video grabado desde 1989, cuyo contenido no conocían los realizadores. Fue una cosa de locos. Se armaron tres equipos para la revisión simultánea del *stock*. Al final, se entregaron 61 cápsulas realizadas en casi tres meses de trabajo. No todas fueron programadas para transmisión al aire.

Para este primer ejercicio los criterios de edición fueron laxos. Las historias duraban lo que el material permitía, se usaba música neutra -no hubo tiempo para buscar músicas regionales-, las cápsulas iniciaban unas con testimonios y otras con aspectos de las comunidades o de las obras y duraban entre dos y tres minutos cada una.

Esa experiencia también dio principio a la definición de criterios generales para las grabaciones, la calificación, la entrega, el registro y el control de originales de cámara. Estos criterios, que se han ido afinando con el tiempo, son los que se presentaron en los apartados **2.2** y **2.3** de este trabajo.

Al año siguiente se decidió limitar la extensión de las cápsulas a un máximo de dos minutos cada una, por ser ese el límite permitido en tiempos oficiales para este tipo de productos. Así, se utilizaron tiempos oficiales para transmitir las cápsulas en televisoras de provincia, antes y después de las giras presidenciales.

Para entonces se intentó proponer una estructura común a todas las cápsulas. Estas deberían editarse como sigue:

10" con cortes rápidos donde se ubicara la localidad, la gente en acción y la obra. Música regional o incidental dinámica.

20" con el primer testimonio. El testimoniante a cuadro por lo menos durante 10". En siete segundos se le identificaría con un letrero fijo en generador de caracteres indicando su nombre, ocupación o cargo en el comité, y la localidad o municipio y el estado.

El resto del tiempo se escucharía su voz en *off* con ilustraciones alusivas a su testimonio. Hablaría del trabajo que se está realizando.

30" con otro testimoniante. También se le identificaría y se le apoyaría con imagen sobre *off*.

15" de descanso con imágenes apoyadas en música. Se observarían detalles de la gente trabajando o utilizando la obra o el servicio.

20" con información complementaria a cargo de alguno de los anteriores testimoniante o un tercero. Ilustración de apoyo.

25" con comentarios sobre los beneficios que acarreará la obra a la comunidad, o sobre la participación de la gente, en *off*. En video, gente trabajando o utilizando el servicio. Cerraría con definiciones de lo que es solidaridad para la gente o lo que representa para ellos el trabajo en común.
Fade out.

El esquema se siguió de manera parcial. Algunos productores no se sentían agusto con el formato; sentían que se les estaba limitando su creatividad. Luego

de varias discusiones se encontró pertinente la observación y se determinó dejarles libertad para el armado de las cápsulas, respetando criterios invariables como el estilo testimonial, la identificación de los testimoniados principales, la presentación de una historia completa suficientemente ilustrada donde estuviera presente el Programa de Solidaridad, la indicación de no usar efectos y editar a corte directo, y la duración máxima de 2 minutos con tolerancias inferiores a los 15 segundos. Se pensó que la variedad de estilos enriquecería el trabajo y lo haría más atractivo a la vista del telespectador.

En 1993 se formalizó el cambio de titular en lo que pasó a denominarse Coordinación de Comunicación, antes Asesoría.

El nuevo coordinador, Santiago Portilla, acogió de buen grado la idea de las cápsulas informativas de Solidaridad y mantuvo el ritmo de producción, introduciendo una mayor flexibilidad en las ediciones: aunque prefería los cortes directos, autorizó la introducción de *wipers*, *flips*, recuadros, letreros enmarcados y otros efectos que enriquecían la presentación de las cápsulas sin estorbar la comprensión del mensaje.

2.5 Las cápsulas informativas editadas

Bajo estas circunstancias, la Coordinación de Comunicación de Solidaridad dispone a la fecha de 326 cápsulas informativas de dos minutos de duración promedio cada una. En el Apéndice 1 se presenta un listado exhaustivo de este material que servirá de base para la edición de los promocionales testimoniales o cápsulas informativas de un minuto de duración que se proponen en el capítulo 3 de este trabajo. En el listado se indican los subprogramas a que se refiere cada

cápsula, su numeración consecutiva, la locación donde fue levantada la imagen, el tema a que hace referencia, su duración y una breve sinopsis.

Para tener una imagen sintética y de conjunto de las cápsulas de acuerdo a la geografía nacional y a las vertientes de Solidaridad abordadas, se incluyen en el mismo Apéndice las relaciones de cápsulas por estado y por tema con las claves de referencia utilizadas para su clasificación. Los masters y los originales de cámara se realizaron en los formatos *Betacam* y 3/4 de pulgada.

2.6 Los presupuestos.

El volumen de trabajo realizado entre 1989 y 1994 nos ha permitido reducir los costos de producción de las cápsulas. El sistema ha consistido en contratar compañías pequeñas, con infraestructura mínima para levantamiento de imagen y postproducción a tres máquinas. Al rotar el cuadro de proveedores, se ha logrado convenir precios especiales a cambio de trabajo constante, estimulando la competencia entre las diversas compañías. Los levantamientos de imagen se cotizan por jornada de trabajo; cada empresa ha fijado tarifas por alquiler de equipo y honorarios del personal.

El material virgen lo proporciona la Coordinación de Comunicación, esto nos permite optimizar recursos al comprar directamente a los distribuidores. Los gastos variables como pasajes aéreos y renta de vehículos, se cobran al costo. Los viáticos, según el tabulador de Sedesol por zonas para mandos medios. En levantamientos de imagen, la mayoría de los proveedores cobra un máximo de 20% por gastos de administración sobre el total a facturar antes del IVA y del 3%

de descuento por el PECE³⁶. En este cargo se subsume parte de la utilidad de la compañía, así como el financiamiento de la producción, ya que por lo general no se conceden anticipos para levantamientos de imagen y la compañía cobra hasta la entrega del producto. Para la edición de cápsulas se ha establecido una tarifa promedio de N\$ 3,000.00 por unidad de dos minutos de duración. En este caso no se pagan gastos de administración.

Para tener una idea del costo por cápsula, se elaboró el siguiente cuadro de estimaciones de costo promedio por cápsula por día de locación:

El costo estimado de producción de cápsulas de televisión por día de locación se obtiene considerando:

- Preproducción (*scouting*)
- Producción (levantamiento de imagen)
- Postproducción (edición a tres máquinas)

Los costos de preproducción y producción se estimaron en base a precios promedio, según listas de tarifas de tres compañías. Se incluyen IVA, descuento PECE y gastos de administración³⁷.

Aunque las jornadas de levantamiento de imagen son intensas y en ocasiones se realizan en un día más de tres locaciones, para efectos de la estimación se calcula que en un día se levanta imagen suficiente para dos cápsulas. Asimismo, considerando que los costos varían en relación con las zonas que se visita, por concepto de transporte y viáticos, principalmente, se determinaron tres zonas

³⁶Descuento convenido a nivel federal entre el gobierno y la iniciativa privada en apoyo al Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico. Este acuerdo se ha mantenido durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

³⁷Véase el desglose y las facturas de referencia en el apéndice VII. En éste cálculo no se considera el costo del material virgen.

generales: norte (base: Ciudad Juárez, Chihuahua), centro (Estado de México) y sur (Mérida, Yucatán). En los costos del primer día se incluyen los conceptos de viáticos y transporte redondo, aéreo y terrestre; por ello, las cápsulas del día 1 resultan más caras, y las de los días subsiguientes, más baratas. De ahí la conveniencia de no hacer giras de un sólo día.

ZONA	COSTO CAPSULA PRIMER DIA (N\$)	COSTO CAPSULA SIGUIENTES DIAS (N\$)
NORTE	10,590.83	6,445.53
CENTRO	6,553.40	6,113.39
SUR	9,686.07	5,253.05

Si hacemos un promedio de las tres zonas, tenemos que el primer día una cápsula cuesta N\$8,943.00, en tanto que los días subsiguientes costaría cada una 5,940.65. Consideremos que una gira por lo regular se lleva cuatro días, con un costo por cápsula el primer día, de N\$ 8,943.00, y de N\$ 5,940.00 para cada uno de los tres días restantes; el costo promedio por cápsula/día sería de N\$ 6,690.75

Aún a precios de 1993, es difícil encontrar en el medio nacional del video un precio por unidad siquiera cercano al que acabamos de mencionar, para un producto de dos minutos de duración, producido profesionalmente. Si multiplicamos el promedio cápsula/día por las 326 cápsulas, la cifra resultante equivaldrá al 0.08 por ciento del presupuesto de Solidaridad 1989-1993³⁸.

³⁸ véase *La solidaridad en el desarrollo nacional. La nueva relación entre sociedad y gobierno. Separata de actualización*, p.7

3. ESTRATEGIA DE DIFUSION.

En los capítulos anteriores se habló de las ventajas que tienen los testimoniales para la credibilidad y se mencionó la existencia en la Coordinación de Comunicación de un vasto material susceptible de ser explotado en una campaña testimonial alterna de refuerzo a la de **Unidos para Progresar**. En este apartado se harán consideraciones sobre la selección del medio, el mensaje y la frecuencia de impactos que se propone.

3.1 El Medio.

Existen numerosos análisis sobre las ventajas y desventajas de la televisión como medio para transmitir un mensaje³⁹. En nuestra investigación encontramos coincidencias entre los autores consultados en cuanto a que las principales ventajas de la televisión son su **alcance, inmediatez y capacidad de persuasión**. Veamos en qué consisten estas características y cómo se relacionan con nuestra propuesta.

Alcance. En la bibliografía consultada, proveniente en su mayoría de los Estados Unidos de Norteamérica, se destaca el alcance de la televisión por su amplia cobertura. Se dice que llega a todo público, y a la mayor parte de la población: "Penetración en casi todos los grupos socioeconómicos"⁴⁰; "casi todo el mundo, independientemente de su nivel socioeconómico, ve la televisión con regularidad."⁴¹

³⁹ Véanse Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, *Principios y problemas de la publicidad*, capítulo 10, "Bases para la selección de medios"; Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, capítulo 8, "Uso de la televisión"; Wattson Dunn, *Publicidad*, capítulo 28, "Televisión"; Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson Britt, *La efectividad publicitaria*, capítulo 9, "Conceptos fundamentales de los medios"; y Joseph T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas*, capítulo V, "Aspectos cooperantes de la comunicación y de la situación de comunicación".

⁴⁰ Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson, obra citada, p.191

⁴¹ Thomas Russell y Glenn Verrill, obra citada, p.165

En el caso de nuestro país, el alcance de la televisión mexicana no es tan amplio como en la potencia del norte. Sin embargo, sí llega a la clase media y a los líderes de opinión. Ya hemos mencionado que nos interesa presentar nuestros promocionales o cápsulas informativas a la gente que no conoce Solidaridad de primera mano, así como a quienes conocen parcial o insuficientemente el programa. Es probable que muchos de los beneficiarios de Solidaridad no tengan televisión; pero en tal caso no necesitarán mayor persuasión dado que serían partícipes directos del programa. Adelante veremos que se ha demostrado que los líderes de opinión son los más expuestos a los medios de comunicación y sus puntos de vista influyen al resto de la población, con independencia de la tipología del sector al que pertenezcan tales líderes. Por eso consideramos válida también para México la importancia del alcance de la televisión.

Nuestra campaña alterna se dirige a todo público, pero principalmente a quienes no han podido constatar en su experiencia personal los beneficios del Programa de Solidaridad. Como campaña alterna de refuerzo, asume la población objetivo inicial de **Unidos para Progresar**: "el pueblo de México, con énfasis en hombres y mujeres mayores de 15 años"⁴². En el estudio de opinión citado en el primer capítulo de este trabajo se destacó la importancia de la televisión en el conjunto de la campaña: "La percepción y aceptación de los mensajes de la campaña de Solidaridad son contundentes: casi la totalidad de la muestra había visto o escuchado alguno de los anuncios, básicamente a través de la televisión..."⁴³. Por lo tanto, en razón a su alcance, es pertinente el uso de la televisión.

⁴² *Solidaridad, criterio rector*, 'Objetivo de la campaña', p.6

⁴³ Investigaciones Sobre Opinión Pública, S.C. *Programa Nacional de Solidaridad. Campaña: Unidos para Progresar. Estudio de Opinión*, "Evaluación de la campaña publicitaria", p.10. Véase

Inmediatez. "Es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto bien conocido".⁴⁴ "Si el aspecto tiempo o noticia es parte integral del enfoque, los periódicos, la radio y la televisión son medios particularmente apropiados. Por esta razón se usan con frecuencia en la publicidad de introducción para un nuevo producto, un nuevo modelo de éste, o una oferta promocional especial".⁴⁵

La nuestra es una campaña de fin de sexenio y de transición al siguiente periodo de gobierno. Se plantea iniciar unos meses antes de las votaciones y concluir antes del fin del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, en diciembre de 1994⁴⁶. El resultado de las elecciones de agosto y las políticas del nuevo Presidente de la República determinarán el futuro del Programa Nacional de Solidaridad. Esta propuesta busca dar credibilidad a la difusión de Solidaridad y reforzar la idea central del lema de **Unidos para Progresar**: que el trabajo en conjunto es el mejor camino para el progreso de los mexicanos. Si se logra reforzar esta idea con mensajes verosímiles, se estará respaldando una actitud positiva en la audiencia, muy conveniente en los tiempos difíciles que vive el país.

Lo reducido de los tiempos, considerando que hipotéticamente nuestra campaña arrancarfa en junio de 1994, requiere de acción inmediata. Otra razón para utilizar la televisión. Su **Inmediatez** conviene al propósito y al corto tiempo disponible.

también el reportaje de Ciro Gómez Leyva, "Solidaridad gratita en todas las pantallas", publicado en la revista *Este País* número 7, pp. 13-16.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, obra citada, p. 289.

⁴⁶ Véase el apartado 3.3, **La estrategia**, al final de éste capítulo.

Capacidad de persuasión. El estudio más amplio sobre efectos de la comunicación masiva desde una perspectiva sociológica sigue siendo el de Klapper.⁴⁷ Este autor recopila y sistematiza los estudios sociológicos y de psicología social sobre la materia publicados entre las décadas de los años 20 hasta los años 60, y propone a partir de ellos cinco generalizaciones que a la fecha siguen siendo pertinentes, porque la investigación en los años recientes no ha producido conclusiones distintas con fundamento suficiente.⁴⁸

Al hablar de las "diferencias en el poder persuasivo de los distintos medios de comunicación", el "empleo combinado de medios de comunicación, complementado con el contacto directo" y las "ventajas peculiares atribuidas a los distintos medios" ⁴⁹ Klapper cita diversos experimentos de laboratorio

⁴⁷ Un compendio de estudios recientes sobre efectos de la comunicación desde el punto de vista psicológico se encuentra en el libro de Kathleen K. Reardon, *La persuasión en la comunicación*. Más sobre la polémica en ésta materia puede hallarse en el ensayo de James B. Lemert, *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos*, donde crítica a lo que llama "reduccionismo simple" en referencia al trabajo de Klapper y las investigaciones anteriores a 1960 (véase Bibliografía).

⁴⁸ Véase Joseph T. Klapper, obra citada, páginas 9 y 10. En síntesis, las generalizaciones de Klapper proponen que: "1. Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias. 2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes" (pues independientemente de las condiciones o de si los efectos son individuales o sociales): "los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente, más que a producir cambios". 3. Cuando estos medios favorecen los cambios, esto se deberá probablemente a que en tal caso los factores intermediarios -normalmente reforzadores- o no están operando y el efecto de los medios llega de manera directa, o bien, excepcionalmente, los factores intermediarios están favoreciendo al cambio. 4. Hay situaciones en que las comunicaciones de masas "parecen producir efectos directos o satisfacer directamente por sí mismas ciertas funciones psicofísicas", y 5. La eficacia "se ve influida por varios aspectos de los medios y de las comunicaciones mismos o de la situación de comunicación". A la vez que repasa los estudios publicados por otros autores, Klapper argumenta sobre la pertinencia de tales generalizaciones "menos interesado en asegurar la viabilidad de éstas generalizaciones que en indicar que ha llegado el momento de hacerlas". Sin duda , el libro de Klapper es de gran valor para conseguir un panorama general de los estudios sobre los efectos de las comunicaciones de masas.

⁴⁹ *Idem*, pp. 99-103

que reflejan coincidencias en el sentido de que "la presentación personal es superior en fuerza de persuasión a la mecánica, que a su vez sobrepasa a la impresa"; también señala que "los experimentos que compararon los efectos de exposiciones a uno sólo y a varios medios masivos, coincidieron en que las exposiciones múltiples son más eficaces en cuanto a persuasión" y que "el empleo combinado de diversos medios ha proporcionado grandes éxitos a diversas campañas de propaganda".⁵⁰

Previene sobre las desventajas de los experimentos de laboratorio para reproducir las condiciones de la vida real pero refiere el clásico experimento de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet sobre los efectos de la campaña electoral de 1940 en Erie, Ohio, que obtiene resultados similares a los experimentos de laboratorio en cuanto a que "la influencia personal (...) era más efectiva que la radio, a su vez más efectiva que la letra impresa". Y agrega que "los investigadores ofrecen varias conjeturas sobre éste hecho, la mayor parte de las cuales se refieren al grado en que cada miembro del público esté o se sienta personalmente afectado por la situación de comunicación. Dichos autores creen que tales condiciones son máximas en el contacto personal, reducidas en la transmisión por radio, y aún más bajas en la lectura.

"Si la participación personal es realmente decisiva, cabe pensar que la televisión sea más persuasiva que la radio, quedando inmediatamente detrás de la influencia personal".⁵¹ Líneas adelante es más preciso:

⁵⁰ Esta consideración es axiomática en los textos actuales sobre publicidad. Véanse los capítulos sobre campañas y planes de medios en los libros referidos sobre el tema.

⁵¹ Subrayado nuestro.

"Los medios radiodifusores, o sea radio y televisión, especialmente esta última, son capaces de dar a sus auditorios una sensación de participación, acceso personal y 'realidad' que se aproxima al contacto personal."

La televisión tiene otras ventajas en términos de persuasión que son comentadas por otros autores en términos más utilitarios, sobre el efecto de demostración. Así, Russell y Verrill dicen que "La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo. Con la ayuda de intérpretes apropiados y escenarios idóneos, proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar".⁵² Dirksen y Kroeger: "Si la demostración del uso del producto es de vital importancia, la televisión es el medio en especial adecuado".⁵³ Blaine y Henderson encuentran como ventajas: "Oportunidad de venta personificada y capacidad de persuasión de la voz humana";⁵⁴ y más en plan de abonero, Watson Dunn se entusiasma diciendo: "el hecho es que la televisión lleva a la sala del espectador una combinación de película de cine y voz. Por eso, constituye el equivalente de un equipo de vendedores de puerta en puerta que puede hacer visitas a menos de un centavo por visita".⁵⁵

Si la televisión es entre los medios de comunicación de masas lo más cercano al contacto personal y lo que se persigue es reforzar credibilidad en corto tiempo, quedan pocas dudas sobre la conveniencia de utilizar este medio para nuestra campaña. La televisión, como se ha señalado, es el medio idóneo para la

⁵² Thomas Russell y Glenn Verrill, *idem*.

⁵³ Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, *idem*.

⁵⁴ Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson, *idem*.

⁵⁵ Watson Dunn, obra citada, p. 545.

demostración del funcionamiento y las bondades del producto, en este caso, el Programa Nacional de Solidaridad.

Cabe mencionar que, en concordancia con Klapper, asumimos que los medios no producen efectos por sí mismos; intervienen otros factores, como los líderes de opinión. Katz y Lazarsfeld, principalmente, han realizado estudios sobre lo que se ha dado en llamar "comunicación en dos pasos"⁵⁶, que se refiere a la intermediación de los líderes de opinión como factores influyentes entre los medios de comunicación masiva y el público en general.

Confiamos en la acción de estos líderes de opinión para el refuerzo de la credibilidad en la campaña televisiva.

Entre las desventajas, los puntos de coincidencia de los autores referidos tienen que ver principalmente con los costos, que en la televisión son muy altos, en comparación con otros medios. Adicionalmente, hay menciones al hecho de que, aunque una buena pauta de transmisiones puede enfocar los impactos hacia un público en especial (mujeres, hombres, niños, niveles socioeconómicos, edades, etc.), nada garantiza que no se de un margen de "desperdicio de gasto", porque el mensaje no fue recibido por el público a quien se destinaba, o porque lo recibió gente que no era la destinataria: si se buscan audiencias

⁵⁶Nos referimos a los estudios de P. F. Lazarsfeld, B.B. Berelson y H. Gaudet *The People's Choice: How the Voter Makes Up his mind in a Presidential Campaign*; P.F. Lazarsfeld, B.B. Berelson y W.N. McPhee *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*; y E. Katz y P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence. The Part Played by people in the Flow of Mass Communications*. Extractos de estos clásicos de la última mitad de los años cincuenta, así como referencias sustantivas se pueden encontrar en español en la obra ya citada de Joseph T. Klapper y en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol II. Estructura, funciones y efectos*, y vol. III. *Propaganda política y opinión pública*. (Ver Bibliografía)

En 1962, Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menzel desarrollan esta idea en una conferencia transmitida por *La voz de América* con el título "Medios de comunicación colectiva e influencia personal", compilada por Wilbur Schramm en *La ciencia de la comunicación humana*, pp. 113-138. En la misma compilación se puede consultar un resumen del planteamiento de Klapper presentado por el propio autor con el título "Los efectos sociales de la comunicación de masas", *Idem*, pp. 79-92.

especializadas, la televisión no es el mejor medio. Otras desventajas son la corta duración y lo efímero del mensaje, así como el riesgo de rechazo por exceso de reiteraciones o por condiciones adversas en el momento de la recepción.

Por lo que respecta a las desventajas relativas al costo, en el caso de esta campaña no resultan significativas, ya que para la apertura de tiempos se utilizarían las prerrogativas de tiempos oficiales y la concertación con la iniciativa privada, principalmente, tal y como se hizo con la campaña **Unidos para Progresar**⁵⁷.

Por las características del mensaje, los escasos márgenes de tiempo y las frecuencias de impactos que se proponen⁵⁸, no se recomienda usar la radio ni los medios impresos en este primer momento. Una evaluación posterior y la eventual continuación de Solidaridad en el próximo sexenio, darían bases para el uso de otros medios con el enfoque que aquí se propone, dentro de una estrategia más amplia.

3.2 El Mensaje.

Antes de presentar el enfoque del mensaje que proponemos, es conveniente comentar algunos conceptos del estudio de opinión sobre la primera etapa de la campaña **Unidos para Progresar** al que nos hemos referido en este trabajo, y algunas novedades encontradas en el transcurso de nuestra investigación que

⁵⁷ Véase *Solidaridad, Criterio rector. Primera etapa de la campaña*, "Formas de acceder a la radio y la televisión", p.15.

⁵⁸ Estas cuestiones se argumentarán con mayor amplitud en los apartados subsiguientes de éste capítulo.

nos obligan a modificar nuestras presunciones originales sobre la mejor manera de presentar los mensajes de la campaña de reforzamiento.

En el estudio de opinión se menciona que, en general, los mensajes gustaron a los entrevistados, pero también se registra que "las razones más frecuentes que se mencionaron de porqué no les gustaba la campaña se refieren a que las pautas no son creíbles"⁵⁹, esto es, que las situaciones que presentan los mensajes no son verosímiles. Por ejemplo, "en provincia existen detalles que no terminan de agradar, como es el hecho que sienten demasiado exagerado el mobiliario de la cocina; no es creíble que en una colonia sin agua, ya tengan su cocina totalmente equipada con fregadero...y también que se tome el agua directamente de la llave. Esta es una constante que se repite a lo largo de todas las evaluaciones; en general los habitantes del interior del país sienten que son ejecuciones que están muy dirigidas a los habitantes de la capital de la república"⁶⁰; o bien, en el caso del comercial sobre electricidad: "los desagradados más importantes...en el interior de la república se relacionan con la actitud 'complaciente' del padre... 'dónde se ha visto que si éste no conoce al chavo, ya parece que luego luego lo va a invitar a hablar de la boda'.

"La otra escena que despierta comentarios negativos es aquella en que el novio se 'escuda' en la muchacha al hablar con el padre de ella. Se percibe que el protagonista tiene una actitud 'poco varonil' "⁶¹. Hay otras objeciones, como en el caso de la pavimentación, donde no se explica la gente cómo los protagonistas del comercial se meten a los charcos, en lugar de evitarlos.

⁵⁹ Investigaciones Sobre Opinión Pública, S.C., obra citada, "Evaluación de la campaña publicitaria", p.10.

⁶⁰ Idem, "Estudio cualitativo. Evaluación de las ejecuciones. Agua.", p.41

⁶¹ Idem, p.45

Algunas de las observaciones de los entrevistados en 1991 fueron incorporadas en las secuelas de comerciales de las etapas posteriores, para corregir las deficiencias señaladas, pero al parecer, no se han conseguido ejecuciones impolutas. No disponemos de análisis más recientes, sin embargo la voz popular ha seguido implacable en la crítica ¿Quién no ha notado la poca perspicacia de "Don Beto", que no se enteró de que estaban construyendo una carretera en su pueblo?

El mismo estudio de opinión refiere que "las localidades en las que son más frecuentes las respuestas negativas en cuanto a si les gustaban o no los anuncios son: Nezahualcóyotl, la delegación Alvaro Obregón, Chalco y Oaxaca" ¡Precisamente localidades donde la gente ha tenido fuerte participación en el Programa de Solidaridad! En 1991 Chalco cumplía dos años de intensa actividad, la delegación Alvaro Obregón fue pionera de Solidaridad en el Distrito Federal, Oaxaca sigue siendo uno de los estados con mayor tradición de participación comunitaria y se cuenta entre los que más recursos han recibido de Solidaridad; Ciudad Nezahualcóyotl es una de las zonas prioritarias en el área conurbada del Estado de México con el Distrito Federal⁶². Evidentemente, esta gente no se sentía reflejada en los comerciales.

Si bien la crítica a las ejecuciones permitió retroalimentarlas y modificarlas en posteriores etapas, el modelo no cambió: se insistió en utilizar actores, no testimonios de participantes reales.

Para efectos de nuestra propuesta, nos interesa destacar las siguientes conclusiones del estudio de opinión:

⁶² Véase *La Solidaridad en el Desarrollo Nacional*.

•"La razón más frecuente de porqué se cree que Solidaridad no ayuda a la gente de escasos recursos es porque los encuestados personalmente no habían visto nada"⁶³

•"La mayoría de los entrevistados desea suponer que (los comerciales) dicen la verdad, pero como no pueden palparlo en la práctica, baja el nivel de credibilidad generado por las ejecuciones"⁶⁴

•"En general percibimos sentimientos ambivalentes con respecto a la publicidad de Solidaridad. Estos anuncios, por un lado, generan una gran dosis de esperanzas, deseos de colaboración y participación, por el otro, al no ver resultados palpables, la publicidad se convierte en un elemento que genera rechazos y un alto nivel de incredulidad. En las ciudades en que se perciben obras concretas varía esta percepción, pues existe una relación directa entre la premisa publicitaria y los hechos que los entrevistados perciben"⁶⁵.

•"En todas las ciudades estudiadas se consideró que la frecuencia con que se ven/escuchan los comerciales es adecuada. Resulta agradable verlos, puesto que no se cansan...A este punto ayuda el hecho de que se vean varias ejecuciones, con temas diferentes, lo cual les resulta atractivo"⁶⁶.

•"En cuanto a las características positivas de la campaña que más se mencionaron están que motiva a la gente a unirse y trabajar; que es un buen mensaje; que dice la verdad y que muestra las ganas del gobierno por participar"⁶⁷

⁶³ Investigaciones Sobre Opinión Pública, S.C., obra citada, "Estudio cuantitativo. Resultados generales", p. 8

⁶⁴ *idem*, "Estudio cualitativo. Resultados generales", p. 39

⁶⁵ *idem*.

⁶⁶ *idem*. Tómese en cuenta que el estudio se refiere a la primera etapa de la campaña.

⁶⁷ *idem*, "Estudio cuantitativo", p. 10

•"La interpretación más frecuente que se dio al lema de la campaña fue que el progreso es que los mexicanos nos unamos para trabajar"⁶⁸.

•"Casi la totalidad de los entrevistados interpreta correctamente el mensaje transmitido por los comerciales. La principal idea comunicada es la unión generada por el pueblo y el gobierno que se traduce en obras de bienestar común, dirigidas fundamentalmente a las zonas marginadas"⁶⁹

•(Se recomienda) "reforzar la línea de campaña con spots informativos de carácter testimonial que contrarresten la sensación de que la publicidad no tiene un nexo con la realidad". Esta recomendación aparece en primer lugar en el capítulo correspondiente.⁷⁰

Hubo un intento de fortalecer la credibilidad de la campaña mediante la difusión radiofónica de mensajes con datos de realizaciones concretas de Solidaridad que, en palabras de Oscar Leal, "se denomina *Hechos con Solidaridad* y constata y afirma cuáles son los hechos de Solidaridad"⁷¹. No obstante, insistimos, el enfoque del mensaje en televisión no varió: continuaron los actores.

Al presentar el proyecto para este trabajo, hablábamos de la necesidad de reforzar la credibilidad de **Unidos para progresar** mediante testimoniales y proponíamos para ello utilizar las 326 cápsulas informativas de dos minutos de duración cada una, que habíamos elaborado a lo largo de cuatro años en la Coordinación de Comunicación. Pensábamos en modificarlas con una cortinilla de entrada común a todas ellas y transmitir las tal como fueron editadas. Creíamos

⁶⁸ *idem*, p. 12

⁶⁹ *idem*, "Estudio cualitativo", p. 38

⁷⁰ *idem*, "Recomendaciones", p. 6

⁷¹ Ciro Gómez Leyva, obra citada, p. 16.

que la simple difusión de estos ejemplos bastaría para lograr el efecto de credibilidad.

En el transcurso de la investigación que se presenta como prueba escrita para el examen profesional, hemos confirmado la pertinencia de introducir testimoniales en la televisión a partir de las cápsulas informativas antes mencionadas, pero también hemos encontrado que es conveniente modificar el formato de los mensajes; estamos en condiciones de sostener que nuestras cápsulas informativas necesitan una reedición sobre la base de un formato, música y duraciones comunes a todas ellas, en éste caso, de un minuto. Veamos primero porqué confirmamos que es pertinente transmitir mensajes verosímiles con hechos de Solidaridad constatables.

Asumiendo las consideraciones de Katz, Lazarfeld y Klapper sobre el papel de los líderes de opinión en el refuerzo de las actitudes del público, al difundir hechos reales en la televisión estaremos acercando al público y a los líderes de opinión, quienes están "considerablemente más expuestos a los medios de masas que el resto"⁷², elementos de juicio tendientes a reforzar la idea de que los propósitos de Solidaridad son positivos y además han logrado concreción entre los mexicanos más pobres al ofrecer resultados comprobables.

Es probable lograr esto entre la gente que mantiene una actitud positiva hacia Solidaridad. Los líderes de opinión que comparten esta idea recibirán insumos informativos para reforzar tal punto de vista entre las personas que reciben su influencia.

⁷²Elihu Katz, "La divulgación de las nuevas ideas y prácticas", en Wilbur Schramm, obra citada, p.98.

En cuanto a los que mantienen reservas, principalmente líderes de opinión que no pertenecen al sector destinatario de las acciones de Solidaridad, la campaña podría contribuir a un cambio de actitud favorable al programa al presentar aspectos de Solidaridad poco conocidos o francamente desconocidos para ellos; al respecto, Klapper afirma que "los medios son muy eficaces para modificar actitudes con las que los integrantes del público no se encuentran particularmente familiarizados"⁷³.

Cuando Lazarsfeld, Berelson y Gaudet encontraron casos de *conversiones* o cambios radicales en la opinión de los votantes en su clásico estudio sobre las elecciones en Erie, Ohio, observaron que "cuando los medios de comunicación consiguieron conversiones, fue a través de una redefinición de las cuestiones... acerca de las cuales la gente había pensado previamente poco, o por las que se había sentido escasamente afectada, ganaron nueva importancia al ser acentuadas por la campaña de propaganda"⁷⁴.

Este tipo de conversiones se han conseguido a través de lo que Klapper denomina "ataques de flanco", un tipo de orientaciones de campaña poco investigado. Al respecto cita a A.L. Lowell cuando afirma que "las opiniones tienen en común con los atrincheramientos, que ofrecen una resistencia obstinada al ataque frontal, pero no al movimiento envolvente". En cuanto a la posibilidad de conversiones por "ataque de flanco", Klapper concluye que "si ésto es verdad, debe considerarse como un fenómeno más afín a la creación de

⁷³Joseph T. Klapper "Los efectos sociales de la comunicación de masas", *Idem*, p. 92.

⁷⁴Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, citados por Joseph T. Klapper en *Efectos de las comunicaciones de masas*, p. 85

actitudes nuevas, campo en que los medios de comunicación han demostrado su eficacia, que a la conversión, esfera en que se sabe que su eficacia es menor⁷⁵.

Si tomamos en cuenta que la idea subyacente en los mensajes que proponemos será la de que es bueno el trabajo en común y los mensajes explícitos muestran que es posible la solidaridad entre los mexicanos, y si partimos de que esta premisa es aceptable por la generalidad del público al grado de que puede ser percibida como una necesidad para los momentos difíciles que se viven hoy en nuestro país, la *función canalizadora*⁷⁶ puede obrar en favor de nuestra campaña:

Citaremos el argumento de Klapper sobre éste punto: "Los científicos sociales, los expertos en relaciones públicas, etc., han observado que, por lo general, las personas se muestran más dispuestas a cubrir sus necesidades ya existentes que a desarrollar otras completamente nuevas. La investigación sobre comunicaciones confirma generalmente esta posición, indicando que es más probable que se consiga persuadir al público cuando la opinión o comportamiento recomendado se le presenta como un modo de satisfacer sus necesidades existentes. Crear nuevas necesidades e impulsar a satisfacerlas de cierta manera es tarea mucho más difícil". Apoyándose en Rensis Likert y Leonard Doob, respectivamente, agrega que " ' para inducir a una acción determinada mediante persuasión de masas la acción debe aparecer a los ojos de cada persona como un camino hacia los fines que ella busca'. Un manuscrito 'ostensiblemente dictado' por Joseph Goebbels sugiere que las actitudes existentes en el público pueden ser dirigidas hacia nuevos objetivos mediante el

⁷⁵ Idem, pp. 84 y 90

⁷⁶ Joseph T. Klapper, Efectos de las comunicaciones de masas, p.112

uso adecuado de palabras que se hallen asociadas con ellas; esta transferencia de símbolos, por supuesto, forma parte del bagaje consciente o inconsciente de, virtualmente, todos los propagandistas que alcanzan éxito⁷⁷.

En el medio publicitario contemporáneo, se considera fundamental para el éxito de una campaña que el producto a vender sea bueno, es decir, que cumpla las expectativas que ofrece, y que éste cubra una necesidad percibida⁷⁸.

Estos son los razonamientos que nos permiten confirmar la pertinencia de nuestros mensajes testimoniales de Solidaridad, en cuanto a sus contenidos explícitos e implícitos. Veamos ahora porqué nuestra investigación nos ha llevado a modificar la propuesta original del proyecto en lo que toca a los formatos en que habrán de presentarse.

Recordemos que en el capítulo 2: "La producción de cápsulas informativas de Solidaridad", se describe el producto como una serie de testimoniales de dos minutos de duración cada uno en su mayoría, con enfoques variados, cuyos únicos referentes comunes son "el estilo testimonial, la identificación de los testimoniantes principales, la presentación de una historia completa suficientemente ilustrada donde estuviera presente el Programa de Solidaridad, la indicación de no usar efectos y editar a corte directo" -indicación que en fechas recientes recibió tratamientos más laxos- y su duración⁷⁹.

⁷⁷ Idem.

⁷⁸ Véase Thomas Russell y Glenn Verril, obra citada, capítulo 2, "Las funciones de la publicidad".

⁷⁹ Para una mejor comprensión del formato original, véase el video anexo, donde se incluye al final una muestra de las cápsulas informativas antes de ser reeditadas.

Las cápsulas, tal como estaban, sirven muy bien como notas informativas para noticiéros y como registro de acciones concretas para la videomemoria de Solidaridad, pero nuestra investigación nos ha hecho entender que probablemente no funcionarían como mensaje publicitario. En primer lugar, su duración las hace cansadas para ser vistas como comerciales y dificulta la comprensión del mensaje central, ya que éste no es explícito⁸⁰.

Otra dificultad derivada de la duración es la apertura de tiempos al aire. Aunque se obtuvieran las inserciones de manera gratuita mediante tiempos oficiales y concertación con la iniciativa privada, una estrategia de impactos similar a la de **Unidos para Progresar** con mensajes de dos minutos cada uno elevaría los costos reales de transmisión al doble; si los costos de producción son siempre muchísimo menores que los de tiempos al aire, reducir las cápsulas a un minuto es lo más conveniente. Esto facilitaría la negociación para transmisiones, permitiría dar explicitud al mensaje y facilitaría su comprensión al público. Por lo demás, creativamente es posible decir lo esencial de la misma historia en menos tiempo.⁸¹

En cuanto a la forma de los mensajes, encontramos que las cápsulas informativas de dos minutos no tienen una estructura común, y en ocasiones el mensaje es bilateral, con pros y contras de un mismo asunto.

⁸⁰ Véase el capítulo V de Joseph Klapper, obra citada, "Aspectos cooperantes de la comunicación y de la situación de comunicación". En el apartado EXPLICITUD FRENTE A IMPLICITUD, p.108, afirma que: "Los resultados de la investigación indican claramente que la persuasión suele resultar más eficaz si la comunicación expone conclusiones explícitas, en lugar de permitir que los miembros del público saquen conclusiones por sí mismos".

⁸¹ Para éstas y otras consideraciones que veremos en el apartado 3.3 "La estrategia" han sido muy ilustrativas las experiencias transmitidas por Alejandro Monroy, ejecutivo de la agencia Matlenzo-Bonilla, quien tuvo a su cargo la cuenta de Solidaridad en la Agencia Oscar Leal y Asociados entre 1991 y 1993, en las entrevistas que nos concedió los días 18 y 25 de abril de 1994.

En los textos consultados y en la experiencia publicitaria, hallamos que es fundamental diseñar el anuncio pensando en el objetivo de la campaña, las características del producto, el público al que se pretende persuadir, el medio a utilizar y, en su caso, la acción que se pretende motivar. Para las formas de presentación del mensaje existen múltiples opiniones. No hay fórmulas preestablecidas⁸².

Sin embargo, todos los publicistas coinciden en la necesidad de concreción, precisión, unilateralidad y orden en las ejecuciones de los promocionales, además, por supuesto, de la creatividad y la eficacia técnica con que se utilice el medio para captar la atención del posible receptor.

Russell y Verril proponen una estructura de anuncio típica:

- Promesa de beneficio
- Ampliación de la historia
- Prueba de afirmación
- Acción a emprender.⁸³

Las 326 cápsulas editadas por la Coordinación de Comunicación no tienen una estructura de este tipo. Por lo que toca a la unilateralidad y la bilateralidad, mencionaremos que en ocasiones las cápsulas informativas presentan

⁸²Véanse Klapper, *idem*, y los capítulos referentes al diseño del anuncio o mensaje en las obras ya referidas de Watson Dunn, Charles Dirksen y Arthur Kroeger, Thomas Russell y Glenn Verril, así como los libros de Henri Joannis, *El Proceso de creación publicitaria* y de Ricardo Homs, *Creadores de imagen mexicana*.

⁸³Thomas Russell y Glenn Verril, obra citada, p.411. Es oportuno mencionar que éste libro contiene la versión actualizada de un clásico de la publicidad como es Otto Kleppner. Kleppner falleció en 1982. El libro existe desde 1927 y ha sido periódicamente actualizado, primero por el autor y en la actualidad por Russell y Verril. Se ha convertido en libro de texto o de referencia obligada para los estudiantes de publicidad en Estados Unidos y México, tanto como el libro de Klapper lo es para cualquier estudioso de los efectos de los medios de comunicación de masas. La versión consultada para esta investigación corresponde a la más actual y completa en materia de manuales de publicidad entre los textos referidos.

argumentos en favor y en contra de ciertas cuestiones, como son, por ejemplo, las necesidades resueltas y las no resueltas por Solidaridad, o la conveniencia del trabajo en común y la inconveniencia de no hacerlo. Creemos que éstos enfoques son honestos, pero ineficaces para la persuasión publicitaria hacia la mayoría del público. Citaremos nuevamente a Klapper: "La presentación bilateral (es decir, de argumentos en favor y en contra de una cuestión) parece ser más eficaz que la presentación unilateral, como método de conversión para públicos de elevado nivel educativo...

"La presentación unilateral es más eficaz en la conversión de gentes menos instruidas y también, generalmente, como método de refuerzo, resultando de ella menos efectos de *bumerang*"⁸⁴

Tomando en cuenta los anteriores argumentos y apoyándonos en la experiencia de la campaña **Unidos para Progresar** y en orientaciones solicitadas a publicistas experimentados⁸⁵, presentamos las siguientes recomendaciones y estructuras para los mensajes de esta propuesta de cápsulas informativas o promocionales testimoniales para reforzar la campaña de **Solidaridad en televisión**:

⁸⁴ Joseph T. Klapper, obra citada, p. 121. Alejandro Monroy también nos explicó que mensajes como los que requiere la campaña alterna que aquí proponemos, necesitan un tratamiento directo de la idea que se pretende colocar, y de una orientación explícita de los mismos, en razón del gran público; ejemplificó con casos como los anuncios del coñac *Martell* o los cigarros *Benson & Hedges*, que pueden permitirse poco o ningún texto dejando que el receptor saque sus propias conclusiones, porque se dirigen a consumidores de alto poder adquisitivo, de quienes se presume tienen instrucción elevada.

⁸⁵ Este diseño es fruto de un trabajo colectivo en el que participaron Alejandro Monroy, Santiago Portilla -Coordinador de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad- y el autor de esta prueba escrita, sobre una idea original de Glna Peña, creativa de la agencia Matlenzo-Bonilla.

Cápsulas Informativas (promocionales testimoniales).

Recomendaciones y estructuras

Recomendaciones

1. Unificar criterio de colocación de títulos: tipo de letra, posición, tamaño, *border*, pantallas, tiempo de aparición, etc.
2. Unificar calidades de video y de audio (en lo posible).
3. Evitar personajes no representativos de la población objetivo de programa: técnicos y funcionarios, por ejemplo.
4. Quitar datos o información "de relleno".
5. Seleccionar una serie de cápsulas representativas del universo del programa; se hará énfasis en programas de mayor interés estratégico.
6. Realizar música y animación especial para la campaña. Para efectos de prueba se utilizará la animación de **Unidos para Progresar**.
7. Emplear siempre la misma estructura, música y cierre. Para efectos de prueba se ensayarán tres estructuras distintas. Una vez elegida la más apropiada, se respetará esta estructura.
8. Evitar que los testimonios parezcan respuestas a preguntas no hechas; buscar que tengan fluidez.
9. Realizar las cápsulas con una duración de 60".

Primera estructura.⁸⁶

- Entra música. Establecimiento de la localidad, sin voz, sólo con títulos: localidad, municipio, estado, año .
- Testimoniante con título de nombre, establece problema: "antes....."
- Con voz en *off*, recorridos por la obra (de preferencia gente trabajando o usando la obra o servicio de que se trate).
- Volvemos a testimoniante hablando ya de beneficio. Puede ser el mismo u otro.
- Locutor en *off* sobre imagen donde se aprecian beneficios, se refiere a macrohechos:
"Para 1994 se han beneficiado (número de personas) con (clínicas, caminos, rehabilitación de espacios, redes de agua potable, etc.) como la de (localidad tema de la cápsula). En (estado de que se trate) hay (cifra) obras como ésta".
- Cierre en animación.

⁸⁶ Versión *Laguna Majahua* en el video anexo. Este video ejemplifica cada una de las tres estructuras y muestra la cápsula que sirvió de antecedente a cada uno de los promocionales reeditados a un minuto.

Segunda estructura.⁸⁷

- Voz de locutor en *off* sobre localidad con títulos, narrando un poco a modo de cuento: *"Cada año, la plizca del pepino atrae a los campos agrícolas de Sinaloa a miles de jornaleros agrícolas y a sus familias, quienes no están preparados para vivir ahí largas temporadas...."*
- Corte a testimoniante que continúa lo que dijo el locutor.
- Otros testimoniantes platican cronológicamente de la obra: problema, solución, beneficios...
- Locutor en *off*: *Solidaridad, Unidos para Progresar.*
- Cierre en animación

⁸⁷ Versión Campo San Severo, Sinaloa, en el video anexo.

Tercera estructura⁸⁸

- Establecimiento de localidad en video con títulos. Locutor en *off* dice una frase que en esencia señale: "en Solidaridad *hemos trabajado juntos y tu testimonio nos anima a continuar*".
- Testimoniante identificado con su nombre en títulos establecen el problema e indican que se unieron para resolverlo. Objetivo. (2 o 3). Ilustración.
- Recorrido por la obra o situación de que se trate. Locutor en *off* describe el programa general al que se refiere la obra que se muestra: *"Niños en solidaridad permite a los alumnos de escasos recursos continuar con sus estudios básicos, mediante becas consistentes en una despensa, dinero en efectivo y servicios médicos. Los mismos niños eligen a quienes serán beneficiados"*.
- Collage de imágenes sin voz. La última lleva un remate de frase curiosa o carasternas, etc.
- Locutor en *off* : *Solidaridad, Unidos para Progresar.*
- Cierre en animación.

⁸⁸ Versión *Niños en Solidaridad Coahuila* en el video anexo.

Lo esencial de las recomendaciones es la determinación de utilizar una estructura igual para todos los mensajes, que a su vez facilitará la unificación de criterios para la realización de los mismos.

Al unificar títulos, calidades de video y audio, tipo de personajes, criterios jerárquicos y cualitativos para la información y tiempos de duración, las propuestas son congruentes con la argumentación presentada previamente líneas arriba en éste apartado. El mensaje será explícito, ordenado y unidireccional (recomendaciones 1, 2, 3, 4, 7, 8 y 9).

La música que se utilizará será realizada especialmente para el proyecto. Se caracterizará por mantener una estructura de tiempos y estilos musicales similares a los de el tema de **Unidos para Progresar**, con una melodía diferente. Con esto se busca dar a la campaña una especificidad propia, aprovechando al mismo tiempo una evocación que la relacione con la recordación que ya consiguió la campaña precedente del Programa Nacional de Solidaridad. Ello contribuirá a evitar confusiones entre el público sobre el origen de los mensajes. La fuente quedará identificada y al mismo tiempo se percibirán los promocionales como distintos a los anteriores. El cambio en la animación se orienta en el mismo sentido (recomendación número 6)⁸⁹.

⁸⁹ En el video anexo puede constatarse la fórmula que se propone para la sexta recomendación. El tema es una realización de Jorge Avendaño Lührs, director de orquesta, intérprete, arreglista y compositor con experiencia en la creación de música para radio y televisión. Entre sus trabajos más conocidos se encuentran el tema del Instituto Mexicano de la Radio, con variaciones para cada estación del grupo radiodifusor, y el institucional de "Operalia". Tiene en circulación varios discos compactos con música instrumental, bajo seudónimo. Ha hecho trabajos para la Coordinación de Comunicación de Solidaridad y en la actualidad prepara un disco con Plácido Domingo. No nos ha sido posible presentar ejemplos de animación; en los ejemplos del video anexo aparece la cortinilla institucional de **Unidos para Progresar**.

Tomando en cuenta que las fuentes para la selección de las cápsulas representativas son el catálogo de 326 cápsulas informativas que aparece en el Apéndice I y el vasto archivo de originales de cámara de la Coordinación de Comunicación, la definición de recomendaciones y estructuras comunes facilitará el trabajo de los realizadores, disminuirá tiempos y por lo tanto costos de realización, y evitará dispersión de criterios, brindando unicidad a la campaña.

Normalmente la creación de mensajes para televisión inicia con la determinación de la idea a comunicar, la definición del enfoque o estilo de tratamiento y la estructura, la redacción del texto, el *story board* (guión ilustrado en cartones con la secuencias de imágenes propuestas) y la realización de un *demo* (video piloto, como muestra).

En el caso que nos ocupa el método usual sufrió modificaciones debido principalmente a que los insumos de imagen ya existen; serían limitados los casos en que se tendría que levantar imagen nueva, y las eventuales locaciones se harían solo para complementar detalles de las historias con que se cuenta. Por ello, primero se revisaron las cápsulas informativas existentes para escoger tres ejemplos representativos del conjunto; a partir de este proceso se determinaron las tres estructuras viables que acabamos de presentar líneas arriba, considerando las posibilidades del material disponible y los propósitos de la campaña.

En seguida se procedió a la realización de la música y a una edición preliminar *off line* (en formato de 3/4 de pulgada) de los tres ejemplos representativos a partir de las estructuras propuestas.

El paso siguiente fue ajustar las estructuras y redactar los guiones de prueba, a partir de los resultados obtenidos en la edición *off line*. En ese momento se procedió a la posproducción del *demo* incorporando los nuevos ajustes, la voz del locutor y la música original. El *demo* servirá para la evaluación de las estructuras en grupos de enfoque.⁹⁰

⁹⁰véase el capítulo 4, "Criterios de Evaluación", de este trabajo.

3.3 La estrategia

En este apartado se presenta la estrategia tanto para la realización de los mensajes como para su colocación en tiempos al aire.

Proponemos seleccionar un total de cien mensajes basados en las historias de las cápsulas informativas para ser modificadas de acuerdo con las recomendaciones arriba mencionadas y bajo la estructura que se determine como la más adecuada.⁹¹

Como se recordará, los entrevistados en el estudio de opinión de 1991 refieren entre los factores en favor del agrado por los promocionales de **Unidos para Progresar**, el hecho de que se presentaron en ejecuciones diferentes; en aquel caso, cinco versiones distintas del mismo mensaje.

Klapper, al hablar de la repetición, variación y exposición acumulativa, anota: "Los análisis de las más afortunadas campañas de persuasión sugieren...que, aunque la repetición es de cierto valor, repetir simplemente, a la manera de los papagayos, puede llegar a irritar al auditorio. La repetición con variaciones, por el contrario, al mismo tiempo que recuerda constantemente al lector u oyente el punto sobre el que se le quiere persuadir, hace un llamamiento a varias de sus necesidades e impulsos...La investigación confirma generalmente y apoya este punto de vista...La repetición con variantes es, según Merton (1946), p. ej., un elemento que contribuyó ampliamente al éxito del maratón de venta de bonos de guerra realizado por Kate Smith.

⁹¹ idem.

"Merton destaca unos sesenta llamamientos algo distintos entre sí pero todos orientados a los mismos fines: la creación y el refuerzo del deseo de comprar bonos de guerra y la intensificación de tal deseo hasta el punto que se produjera la compra o suscripción real".⁹²

Los textos de publicidad consultados y la experiencia recomiendan dar variedad a los mensajes. Al proponer un centenar de variantes existe la presunción de que, aún cuando se manejaran frecuencias de impactos al aire tan intensas como las de **Unidos para Progresar**, la campaña no cansaría al espectador.

Por el contrario, la variedad de los mensajes contribuiría a vencer resistencias contra la persuasión, es decir, ayudaría a persuadir de que el programa de **Solidaridad efectivamente** trabaja con gente de carne y hueso, contribuyendo a la superación de carencias mediante el esfuerzo unido de las comunidades marginadas y las autoridades locales, estatales y federales (mensaje explícito), y reforzaría la idea de que la colaboración y la unidad entre los mexicanos es un buen camino para resolver problemas que afectan a todos (mensaje latente).

Existe material para una buena selección de cien mensajes representativos. El primer paso será la revisión exhaustiva de las 326 cápsulas informativas para elegir las mejores, en términos de forma, contenido y posibilidades de adaptación a la estructura que se haya determinado como la más conveniente.

⁹²Joseph T. Klapper, obra citada, p. 111.

Una vez lograda la primera selección, se hará un cotejo telefónico con las delegaciones de Sedesol en los estados para conocer la situación actual de los proyectos aludidos en las cápsulas clasificadas como las mejores. Esto es necesario porque hay cápsulas que presentan obras en proceso de realización y es conveniente corroborar que llegaron a buen término; las que ofrecen proyectos terminados también requieren de cotejo, para saber cómo ha funcionado la obra o servicio en cuestión. De esta manera se depurará la primera selección eliminando los casos que eventualmente se encontraran incompletos o fallidos. Sólo se transmitirán testimonios de acciones con eficacia comprobable.

Dependiendo de la información de las delegaciones y de los resultados de la segunda depuración, podrían considerarse algunas locaciones para grabar la situación actual de ciertos casos, que con éste complemento fortalecerían la contundencia del mensaje.

Habrà un tercer filtro en la selección de la muestra de cien cápsulas consistente en determinar el género de las acciones de Solidaridad a representar en la muestra, en razón del peso que se quiera dar a cada vertiente de Solidaridad en el conjunto de la campaña.

El programa de Solidaridad opera a través de tres grandes ramas o vertientes generales de acción, que a su vez agrupan a los programas específicos. Estas son:

- **Solidaridad para el Bienestar Social**, que trabaja mediante el mejoramiento inmediato de los niveles de vida con énfasis en salud, alimentación, educación, vivienda, servicios básicos y regularización de la tenencia de la tierra.

- **Solidaridad para la Producción**, creando oportunidades de empleo y desarrollo de las capacidades y recursos productivos de las comunidades, con apoyo a las actividades agropecuarias, agroindustriales, piscícolas, forestales, extractivas y microindustriales.
- **Solidaridad para el Desarrollo Regional**, por medio de la construcción de obras de infraestructura con impacto regional, y la ejecución de programas especiales de desarrollo en regiones específicas.⁹³

Haciendo una estimación porcentual del peso de éstas tres vertientes a partir del presupuesto federal global de Solidaridad entre 1989 y 1994⁹⁴, encontramos las siguientes relaciones:

- Solidaridad para el Bienestar Social, 55%
- Solidaridad para la Producción, 13%
- Solidaridad para el Desarrollo Regional, 32%

Una correlación similar, ahora referida a las vertientes que abordan las 326 cápsulas informativas producidas por la Coordinación de Comunicación del Programa de Solidaridad⁹⁵, arroja el siguiente resultado:

- Solidaridad para el Bienestar Social, 70%
- Solidaridad para la Producción, 20%
- Solidaridad para el Desarrollo Regional, 10%

Para una selección bajo el criterio del peso de las vertientes según asignaciones presupuestales, proponemos la realización de 100 cápsulas de un

⁹³ Véase *La Solidaridad en el Desarrollo Nacional*, pp. 10 y 11.

⁹⁴ Contróntese la información que aparece en *La Solidaridad en el Desarrollo Nacional. Separata de actualización*, p. 7

⁹⁵ Véase la *Relación de Cápsulas por Estado y por Tema* que aparece en el capítulo 2 de ésta tesina.

minuto de duración cada una a partir de las 326 ya existentes, distribuidas de la siguiente manera:

- Solidaridad para el Bienestar Social, 60 cápsulas.
- Solidaridad para la Producción, 20 cápsulas.
- Solidaridad para el Desarrollo Regional, 20 cápsulas.

En esta selección se tendrá el cuidado de balancear la presencia de las distintas regiones del país.

Una selección de éste tipo daría al conjunto de las 100 cápsulas una versatilidad suficiente para responder a eventuales ajustes en la programación de impactos al aire. No hay que olvidar que en ésta como en todas las campañas publicitarias, es decisiva la opinión de los altos ejecutivos acerca de las partes que desean destacar en el conjunto de la estrategia de programación de las frecuencias de impactos.

Proponemos que la campaña de reforzamiento permanezca al aire durante los meses de junio y julio de 1994; que la programación de mensajes considere un equilibrio semanal en cuanto al peso de las vertientes de Solidaridad y a la presencia de las regiones de México.

Se recomienda buscar una audiencia semanal equivalente a 1000 puntos brutos de *rating*⁹⁶ con origen en el Distrito Federal e inserciones en las televisoras locales del interior del país tendientes al mismo objetivo.

⁹⁶ El tiempo de televisión se compra con base en puntos brutos de *rating* (PBR). Un punto de *rating* es un uno por ciento del número total de viviendas en una área especificada... que tienen receptores de televisión. Un *rating* de 12 para un programa significa que el 12 por ciento de todas las viviendas con televisor sintonizan esa estación... Los anunciantes compran un cierto número de comerciales, y miden el peso de sus planes en términos de los *ratings* totales de todos los spots comerciales comprados (los PBRs)... Los PBR (se calculan) al multiplicar las inserciones por el

¿Porqué junio y julio? Esta es una campaña de refuerzo que pretende fortalecer la credibilidad en el Programa Nacional de Solidaridad al cierre del sexenio. Busca, asimismo, destacar la idea de la conveniencia y la viabilidad de la unión de los mexicanos para la solución de problemas comunes, en éste caso, a través del Programa de Solidaridad. Busca, asimismo, tender un puente de continuidad en opiniones favorables al programa de Solidaridad en el cambio de sexenio, para la eventualidad de que el próximo Presidente de la República quisiera o pudiera mantenerlo, tal como está o con modificaciones. Aunque el cambio de poderes es en diciembre, en éste momento no estamos en condiciones de prever si las circunstancias postelectorales crearían un clima favorable para la continuación de la campaña entre el 22 de agosto y el primero de diciembre⁹⁷.

Dado que las votaciones serán el 21 de agosto, proponemos en principio que la campaña termine el último día de julio, pensando en que la cercanía de la elección favorecería críticas de la oposición hacia el desarrollo de la campaña.

Por lo que toca a las frecuencias y a la continuidad⁹⁸ de los impactos, la experiencia ha demostrado que tan sólo con las frecuencias desarrolladas en la

rating. En el caso de *All my Children*, el rating era 8.6 X 25 (el número de inserciones) = 215 PBR*. Thomas Russell y Glenn Verrill, obra citada, pp. 178 y 180. Véase también Guillermo Tenorio, *Nociones de Comunicación. Entoques*, p.10

En nuestra propuesta, consideramos un peso de PBR similar al de la primera etapa de *Unidos para Progresar*. Los ratings se considerarán de acuerdo a las estimaciones de INRA (véase el Apéndice VI de esta tesis).

⁹⁷ Los autores consultados destacan la importancia de considerar las condiciones sociales y/o el clima de opinión para el éxito de una campaña. En las conclusiones de su libro *Efectos de las Comunicaciones de masas*, p.235, Klapper señala sin embargo que "se ha prestado poca atención al potencial de las comunicaciones masivas de persuasión en casos de extensa agitación política o de intranquilidad social real o inminente". En la bibliografía más reciente consultada para esta tesis tampoco encontramos referencias a este respecto. En el caso de nuestra campaña es recomendable realizar un muestreo a las dos semanas de iniciada, para medir la respuesta social y poder emprender las acciones pertinentes. Véase el próximo capítulo de éste trabajo.

⁹⁸ El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige un mensaje; la frecuencia, al número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación); y la continuidad se refiere al periodo de

primera etapa de **Unidos para Progresar** (con una continuidad de diez semanas), es posible conseguir niveles de recordación muy superiores al promedio conseguido por otras campañas que en el medio publicitario se han considerado fuertes.⁹⁹

No existen estudios que permitan establecer con seguridad una frecuencia óptima, sin embargo la experiencia publicitaria refiere que en televisión la recordación se consigue exponiendo el mensaje un promedio de 2.5 veces semanales por persona, equivalentes a 250 puntos brutos de *rating*.¹⁰⁰

El *rating*, a pesar de ser una herramienta polémica, se sigue utilizando como base para la planeación de estrategias.

Dirksen y Kroeger recomiendan tener cuidado en su manejo: "En el caso de medios de transmisión, el concepto de audiencia se expresa por lo general en términos de número total de aparatos encendidos en la estación o programa en

tiempo en que corre un programa...Entre los ejemplos más claros de aquellos que convierten (a la continuidad) en el factor principal se cuentan las compañías que se dedican a campañas institucionales de gran alcance para crear actitudes favorables hacia ellas mismas": Thomas Russell y Glenn Verrill, obra citada, pp.145 y 146.

⁹⁹Véase la entrevista con el publicista Oscar Ijal el reportaje de Ciro Gómez Leyva ya citado. En el estudio de opinión de junio de 1991 elaborado por Investigaciones de Opinión Pública, S.C., también ya referido, la primera conclusión del estudio cualitativo reza: "Las cinco ejecuciones medidas presentaron un excelente nivel de recordación. Hacemos hincapié en este comentario pues en nuestra experiencia es difícil encontrar una campaña publicitaria en que los entrevistados puedan recitar todos y cada uno de los comerciales de principio a fin". Alejandro Monroy nos comentó que en su vida de publicista no había encontrado una campaña tan sorprendente por su amplitud y resultados: "En determinados momentos Solidaridad andaba por los 1500 puntos *weeklies*, cuando una compañía como 'Domecq', un fuerte anunciante de licores -uno de los ramos que más se anuncian- en sus mejores momentos, aspira acaso a metas de *rating* de 750 puntos, también semanales."

¹⁰⁰¿Cuál es la frecuencia óptima? La mayoría de los estudios indican que la frecuencia adicional dará lugar a incrementos en la respuesta del consumidor (recordación, reconocimiento, ventas, etc.) durante tantas como veinte exposiciones. Sin embargo, después de tres a cinco exposiciones, el incremento adicional de la respuesta tiende a disminuir a una tasa rápida": Thomas Russell y Glenn Verrill, *idem*. La referencia al promedio de 2.5 exposiciones persona/semana proviene de la experiencia de Alejandro Monroy en diversas agencias publicitarias.

particular...De nuevo, al evaluar programas en particular o periodos de tiempo, el anunciante no debe ser dominado por el número total del *rating* de audiencia, pero sí debe, hasta donde sea posible, considerar las características de la audiencia a la que está llegando. Por ejemplo, un anunciante cuyo mercado potencial fuera de naturaleza algo sofisticado, podría considerar superior un programa con un *rating* de 12 a base de sinfonías y orquestas, que un programa de vaqueros con un *rating* de 20". Y adicionalmente, "estudios diferentes de radioescuchas y de televisión usan diferentes técnicas para medir la audiencia de un programa o estación en particular. Como consecuencia, la persona que evalúa los medios debe estar consciente de estas diferencias en los datos que se usan"¹⁰¹

Esta diversidad de métodos se presenta en los Estados Unidos, porque en México hasta hace poco la única fuente para medición de *rating* eran las evaluaciones de INRA, a las que se puede acceder por suscripción, o mediante un extracto mensual que elabora Televisa con base en los reportes de dicha institución¹⁰². A partir de 1990 empezó a operar en nuestro país el IBOPE, proponiendo autonomía y mejores metodologías; recientemente, algunos medios han empezado a trabajar en México con A.C. Nielsen.

Muchos publicistas prefieren el extracto de Televisa-INRA a la suscripción; es común en el medio de la publicidad y entre los investigadores de la comunicación la desconfianza hacia las mediciones de INRA.

¹⁰¹ Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, obra citada, p. 292.

¹⁰² Véase Televisa, S.A. de C.V., Dirección de Servicios de Información, *Estado comparativo de ratings de los canales de televisión del 01 al 30 de marzo de 1994, y Rating's del mes de marzo '94* en el Apéndice VI de ésta tesina.

Sin embargo, las estrategias de televisión siguen tomándolas como base añadiendo, eso sí, el criterio del publicista, como aconsejan Dirksen, Kroeger y la experiencia.

Así, para nuestra campaña mantenemos la estrategia de 1000 puntos semanales en televisión, basados en los resultados obtenidos por **Unidos para Progresar**¹⁰³. La continuidad será de ocho semanas, entre junio y julio de 1994. Ya hemos señalado que la campaña se restringe a la televisión. Pensamos que es conveniente prescindir de la radio y los medios impresos para lograr recordación sin saturar; para éste mismo propósito recomendamos en el capítulo que sigue hacer mediciones parciales en el transcurso de la campaña, con el fin de modular las frecuencias en caso de percibir cansancio entre el público. Para la elaboración de las pautas de los impactos, proponemos utilizar los siguientes criterios básicos:

- Canal 2. Tres impactos diarios.

18:30 a 19:00

21:00 a 21:30

22:30 a 23:00

- Canal 5. Dos impactos diarios.

20:30 a 21:30

22:00 a 22:30

- Canal 13. Tres impactos diarios.

19:00 a 19:30

21:00 a 21:30

22:30 a 23:00

¹⁰³ Véase *Solidaridad. Criterio Rector. Primera Etapa de Campaña*, p. 11.

• **Canales locales en el interior del país. Tres impactos diarios.**

- En el noticiero local.
- En películas, o programas locales.
- Abierto.

4. CRITERIOS DE EVALUACION

En nuestra investigación encontramos que hay cuatro momentos esenciales para la evaluación publicitaria: antes de iniciar la campaña, durante la creación de los mensajes, antes de presentarlos masivamente y durante o después de la campaña¹⁰⁴. A ellos nos referiremos en este capítulo.

Entre los autores consultados, quienes aportan más datos sobre las cuestiones referidas a la evaluación son Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson Britt en su libro *La efectividad publicitaria*. Esta obra describe y enumera los principales métodos que se usan para la evaluación tanto de los mensajes como de los medios. Al presentar esta amplia recopilación de técnicas, advierten que "El trabajo de investigación en publicidad consiste en proporcionar información que contribuya a evaluar las estrategias de publicidad, las diversas ejecuciones de los mensajes y la efectividad del medio o medios de comunicación de modo que la efectividad total de la publicidad pueda ser perfeccionada. Con todo, ninguna técnica inventada hasta el momento puede realizar lo antedicho, por lo cual se requiere una cantidad de diferentes técnicas para hacer el trabajo completo".¹⁰⁵

Los cuatro momentos a que nos referimos al iniciar éste capítulo son presentados por los autores citados muy al estilo norteamericano como "investigación del *copy*", entendiéndose por *copy* todos los aspectos de un anuncio, y la definen como "el análisis y evaluación del mensaje publicitario -tanto impreso como radiodifundido- e incluye una preaplicación y una posaplicación del *test*".

¹⁰⁴ Véanse Thomas Russell y Glenn Verril, obra citada, segunda parte, "La planeación en publicidad"; cuarta parte, "Los medios"; y quinta parte, "La creación de la publicidad". También Watson Dunn obra citada, capítulos 28, "Televisión", y 35, "Prueba de la eficacia de la publicidad". Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, obra citada, capítulos 12, "Televisión y Radio"; 14, "Técnica de las encuestas y 15, "Examen de la efectividad publicitaria".

¹⁰⁵ Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson Britt, obra citada, p.4. Subrayado nuestro.

La investigación previa al diseño de la publicidad se relaciona con el desarrollo de las ideas publicitarias y su evaluación a partir de experiencias anteriores; la investigación durante la creación de los mensajes se refiere a la evaluación de los anuncios en relación con el público al cual están dirigidos, buscando que capten su interés; el examen previo de la publicidad tiene que ver con una prueba del mensaje ante una muestra representativa de los posibles receptores, para evaluar su efectividad y corregir eventuales puntos débiles antes de ponerlos en circulación; finalmente, las evaluaciones posteriormente a la difusión de los mensajes se orientan a comprobar la efectividad publicitaria.¹⁰⁶

Más adelante, los mismos autores precisan que "Los métodos que generalmente se aplican *antes* de que los anuncios definitivos entren en circulación...incluyen *ratings* de opinión y de actitud, técnicas proyectivas y algunos métodos de *tests* de laboratorio y análisis de contenido. Las medidas posteriores a la circulación comprenden *tests* basados en la memoria, en cambios de actitud, y en encuestas y ventas".¹⁰⁷

Siguiendo con el inventario de métodos de Blaine y Henderson, las pruebas basadas en la memoria se utilizan generalmente una vez que el mensaje ya está en circulación, y consisten en mediciones de reconocimiento, de recordación y de asociación. Sirven para medir la exposición del público al mensaje y su retención de las ideas comunicadas, "mejor que (para identificar) una verdadera disposición para comprar".

¹⁰⁶ *idem*, pp. 9 y 10.

¹⁰⁷ *idem*, p.22

Las pruebas de opinión y de actitud son principalmente encuestas para detectar qué piensa o qué siente la gente frente al mensaje. Pueden aplicarse antes o después de la difusión de las ejecuciones. Los cuestionamientos pueden ser hechos directa o indirectamente, mediante pruebas de escala de preferencia, asociaciones o correlaciones, en campo o en laboratorio.

Los métodos proyectivos provienen de la clínica psicológica. No permiten la expresión consciente de las opiniones del entrevistado, más bien tienden a evaluar palabras o conceptos entresacados de las respuestas, que en apariencia no tienen que ver con su punto de vista. Sus resultados dependen de un análisis posterior y se aplican generalmente a muestras pequeñas.

Los "tests de laboratorio" (como los denominan Blaine y Henderson), también conocidos como "pruebas de jurado de consumidores" (Dirksen y Kroeger) o "grupos de enfoque" (Verrill y Russell)¹⁰⁸, consisten en pruebas realizadas a grupos de personas representativos del público objetivo, por lo general en lugares cerrados, en un ambiente artificial. Un coordinador promueve la discusión entre el grupo.

"A menudo los anuncios pueden ser preparados de manera informal y a pesar de ello (es posible) obtener los resultados que se desean...Se considera que (esta modalidad de prueba) es válida para determinar asuntos tales como si el asunto es interesante para el jurado, si el jurado cree lo que se asevera acerca del producto, o si el texto del anuncio estimula su deseo por el producto"¹⁰⁹. Puede realizarse antes o después del lanzamiento masivo del mensaje.

¹⁰⁸ Esta denominación es la más usual en el medio publicitario mexicano.

¹⁰⁹ Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, obra citada, p. 442.

Todos los autores consultados exponen las conveniencias y las inconveniencias de los distintos métodos de evaluación. Pero aquí, como en el caso del uso de las mediciones de audiencia o *ratings* para el diseño de las estrategias de difusión, nos encontramos ante la necesidad de hacer un trabajo -la evaluación de la propuesta- utilizando las herramientas disponibles, además del propio criterio.

En el caso de nuestra propuesta, podemos considerar que las evaluaciones correspondientes al diseño de la publicidad y a la creación de los mensajes están cubiertas ya por la investigación realizada, el aprovechamiento de los resultados y las mediciones de opinión en torno a la campaña precedente -**Unidos para Progresar**-, así como por las aportaciones de los publicistas experimentados que contribuyeron en el diseño de las recomendaciones y las estructuras propuestas para los promocionales.

Queda pendiente, como paso inmediato, sondear las preferencias del público en torno a las tres propuestas de estructura que se presentaron en el capítulo precedente, a partir de la exposición de un video demostrativo a grupos de enfoque.

Para esto sería conveniente realizar pruebas de opinión, preferencia y actitud en grupos representativos de los distintos niveles socioeconómicos (A, B, C y D, como usualmente son clasificados por las empresas especializadas en mediciones de opinión), hombres y mujeres por grupos de edades. Estas sesiones de laboratorio se realizarían en ciudades del norte, el centro y el sur del país, para lograr representatividad geográfica. De esta manera se tomaría una decisión sobre la estructura única de los mensajes a realizar.

Una vez lanzada la campaña al aire, se recomienda hacer tres mediciones periódicas, la primera al cumplirse dos semanas de continuidad, la segunda en la quinta semana y la tercera al término de la campaña. Las pruebas serían de reconocimiento, recordación, asociación, opinión y actitud mediante encuestas de campo a realizarse en una muestra de localidades representativa de las regiones del país, y de personas pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos, edades y sexos, esto es, siguiendo la metodología del estudio de opinión de 1991: "un muestreo estratificado de arranque aleatorio con asignación proporcional, en donde las unidades básicas (serían) las localidades seleccionadas", que consideraría además "una selección aleatoria de manzanas por localidad, selección sistemática de viviendas con arranque aleatorio, y selección aleatoria de un individuo presente en la vivienda"¹¹⁰.

Estas mediciones cuantitativas serían acompañadas de experimentos cualitativos con propósitos similares ante grupos de enfoque. La medición periódica en la etapa de transmisiones permitirá hacer correcciones a la estrategia sobre la marcha.

La medición final permitirá tener una idea de los resultados inmediatos conseguidos en cuanto a persuasión, reforzamiento y/o cambio de actitudes del público.

Otro tipo de evaluación a realizar durante las ocho semanas de continuidad de la campaña consiste en el monitoreo de las transmisiones y su cotejo contra las pautas programadas, para garantizar el correcto seguimiento de la estrategia de

¹¹⁰ Investigaciones Sobre opinión Pública, S.C., obra citada, "Metodología. Estudio cuantitativo", p. 50.

distribución de impactos. Para la realización de los monitoreos, las encuestas y las sesiones de grupos de enfoque se contratarán los servicios de compañías especializadas.

Antes de finalizar queremos insistir en que proponemos este tipo de evaluaciones por ser las más convenientes y accesibles en las circunstancias actuales para tener una idea de los efectos inmediatos de la campaña propuesta. Se trata de soluciones pragmáticas para una situación específica. Sin embargo, idealmente, sería interesante un estudio a la manera de los efectuados por Lazarsfeld, donde pudiera evaluarse en comunidades el antes y el después de la campaña, para dilucidar tanto la percepción previa del público, como las modificaciones o reforzamientos de actitud generados por nuestra campaña, la antecedente (**Unidos para Progresar**), y la influencia de factores ajenos a ambas, como los líderes de opinión y el clima político que vive México en el momento.

Compartimos la convicción de Klapper en el sentido de que "para que la influencia de las comunicaciones de masas llegue a describirse en términos socialmente significativos, la investigación debe también indagar acerca del predominio relativo de las condiciones en que los distintos efectos tienen lugar...

"La vía más fructífera para la investigación sobre comunicaciones no nos parece que sea ni la de las teorías abstractas ni la que tantos investigadores han abandonado ya, de buscar efectos simples y directos cuya causa única y suficiente sean las comunicaciones de masas. Nos ofrece mayor esperanza el nuevo enfoque, que parte del fenómeno existente -p. ej., un cambio de opinión.

"Igualmente alentadora será la continuación de experimentos lógicamente relacionados y controlados, en los que los múltiples factores exteriores a los medios, que han de ser estudiados, se incorporen al diseño de la investigación. Estas son las vías que nos han llevado al punto en que cabe intentar la generalización y que parecen conducir más allá, hacia la aún distante meta de una teoría basada en pruebas empíricas"¹¹¹

Hoy, en vísperas del fin del milenio, sigue quedando todavía mucho por andar.

¹¹¹ Joseph T. Kiapper, obra citada, pp. 238 y 239.

CONCLUSIONES



FALTA PAGINA

No. 109 a la 110

Al cierre del sexenio, Solidaridad necesita una campaña de refuerzo orientada a fortalecer la credibilidad del público hacia el Programa, tanto para el caso de que esta iniciativa quede liquidada en el actual ejercicio administrativo, como para una eventual continuación en el próximo gobierno. Si aquí terminara, serviría para reafirmar la noción positiva del concepto **Solidaridad** y la viabilidad de acciones de este tipo. Si continuara el Programa, aún con otro nombre u otras modalidades, este refuerzo marcaría un puente útil de transición frente a la opinión pública.

El reforzamiento se logrará mediante la difusión de una serie de cápsulas informativas o promocionales testimoniales de un minuto de duración cada una que ofrezcan un amplio mosaico de hechos de Solidaridad, como complemento a las etapas de promocionales actuados utilizados previamente, dentro de la campaña **Unidos para Progresar**.

Los documentales y los testimoniales, con un tratamiento apegado lo más posible a la realidad, son apropiados para dar verosimilitud al mensaje de Solidaridad.

Existen en la Coordinación de Comunicación de Solidaridad materiales y experiencias bastantes para proveer con suficiencia los insumos de video que requiera la campaña de reforzamiento.

Las 326 cápsulas informativas de dos o más minutos de duración elaboradas por la referida Coordinación, son aptas para noticieros o para el registro en video de la memoria de Solidaridad, mas no para transmitirse, tal como están editadas, como parte de una campaña publicitaria en televisión.

Es conveniente realizar una evaluación de efectividad que tome en cuenta al mensaje, al medio, a las experiencias precedentes y a la influencia de elementos distintos a las comunicaciones de masas, como los líderes de opinión y el clima político que vive el país.

Para el desarrollo de esta campaña será de gran utilidad el apoyo de las agencias de publicidad y el aprovechamiento de los resultados obtenidos por la campaña **Unidos para Progresar**.

Y para abundar en estas conclusiones, mencionaremos que en 1991, previamente al inicio de la campaña **Solidaridad, Unidos para Progresar**, se recibió la instrucción de retirar nuestras cápsulas informativas del aire. La estrategia aconsejaba suspender todo tipo de mensajes de Solidaridad distintos a los promocionales con actores comprendidos en esa acción, para "limpiar" los medios antes del arranque de dicha campaña. La inserción de cápsulas en noticieros durante las *Semanas de Solidaridad* se mantuvo hasta 1992 bajo el criterio de que no competían con **Unidos para Progresar**.

Las cápsulas formarían parte de la memoria videográfica del Programa Nacional de Solidaridad. Durante la *Cuarta Semana de Solidaridad*, en 1993, se intentó programar las más recientes en los noticieros nacionales. La difusión se logró de manera parcial solamente en el canal 13, aunque se contaba con la anuencia inicial de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Aparentemente en algún punto de la cadena de negociación la iniciativa fue detenida.

Al momento de redactar este trabajo (abril de 1994), la Coordinación de Comunicación de Solidaridad sostiene la necesidad de realizar una campaña de refuerzo a la de **Unidos para Progresar**, no para competir con ella, sino para complementarla con testimoniales dirigidos a fortalecer la credibilidad en las acciones realizadas por el Programa. Se piensa que es posible difundir promocionales testimoniales a partir de las cápsulas informativas realizadas por la Coordinación de Comunicación a lo largo del sexenio 1988-1994, con ciertas modificaciones en su tratamiento, duración y presentación, que incorporen aportaciones de agencias publicitarias.

Es conveniente que, sin demérito de las atribuciones de la Presidencia de la República para la difusión abierta de Solidaridad ni del trabajo de sus asesores en comunicación, expertos en la materia, se realice una evaluación desapasionada de las estrategias seguidas hasta el momento en cuanto a la publicidad del Programa Nacional de Solidaridad.

Esta revisión debería conservar los aciertos, y modificar los aspectos que se encuentren fallidos o insuficientes, teniendo siempre como objetivo el fortalecimiento y la continuación de los principios que sustenta Solidaridad, el programa social más amplio y audaz en la historia de México. Por su forma de trabajar y por la nueva relación que propone entre las autoridades y las comunidades, el Programa de Solidaridad merece la oportunidad de seguir como herramienta para la lucha contra la pobreza entre los mexicanos menos favorecidos. El problema que enfrenta -la pobreza de millones de mexicanos-, no es tarea para pocos años.

Es probable que el próximo presidente de la República continúe el programa o recoja de él sus aspectos más positivos; es probable también que esta eventualidad se dé por la opinión favorable que el público pudiera tener hacia Solidaridad en el momento de la toma de la decisión.

La publicidad de fin de sexenio, entonces, debería orientarse fortalecer la credibilidad en el programa. La campaña alterna de testimoniales en televisión es una propuesta en ese sentido.

En un principio, al presentar el proyecto de investigación, planteamos supuestos que, como hemos visto, tuvieron que ser modificados. Por lo que toca a la campaña **Unidos para Progresar**, fuera de los lineamientos del plan rector que sugieren un seguimiento estricto de las estrategias marcadas en él, no encontramos otras razones para no intentar caminos alternos.

Es característica humana la defensa firme de las propias ideas. Los comunicadores y los científicos sociales, por supuesto, no somos ajenos a esta circunstancia. Pero también es humana la experiencia del género que aconseja renovarse o morir. Después de todo, nadie es perfecto.

BIBLIOGRAFIA

BAGGALEY, Jon P. y Steve W. Duck, *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

BERNSTEIN, Steven, *Técnicas de producción cinematográfica*, México, Limusa - Noriega Editores, 1993.

BLAINE Lucas, Darrell y Steuart Henderson Britt, *La efectividad publicitaria*, Buenos Aires, El Ateneo, 1969.

BONFIL Batalla, Guillermo, *México profundo, una civilización negada*, México, SEP/CIESAS, 1987.

BOBBIO, Norberto y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, México, ed. Siglo XXI, 1982.

BRAVO, Raymond, *Producción y dirección de televisión*, México, Limusa - Noriega Editores, 1993.

CORDOVA Solís, Marycely Heraldine, *La identidad cultural en la conferencia mundial sobre políticas culturales de 1992*, tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1994.

CREMOUX, Raúl, *Comunicación en cautiverio. Usos y abusos de la publicidad gubernamental*, México, Planeta, 1991.

DIRKSEN, Charles J. y Arthur Kroeger, *Principios y problemas de la publicidad*, México, Cía. Editorial Continental, S.A., 1984.

DE FLEUR, Melvin, *Teorías de la comunicación masiva*, Buenos Aires, Paidós, 1975.

DÍAZ De León Espino, Ramón, *La propaganda, una aproximación a la teoría y a la crítica*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1978.

DUNN, Watson, *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Uteha - Noriega Editores, 1993.

EDMONDS, Robert y otros, *Principios de cine documental*, México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos/UNAM, 1990.

FERNÁNDEZ Violante, Marcela, *La docencia y el fenómeno fílmico, Memoria de los XXV años del CUEC, 1963-1968*, México, Textos de Humanidades, UNAM, 1988.

GÓMEZ Leyva, Ciro, "Solidaridad gratuita en todas las pantallas", en la revista *Este país, tendencias y opiniones*, no. 7, México, octubre de 1991.

GONZÁLEZ Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1988.

GONZÁLEZ Treviño, Jorge E., *Televisión, teoría y práctica*, México, Alhambra Universidad, 1983.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 4, La agencia de publicidad.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 7, El Consumidor.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 8, El plan de publicidad.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 10, Los objetivos publicitarios.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 11, La publicidad y los medios.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 12, El presupuesto publicitario.* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

GUTIÉRREZ Isaza, Iván, *La Publicidad. Comunicación-Mercadeo-Creatividad-Estrategias-Imagen. Fascículo 27, Cómo producir comerciales para televisión (I).* Bogotá, Colombia, Ediciones Plus, Ltda., 1992.

HOMS, Ricardo, *Creadores de imagen mexicana*, México, Planeta, 1992.

HOYOS, Pilar S. (directora), *Muy Interesante. Especial, fotografía y video. La revista mensual para saber más de todo. Número especial 7*, ed. Provenemex, México, 1993.

JOANNIS, Henry, *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, México, Deusto-Planeta, 1990.

KLAPPER, Joseph T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar, 1974.

La Solidaridad en el Desarrollo Nacional. La nueva relación entre sociedad y gobierno, México, Secretaría de Desarrollo Social/Programa Nacional de Solidaridad, 1993.

La Solidaridad en el Desarrollo Nacional. La nueva relación entre sociedad y gobierno, Separata de actualización. México, febrero de 1994, Secretaría de Desarrollo Social/Programa Nacional de Solidaridad.

LEDUC, Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, París, ed. Dunod, 1972.

LEMERT, James B., *Después de todo...¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos*, México, Publigratics, S.A., 1983.

Manual de identidad conceptual y gráfica del Programa Nacional de Solidaridad, México, Programa Nacional de Solidaridad/Instituto Mexicano del Seguro Social, 1989.

McGINNIS, Joe, *Cómo se vende un presidente*, Barcelona, Ed. Península, 1972.

McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1993.

MEYERS, William, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, México, Planeta, 1987.

MICHEL, Guillermo, *Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión*, México, Trillas, 1990.

MITRY, Jean, *Estética y Psicología del cine. 1. Las estructuras.*, México, Siglo XXI, 1978.

MITRY, Jean, *Estética y Psicología del cine. 2. Las formas.* México, Siglo XXI, 1978.

MONROY, Alejandro. Publicista de la agencia Matienzo-Bonilla, ex-ejecutivo de la cuenta de Solidaridad en la agencia Oscar Leal y Asociados entre 1991 y 1993. Entrevistas con el autor. México, 18 y 25 de abril de 1994.

MORAGAS, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores.*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

MORAGAS, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

MORAGAS, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

MORAGAS, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Hermes, 1985.

PANTOJA Morán, David y Rafael Cordera Campos (eds.), *Medios, democracia, fines*, México, Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad de la UNAM, 1990.

PINTADO, José Manuel y Andrea Di Castro, *Las imágenes de la palabra (y otros asuntos)*, México, División de Estudios de Posgrado, Escuela Nacional de Artes Plásticas/UNAM, 1993.

PRATTS Fairchild, Henry, *Diccionario de Sociología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1966.

Programa Nacional de Solidaridad. Campaña: Unidos para Progresar, Estudio de Opinión Pública, México, Investigaciones sobre Opinión Pública, S.C., junio de 1991 (inédito)

PUDOVKIN, V. I., *La técnica del cine y El actor en el Film*, México, Centro de Estudios Cinematográficos/UNAM, s/f.

REARDON, Kathleen K., *La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto*, México, Paidós Comunicación, 1991.

Resumen ejecutivo de un estudio de opinión pública sobre el conocimiento y la imagen del Programa Nacional de Solidaridad, México, inédito. Fotocopia. Noviembre de 1990.

SADOUL, Georges, *Historia del cine mundial, desde los orígenes hasta nuestros días*, México, ed. Siglo XXI, 1984.

SADOUL, Georges, *Las maravillas del cine*, México, Serie breviaros, Fondo de Cultura Económica, 1985.

SCHRAMM, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo, 1980.

SCHMELKES, Corina, *Manual para la presentación de enteproyectos e informes (tesis)*, México, Colección textos universitarios en ciencias sociales, Ed. Harla, 1992.

SIMPSON Grinberg, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social 1. América Latina*, México, PREMIA EDITORA, 1986.

SOLER, Llorenç, *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1988.

Solidaridad. Criterio rector. Primera etapa de campaña, México, documento de presentación, inédito. Fotocopia. 1991.

Solidaridad. Junta de trabajo. Creatividad, documento de trabajo inédito. Fotocopia. México, diciembre de 1990.

Sony Broadcast General Catalog 1991 NTSC/PAL/ SECAM/ PAL-M, Japón, Sony Corporation, 1991.

Sony Video Equipment 1992, Japón, Sony Corporation, mayo de 1992.

SQUIRES, Malcom, *Filmar con la cámara de video*, Barcelona, Ed. Blume, 1993.

Tele-guía. Programas. Revista. México, Editorial Televisión, S.A. de C.V., año 42, no. 2176, del 23 al 29 de abril de 1994.

TENORIO Herrera, Guillermo, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*, México, Coordinación de Educación Continua, FCPS-UNAM, 1993.

TENORIO Herrera, Guillermo, *Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión mexicana*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1977.

TENORIO Herrera, Guillermo, *La comunicación universitaria (política vs. comunidad)*, tesis de maestría en Ciencia Política, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Estudios de Posgrado, UNAM, 1988.

TENORIO Herrera, Guillermo, *Nociones de comunicación. Enfoques*, inédito, s.f.

TORAN, L. Enrique, *La información en TV*, Barcelona, Ed. Mitre, serie Textos de periodismo, 1982.

TRUJILLO Bolio, Sergio Iván, *La divulgación del conocimiento biológico a través del cine*, tesis de Biología, México, Facultad de Ciencias, UNAM, 1986.

TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gill, 1983.

VERRILL, Glenn y Thomas Russell, *Otto Kleppner's Publicidad*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.*, México, Serie Instrumentos, Paidós, 1992.

GLOSARIO

Acción social. Es un acto humano referido hacia los demás. La interacción social se da cuando éste acto encuentra su correspondiente (Guillermo Tenorio, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*).

Actitud (pruebas de). Se refiere a las mediciones previas de un anuncio para tener una idea de la sensación que provoca frente al público objetivo. Puede haber actitudes de agrado o desagrado, aceptación o rechazo, credulidad o incredulidad. Por lo general se trata de pruebas grupales en laboratorio. Realizarlas antes del lanzamiento de la publicidad permite hacer correcciones y ahorrar gastos innecesarios (Darrell Blaine Lucas y Steuart Henderson Britt, *La efectividad publicitaria*, pp. 98-114).

Alcance. Se refiere al número total de personas a las cuales se dirige un mensaje (Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, p. 145).

Campaña. "La publicidad rara vez consiste en un solo anuncio aislado. Por lo general se crean series de anuncios relacionados que existirán por un largo período de tiempo. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de uno solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina una campaña. Webster define *campaña* como 'una serie de acciones planeadas'" (Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, p. 559).

Campaña de medios de comunicación. Indica la situación en que se utiliza un cierto número de medios de comunicación para alcanzar un objetivo persuasivo o informativo sobre una población elegida, encontrándose los ejemplos más

habituales en la política, la publicidad, la recolección de fondos y la información pública sobre salud y seguridad. Las campañas tienden a presentar las siguientes características: objetivos específicos y explícitos, así como una duración limitada, por lo que se prestan a medir su efectividad; las patrocina (legítimamente) una autoridad y sus objetivos suelen coincidir con los valores consensuales y con los fines de las instituciones establecidas" (Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 329).

"Comúnmente a los programas o proyectos propagandísticos se les denomina *campañas*, el equivalente de éstas vendrían a ser los planos de una construcción o una carta de navegación" (Ramón Díaz De León, *La Propaganda, una aproximación a la teoría y a la práctica*, p. 24).

A partir de estas definiciones, nuestra propuesta de cápsulas informativas es una campaña, en tanto que constituye un proyecto planificado de comunicación, aunque involucre a un solo medio: la televisión. Por otra parte, se plantea como campaña temporal de reforzamiento, dentro de una estrategia de medios múltiples, como es la de **Unidos para Progresar**. Adicionalmente, se contempla la posibilidad de ampliar el enfoque testimonial a otros medios, dependiendo de los resultados que se obtengan en la televisión.

Cápsulas Informativas. Con esta denominación se define en la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad a los videos testimoniales sobre acciones específicas del programa, editados en un tiempo máximo de dos minutos y destinados a noticieros y/o a la videomemoria de Solidaridad. También pueden entenderse como minidocumentales testimoniales, desde la perspectiva de L. Enrique Torán, en *La información en TV*, pp 126-131. Ver **Documental**.

Comercial. Véase Promocional.

Comunicación. Para este trabajo entendemos a la comunicación desde el enfoque interaccionista o sociologista, según el cual la comunicación "Es un intercambio de información (datos sistematizados para lograr un fin), o también un intercambio de mensajes y respuestas" (Guillermo Tenorio, *La Comunicación Universitaria*, p.15). La comunicación se da entre dos instancias que se influyen mutuamente al transmitirse información. Este intercambio, "por la temporalidad del observador, puede apreciarse como mera transmisión, o bien sólo como recepción, o bien como un fenómeno que involucra a una y otra, sin que por estas variaciones o limitaciones del observador se pierda la condición interaccionista". Según este enfoque, hay cinco tipos de comunicación: la *física*, donde la materia inerte intercambia energía; la *biológica*, donde la materia orgánica (seres vivos) comunica estímulos; la *animal*, donde se da el intercambio de *displays* entre animales; la comunicación *humana*, basada en el intercambio de datos (hechos convertidos en insumos comunicativos) entre seres humanos (materia pensante); y la comunicación *social*, donde las estructuras sociales (materia social) participan del intercambio de dinámicas sociales (Guillermo Tenorio, *Nociones de comunicación*, p. 3).

Comunicación (Ciencia de la). Estudia las causas y los efectos de los procesos de la comunicación humana, entendida como un fenómeno social. (Guillermo Tenorio, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*).

Comunicación humana. Es el acto intencional por el cual un ser humano se relaciona con los demás. La comunicación, en sentido weberiano, es intencional.

Sociológicamente, "es un medio para.." (Guillermo Tenorio, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*).

Comunicación masiva. Dentro del enfoque interaccionista o sociologista, existen cinco tipos de comunicación humana: la *intrapersonal*, que se da entre la persona y su conciencia; la *interpersonal*, donde interactúan dos sujetos, por ejemplo dialogando; la *intergrupala*, entre dos o más grupos; la comunicación masiva o colectiva, que se da entre un gran emisor y su público, tal como en el caso de la televisión, la radio y sus auditorios, y la *comunicación social*, donde interactúan las estructuras sociales.

Comunicación política. Es la que ocurre en y para un sistema político; aquella que sirve "para responder a las necesidades que tiene todo sistema político, especialmente la de lograr el equilibrio y el entendimiento de quienes actúan como dominadores y dominados". El entendimiento se consigue mediante un intercambio de información (datos organizados para lograr un fin) que expresa las decisiones de los dominadores sobre los dominados. Esto asegura la legitimidad y la aceptación del dominio, o bien la información refleja las expectativas de los dominados. "Pero no siempre la comunicación política es autoritaria y unilateral; es también...la posibilidad de buscar el asentimiento, la búsqueda de un bienestar común; en este sentido, más bien se busca una relación recíproca, pero impuesta de un modo u otro por alguien"(Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, pp 56 y 57). Así, **Solidaridad, Unidos para Progresar**, y nuestra campaña de refuerzo, son comunicación política, y más precisamente, **comunicación gubernamental**. Constitucionalmente, en México, existe el derecho ciudadano a la información, correlativo de la obligación

gubernamental de informar. En el caso de nuestra propuesta, el gobierno estaría informando de los resultados de un programa oficial, como es Solidaridad.

Continuidad. "Se refiere al periodo de tiempo en que corre un programa" (Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, p.145). En nuestro caso, alude a la duración de nuestra campaña en televisión, es decir, dos meses.

Conversión. Es un tipo de efecto de los medios de comunicación masiva poco frecuente, que consiste en el cambio de opinión de un sujeto respecto de un asunto sobre el que tenía una idea definida antes de la exposición al mensaje, orientado en sentido opuesto a esa primera opinión (Joseph T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas*, capítulo IV).

Cristalización. Véase Reforzamiento.

Cultura. Para este trabajo entendemos cultura desde el punto de vista antropológico, como la manera de ser de un pueblo, un grupo, una nación; es el conjunto de ideas, creencias, valores, formas de ser, de una sociedad humana (Guillermo Tenorio, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*). Una primera aproximación a esta idea es la ofrecida por el antropólogo Inglés Edward B. Taylor, en su obra *La ciencia de la cultura*, "según la cual cultura no era sólo el aspecto metafísico o espiritual de hombre -'la expresión superior de la vida', como la llamó Spengler en su obra *La Decadencia de Occidente*-, sino el conjunto complejo de conocimientos, valores, creencias, arte, tradiciones, costumbres, normas, hábitos, lenguaje, manifestaciones artísticas, deportivas, educacionales, jurídicas, etc., así como capacidades adquiridas y reflejadas por el hombre como miembro de una sociedad; ésta,

entonces, sería el cuerpo específico y único al cual va dirigida toda creación humana. (Bronislaw Malinowski precisa que la cultura) es una 'herencia social' transmitida por la organización de los seres humanos en grupos permanentes: familiares, educativos, económicos, políticos, etc...La antropología, frente al reduccionismo cultural de la escuela occidental, descarta la premisa de una cultura superior (la europea) y culturas inferiores (las no europeas), consideradas 'salvajes' o 'pueblos sin historia'. La antropología fue la primera en reconocer que todas las culturas por muy simples y elementales que fuesen tienen un sentido, coherencia y estructura dentro de sí y son funcionales para su existencia...Para la sociología, cultura y sociedad son fenómenos vinculados a una misma realidad. Todo lo realizado y creado por el hombre es cultura y es una herencia social que se transmite de generación en generación, reactualizada y modificada" (Marycey Heraldine Córdova Solís, *La identidad cultural en la conferencia mundial sobre políticas culturales de 1992*, pp. 17-21).

Difusión. Propagación de noticias o informaciones (Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p.348; Joseph T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas*, p. 29).

Documental. En el cine se distinguen dos grandes formatos, la ficción y el documental (Andrea Di Castro y José Manuel Pintado, *Las imágenes de la palabra y otros asuntos*, p. 14); o bien, la ficción y la no-ficción, ubicando en esta última al documental (Meran Barsam, "Definición de películas de no-ficción", en Robert Edmonds, *Principios del cine documental*, pp. 84 y ss.). Se basa en un tratamiento creativo de la realidad. Utiliza personajes, escenarios y situaciones reales, (John Grierson, "Principios del documental", en Robert Edmonds, *obra citada*, pp. 69 y ss). En ocasiones, puede utilizar actores, (Philip Dunne, en Robert

Edmonds, *idem*), porque "no es la autenticidad de los materiales, sino la autenticidad de los resultados lo que importa en una película documental" (Richard MacCann, *idem*). Es "un género televisivo heredero directo de la escuela documentalista cinematográfica que ha dado obras tan insignes como *Nanouk el esquimal*, *Moana y Hombres de Arán*, de Flaherty; *Drifters*, de Grierson, *Night Mail* de Wright...En el documental testimonial concurren los modos de hacer cine y la televisión (y en él) se imponen los rigurosos criterios de calidad propios del cine". Generalmente, en el documental no aparece el reportero a cuadro; al igual que en el cine de ficción, se trata de provocar "el fenómeno de la ubicuidad del espectador, que está presente en el lugar del drama por pura vinculación síquica con las imágenes, presencia en la que no repara nadie, como si de un fantasma entrometido se tratara. A veces la ubicuidad subjetiva, provocada por el flujo de la realidad de las imágenes, conlleva fenómenos de identificación con el personaje". (L. Enrique Torán, *La información en TV*, pp 126-131). Todos los mecanismos de la imaginación y los rituales del cine de ficción son aplicables al cine documental. Como dice Edgar Morin: "El cine-ojo de Vertov y todas las grandes corrientes documentales, desde Robert Joseph Flaherty a John Grierson y Joris Yvens, nos muestran que las estructuras del cine no están necesariamente ligadas a la ficción. Mejor dicho: tal vez en los documentales el cine utilice al máximo sus dones y manifieste sus más profundas virtudes mágicas" (referido por Torán, *obra citada*, p.130).

Edición. Edición o montaje: acoplamiento de escenas fotografiadas separadamente y unidas para formar el film definitivo (Georges Sadoul, *Historia del cine mundial*, p. 17). "Técnicamente no es más que el ordenamiento de principio a fin de las diferentes tomas...ahora bien, como observa Georges Sadoul,

el valor dramático del montaje reside esencialmente en que permite realizar tres efectos que son la esencia misma del cine: 1) Utilizar la cámara como un ojo que considera las cosas y los objetos de cerca o de lejos, haciendo alternar los primeros planos y los planos generales. 2) Seguir a un personaje en sus desplazamientos a través de diferentes decorados. 3) Alternar los episodios que se desarrollan en lugares diferentes pero que convergen en un mismo fin.

El cine, que había sido con Lumière un ojo enclavado en la naturaleza, con Méliès una puesta en escena que empleaba todos los medios del teatro y ciertos trucos propios de la cámara, no se convierte verdaderamente en cine sino el día en que el montaje en el sentido moderno, el montaje tal como acabamos de definirlo, hace su aparición (*Histoire générale du cinéma: l'école de Brighton*)

"Según Georges Sadoul, fue en Inglaterra, en Brighton, donde habría de descubrirse el montaje, habiendo hecho su aparición hacia 1901 en los films de viejos fotógrafos de playa convertidos en cineastas, G.A. Smith y Williamson" (Jean Mitry, *Estética y psicología del cine, 1. Las estructuras*, pp 320 y 321).

Efectos (de los medios de comunicación masiva). Se refiere a las reacciones o respuestas del sujeto receptor en relación con los medios y sus mensajes. Para nuestro trabajo, asumimos el enfoque fenoménico propuesto por Klapper, que "significa esencialmente abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total" (*Efectos de las comunicaciones de masas*, p. 7). La primera generalización propuesta por este autor en el libro de referencia señala que "las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias" (*idem*, p.9). Sin embargo, añade, es posible establecer una tipología de los efectos a partir de su direccionalidad. Así, "en referencia a cualquier tema dado, una comunicación persuasiva puede:

- a) crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna sobre el tema en cuestión;
- b) reforzar (es decir, intensificar o afianzar) actitudes ya existentes;
- c) disminuir la intensidad de las ya existentes, sin llevar realmente a cabo una conversión;
- d) convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían; o
- e) (al menos de manera teórica) no tener ningún efecto." (*idem*, p.13

Frecuencia. El término se utiliza en la planeación de la estrategia de impactos y "se refiere al número de veces que un mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación)" Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, p.145.

Funcionalismo. En esta entrada se definirá el concepto de funcionalismo y se explicará el sentido en que es utilizado en este trabajo.

"La sociología de la comunicación funcionalista parte de la idea de que la actividad social debe entenderse en términos de estructura, de interdependencia de elementos, en el sentido de que el uso de los medios no es independiente de la función social que cumplen. La sociedad se explica en términos de estructura y de interrelación dinámica. De manera introductoria podríamos hablar de 'finalidad' como sistema de participación y 'engranaje' en el conjunto social".

Harold D. Lasswell formuló primero sus fundamentos, a partir de su famoso paradigma : "¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?" (*The Structure and Functions of Communication in Society*). Dice Lasswell : "En algunas sociedades animales ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como 'centinelas', separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que

ocurre un cambio alarmante en los alrededores. El trompeteo, cacareo o chillido del centinela basta para poner a todo el grupo en movimiento...Cuando revisamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos, en la familia y en la escuela, transmiten el legado social"

Este planteamiento derivó en tres conceptos que, a juicio del funcionalismo comprendían el acervo y la dinámica de los procesos comunicativos:

Supervisión del ambiente (recoger y distribuir información), *preparación de la respuesta de la sociedad* (conseguir el umbral necesario de consenso y de prontitud en la respuesta, ante acontecimientos que amenacen la estabilidad de la comunidad) y *transmisión de la herencia cultural de una generación a otra*.

"Estas primeras funciones descritas por Lasswell se ampliarán y sistematizarán más tarde en la obra de Wright..., que en el terreno de la teoría funcionalista desempeña un papel parecido al que ejerció la obra de Klapper en el terreno de la teoría de los efectos. Con Wright aumenta el número de clasificaciones relativas a las funciones de la comunicación.

"A las tres funciones ya reseñadas se le añade, ahora, una cuarta que ya no se relaciona con la función política: la del *entretenimiento*". Las funciones culturales de los medios quedan subordinadas a las cuatro grandes funciones antes enunciadas. "En la fase más desarrollada de su elaboración, el funcionalismo establece dos nuevas subdivisiones y distingue entre *funciones manifiestas* y *funciones latentes*, y entre *funciones* y *disfunciones*".

Esto último se refiere a que así como los medios pueden contribuir a la estabilidad, también pueden contribuir al desorden y al retroceso.

"Una perspectiva más amplia es la que ofrece la preocupación moral que subyace en el criterio de las funciones manifiestas y las funciones latentes; tal y como dice Robert K. Merton (*Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*), introduciendo en la discusión de la funcionalidad la advertencia de los 'intereses' que acompañan a los procesos informativos destinados al dominio de los emisores sobre los receptores. No puede afirmarse que la información sirva, únicamente, como instrumento para establecer el consenso, sino que debe afirmarse que este establecimiento puede tener, y de hecho así ocurre con frecuencia, una finalidad persuasiva y de dominio". (Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, vol. II, Estructura, funciones y efectos*, pp. 16 y ss).

La principal crítica al funcionalismo se refiere al carácter conservador del enfoque, surgido como herramienta de investigación en los Estados Unidos en un periodo de expansión de los medios de comunicación masiva, a fines de la primera mitad del siglo. Adicionalmente, se cuestiona la pertinencia de éste método para llegar a un análisis más de fondo, más dirigido al sentido de los fenómenos de la comunicación. La misma realidad cambiante de los años posteriores al auge del funcionalismo ha prohiado nuevos enfoques, como los del marxismo y la teoría crítica.

Dennis Mc Quail apunta "La teoría estructural-funcionalista no tiene por qué suponer una orientación ideológica a partir de los medios de comunicación (aunque suponga en realidad la congruencia ideológica) sino que describe los medios de comunicación como esencialmente autodirectivos y autocorrectivos, con determinadas reglas institucionales políticamente negociadas. Se diferencia de los enfoques marxistas en una cierta cantidad de aspectos, pero sobre todo en

su aparente objetividad y aplicación universal. Aunque apolítica en su formulación, se adapta a concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social y tiene una impronta conservadora en la medida que es probable que los medios de comunicación se consideren como instrumentos para mantener la sociedad tal como es antes que como una fuente potencial de cambio.

"El enfoque funcionalista ha chocado con grandes dificultades, tanto intelectuales como políticas (debido a su aparente conservadurismo)...Una dificultad suplementaria deriva del hecho de que los medios de comunicación no sólo actúan en nombre propio, sino también de otros grupos y organizaciones, lo que hace difícil distinguir las funciones de los medios de comunicación (en cualquier sentido) de las de otros cuerpos (gobiernos, partidos, empresas, etc.).

"Pero, y he aquí lo fundamental, una versión convenida de las funciones de los medios de comunicación requeriría a su vez una versión convenida de la sociedad, puesto que la misma actividad de los medios (por ejemplo, el entretenimiento de las masas), puede aparecer bajo una luz positiva en una teoría social, y de manera negativa en otra. También se ha escrito mucho acerca de la circularidad y, en consecuencia, la índole conservadora del funcionalismo. Su punto de partida es el supuesto de que toda actividad recurrente e institucionalizada sirve a algún propósito a largo plazo y contribuye al funcionamiento normal de la sociedad (Merton), aunque más allá del mero hecho de darse, no hay modo independiente de verificar la utilidad ni la inexorabilidad de la actividad. El conservadurismo surge de la consecuente reificación del presente: se da por bueno y necesario lo que existe y parece normal. Tan escasa es la probabilidad de probar algún efecto a largo plazo a partir de los medios de comunicación, que en realidad, ya sean beneficiosos, ya perjudiciales, nunca se pueden evaluar empíricamente.

"A pesar de muchas dificultades, hay algunas buenas razones para mantener un enfoque funcional con determinados fines. En primer lugar, ofrece un lenguaje válido para discutir las relaciones de los medios de comunicación de masas y la sociedad y un conjunto de conceptos difíciles de remplazar.

"El lenguaje tiene la ventaja de que, en gran medida, es compartido por los comunicadores de masas, los agentes de la sociedad, la audiencia de los medios de comunicación y los científicos sociales, aún cuando estos últimos encuentren en él ciertas dificultades. En segundo lugar, el enfoque puede ayudar al menos a describir las principales actividades de los medios de comunicación en relación con otros aspectos de la estructura y el proceso social. En tercer lugar, proporciona un vínculo entre la observación empírica de las instituciones de los medios de comunicación y las teorías normativas acerca de cómo deberían funcionar los medios" (Dennis Mc Quail, *Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas*, pp. 99 y 100).

Finalicemos hablando de la conveniencia del funcionalismo como herramienta metodológica para un trabajo como el que aquí se presentó. Repasemos algunas ideas sobre la explicación científica, como las presenta Guillermo Tenorio.

"Si la ciencia es, sobre todo, explicación, no toda explicación es ciencia; para que lo sea, la explicación debe apegarse a las reglas del método científico, o más bien, se requiere que la explicación sea producto del método científico...Según el objeto de estudio, el método científico variará y tendrá aspectos peculiares y distintos, debido a las particularidades del objeto (hecho)...

"En el ámbito de las ciencias sociales, el método científico se refiere al cómo se explica; en éste sentido, el método científico puede ser *causal*, *teleológico*, *comprehensivo* o *lógico-crítico (racional)*. En cualquiera de los casos, el requisito

esencial del método científico es que aquello dado como explicación sea demostrable y verificable por quien quiera o necesite hacerlo.

"Respecto a la *explicación causal* de un fenómeno, no se trata de describir la relación causa-efecto -como hacen ciertos representantes del marxismo vulgar- sino se requiere aclarar el porqué de dicha relación causal; el porqué a tales efectos le corresponden tales causas; por qué determinadas causas sólo dan determinados efectos. Este es el método positivo por excelencia, que también demanda objetividad y neutralidad de quien actúa como explicador, y debe limitarse a los hechos, a la frialdad de los datos y abstenerse de emitir juicios de valor y subjetividades.

"La explicación teleológica se refiere a los fines últimos, a las funciones; es decir, la explicación teleológica se interesa por aclarar cuál es el fin último de un fenómeno social o un hecho histórico; esta explicación lo mismo puede dar cuenta de particularidades como de totalidades.

"Por otro lado, la explicación teleológica pertenece a la tradición aristotélica, recuperada en la Edad Media y, por lo mismo, fue desplazada por las filosofías iluminista y el *jus* naturalismo, así como por la emergente ciencia moderna gestada, entre otros, por Newton, Galileo y Kant, e integrada finalmente en un proyecto político de la burguesía por personajes como Augusto Comte y John Stuart Mills. La tradición aristotélica volvió a ser recuperada y actualizada por corrientes sociológicas y antropológicas -en cierta forma- aún vigentes, como el funcionalismo y el estructuralismo.

"Derivado de las explicaciones causal y teleológica, se tiene la *explicación comprensiva*; en este caso se parte de que la ciencia sólo es ciencia en tanto que su método explicativo es el causal o positivo; sin embargo este método es propio (adecuado) para el estudio de la naturaleza, e insuficiente en la explicación de

los fenómenos sociales, porque la relación causal no da cuenta de problemas como libertad, voluntad, razón o cultura (valores).

"De acuerdo con ello, si se estudian causas, también deben estudiarse fines...El explicador debe aclarar, más que la función o finalidades de la acción, el sentido real o imputado de dicha acción, ejecutadas por los protagonistas sociales, históricos, culturales o políticos, según sea el caso...

"La explicación comprensiva, ni se limita a lo causal ni a lo teleológico, tampoco es una mera combinación o yuxtaposición de estas dos explicaciones, más bien las rebasa, en tanto que pretende dar cuenta de las acciones sociales por la comprensión de las mismas; en este caso, la sociología comprensiva está más cerca de la historia (entendida como la comprensión de los hechos, de sus relaciones y sus nexos con el contexto), que de la sociología comitana o positiva (una física social) y también del llamado materialismo histórico (el cual sólo se ocupa de totalidades y categorías, pero no de apariencias de hechos, ni siquiera de los hechos particulares mismos).

"Es decir, el explicador comprensivo actuará como una variante del historiador, pues comprendería los hechos denominados acciones sociales. No está por demás señalar que la acción de comprender, entre otros, significa percibir el significado de algo, o en la terminología de Max Weber (el padre de la sociología comprensiva) será percibir el sentido de la acción social " (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, pp 39-44).

Es tentadora la explicación comprensiva para un fenómeno como la comunicación masiva del Programa Nacional de Solidaridad. Sin embargo, un objetivo semejante rebasa el propósito de nuestra propuesta. En la introducción a éste trabajo se marcan nuestros límites y objetivos. Admitiendo que por ahora no existen la intención, el tiempo ni los recursos para una investigación semejante, destacamos que el método teleológico entendido como herramienta científica del

funcionalismo es suficiente para sustentar el objetivo de diseñar una campaña alterna de difusión de cápsulas informativas testimoniales para televisión, como refuerzo a la campaña **Solidaridad, Unidos para Progresar**.

Por lo demás, si admitimos la afirmación de Tenorio en el sentido de que el explicador comprensivo se sirve del método teleológico pero su trabajo es más cercano al del historiador, y si aceptamos el aserto de McQuail en cuanto a la "escasa probabilidad de probar algún efecto a largo plazo a partir de los medios de comunicación", tendremos que la propuesta que aquí se presentó puede servir de insumo para una posterior investigación con mayores alcances, en la búsqueda del sentido del fenómeno que aquí se abordó.

Imagen. En comunicación, la imagen es la representación de algo, un sujeto o un objeto, que generalmente guarda cierta semejanza con lo que representa. Mientras mayor semejanza tengan, mayor será el grado de iconicidad de la imagen (Guillermo Tenorio, *Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación*, notas de clase).

Información. Datos organizados para lograr un fin (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, p. 56).

Levantamiento de imagen. En la Coordinación de Comunicación del Programa Nacional de Solidaridad, el levantamiento de imagen se entiende como la videograbación de casos específicos de acciones del Programa Nacional de Solidaridad en comunidades.

Líderes de opinión. Paul Lazarsfeld, en su famosa investigación de 1940 sobre las votaciones en Erie, Ohio, encontró que los mensajes de los medios de

comunicación no llegaban directamente a los sujetos a quienes iban dirigidos, sino que el proceso atravesaba por dos etapas: de los medios a los líderes de opinión, y de éstos a la gente influida por ellos. La presencia de estos líderes de opinión destaca la importancia de la influencia personal para la comunicación. Cada grupo humano tiene sus propios líderes de opinión que "se distribuyen uniformemente en las diferentes clases y ocupaciones"; estos no son líderes sobre todos los asuntos, sino que muestran ciertas especialidades por temas de su interés. Sin embargo, tienen en común la característica de ser los más expuestos a los medios de comunicación. Una investigación posterior, en 1948, encontró variantes a la hipótesis original de la comunicación en dos etapas: "no nos enfrentamos simplemente a un flujo de dos etapas -de los medios de masas a través de los líderes de opinión, al público en general-, sino más bien a flujo de comunicaciones de pasos múltiples: de los medios de masa, a través de varios repetidores de líderes de opinión que se comunican entre sí, hasta los adeptos finales" (Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menzel, "Medios de comunicación colectiva e influencia personal", en Wilbur Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*, pp 115-120).

"Los líderes de opinión que actúan como 'vías de acceso' en relación con los seguidores, de otro modo inaccesibles para los medios de comunicación, ejercen un control selectivo sobre las comunicaciones que deben 'pasar' o no" (Joseph T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas*, p.67)

Masa. "El concepto de masa no debe ser confundido con el de multitud en la medida en que éste indica un agregado de seres humanos que se encuentran temporariamente en contacto muy próximo e intenso y cuyo estudio compete más bien a la psicología del comportamiento colectivo...La masa...no es una comunidad, ya que ella se define justamente por la ausencia de solidaridad

interna y homogeneidad cultural. La masa tiene una estructura extremadamente lábil y está integrada por individuos anónimos y carentes de vínculos sólidos entre sí" (Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de Política*, p. 1576).

Existen distintas acepciones de masa, que es un término ambivalente.

"Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas..., algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento: las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales. Las masas se componen además de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, *leadership* y estructura organizativa" (Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, citando a H. Blumer, pp 25 y 26).

Medios de comunicación. "La perspectiva técnica concibe a los medios de comunicación como los soportes y los transportes de los mensajes o las respuestas, o de ambos...Desde una perspectiva amplia o social, los medios de comunicación son todos aquellos recursos que sirven o se utilizan para la interacción comunicativa", (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, p. 291). En el enfoque interaccionista se distinguen cinco tipos de medios de comunicación: los *naturales*, o inherentes al ser humano, como el lenguaje; los *culturales*, producto de la herencia cultural humana, como la escritura, las cartas y el correo, el libro, los bancos de datos; los *medios tecnológicos privados*, derivados de la tecnología, como el telégrafo, el teléfono, el fax, el modem, el radio de onda corta y la banda civil; los *tecnológicos públicos*, que son centros

Industriales para producir y distribuir mensajes a grandes colectividades, con gran rapidez y a bajo costo, como la prensa, la radio y la televisión (medios de comunicación masiva), y finalmente, los *medios de comunicación social*, que son aquellos que aparecen con la misma sociedad: no son instrumentos creados por el hombre, aunque ahora ya los sabe utilizar. En este caso se cuentan las cadenas humanas, las tradiciones, las costumbres y la sociedad misma (Guillermo Tenorio, *Noiones de comunicación*, p.5). "En este sentido, todo medio de comunicación contiene a otros, y éste, a su vez, es parte de otro medio de mayor alcance. La sociedad en sí misma contiene a todos los medios de comunicación posibles en esa sociedad y, simultáneamente, es un medio de comunicación disponible para quienes en conjunto forman a dicha sociedad" (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, p.292)

Medios de comunicación masiva. Son los que posibilitan la interacción entre un gran emisor y su público, es decir, aquellos recursos que se utilizan para la comunicación masiva, como la televisión, la radio y los periódicos. "Los medios de comunicación masiva son distintos a los medios de comunicación social, los que están representados por la propia sociedad ...La comunicación masiva difiere de la comunicación social, ya que ésta puede darse con o sin medios de comunicación masiva" (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, p. 292)

Mercadotecnia. "La American Marketing Association define la mercadotecnia como '...el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario'. La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres

áreas de la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso" (Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*, p. 23).

Watson Dunn propone que "la mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva" (*Publicidad*, p. 42)

Off line. Entendemos por edición *off line* en video las ediciones previas sobre papel o en copias de trabajo para toma de decisiones y revisiones preliminares, antes de la edición definitiva o edición *on line*, a tres máquinas, con efectos y títulos (*passim*).

Persuasión. La entendemos en el sentido que le da Klapper, como la intencionalidad de los mensajes en los medios de comunicación masiva orientada a influir sobre las opiniones y actitudes humanas (*Efectos de las comunicaciones de masas*, p.12). La campaña que proponemos en este trabajo, en tanto que publicidad en sentido amplio, o propaganda en sentido estricto, debe entenderse como comunicación persuasiva. Ver **Efectos (de los medios de comunicación masiva)** en este glosario.

En otra acepción, Guillermo Tenorio distingue dentro de la **comunicación política** a la comunicación informativa y a la comunicación persuasiva, "o a una mezcla de ambas, según circunstancias o coyunturas políticas. Dentro de un proceso revolucionario priva la comunicación persuasiva (todos los valores y creencias son cuestionados); el dominado se enfrenta a una transición, a otro estilo de vida y necesita ser orientado, adaptado, politizado, concientizado y formar la nueva legitimidad.

"Durante los periodos normales, de calma y equilibrio, la comunicación es informativa; los valores y convicciones se mantienen estables, hay legitimidad, nada más se refuerza la creencia de que las instituciones políticas son las adecuadas aquí y ahora; la comunicación política se difunde sin problemas ni obstáculos...(En todo caso) son las respuestas (de los dominados) la garantía de que el sistema político persiste, o por el contrario, de la crisis en que ya vive o se aproxima" (Guillermo Tenorio, *La comunicación universitaria*, p. 60).

Posproducción. Entendemos por posproducción el trabajo que sigue a la producción o levantamiento de imagen, y que consiste en la edición de los materiales hasta la entrega del *master* o programa terminado (Jorge González Treviño, *Televisión, teoría y práctica*, p.57; *passim*).

Preferencia (pruebas de). Sirven para medir en un grupo de enfoque o jurado de consumidores el orden de preferencia que muestra el público representado, respecto de varios anuncios a los que son expuestos. Es un tipo de prueba que se recomienda realizar antes del lanzamiento del anuncio en los medios masivos, para realizar correcciones (Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, *Principios y problemas de la publicidad*, p. 442).

Preproducción. Entendemos por preproducción todos los trabajos previos que harán posible una locación o producción exitosa. Estos trabajos se refieren principalmente a investigaciones, planeación y acopio de recursos humanos y materiales (Jorge González Treviño, *Televisión, teoría y práctica*, p.57 y Raymond Bravo, *Producción y Dirección de Televisión*, p. 191; *passim*)

Producción. Véase levantamiento de imagen.

Promocional. En este trabajo entendemos promocional como sinónimo de *spot*, para castellanizar el término anglosajón que designa a un "anuncio suelto en televisión" (Watson Dunn, *Publicidad*, p.543). En Estados Unidos "La palabra *spot* es otro de esos términos de publicidad que se usa en dos sentidos: 1. Uso de compra de tiempo, una forma de comprar tiempo en un programa que no sea de cadena, y 2. Uso creativo, 'Necesitamos algunos spots de treinta segundos'." (Thomas Russell y Glenn Verrill, *Otto Kleppner's Publicidad*) . Éste último uso es el más común en el medio publicitario mexicano; aquí, las duraciones más comunes de los promocionales en televisión son 60, 30 y 20 segundos (*passim*). Dado que nuestra propuesta se refiere a publicidad institucional o propaganda, preferimos emplear el término *promocional* en vez de *comercial*, por la connotación mercantil o lucrativa de éste, que es más apropiado para campañas orientadas a la venta de mercancías o servicios.

Propaganda. Consideramos que la propaganda es una forma de acción de la comunicación política. Según Jacques Ellul, la propaganda es "el conjunto de métodos utilizados por el poder (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos psicológicos" (*Historia de la propaganda*, p.7, citado por Ramón Díaz De León en *La propaganda, una aproximación a la teoría y a la práctica*, p. 19).

En sentido estricto, se distingue por su origen (el poder) y su intencionalidad relacionada con aspectos políticos o religiosos.

Para ganar adeptos, la propaganda puede usar recursos provenientes de la publicidad y las relaciones públicas. Díaz De León precisa: "La publicidad busca el consumismo; las relaciones públicas, crear una imagen positiva a las personas, instituciones, organismos, partidos, etc. La propaganda, por su parte,

trata de influir en las conductas y en las opiniones con un fin político o religioso", (*idem*, p.20).

Publicidad. Existe un concepto amplio, que engloba en la publicidad a la propaganda. Según Kleppner "La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; dice esto: 'voy a intentar venderle a usted un producto o una idea'. En muchos aspectos, es el tipo más honesto y franco de propaganda". Así, "la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir 'mover la mente hacia'.) Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

Rating. Porcentaje de aparatos encendidos en un momento dado, dentro de una localidad determinada (*Passim*).

Rating (puntos brutos de). "El tiempo de televisión se compra con base en puntos brutos de rating (PBR). Un punto de rating es un uno por ciento del número total de viviendas en una área especificada que tienen receptores de

televisión. Un rating de 12 para un programa significa que el 12 por ciento de todas las viviendas con televisor sintonizan esa estación... Los anunciantes compran un cierto número de comerciales, y miden el peso de sus planes en términos de los ratings totales de todos los spots comerciales comprados (los PBRs)... Los PBR (se calculan) al multiplicar las inserciones por el rating. En el caso de *All my Children*, el rating era 8.6 X 25 (el número de inserciones) = 215 PBR" (Thomas Russell y Glenn Verrill, *obra citada*, pp. 178 y 180. Véase también Guillermo Tenorio, *Nociones de Comunicación. Enfoques*, p.10).

En México y en los Estados Unidos, es costumbre en el medio publicitario fijar arbitrariamente el número de PBR necesarios para lograr impacto en un mercado. Los referentes más usuales son las experiencias previas y el comportamiento de la competencia. A partir de la cifra arbitraria dada, se busca ampliar el presupuesto, o se reducen los PBR para ajustar la frecuencia al recurso financiero disponible. Según Russell y Verrill, una buena base para trabajar son 100 a 150 PBR semanales por *spot* (*Otto Kleppner's Publicidad*, pp 181 y 182). En el caso de **Unidos para Progresar**, el cálculo base era 250 PBR por ejecución. Si eran cuatro versiones diferentes, la suma semanal de PBR era de 1000.

Reforzamiento. "Reforzar significa consolidar actitudes ya existentes... Por otra parte, se refiere a la evolución o aprendizaje de una actitud. En su extremo, significa adquisición de una actitud cuando previamente no existía ninguna, pero con mayor frecuencia quiere decir reforzar y dar forma a alguna vaga predilección anterior." (Maxwell E. McCombs, "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 99).

Scouting. Visita previa a una posible locación para determinar el plan de producción y realizar los arreglos necesarios para la videograbación o filmación (*passim*).

Sociedad. "Grupo de seres humanos que cooperan en la realización de varios de sus intereses principales, entre los que figuran su propio mantenimiento y preservación.

"El concepto de sociedad comprende la continuidad, la existencia de relaciones sociales complejas y una composición que contiene representantes de los tipos humanos fundamentales, especialmente hombres, mujeres y niños.

"De ordinario también existe el elemento de asentamiento territorial". (Henry Pratts Fairchild, *Diccionario de Sociología*).

Según Max Weber, "Llamamos sociedad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o valores) o también en una unión de intereses con igual motivación.

"La sociedad, de un modo típico, puede especialmente descansar (pero no únicamente) en un acuerdo o pacto racional, por declaración recíproca. Entonces la acción, cuando es racional, está orientada a) racionalmente con arreglo a valores: en méritos de la creencia en la propia vinculación; b) racionalmente con arreglo a fines: por la expectativa de la lealtad de *otra* parte. (Max Weber, *Economía y sociedad*, Tomo I, p 33 y ss., citado por Guillermo Tenorio en *La Comunicación Universitaria*, p. 100).

APÉNDICE I

**Índice
Cápsulas
Informativas
por Estado y Tema**

1989-1994



**Coordinación
de Comunicación**
PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

Estado	Cápsulas y Claves Temáticas
• AGUASCALIENTES	227(SF), 228(A), 229(EP), 230(D), 231(ES), 266(V) 267(V), 268(V)
• BAJA CALIFORNIA	217(EP), 218(EP)
• BAJA CALIFORNIA SUR	45(ED), 75(ED), 269(V), 278(V)
• CAMPECHE	86(ΔP), 95(M), 154(F), 155(ED), 156(C), 157(D) 158(A), 159(P,G), 160(CC), 161(M), 206(MV), 207(U) 208(CC), 215(R), 216(S), 219(SF)
• COAHUILA	80(P), 85(D), 226(N), 290(V), 291(V), 292(V)
• COLIMA	54(ΔP), 130(MV), 131(F), 132(F), 133(A), 134(A), 162(ΔP), 163(U), 181(MV), 211(MV), 212(ΔP), 298(R), 299(U), 300(D), 301(ES), 302(ED,F),
• CHIAPAS	220(M)
• CHIHUAHUA	96(SS), 97(CT), 182(D), 183(N), 237(ES), 238(ES), 239(H), 240(ΔP), 287(V), 288(V), 289(V), 293(JS), 294(JS), 295(FCI), 296(JS), 297(JS)
• DISTRITO FEDERAL	32(G), 149(H)
• DURANGO	144(A), 145(P), 146(M), 147(H), 148(ΔP), 164(PP), 165(PJA), 173(H), 174(ΔP), 209(P), 210(R), 245(ΔP, ES), 246(H), 247(SF), 248(ES), 249(SF)
• GUANAJUATO	83(ΔP), 200(H), 201(P), 202(ED), 203(CC), 204(M), 205(ED)



Estado	Cápsulas y Claves Temáticas
• GUERRERO	7(IU), 8(A), 9(ED, N), 10(A), 11(IU), 57(F), 58(IU), 59(AP), 60(P), 77(R), 79(T), 123(ED), 224(PDR), 225(PDR), 312(F), 313(ES), 314(ES), 315(F), 316(ES), 317(PP)
• HIDALGO	100(E), 101(AP), 102(E), 103(M), 104(BP), 105(BP), 106(AP), 107(A), 108(ED), 259(FCI), 261(FCI), 262(FCI)
• JALISCO	65(AP), 66(AP), 67(AP), 90(AP), 91(AP), 92(AP), 117(BP), 118(BP), 119(AP)
• MÉXICO	1(S), 2(E, A), 3(T), 4(S), 5(ED), 6(E), 12(ED), 13(D), 14(A), 15(A), 25(G), 33(P), 34(A, C), 35(G), 50(T), 51(A), 52(U), 53(ED), 55(AB), 56(T), 78(R), 93(AP)
• MICHOACÁN	16(A), 17(PP), 18(M), 68(CC), 109(F), 110(F), 111(BP), 177(PP), 178(R), 179(BP), 180(PP), 282(V), 283(V), 284(V), 285(V), 286(V)
• MORELOS	22(P), 23(P), 70(P), 71(AP), 192(PP), 193(AP)
• NAYARIT	46(ED), 47(ED), 74(AP), 76(S), 81(FCI), 82(AB), 127(C), 128(CS), 129(AP), 309(ED), 310(AP), 311(V)
• NUEVO LEÓN	36(C), 38(M), 72(M), 73(SS), 194(ED), 195(P), 196(R), 197(E), 198(P), 199(SE)
• OAXACA	61(A), 62(AB, ED), 63(F), 64(F), 89(SS), 116(AP), 241(ES), 242(BP), 243(F), 244(ED, N), 250(AP), 251(F), 252(F), 253(SF), 254(F)

Estado	Cápsulas y Claves Temáticas
• PUEBLA	44(M), 88(P, A), 166(E), 167(AP), 168(IU), 169(CC), 170(A), 171(S, SS), 172(A), 318(ES), 319(ES), 320(ES), 321(F), 322(F), 323(ES), 324(F), 325(ES), 326(A)
• QUERÉTARO	69(ED), 150(SI), 263(V), 264(V), 265(V)
• QUINTANA ROO	19(N), 37(R), 151(N), 152(N), 153(N), 175(N), 176(N)
• SAN LUIS POTOSÍ	99(MV), 120(ED), 121(T), 122(M), 191(F), 213(ED), 214(F), 303(FRS), 304(V), 305(CC), 306(P), 307(M), 308(N)
• SINALOA	232(ES), 233(D), 234(SF), 235(PJA), 236(AP)
• SONORA	84(D), 87(P), 98(AP), 135(AP), 136(PP), 137(ED), 138(E), 139(M), 140(M), 141(E), 142(P), 143(AP), 270(V), 271(V), 277(V), 279(V)
• TABASCO	184(M), 185(R), 186, 187(MV), 188(D), 189(H), 190(ED, N), 275(V), 280(V), 281(V)
• TAMAULIPAS	327(M), 328(M), 329(F,ED), 330(A,ED), 331(A,R,D), 332(R), 333(ED)
• TLAXCALA	26(P), 27(P), 39(AP), 40(G), 41(F)
• VERACRUZ	24(M), 28(AP), 29(S), 30(ED), 31(SC), 42(SC), 43(AP), 124(AP), 125(AP), 126(AP), 255(SF), 256(AP), 257(ED), 258(ES), 260(FCI), 274(V), 276(V)
• YUCATÁN	20(ED), 21(AP), 48(E, A), 49(A), 112(A), 113(AP), 114(F), 115(F), 221(AP), 222(PDR), 223(PDR)
• ZACATECAS	272(V), 273(V)

**Solidaridad para
el Bienestar:**

Cápsulas y Estado

ABASTO	55(EM), 62(OAX), 82(NAY), 132(COL)
AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO	2(EM), 14(EM), 15(EM), 34(EM), 51(EM), 8(GRO), 10(GRO), 16(MICH), 48(YUC), 49(YUC), 112(YUC), 61(OAX), 88(PUE), 170(PUE), 172(PUE), 107(HGO), 133(SON), 134(COL), 144(DGO), 158(CAMP), 228(AGS), 326(PUE), 330(TAM), 331(TAM)
COMITÉS DE SOLIDARIDAD	34(EM), 36(NL), 127(NAY), 156(CAMP)
CONTRALORÍA SOCIAL	128(NAY)
DESARROLLO URBANO	13(EM), 84(SON), 85(COAH), 182(CHIH), 157(CAMP), 188(TAB), 230(AGS), 233(SIN), 331(TAM)
ECOLOGÍA PRODUCTIVA	217(BC), 218(BC), 229(AGS)
ELECTRIFICACIÓN	2(EM), 6(EM), 48(YUC), 100(HGO), 102(HGO), 138(SON), 141(SON), 166(PUE), 197(NL)
ESCUELA DIGNA	5(EM), 12(EM), 53(EM), 9(GRO), 123(GRO), 20(YUC), 30(VER), 45(BCS), 75(BCS), 46(NAY), 47(NAY), 62(OAX), 69(QRO), 108(HGO), 120(SLP), 137(SON), 155(CAMP), 244(OAX), 190(TAB), 194(NL), 202(GTO), 205(GTO), 213(SLP), 257(VER), 302(COL), 309(NAY), 329(TAM), 330(TAM), 333(TAM)

Cápsulas y Estado

FONDOS MUNICIPALES	41(TL), 57(GRO), 63(OAX), 64(OAX), 116(OAX), 109(MICH), 110(MICH), 114(YUC), 115(YUC), 131(COL), 132(COL), 154(CAMP), 191(SLP), 214(SLP), 243(OAX), 251(OAX), 252(OAX), 254(OAX), 302(COL), 312(GRO), 315(GRO), 321(PUE), 322(PUE), 324(PUE) 329(TAM)
GUARNICIONES Y BANQUETAS	25(EM), 32(DF), 40(TL), 159(CAMP)
HOSPITAL DIGNO	147(DGO), 173(DGO), 149(DF), 189(TAB), 200(GTO), 239(CHIH), 246(DGO)
JÓVENES EN SOLIDARIDAD	293(CHIH), 294(CHIH), 296(CHIH), 297(CHIH)
MEJORAMIENTO DE VIVIENDA	99(SLP), 130(COL), 181(COL), 187(TAB), 206(CAMP), 211(COL)
MUJERES EN SOLIDARIDAD	18(MICH), 24(VER), 38(NL), 72(NL), 44(PUE), 95(CAMP), 103(HGO), 161(CAMP), 122(SLP), 139(SON), 140(SON), 146(DGO), 184(TAB), 204(GTO), 220(CHIS), 307(SLP), 327(TAM), 328(TAM)
NIÑOS DE SOLIDARIDAD	9(GRO), 19(Q.ROO), 151(Q.ROO), 152(Q.ROO), 153(Q.ROO), 175(Q.ROO), 176(Q.ROO), 183(CHIH), 190(TAB), 226(COAH), 244(OAX), 308(SLP)
PAVIMENTACIÓN, EMPEDRADO Y/O ADOQUINADO	22(MOR), 23(MOR), 70(MOR), 26(TL), 27(TL), 33(EM), 35(EM), 60(GRO), 80(COAH), 87(SON), 142(SON), 88(PUE), 145(DGO), 159(CAMP), 195(NL), 198(NL), 201(GTO), 209(DGO), 300(COL), 306(SLP)

Cápsulas y Estado

REFORESTACIÓN Y ECOLOGÍA	37(Q.ROO), 94(Q.ROO), 77(GRO), 78(EM), 178(MICH), 185(TAB), 196(NL), 215(CAMP), 210(DGO), 298(COL), 331(TAM), 332(TAM)
SALUD	1(EM), 4(EM), 29(VER), 76(NAY), 171(PUE), 216(CAMP)
SEMINARIO DE INF. MPAL.	150(QRO)
SERVICIO SOCIAL	73(NL), 89(OAX), 96(CHIH), 171(PUE)
SOLIDARIDAD CON LA 3A. EDAD	199(NL)
SOLIDARIDAD FORESTAL	227(AGS), 234(SIN), 247(DGO), 249(DGO), 253(OAX), 219(CAMP), 255(VER)
TENENCIA DE LA TIERRA	3(EM), 50(EM), 56(EM), 79(GRO), 121(SLP)
UNIDAD DEPORTIVA	52(EM), 163(COL), 207(CAMP), 299(COL)
VIVIENDA	263(QRO), 264(QRO), 265(QRO), 266(AGS), 267(AGS), 268(AGS), 269(BCS), 278(BCS), 270(SON), 271(SON), 277(SON), 279(SON), 272(ZAC), 273(ZAC), 274(VER), 276(VER), 275(TAB), 280(TAB), 281(TAB), 282(MICH), 283(MICH), 284(MICH), 285(MICH), 286(MICH), 287(CHIH), 288(CHIH), 289(CHIH), 290(COAH), 291(COAH), 292(COAH), 304(SLP), 311(NAY)

**Solidaridad para la Cápsulas y Estado
Producción**

CAPAC. PARA TRABAJO	97(CHIH)
EMPRESAS DE SOLIDARIDAD	231(AGS), 232(SIN), 237(CHIH), 238(CHIH), 241(OAX), 245(DGO), 248(DGO), 258(VER), 301(COL), 313(GRO), 314(GRO), 316(GRO), 318(PUE), 319(PUE), 320(PUE), 323(PUE), 325(PUE),
FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCIÓN	21(YUC), 133(YUC), 28(VER), 43(VER), 124(VER), 125(VER), 126(VER), 39(TL), 54(COL), 162(COL), 59(GRO), 65(JAL), 66(JAL), 67(JAL), 90(JAL), 91(JAL), 92(JAL), 119(JAL), 71(MOR), 74(NAY), 129(NAY), 83(GTO), 86(CAMP), 93(EM), 98(SON), 135(SON), 143(SON), 101(HGO), 106(HGO), 113(YUC), 116(OAX), 148(DGO), 174(DGO), 167(PUE), 193(MOR), 212(COL), 221(YUC), 236(SIN), 240(CHIH), 245(DGO), 250(OAX), 256(VER), 310(NAY)
PROGRAMA PARA JORNALEROS AGRÍCOLAS	165(DGO), 235(SIN)
PROYECTOS PRODUCTIVOS	17(MICH), 136(SON), 177(MICH), 180(MICH), 164(DGO), 192(MOR), 317(GRO)
SOLIDARIDAD CAFETICULTORES	31(VER), 42(VER)

Solidaridad para **Cápsulas y Estado**
el Desarrollo Regional

BORDOS Y PRESAS	105(HGO), 111(MICH), 117(JAL), 118(JAL), 179(MICH), 242(OAX)
CAMINOS Y CARRETERAS	68(MICH), 160(CAMP), 169(PUE), 203(GTO), 208(CAMP), 305(SLP)
FONDOS REGIONALES DE SOLIDARIDAD	303(SLP)
FOMENTO CULTURAS INDÍGENAS	81(COL), 259(HGO), 261(HGO), 262(HGO), 260(VER), 295(CHIH)
INFRAESTRUCTURA URBANA	7(GRO), 11(GRO), 58(GRO), 104(HGO), 168(PUE)
PROG. DES. REGIONAL	222(YUC), 223(YUC), 224(GRO), 225(GRO)

Relación de Claves Temáticas por Vertiente***Solidaridad para el Bienestar:***

- **AB** ABASTO
- **A** AGUA POTABLE Y ALCANT.
- **C** COMITÉS DE SOLIDARIDAD
- **CS** CONTRALORIA SOCIAL
- **D** DESARROLLO URBANO
- **EP** ECOLOGÍA PRODUCTIVA
- **E** ELECTRIFICACIÓN
- **ED** ESCUELA DIGNA
- **F** FONDOS MUNICIPALES
- **G** GUARNICIONES Y BANQUETAS
- **H** HOSPITAL DIGNO
- **JS** JÓVENES EN SOLIDARIDAD
- **MV** MEJORAMIENTO DE VIVIENDA
- **M** MUJERES EN SOLIDARIDAD
- **N** NIÑOS DE SOLIDARIDAD
- **P** PAV. EMP. Y/O ADOQUINADO
- **R** REFORESTACIÓN Y ECOLOGÍA
- **S** SALUD
- **SI** SEMINARIO DE INF. MPAL.
- **SS** SERVICIO SOCIAL
- **SE** SOLIDARIDAD CON LA 3ª. EDAD
- **SF** SOLIDARIDAD FORESTAL
- **T** TENENCIA DE LA TIERRA
- **U** UNIDAD DEPORTIVA

Solidaridad para la Producción

- **AP** FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCIÓN
- **CT** CAPACITACIÓN PARA TRABAJO
- **ES** EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
- **PJA** PROGRAMA PARA JORNALEROS AGRÍCOLAS
- **PP** PROYECTOS PRODUCTIVOS
- **SC** SOLIDARIDAD CAFETICULTORES

Solidaridad para el Desarrollo Regional

- **BP** BORDOS Y PRESAS
- **CC** CAMINOS Y CARRETERAS
- **FRS** FONDOS REGIONALES DE SOLIDARIDAD
- **FCI** FOMENTO CULTURAS INDÍGENAS
- **IU** INFRAESTRUCTURA URBANA
- **PDR** PROG. DES. REGIONAL

**Catálogo
Cápsulas
Informativas**

1989-1994



**Coordinación
de comunicación**
PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

**1. CLINICA 189, BARRIO HERREROS, CHIMALHUACAN, EDO. MEX. (1'35")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD**

1991, 3/4

Una vecina cuenta los problemas que enfrentaban por falta de clínicas cercanas y las ventajas de tener ahora una al alcance. Reconoce el apoyo de Solidaridad. El jefe de servicios médicos explica las características de la Clínica 189.

**2. COL. JARDIN, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION Y AGUA POTABLE**

1991, 3/4

Refiere la problemática que pasaron los vecinos de esta colonia por la falta de agua y electricidad. En la cápsula se muestran estos dos servicios con los que ya cuenta la gente y se recogen opiniones de lo que representa Solidaridad para ellos.

**3. XICO II, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA**

1991, 3/4

Resalta la importancia que tiene el hecho de poseer escrituras, ya que es una seguridad para las familias. De igual manera, se hace referencia a los problemas que sufrieron los habitantes por falta de agua potable mismos que, gracias a Solidaridad, ahora son historia.

**4. XICO, CHALCO, EDO. MEX. (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD**

1991, 3/4

Se reconoce el apoyo de Solidaridad para la construcción del hospital que será entregado completamente terminado y que viene a solucionar el problema de atención médica en una zona en la que los focos de infección son agudos. Al final, se dan opiniones del significado de Solidaridad.

**5. COL. CULTURAS DE MEXICO, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA**

1991, 3/4

Refiere la llegada de Escuela Digna a este plantel y cómo fue recibido este Programa por los padres de familia. Presenta la reflexión de una madre de familia acerca del trabajo que realizaron, en Solidaridad, para beneficio de la escuela en la que estudian sus hijos.

**6. BARRIO HERREROS (CHIMALHUACAN) Y COL. UNION DE GUADALUPE (CHALCO) (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION**

1991, 3/4

A partir de que el valle de Chalco y Chimalhuacán se electrificaron con apoyo de Solidaridad, una serie de establecimientos comerciales han sido instalados. En esta cápsula se recoge la experiencia de una tintorería y una carpintería.

**7. ARCELIA, GUERRERO (2'05")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / INFRAESTRUCTURA URBANA**

1991, 3/4

Arcelia, Tlauhuala y Tlachapa son tres municipios que se encuentran divididos por un arroyo. Esto significaba un problema para los habitantes de la región ya que tenían que cruzar a pie el arroyo para realizar sus actividades cotidianas. Gracias a su organización, participación y al apoyo de Solidaridad, se construyó un puente vehicular que une a los tres municipios.

**8. ARCELIA, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE**

1991, 3/4

Refiere la instalación de un sistema de agua potable en este municipio, sistema que se solicitó desde hace diez años y que ahora, con apoyo de Solidaridad, se está llevando a cabo. La obra consiste en un canal de llamada, una toma de agua y un sistema de bombeo que beneficiará a la población.

**9. LAZARO CARDENAS, TIERRA CALIENTE, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD Y ESCUELA DIGNA**

1991, 3/4

Expone los logros de la comunidad Lázaro Cárdenas con los programas Escuela Digna y Niños de Solidaridad. Con tal apoyo, se construyeron dos aulas y se obtuvo becas para algunos niños, mismas que consisten en ayuda económica, despensas básicas mensuales y servicio médico.

10. TIERRA CALIENTE, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Campesinos del lugar hablan de la manera en que se organizaron para la construcción del puente, los problemas que enfrentaron y cómo, con Solidaridad, los superaron. Se narran anécdotas del periodo de construcción de la obra y se comenta la problemática a futuro.

11. MARGEN SUR, AJUCHITLAN, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / INFRAESTRUCTURA URBANA
1991, 3/4

Construcción, con apoyo de Solidaridad, de un puente sobre el río Las Truchas. La participación de la comunidad ha sido muy entusiasta. La importancia de este puente radica en que beneficia la comercialización de los productos básicos y el transporte de un municipio a otro.

12. HACIENDA SOLIS, TEMASCALCINGO, EDO. MEX. (2'05")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Se construyen tres aulas para la escuela secundaria con la participación de padres de familia y niños. Esta obra beneficia a toda la comunidad ya que los escolares no tendrán que recorrer grandes distancias para ir a la escuela, lo que significaba un gasto para los padres de familia. Todos se sienten muy orgullosos de poder participar en una obra de este tipo.

13. ACAMBAY, EDO. MEX. (1'45")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1991, 3/4

En la localidad de La Loma, los habitantes trabajan en la ampliación del sistema de agua potable y en otras localidades se trabaja colectivamente en el empedrado de calles. En el municipio se construye también una laguna de estabilización para el tratamiento de aguas negras. Todo con apoyo de Solidaridad.

14. SAN JOSE TOXI, ATLACOMULCO, EDO. MEX. (1'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Con la participación de la comunidad y de Solidaridad se construye el cárcamo de agua potable. Todos los pobladores participan en esta obra a la que es difícil llegar por estar ubicada en lo alto de un cerro. Los materiales son acarreados con mulas y animales de carga.

15. ENCHISI, ATLACOMULCO, EDO. MEX. (1'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

En Enchisi se efectúa una red de drenaje para beneficio de toda la comunidad. En su construcción, apoyada por Solidaridad, participan todos los habitantes y se realiza con gran dificultad, debido a lo rocoso del terreno. Sin embargo, en poco tiempo se contará con el servicio gracias a la tenacidad de los habitantes y a su trabajo, pues cada uno lleva ya 35 faenas realizadas.

16. CHERAN, MICHOACAN (1'30")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

La comunidad de Cherán trabaja colectivamente en la construcción de la red de agua potable que beneficiará a 17 mil 800 habitantes del lugar. Esta obra forma parte del programa de abastecimiento de agua potable para 16 comunidades y 179 mil pobladores de la Meseta Purhépecha. En esta obra participan también mujeres y niños.

17. LOS ESCOBALES, MICHOACAN (1'50")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS
1991, 3/4

Esta comunidad indígena logró, mediante la participación comunitaria, la construcción de un canal de riego, la compra de un tractor y la instalación de un molino de maíz. Con el sistema de riego se incrementó la producción agrícola de la comunidad que siembra también un huerto de duraznos.

18. ANGANGUEO, MICHOACAN (1'57")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Un grupo de mujeres de Angangueo se organiza debido a la crisis causada por el cierre de la mina donde trabajaba la mayoría de los lugareños. De esta organización surgen diversas empresas financiadas en parte por Solidaridad: un parador turístico, una procesadora de fruta, un taller-fábrica de suéteres, una tienda de abasto y una guardería infantil.

19. QUINTANA ROO (2'05")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Explica qué es el programa Niños de Solidaridad y destaca su principal característica. Detalla en qué consiste y quiénes eligen a los beneficiarios. Se recoge una opinión acerca del programa y se especifica cómo y dónde se atiende a los niños becados.

20. DZITYA, YUCATAN (3'05")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Expone la participación de los comités y del programa de Solidaridad en el mejoramiento de las instalaciones del plantel y en la obtención de becas para los niños que más las necesitan.

21. SISAL, YUCATAN (2'56")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / IMPULSO A LA PESCA RIBEREÑA Y ACUICULTURA

1991, 3/4

Se comenta el apoyo que Solidaridad ha dado a pescadores del puerto de Sisal quienes, organizados en comités de Solidaridad, han adquirido lanchas lo que incrementa su producción. La cápsula recoge testimonios sobre los beneficios alcanzados gracias al Programa Nacional de Solidaridad.

22. YAUTEPEC, MORELOS (2'59")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

Un colono compara su experiencia en Japón referente a la participación comunitaria con Solidaridad, como fórmula para resolver carencias, en este caso de pavimentación.

23. YAUTEPEC, MORELOS (2'58")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

Durante una comida en la faena, hombres y mujeres morelenses hablan del significado de Solidaridad.

24. CHINTIAPAN, TLACHICHILCO, VERACRUZ (2'40")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Expone el trabajo de un Comité de Mujeres en Solidaridad para conseguir un molino de nixtamal que les ayudará a obtener importantes beneficios para sus familias y para su comunidad.

25. CHAMIZAL, TEPEXPAN, EDO. MEX. (2'42")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / GUARNICIONES Y BANQUETAS

1991, 3/4

Vecinos de la colonia explican cómo se organizaron mediante Solidaridad para realizar guarniciones y banquetas en su localidad. Se recogen testimonios sobre la experiencia anterior de introducción de drenaje y agua potable.

26. TLAXCALA, TLAXCALA (2'47")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

Narra la experiencia del Comité de Solidaridad que se formó para pavimentar la calle Domingo Arena y se destaca la participación de los vecinos, así como el apoyo recibido de Solidaridad.

27. SAN JUAN TOTOLAC, TLAXCALA (3'03")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

San Juan Totolac, población con gente que trabaja para beneficio de su comunidad, realizó con apoyo de Solidaridad el adoquinado de sus calles con una inversión de 45 millones de pesos, correspondiendo a los colonos una aportación del 20 por ciento más la mano de obra.

28. CONGREGACION VIRGILIO URIBE, TECOLUTLA, VERACRUZ (2'54")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1991, 3/4

Se habla del apoyo de Solidaridad a pescadores mediante créditos sin intereses para la compra de embarcaciones, redes y transporte para comercialización, con lo que se evitan intermediarismos y no se incrementan los precios de los productos pesqueros.

29. TLACHICHILCO, VERACRUZ (2'48")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD
1991, 3/4

Menciona la problemática de salud en la región. Habla del trabajo comunitario y del apoyo de Solidaridad para la construcción de una clínica rural.

30. EL COYOL, TLACHICHILCO, VERACRUZ (2'59")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Se habla de la organización comunitaria para la construcción de aulas mediante el programa Escuela Digna.

31. UNION DE EJIDOS NAHUA-OTOMI-TEPEHUA, TLACHICHILCO, VERACRUZ (2'58")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON CAFETICULTORES
1991, 3/4

Comenta la organización de los cafeticultores de la región para acondicionar, con apoyo de Solidaridad, un centro de secado para su producto.

32. COL. SAN FELIPE DE JESUS, MEXICO, D.F. (2'57")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / GUARNICIONES Y BANQUETAS
1991, 3/4

La colonia San Felipe de Jesús se carecía de servicios y ante esto, sus habitantes se organizaron en comités de Solidaridad para instalar algunos de ellos. La primera etapa consiste en la construcción de guarniciones y banquetas.

33. ATIZAPAN DE ZARAGOZA, EDO. MEX. (2'56")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1991, 3/4

Se habla de la pavimentación de cinco calles, destacando la participación de las mujeres y de Solidaridad.

34. LAS PEÑITAS, ATIZAPAN DE ZARAGOZA, EDO. MEX. (2'47")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE Y COMITES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Varios colonos hablan de la necesidad de apoyo, de la organización en la colonia y de la formación de un Comité para la obra de drenaje.

35. ATIZAPAN DE ZARAGOZA, EDO. MEX. (2'56")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / GUARNICIONES Y BANQUETAS
1991, 3/4

El presidente de un Comité de Solidaridad habla de la experiencia que ha tenido su comunidad para la realización de guarniciones y banquetas con apoyo de Solidaridad.

36. COL. MADRESELVA, MONTERREY, NUEVO LEON (3'20")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / COMITES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Se presenta el proceso de constitución de un Comité de Solidaridad, desde el llamado a asamblea hasta la instalación de la mesa directiva, pasando por las propuestas de integrantes del Comité y la votación.

37. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1991, 3/4

Se destaca la labor de equipo de la comunidad para realizar trabajos de reforestación en el ejido Chunhuhub con apoyo de Solidaridad. La sociedad civil cuenta con cinco viveros con capacidad de 50 mil plantas de cedro y caoba, mismas que abastecen las labores de reforestación.

38. CADEREYTA DE JIMENEZ, NUEVO LEON (3'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Mujeres socias de la tienda comunitaria Super 12 hablan de los beneficios obtenidos a partir de su trabajo en el lugar y exhortan a otras mujeres a participar en el programa de Solidaridad.

39. SANTA MARIA DE LAS CUEVAS, ALTZAYANCA, TLAXCALA (2'59")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Se comenta el apoyo de Solidaridad para el campo de Altzayanca mediante el otorgamiento de créditos sin intereses. De esta manera, los campesinos se capitalizan creando un fondo que se invertirá en obras comunitarias.

**40. COL. SACAMONTES, COAXOMULCO, TLAXCALA (2'54")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / GUARNICIONES Y BANQUETAS**

1991, 3/4

Expone la organización de la comunidad para la realización de banquetas a un costo de 43 millones de pesos. Destaca la participación de los vecinos con mano de obra.

**41. VICENTE GUERRERO, ESPAÑITA, TLAXCALA (3'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD**

1991, 3/4

Refleja la tradición comunitaria de realizar obras de beneficio social mediante el trabajo de todos. En este caso, se trata de la introducción de agua potable y de electricidad, además de la construcción de una escuela y un centro de salud. Ahora, y con apoyo de Solidaridad, se propuso la creación de una plaza cívica, guarniciones y banquetas.

**42. TUZAMAPAN, VERACRUZ (2'59")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON CAFETICULTORES**

1991, 3/4

Comenta los créditos concedidos por Solidaridad a productores de café de Tuzamapan y sus éxitos en la comercialización de los productos

**43. LLANO GRANDE, TEOCELO, VERACRUZ (2'59")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION**

1991, 3/4

Muestra la construcción de una bodega de usos múltiples, obra realizada con apoyo de Solidaridad para beneficio de los productores de mango de la región de Teocelo.

**44. CUETZALAN, PUEBLA (2'49")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD**

1990, 3/4

Mujeres de la localidad exponen la manera en que las indígenas se organizaron para formar talleres de artesanías en los que venden lo que elaboran, mejorando con esta labor su nivel de vida.

**45. PUNTA ABROJOS, BAJA CALIFORNIA SUR (2'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA**

1991, 3/4

Comenta el apoyo de Solidaridad para efectuar obras de mejoramiento en una escuela primaria. Destaca la participación del Comité de Solidaridad.

**46. SAN BLAS, NAYARIT (2'53")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA**

1991, 3/4

Presenta la experiencia del Comité de Solidaridad de San Blas en la organización y realización de trabajos en beneficio de la escuela de la comunidad.

**47. TEPIC, NAYARIT (2'43")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA**

1991, 3/4

Con imágenes de la antigua y de la nueva escuela se muestra la participación de Solidaridad mediante el programa Escuela Digna.

**48. MERIDA YUCATAN (2'48")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION, AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO**

1991, 3/4

Habitantes de la colonia San Francisco, en la ciudad de Mérida, hablan de los beneficios obtenidos mediante Solidaridad. Mencionan las dificultades que tenían por la falta de luz y agua. Las imágenes de jóvenes trabajando en las calles dan idea de lo que es el trabajo comunitario.

**49. MERIDA YUCATAN (2'51")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO**

1991, 3/4

Refiere el programa de Agua Potable y Alcantarillado de Zonas Urbanas de Mérida. Narra la historia de este programa y se recogen opiniones de los que se verán beneficiados con el suministro de agua potable.

50. UNION DE GUADALUPE, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA
1991, 3/4

Se muestran a grandes rasgos los trámites que realiza Corett. Se recogen los testimonios de una beneficiaria y de un promotor de la dependencia. Termina con el testimonio de la mujer que habla del tiempo que duró su trámite y que, a final de cuentas, recibió su escritura.

51. TLAPACOYA, PINO IXTAPALUCA, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Narra la historia de la formación del Comité para la introducción del drenaje. Resume la problemática de la calle por falta del servicio, problema que la comunidad resolvió con su trabajo y el apoyo de Solidaridad.

52. VALLE XICO, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / RECREACION Y DEPORTE
1991, 3/4

Remarca la carencia de lugares de esparcimiento para los jóvenes del lugar, problema que ahora se soluciona con la puesta en marcha de la Unidad Deportiva Solidaridad. Con esta obra, el pueblo reconoce el cumplimiento de la promesa presidencial: ayudar a quien más lo necesita.

53. ESCUELA JESUS REYES HEROLES, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

En la cápsula se aprecian las dos etapas del programa Escuela Digna (1990 y 1991). Se ilustra con comentarios elocuentes sobre la experiencia vivida por los miembros del Comité, quienes reconocen que después de un año de trabajar con el programa ya tienen una escuela digna para sus hijos. La imagen muestra el inicio de los trabajos y su conclusión.

54. COMALA, COLIMA (1'55")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Narra el proceso de ampliación de la planta donde se fabrica queso seco o cotija. Detalla que Solidaridad participa con el 50 por ciento, tienen créditos por el 25 por ciento y ellos aportan el resto. Se afirma que la intención es crear una fuente permanente de ingresos y un pequeño polo de desarrollo ganadero.

55. COL. AVANDARO Y COL. PROVIDENCIA, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ABASTO
1991, 3/4

Se comentan los beneficios que ha llevado al valle de Chalco la instalación de lecherías.

56. VALLE XICO, CHALCO, EDO. MEX. (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA
1991, 3/4

Durante una entrega de escrituras en Chalco los vecinos explican cómo llegaron a obtener la propiedad de sus terrenos.

57. CHILPANCINGO, GUERRERO (2'00")
REUNION DE EVALUACION FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Presidentes municipales de Tierra Caliente, durante una reunión de evaluación de los Fondos Municipales de Solidaridad, comentan la forma en que sus ayuntamientos manejan los recursos del Programa.

58. ARROYO GRANDE, CATALAN, TIERRA CALIENTE, GUERRERO (2'10")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / INFRAESTRUCTURA URBANA
1991, 3/4

Destaca la participación de los habitantes de Arroyo Grande para la construcción de un puente que beneficiará a la comercialización de los productos del campo que se cosechan en esa región guerrerense.

59. ZIRANDARO, TIERRA CALIENTE, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Mediante los Fondos de Solidaridad para la Producción se realizó la construcción de un sistema de bombeo que beneficia tanto a los campesinos de esta región guerrerense como a sus familias, las que ahora cuentan con agua potable en sus hogares.

**80. ZIRANDARO, TIERRA CALIENTE, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1991, 3/4**

Los habitantes del lugar hablan de las características de la obra emprendida, de los problemas y enfermedades que generaban las tolvaneras. Se recogen anécdotas de la participación comunitaria y testimonios de agradecimiento a Solidaridad.

**81. CAPULALPAM, OAXACA (1'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4**

Muestra la experiencia de trabajo de los habitantes de Capulalpam para la instalación de una planta potabilizadora a orillas del río Cutzamala, con apoyo de Solidaridad.

**82. SANTA ANA MIAHUATLAN, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ABASTO Y ESCUELA DIGNA
1991, 3/4**

La población de este municipio se organizó en comités de Solidaridad para realizar trabajos de construcción de una cancha deportiva y de una tienda Conasupo. En materia de Escuela Digna, se cambiaron ventanas y se reparó el techo, comprando además mobiliario escolar.

**83. SAN ANTONINO CASTILLO VELAZCO, OCOTLAN, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES
1991, 3/4**

Refiere la utilización de los Fondos Municipales de Solidaridad para la construcción de un puente y la rehabilitación de una escuela. La comunidad participó con mano de obra y los que tenían posibilidades, con una aportación económica.

**84. OAXACA, OAXACA (1'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES
1991, 3/4**

Varios presidentes municipales comentan cómo trabajaron sus comunidades en varios proyectos de Solidaridad. Se destaca la importancia del tequio en las obras emprendidas con los Fondos Municipales de Solidaridad.

**85. OJUELOS, JALISCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1990, 3/4**

El poblado de La Granja, municipio de Ojuelos, Jalisco, construyó un corral con los Fondos de Solidaridad para la Producción, pagando así el préstamo otorgado para sus tareas agrícolas.

**86. MATANCILLAS, OJUELOS, JALISCO (1'55")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1990, 3/4**

Los campesinos que no pudieron pagar el Crédito a la Palabra debido al mal tiempo cubren con mano de obra y materiales de la región su compromiso, introduciendo líneas de agua potable.

**87. ENCINILLAS, OJUELOS, JALISCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1990, 3/4**

En otra comunidad de Ojuelos, los campesinos se unen para construir, con los Fondos de Solidaridad para la Producción, un bordo de agua para consumo humano.

**88. TZINTZINGAREO, IRIMBO, MICHOACAN (1'45")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS
1991, 3/4**

Se muestra la carretera construida y que es de gran beneficio para la comunidad ya que incrementa, gracias a la llegada de camiones hasta el pueblo, la comercialización de sus productos, entre los que hay materiales para la construcción.

**89. QUERETARO, QUERETARO (2'20")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1990, 3/4**

En una comunidad queretana, padres de familia, maestros y alumnos unen su esfuerzo al apoyo de Solidaridad para rehabilitar su escuela.

70. JIUTEPEC, MORELOS (2'47")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1990, 3/4

Recoge testimonios de la participación, la cooperación y la ayuda de Solidaridad para la pavimentación de calles en el pequeño poblado de Jiutepec, Morelos.

71. HACIENDA SAN NICOLAS, MORELOS (2'40")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1990, 3/4

Muestra los resultados del programa Crédito a la Palabra, que benefició a 32 ejidos temporaleros de Morelos, productores de maíz y de sorgo.

72. MONTERREY, NUEVO LEON (2'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1990, 3/4

Testimonio de dos mujeres sobre cómo se formó su taller de costura, con apoyo de Solidaridad, mediante el programa Mujeres en Solidaridad.

73. MONTERREY, NUEVO LEON (3'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SERVICIO SOCIAL
1991, 3/4

Cuatro estudiantes dan su testimonio sobre la experiencia que les ha dejado el servicio social que prestaron durante la obra del metro regiomontano.

74. AMATLAN DE CAÑAS, NAYARIT (3'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Se comenta el apoyo de Solidaridad para la compra de maquinaria agrícola en beneficio de los ejidos del sur de Nayarit, con el objeto de elevar su producción.

75. ESCUELA SECUNDARIA RAFAEL RAMIREZ, LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR (2'59")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Se muestra la rehabilitación de una escuela mediante el programa Escuelas Digna. Se menciona la experiencia del Comité en la realización de los trabajos.

76. TEPIC, NAYARIT (3'01")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD
1991, 3/4

Se muestran aspectos de la clínica Solidaridad, que atiende a la población de 12 colonias de Tepic.

77. ASERRADERO BALSAMAR, GUERRERO (2'54")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1991, 3/4

Muestra cómo iniciaron los trabajos en el aserradero de Alto Balsamar, Guerrero, obteniéndose beneficios para la comunidad y el bosque.

78. TEPEXPAN, EDO. MEX. (2'38")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1991, 3/4

Habla de la organización, apoyo y participación de la comunidad de Tepepán para la construcción de un parque comunitario.

79. CAYACOS, ACAPULCO, GUERRERO (2'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA
1990, 3/4

Se muestran testimonios de cuatro colonos acerca del beneficio y el significado que tuvo para ellos la entrega de escrituras de sus terrenos.

80. CAÑADA DEL SUR FRANCISCO SARABIA, MOCLOVA, COAHUILA (3'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1990, 3/4

Expone la pavimentación de calles en Moclova con apoyo de Solidaridad y organismos públicos y privados.

81. TEPIC, NAYARIT (3'15")

SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS

1990, 3/4

La comunidad huichol celebra la Fiesta del Elote y en la cápsula se comenta el significado solidario de este festejo.

82. COL. VENCEREMOS, TEPIC, NAYARIT (3'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ABASTO

1990, 3/4

Se expresan los beneficios que han recibido los habitantes de esta comunidad a partir de la instalación de una lechería.

83. IRAPUATO, GUANAJUATO (2'50")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1990, 3/4

En la cápsula se recogen testimonios sobre el apoyo que Solidaridad brinda a campesinos temporales mediante créditos sin intereses para la producción agrícola.

84. HERMOSILLO, SONORA (2'45")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO

1990, 3/4

Una persona narra cómo iniciaron los servicios públicos en la colonia Cerro del Apache. La comunidad coopera con el 25 por ciento del costo de la obra y los que no tienen posibilidades, aportan su mano de obra.

85. SALTILLO, COAHUILA (2'43")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO

1990, 3/4

Se muestra la participación de los colonos que, con apoyo de Solidaridad, contribuyen al mejoramiento de su localidad.

86. CAMPECHE, CAMPECHE (2'43")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1990, 3/4

Testimonio de un campesino campechano sobre los trabajos que su comunidad realizó con apoyo de Solidaridad.

87. COL. LEY 57, HERMOSILLO, SONORA (2'51")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1990, 3/4

Experiencia de la organización en la colonia Ley 57 de Hermosillo para efectuar obras de pavimentación en beneficio de su colonia.

88. SAN MIGUEL CANOA, PUEBLA (2'59")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION Y AGUA POTABLE

1990, 3/4

Los habitantes de San Miguel Canoa muestran la experiencia del trabajo comunitario para la introducción del drenaje y el empedrado de sus calles. Se destaca el apoyo recibido de Solidaridad y la participación de las mujeres de la localidad.

89. OAXACA, OAXACA (2'56")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SERVICIO SOCIAL

1990, 3/4

Se presentan testimonios de pasantes de Ingeniería que prestan su servicio social en el proyecto de construcción de una máquina lavadora de lana, en apoyo a los productores de Nochistlán y de la industria textil de Oaxaca.

90. EJIDO HUACHI, OJUELOS, JALISCO (2'59")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1990, 3/4

Campesinos productores de frijol del ejido Huachi nos dan su opinión sobre el Crédito a la Palabra que les dio Solidaridad.

91. OJUELOS, JALISCO (3'00")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1990, 3/4

La cápsula expone la organización de ejidatarios y pequeños propietarios creadores de El Gran Tunal, empacadora de tuna para la exportación. La importancia de esta empresa radica en que impulsa la comercialización de tuna, lo que resulta una alternativa de producción en las regiones semidesérticas y representa una fuente de ingresos para los campesinos de la zona.

- 92. OJUELOS, JALISCO (2'50")**
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
 1990, 3/4
 Campesinos comentan el Crédito a la Palabra recibido de Solidaridad para impulsar la producción de maíz en la zona. Hablan de la recuperación del dinero y de su decisión de pagarlo.
- 93. SAN FELIPE DEL PROGRESO, EDO. MEX. (2'23")**
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
 1990, 3/4
 Campesinos maiceros hablan del apoyo recibido de Solidaridad mediante los Fondos de Solidaridad para la Producción.
- 94. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'47")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
 1991, 3/4
 El presidente de la Unión de Ejidos Madereros de Carrillo Puerto y un ejidatario explican el proyecto de creación de viveros que conforman su organización.
- 95. CAMPECHE, CAMPECHE (3'00")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
 1990, 3/4
 Mujeres narran cómo formaron su Comité para la creación, con apoyo de Solidaridad, de un taller de costura.
- 96. CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA (2'58")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SERVICIO SOCIAL
 1990, 3/4
 Se presenta la realización de un huerto comunitario para la producción de hortalizas, proyecto que se llevó a cabo con el apoyo de Solidaridad y de estudiantes que prestan su servicio social.
- 97. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (2'56")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / CAPACITACION PARA EL TRABAJO
 1990, 3/4
 Muestra la problemática juvenil en colonias populares de Chihuahua, así como el apoyo de Solidaridad para la construcción de centros de orientación y capacitación juvenil.
- 98. CIUDAD OBREGON, SONORA (2'44")**
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
 1990, 3/4
 Miembros de la Alianza Campesina del Noroeste hablan de la forma en que ocho organizaciones adquirieron las instalaciones del molino de trigo, lo que les permite comercializar sus productos.
- 99. TAMUIN, SAN LUIS POTOSI (2'58")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
 1990, 3/4
 Un colonio y un asistente de la presidencia municipal hablan del apoyo recibido de Solidaridad para el mejoramiento de sus viviendas.
- 100. CALVARIO DE LA LOMITA, TASQUILLO, HIDALGO (2'03")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION
 1991, 3/4
 Narra la problemática de la comunidad por la falta de energía eléctrica; explica cómo se formó el Comité de Solidaridad y los beneficios obtenidos mediante las gestiones realizadas. Ahora, cuentan ya con luz.
- 101. SAN AGUSTIN TLAXIACA, HIDALGO (2'02")**
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
 1991, 3/4
 Se detallan las necesidades de los campesinos, lo que son los Fondos de Solidaridad para la Producción y los beneficios que proporcionan a los hombres del campo.
- 102. BENITO JUAREZ, ACTOPAN, HIDALGO (2'00")**
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION
 1991, 3/4
 Se explica cómo se obtiene luz mediante la energía solar y cómo se les enseñó a los lugareños a aprovechar ésta, con lo que la comunidad obtiene grandes beneficios.

103. LAS EMES, IXMIQUILPAN, HIDALGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Se narra lo que las mujeres de la localidad ganan con el molino que consiguieron con apoyo del programa Mujeres en Solidaridad. Ahora, tienen más tiempo para preparar la comida de los niños que van a la escuela y para ayudar a sus esposos en las tareas del campo.

104. TEPETITLAN, HIDALGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / INFRAESTRUCTURA URBANA
1991, 3/4

Describe la historia del puente del lugar y su deterioro. Expone la problemática de los vecinos por la falta de este servicio y los beneficios que tendrán al contar con un puente bien hecho. Se destaca que la unidad de la gente no debe romperse.

105. TEPETITLAN, HIDALGO (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1991, 3/4

Detalla las características del bordo de tepetate blanco que se construye, de la zona y describe las necesidades en el lugar. Se remarca que la comunidad participa con su mano de obra y que el bordo beneficiará 30 ó 40 hectáreas de terreno. Se señala que servirá como riego de auxilio en tiempo seco y hasta para la acuicultura, con lo que la población tendría alimento seguro.

106. CHAPANTONGO, HIDALGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Se explica cómo apoyan los Fondos de Solidaridad para la Producción a los productores agrícolas, el monto del recurso por hectárea y el para qué. Detalla lo que se hace con los recursos, cómo participa la gente y qué es lo que han conseguido.

107. SANTA ANA TLALPAN, TULANCINGO, HIDALGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Las enfermedades infecciosas son comunes en Santa Ana Tlalpan, por que lo fue necesario organizarse para contar con el servicio de drenaje. Los colonos se unieron y trabajan con apoyo de Solidaridad. Se muestran optimistas ante la pronta solución de este problema de salud pública.

108. TASQUILLO Y NEQUETEJE, HIDALGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Explica lo realizado con los fondos del programa Solidaridad para una Escuela Digna y se comentan los beneficios de la autogestión. Se detalla la participación de la comunidad y se enumeran los beneficios que conseguirá ésta.

109. ZIRAHUATO Y ZITACUARO, MICHOACAN (1'57")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Narra la historia de la escuela y su rehabilitación. Las mujeres detallan su participación en el molino y la ayuda masculina que recibieron. Un hombre se muestra optimista por el apoyo brindado a las zonas campesinas, mismas que se están beneficiando.

110. TLALPUJAHUA, MICHOACAN (1'48")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Explica en qué consisten la remodelación del museo y otras ocho obras realizadas con los Fondos Municipales de Solidaridad. Con estos recursos se empedran las calles, se introduce agua potable y se repara una compañía minera que será atractivo turístico, con lo que el pueblo mejorará sus condiciones de vida. Se detallan los beneficios de que gozarán los habitantes de Tlalpujahua con las obras de empedrado.

111. APORO, MICHOACAN (1'52")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1991, 3/4

Se justifica la construcción de un bordo en el ejido. Señala que hacía falta organización y trabajo en el lugar y cómo ayudó Solidaridad a los lugareños, detallando los beneficios que éstos tendrán. Recoge testimonios de lo que es el Programa Nacional de Solidaridad y el trabajo comunitario.

112. YALCON, VALLADOLID, YUCATAN (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Desde hace años los habitantes de Yalcón tenían agua sucia por todo líquido pero ahora, gracias al trabajo comunitario, tienen beneficios como el agua potable y dos aulas de educación primaria, además de Fondos de Solidaridad para la Producción para los campesinos. Enumera las obras realizadas con apoyo de Solidaridad.

113. CALOTMUL, YUCATAN (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Con los apoyos recibidos por los campesinos en 1990 se hicieron otras obras, lo que se explica en la cápsula. Estos apoyos fueron créditos para la producción maicera y se dieron a condición de devolver el cien por ciento en determinado tiempo. Una vez efectuada la recuperación, se usa para llevar a cabo obras propuestas por los mismos pobladores.

114. XOCEN, VALLADOLID, YUCATAN (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Un lugareño afirma que las visitas son buenas para constatar que se cumpla con los objetivos, como es el caso de la construcción de la nueva presidencia municipal de Xocen. Destaca la actitud de la gente y explica lo que pasa con los fondos aportados por Solidaridad y la comunidad. Remarca la importancia de la unidad y del trabajo comunitario para realizar las obras que quieren y requieren.

115. TAHCABO, CALOTMUL, YUCATAN (2'04")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Lo primero que se hizo con los fondos de Solidaridad en Tahcabo fue comprar un molino de nixtamal. Se tuvo que comprar para que los lugareños tuvieran un buen servicio y se narra cómo se hacen las cosas en este pequeño poblado del municipio yucateco de Calotmul.

116. OCOTLAN, OAXACA (2'14")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Señala cómo fue que los presidentes municipales de la zona se pusieron de acuerdo para disponer y aplicar los Fondos de Solidaridad para la Producción. Se comenta la incredulidad inicial de la gente y la organización en comités, integrados por personas del mismo pueblo. Se afirma que la gente sí coopera y trabaja conjuntamente. Esperan que se les siga apoyando para que continúen laborando en sus comunidades.

117. OJUELOS, JALISCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1990, 3/4

Explica el proceso de reconstrucción de la presa del lugar y el por qué de tal obra. Señala el costo y detalla la participación en efectivo y con trabajo de la comunidad. Recoge testimonios de lo que es el Programa Nacional de Solidaridad.

118. OJUELOS, JALISCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1990, 3/4

Explica por qué se repara la presa y se señala que beneficiará al lugar ya que podrán regarse hasta 300 hectáreas, el doble que antes, ayudando así a 119 campesinos. Se comentan posibles usos para el agua y se explica la importancia de la obra, no en términos materiales, sino por su significado al ser resultado del trabajo comunitario.

119. OJUELOS, JALISCO (2'01")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1990, 3/4

Señala que la cosecha en el ejido Emiliano Zapata fue muy buena porque se preparó bien la tierra y se usó abono, con lo que las ganancias fueron muy buenas. Se comenta que con los créditos de Solidaridad todos ganan. Afirma que con los fondos del programa es posible hacer muchas cosas y que los beneficios son para toda la comunidad. Destaca la importancia del trabajo comunitario.

120. CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI (1'54")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1990, 3/4

Una niña narra cómo cantó el coro escolar para el presidente Carlos Salinas de Gortari y cómo él prometió darles una escuela. Ahora, cuentan ya con su plantel y con todos los beneficios que les permitirán seguir adelante.

121. CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI (1'52")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA
1990, 3/4

Una señora habla de los beneficios de la regularización de la tenencia de la tierra. Otra manifiesta su optimismo y lo que pueden esperar a futuro. Una más habla de lo que significa ser dueña de su terreno y la última comenta sobre la seguridad que da el título de propiedad.

122. CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI (1'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1990, 3/4

Presenta la organización de un grupo de Mujeres en Solidaridad para construir todo lo que se necesita en una colonia y cómo plasmaron todo en una maqueta. Destaca la importancia del trabajo comunitario y la participación femenina. Ahora, la colonia Mujeres en Solidaridad empieza a tomar forma. Se remarca la importancia de trabajar unidos y con ganas.

123. ARROYO GRANDE, CATALAN, TIERRA CALIENTE, GUERRERO (1'40")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Explica la necesidad de construir una nueva escuela porque la anterior estaba casi derruida. Explica cómo y dónde se hará. Hablan de la importancia de formar el Comité de Solidaridad. Se comentan detalles de la organización y cómo participa la gente y Solidaridad en ella.

124. ALTO LUCERO, VERACRUZ (1'42")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Explica cómo se utilizó el crédito concedido por los Fondos de Solidaridad para la Producción y cómo fue que se devolvió. Señala los beneficios alcanzados y remarca la responsabilidad de los beneficiarios para cumplir con el compromiso adquirido con Solidaridad.

125. ALTO LUCERO, VERACRUZ (1'46")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Explica la manera de trabajar hasta que llegaron los créditos de los Fondos de Solidaridad para la Producción. Comenta el proceso que siguió el dinero devuelto y cómo se usó al aplicarse en obras como la escuela primaria, la pavimentación, el alumbrado público y la rehabilitación del sistema de agua potable, tarea para la que contaron con mil 24 metros de tubería. Señala algunas otras carencias del lugar, como el vado, y afirma que la manera de terminar con ellas es uniéndose en Solidaridad.

126. ALTO LUCERO, VERACRUZ (1'33")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON MAICEROS
1991, 3/4

Explica la importancia del maíz para Alto Lucero, Veracruz, detallando que en este lugar veracruzano se utiliza la variedad criolla porque la híbrida no sirve en la región. Comenta algunas características de su cultivo y sus virtudes. Afirma que no hay problemas en la zona y se recogen testimonios de agradecimiento a Solidaridad.

127. RESERVA TERRITORIAL, TEPIC, NAYARIT (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / COMITES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Presenta testimonios de satisfacción y esperanza por que siga Solidaridad. El Consejo de Presidentes de Colonias (APASO) la considera importante para realizar las obras que necesitan. Explica el funcionamiento de los comités en cada colonia y su organización para trabajar.

128. RESERVA TERRITORIAL, TEPIC, NAYARIT (2'01")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / CONTRALORIA SOCIAL
1991, 3/4

Se explica la función del vocal de Control y Vigilancia de cada Comité de Solidaridad. Detalla cómo se trabaja con él y explica la participación de la gente y su gran preocupación porque todo quede bien. Comenta que la gente hace muchas preguntas y vigila el desarrollo de las obras.

129. NAYARIT (2'10")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

Señala cómo apoya Solidaridad a los Campesinos. Afirma que sí funciona en el estado y que hay muchos beneficios como el de la autosuficiencia. Señala que la central de maquinaria tema de la cápsula beneficia a seis uniones de ejidos.

130. COLIMA, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
1991, 3/4

Expone las carencias y problemas de los vecinos de la Unidad Habitacional Lerdo de Tejada. Narra cómo se desarrollaron, por etapas, las obras de mejoramiento de viviendas y cómo las pagan los beneficiarios. Señala cómo quedaron las nuevas casas y de qué constan. Recoge testimonios de gratitud a Solidaridad y de esperanza porque otras personas se beneficien también.

131. COLIMA, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Especifica los problemas por carencia de servicios en la colonia Oriental, en la capital colimense. Comenta sobre la participación femenina y cómo, con su trabajo y Solidaridad, cuentan ya con banquetas, empedrado y canchas. Remarca la importancia del apoyo que brinda Solidaridad y recoge testimonios sobre su utilidad y servicios.

132. TECOMAN, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Detalla la situación en la colonia Las Palmas, de Tecomán, Colima, y la falta de servicios como agua, drenaje y empedrado. Explica que ahora tienen ya banquetas y habla sobre los beneficios del trabajo coordinado entre pueblo y gobierno. Señala los beneficios del programa de Alimentación, mediante el que se otorgan ocho litros de leche por semana y 30 kilos de tortilla por mes a los beneficiarios. Recoge testimonios sobre los beneficios de Solidaridad.

133. TECOMAN, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Narra la problemática de los habitantes de la colonia Vicente Guerrero por la carencia de agua. Explica cómo se organizaron para trabajar y comenta que iniciaron con seis tomas públicas mientras que, ahora, cuentan con una por lote. Señala que sólo falta terminar los trabajos de electrificación mismos que, gracias a la asistencia de Solidaridad, están muy avanzados.

134. COL. ARBOLEDAS DEL CARMEN, VILLA DE ALVAREZ, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Explica los problemas de los vecinos de la colonia Arboledas del Carmen por la falta de agua y se comenta que tienen que comprarla. Señala que falta energía eléctrica y que la gente está muy esperanzada en resolver sus carencias con Solidaridad. Recoge testimonios sobre los beneficios y la utilidad del programa, destacando el que afirma que existe la posibilidad de construir una nueva sociedad a partir del concepto de Solidaridad.

135. CANANEA, SONORA (2'04")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1991, 3/4

En las instalaciones de una mina cercana a Cananea, Sonora, el Comité de Solidaridad Integrado por mineros nos habla de la extracción de turquesa y de la manera en que Solidaridad los apoyó para que, ellos mismos, comercien su producción sin necesidad de intermediarios.

136. CANANEA, SONORA (2'06")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS
1991, 3/4

Mineros de Cananea, retirados por el cierre de la empresa, hablan de cómo unieron sus esfuerzos para construir, mediante la Cooperativa La Colorada, un taller mecánico para ayudar a sus familias.

137. AGUA PRIETA, SONORA (2'10")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4

Se presenta el remozamiento de una escuela primaria que sufría diversos daños desde hace mucho tiempo. El Comité de Solidaridad habla de su experiencia y se ve a trabajadores que pintan el plantel.

138. AGUA PRIETA, SONORA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION
1991, 3/4

Muestra cómo inició el proceso de electrificación y la primera casa que goza ya de este servicio en una colonia aledaña a Agua Prieta. Los beneficiarios hablan de sus experiencias organizativas.

139. TORIN, GUAYMAS, SONORA (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Un Comité de Mujeres en Solidaridad comentan de su organización y de sus primeras producciones de miel. Explican la asesoría técnica que recibieron y el apoyo que les brindó Solidaridad.

140. GUAYMAS, SONORA (2'07")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Un grupo de mujeres habla de sus experiencias sobre un crédito reasignado en la compra de cabras y de instalaciones para su mantenimiento.

141. EL ENCINO, NOGALES, SONORA (1'55")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION

1991, 3/4

Entrevista a los responsables del Comité de Solidaridad de la colonia El Encino. Se muestra la colocación de postes y la expectativa de la población ante el servicio.

142. ALTAMIRANO, NOGALES, SONORA (2'01")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

Un grupo de vecinos informa de la pavimentación que hicieron en calles de la colonia Altamirano. Los colonos continúan con los trabajos de conservación tales como el barrido diario y la pintura de guarniciones.

143. SAN IGNACIO, NOGALES, SONORA (2'00")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1991, 3/4

Campesinos que siembran papa, cebolla y otras hortalizas platican cómo los ayudó el programa Crédito a la Palabra.

144. DURANGO, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE

1991, 3/4

Desde hace años se gestionaba la instalación de plantas de tratamiento de aguas residuales. Solidaridad patrocina la que se lleva a cabo en la capital duranguense y se detallan cifras de costo y participación. Se recogen testimonios sobre los beneficios de la obra y de agradecimiento a Solidaridad.

145. FRACC. NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC, DURANGO, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION

1991, 3/4

Presenta los problemas de los vecinos por la falta de calles pavimentadas y se muestran los trabajos realizados por los mismos colonos. Recoge testimonios sobre la participación comunitaria y los beneficios del programa de pavimentación. Se opina sobre Solidaridad y se capta la esperanza de los vecinos del lugar.

146. LERDO, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1990, 3/4

Narra cómo se organizaron y qué hicieron las mujeres de la zona con los fondos que les dio Solidaridad. Explica cómo comercializan la producción de su taller de costura y señala que son 80 las beneficiadas al trabajar ahí. Se mencionan los trámites que tienen realizados para conseguir otras obras para la comunidad y se expresa un concepto sobre Solidaridad.

147. SANTA MARIA DEL ORO, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO

1991, 3/4

Habla de los problemas en la zona por la insuficiencia del hospital ya existente y señala las localidades beneficiadas con el nuevo centro de salud. Detalla qué áreas lo conforman y recoge testimonios sobre su utilidad y los beneficios que recibirán los lugareños.

148. MAPIMI, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1991, 3/4

Narra cómo inició el proyecto del invernadero de cactáceas y detalla los beneficios para la comunidad. Explica que Solidaridad apoyó este proyecto con un Crédito a la Palabra que permitió iniciar una segunda etapa. Detalla las características del lugar y del cultivo que ahí se realiza. Recoge testimonios sobre la participación comunitaria y sobre lo que es Solidaridad.

**149. HOSPITAL GENERAL DE MEXICO, MEXICO, D.F. (2'04")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO
1991, 3/4**

Muestra los trabajos de remodelación del hospital. Un testimonio señala que desde hace cerca de 25 años el hospital no tenía recursos técnicos y que ahora, gracias a Solidaridad, podrá atenderse a pacientes críticos con los nuevos equipos que se recibieron. Un segundo testimonio habla de los beneficios del programa Hospital Digno y comenta el equipo con que cuentan actualmente. Un último testimonio comenta la importancia de que el programa sea permanente. En la cápsula se muestran la atención al paciente, diversas áreas del lugar y el instrumental y equipo nuevo que se tiene.

**150. LA MURALLA, AMEALCO, QUERETARO (2'00")
SEMINARIO DE INFORMACION MUNICIPAL
1991, 3/4**

Presenta una encuesta con los presidentes municipales de algunos de los municipios queretanos. Cada uno de ellos habla de las necesidades más prioritarias en sus municipios. Además, dan su propio concepto de lo que es Solidaridad y destacan las características que, a su juicio, son más importantes.

**151. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4**

Se habla de la participación de padres de familia y de la importancia de ésta en el programa Niños de Solidaridad. Detalla lo benéfico que ha sido el programa y una mujer explica en qué consisten las becas para los niños y para qué se los otorgan. Se aclara quiénes pueden ser beneficiarios y cómo se les selecciona, mencionando cuántos y de qué grados serán elegidos. Se señala que el programa es benéfico porque ayuda no sólo al medio urbano, sino también al rural.

**152. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4**

Una mujer habla de lo que es Niños de Solidaridad. Un hombre opina sobre los beneficios del programa y comenta que ayudará a eliminar la deserción escolar. Un hombre exhorta a los padres de familia a participar vigilando los estudios de los niños.

**153. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4**

Un hombre habla de la responsabilidad, del compromiso que adquieren autoridades, maestros, alumnos, todos los que participan en el programa Niños de Solidaridad. Señala la importancia de vigilar el buen uso de las becas para que la ayuda económica no se desvíe. Se habla de otros logros y se enfatiza la responsabilidad de los padres para que los niños aprovechen las becas que se les otorgan.

**154. HECELCHAKAN, CAMPECHE (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4**

Gracias a Solidaridad, en Hecelchakán se contará con un centro deportivo que hacía falta desde hace mucho tiempo y que pronto, quedará concluido. Se explica que se realizan trabajos de drenaje, 800 metros de andadores y el mejoramiento de dos mil cien metros de calles. Detalla que son cinco las obras que se ejecutan con los Fondos Municipales de Solidaridad y se recoge un testimonio optimista.

**155. POMUCH, CAMPECHE (1'45")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1991, 3/4**

Muestra los trabajos de impermeabilización de las naves de la escuela del lugar, realizados por los padres de familia. Detalla cómo participan éstos y remarca la importancia y lo benéfico de la tarea que ejecutan. Uno de los participantes hace una exhortación tanto a los niños como a los mentores para que cuiden lo que tanto trabajo costó reparar.

**156. TENABO, CAMPECHE (1'44")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / COMITES DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4**

Comenta la integración y reactivación, en su caso, de los comités de Solidaridad para realizar las obras de que ya gozan. Se enumeran trabajos como los efectuados en parques y canchas. Explica cómo y cuando trabajan quienes se dedican a la construcción de una unidad deportiva en Tenabo, mencionando algunas de las labores que realizan los diferentes grupos de trabajadores. Recoge un testimonio que afirma que la gente ya siente lo que es Solidaridad y la define como una nueva relación entre gobierno y pueblo.

157. NOHACAL, CAMPECHE (1'52")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO

1991, 3/4

Presenta los logros alcanzados por la comunidad gracias a su esfuerzo. Se enumeran obras como los 380 metros de ampliación de carretera, el alumbrado público, la ampliación de la red de agua potable con 600 metros de tubería y una desgranadora, todo conseguido con apoyo de Solidaridad. Se señala que deben corresponder para seguir siendo beneficiados. Un testimonio destaca la importancia de pagar los créditos para seguir gozando de ellos.

158. CHAMPOTON, CAMPECHE (1'45")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE

1991, 3/4

Explica la finalidad del cárcamo de rebombeo que se construye. Explica que por la antigüedad del sistema anterior éste era insuficiente para satisfacer las demandas de la población. Señala la importancia de la obra y los beneficios que traerá para las familias del lugar. Se comenta que el programa de Solidaridad es bueno, por sus características.

159. COL. FRANCISCO I. MADERO, CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE (1'49")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION, GUARNICIONES Y BANQUETAS

1991, 3/4

Narra los problemas por falta de banquetas y guarniciones en esta localidad. Se muestra la alegría de la gente con los trabajos que se realizan ya que terminarán con los encharcamientos que causan, a su vez, problemas de salud. Se muestran escenas de las faenas que se llevan a cabo.

160. CALACH, SABANCUI, CAMPECHE (1'55")

SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS

1991, 3/4

Señala que ya construido el camino que se requería, es necesario aprovecharlo. Se comentan los beneficios que ha traído la obra para los lugareños, quienes pueden comerciar sus productos con mayor facilidad. Ahora, cuentan con acceso a los servicios médicos y con todas las ventajas que da el estar comunicados con otras localidades de la entidad.

161. SAN FRANCISCO SUCKTUC, HOPELCHEN, CAMPECHE (2'02")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Las mujeres organizadas del lugar cuentan ya con su molino, pero les falta la tonillería, para la que ya hicieron solicitud. Afirman que Solidaridad es la mejor opción por las facilidades que les brinda. Comenta los beneficios de contar con el molino y lo bueno que es tener ayuda para echar a andar sus proyectos y, con el tiempo, no pedir más auxilio.

162. MANZANILLO, COLIMA (2'00")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION

1991, 3/4

Se comentan los problemas de los campesinos para comercializar la producción del plátano y como fue que Solidaridad les ofreció apoyo para el cultivo de nopales. La finalidad del proyecto es apoyar económicamente a la gente del campo y generar empleos en esta actividad. Se recoge un testimonio sobre la utilidad y los beneficios de Solidaridad.

163. MANZANILLO, COLIMA (2'00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / RECREACION Y DEPORTE

1991, 3/4

En Manzanillo se usaba un deportivo perteneciente a una unidad del IMSS campo que, por su tamaño, resultó insuficiente para la creciente demanda. Con apoyo de Solidaridad, se realizaron varias ampliaciones que proporcionan un mayor número de posibilidades de deporte y recreación. Se destaca que se trabaja para la juventud y sus necesidades. Se recoge una opinión sobre Solidaridad y sus beneficios, además de una definición de la palabra Solidaridad.

164. UNION DE EJIDOS EMILIANO ZAPATA, SANTIAGO PAPASQUIARO, DURANGO (2'00")

SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS

1991, 3/4

Narra la historia del lugar y los problemas que tenían para pagar sus deudas. Ahora, se les ayuda con nuevo equipo pues el anterior estaba muy deteriorado. Cuentan con aportaciones de otros ejidos y comunidades. Casi todos los ejidos participan en la fábrica de triplay, misma que genera empleos. Con Solidaridad, se planeó la creación de un vivero forestal debido a la necesidad de no dejar marginada a la gente. Se comentan los beneficios para el lugar y el bosque.

165. CANATLAN, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON JORNALEROS AGRICOLAS
1991, 3/4

Expone la problemática en Canatlán, ocasionada por los tres mil jornaleros agrícolas que llegan a la pizza de la manzana. No tenían ni hospedaje ni servicios médicos. Se detalla a quiénes y cómo se les atiende en la unidad donde se les proporciona comedor, dormitorio y guardería. Un hombre da su punto de vista acerca de la unidad y de cómo les beneficia. Otro habla sobre la aceptación que han tenido los servicios entre los jornaleros y se recoge una opinión de lo que es Solidaridad.

166. PAHUATLAN, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION
1991, 3/4

Un grupo de vecinos se une para electrificar la sección 4 de la zona donde habitan. Un hombre comenta la obra que se realiza y se muestra entusiasta ante el ánimo de los participantes. Habla de cómo inculca a sus hijos a colaborar. Se especifica quiénes y cómo laboran en los trabajos y cómo se obtuvieron los recursos.

167. PAHUATLAN, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON CAFETICULTORES
1991, 3/4

Un cafeticultor comenta los problemas que tuvieron por las heladas de hace algún tiempo y cómo Solidaridad les proporcionó recursos mediante el programa Crédito a la Palabra, de los que ya pagaron la primera etapa. Se explica que el café es el principal producto de la zona y se recoge un testimonio sobre lo que es Solidaridad.

168. ALPUENTE, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / INFRAESTRUCTURA URBANA
1991, 3/4

Comenta la historia del puente y cómo es que ahora lo están ampliando y mejorando. Un hombre narra cómo y desde cuándo se organizaron para tal fin. Se manifiesta el ánimo y el deseo de colaborar y se señalan aspectos técnicos del puente y de su andador. Se recoge un testimonio sobre la participación comunitaria y otro sobre lo que es Solidaridad.

169. PAHUATLAN, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS
1991, 3/4

Señala los fines del camino que se construye y cómo colaboran en la obra los vecinos de otras localidades. Se destaca la solidaridad entre las comunidades y se detallan los beneficios que traerá la obra para los lugareños. Se recoge una definición de Solidaridad.

170. XICOTEPEC, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Comenta la problemática por falta de agua potable en la zona y cómo inició la organización. Se detalla el tiempo que se lleva trabajando y lo que falta por hacer para concluir los trabajos. Se señala cómo fue que la organización llegó a ser un Comité y lo que hubo que hacerse para efectuar la obra requerida, en la que las mujeres participan con entusiasmo. Se recoge un testimonio sobre la unión y lo que es Solidaridad.

171. HONEY, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD Y SERVICIO SOCIAL
1991, 3/4

Un pasante de medicina habla de su experiencia como prestador de servicio social al frente de una unidad médica rural en Puebla. Comenta su trabajo y los problemas de salud cotidianos en la zona. Un hombre habla de los servicios que se le brindaron. Se detalla lo que es y lo que hace la clínica IMSS-Solidaridad y para quiénes lo hace. Se destaca la participación comunitaria en el mantenimiento del lugar y se recoge un testimonio sobre lo que es Solidaridad.

172. XICOTEPEC, PUEBLA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1991, 3/4

Un hombre narra su participación dentro de un Comité de Solidaridad y cómo fue que se organizaron para introducir el agua potable en su localidad, donde ahora trabajan. Se enfatiza la participación comunitaria y el avance de las obras gracias a la ayuda brindada por Solidaridad.

173. SANTIAGO PAPASQUIARO, DURANGO (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO
1991, 3/4

La falta de médicos en esta zona duranguense era un severo problema para los lugareños quienes, en caso de urgencia, debían ir hasta Durango. Mediante la gestión y la colaboración entre la comunidad y las autoridades se logró la construcción del hospital de segundo nivel con el que se cuenta ahora y que beneficia a cerca de tres mil personas, la mayoría de escasos recursos. Se detallan los servicios que brinda y se opina sobre su funcionamiento. Se opina también sobre su utilidad para los lugareños y se recogen una definición y una opinión acerca de Solidaridad.

174. FRACC. NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC, DURANGO, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1991, 3/4

Narra cómo y bajo qué condiciones llegó Solidaridad a este ejido duranguense. Se habla del trabajo de empedrado y de cómo participan todos en él. Se destacan los apoyos que recibe la comunidad y la utilidad de éstos.

175. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Comenta la finalidad del programa Niños de Solidaridad y detalla en qué consisten las llamadas becas integrales. Especifica qué se requiere para que las escuelas participen en el programa y quiénes pueden ser beneficiarios. Explica el proceso de selección de éstos por parte de sus compañeros de primero, segundo y tercer grados. Aclara quiénes y cómo vigilarán los recursos para que sean entregados a tiempo y añade que vigilarán también que las despensas que forman parte de las becas lleguen a los niños becados mes a mes.

176. FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1991, 3/4

Detalla quiénes participan en el programa Niños de Solidaridad. Se habla del esfuerzo conjunto realizado por maestros, mesas directivas, comités de Solidaridad y demás miembros de la comunidad escolar para mejorar las condiciones no sólo de la escuela, sino de la comunidad en general. Recoge un testimonio sobre la organización y se muestran escenas de ésta. Se destaca la importancia de que se haga un buen uso de las becas y una mujer recalca que los niños deben estudiar y prepararse.

177. URUAPAN, MICHOACAN (1'55")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS
1991, 3/4

Se habla del primer proyecto de los lugareños, que era rehabilitar la planta resinera. Ahora, con la resinera ya en marcha, se pretende hacer otra planta para los productos terminados. Se explica el proceso de la resinera, cómo funciona y con quiénes y qué se comercializa. Se recoge una opinión de lo que es Solidaridad y de sus beneficios en Uruapan.

178. ZIRACUARETIRO, MICHOACAN (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1991, 3/4

Comenta cómo se concretó el proyecto del vivero, cuyo objetivo inicial era producir 800 mil plantas de las que 700 mil ya están plantadas en las zonas más devastadas. Se explica que la comunidad recibió recursos de Solidaridad y de la Asociación Civil Permisarios Forestales el año pasado y que los recibirán de nuevo para producir millón y medio de plantas.

179. LAGO CUITZEO, MICHOACAN (2'08")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1991, 3/4

Explica la utilidad del bordo para que no se desperdicia el agua, de la que viven muchas familias del lugar. Se destaca que no hay antecedentes de una ayuda tan directa a los pescadores como la que brinda Solidaridad, con la que se emplea a cerca de 700 mil de ellos. Se recoge un testimonio sobre la utilidad de Solidaridad y sus beneficios.

180. PICHATARO, MICHOACAN (2'02")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS
1991, 3/4

En la comunidad indígena de Pichataro se trabaja para aprovechar los recursos forestales de la zona y para que sean los propios técnicos comunitarios los que se beneficien con el bosque y sus productos. Destaca que Solidaridad apoya a los lugareños para que desarrollen, a corto plazo, el aserradero. Explica que se obtuvo financiamiento para la maquinaria y el terreno, con lo que la empresa quedó bien instalada para beneficio de todos por su alta rentabilidad.

181. MANZANILLO, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
1991, 3/4

Comenta la problemática del lugar por la carencia de agua y luz. Se menciona que con las lluvias se hacían zanjas muy peligrosas y que la gente padecía varios problemas. Se narra cómo se organizó la gente y cómo cooperaron entre sí. Se dice quiénes y cómo participaron en el trabajo y la ayuda a los obreros. Se recogen tres testimonios sobre los beneficios de los andadores con los que ahora cuentan.

182. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (2'08")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1991, 3/4

Narra cómo inició la tragedia para los lugareños y cómo fue que se unieron los afectados. Ahora, trabajan juntos para obtener todo lo que necesitan. Se detalla la importancia del comité de Solidaridad y de sus funciones. La cápsula muestra la alegría y la satisfacción de los vecinos al contar con obras y servicios de toda clase.

183., TEMORIS, CHIHUAHUA (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1992, 3/4

Explica en qué consisten las llamadas becas integrales y se muestra el proceso de selección de los becarios por sus propios compañeros. Se narra lo que se hace, con recursos de Solidaridad, para beneficio de la comunidad escolar y se destacan las ganas de progresar que tiene el lugar.

184. PUXCATAN, TACOTALPAN, TABASCO (2'11")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1992, 3/4

Una mujer indígena narra cómo fue que se decidieron a colaborar en el ingreso familiar. Comenta cómo se reunió la gente en una asamblea y narra cómo inició la venta de prendas en el taller de costura que se formó. Posteriormente, se formó el de panadería y mediante un autodiagnóstico, se creó la farmacia, que recibe asesoría de un médico. La cápsula muestra la granja avícola cuyo inicio fue igual al del taller de costura y que es el proyecto más exitoso hasta el momento.

185. LAGUNA DE MAJAHUA, TABASCO (2'10")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1992, 3/4

Explica cómo se organizó la gente del lugar para limpiar la laguna, detallando las jornadas de trabajo y destacando el esfuerzo de las mujeres, principalmente. Se comenta la historia de los grupos que establecieron y atienden el criadero de peces y el parador turístico al que abastece. Se trata de 47 socios de los que algunos nos hablan de los que han conseguido y de lo que aún les falta.

186. VILAHERMOSA, TABASCO (2'06")
SOLIDARIDAD
1992, 3/4

Encuesta con varios habitantes de diversas colonias y localidades tabasqueñas, que nos dan sus opiniones e ideas acerca del Programa Nacional de Solidaridad y de sus acciones. Se presentan testimonios, definiciones y comentarios sobre la participación comunitaria destacando el que afirma que (con Solidaridad) se acaba un poco con el paternalismo gracias a las aportaciones de la propia comunidad.

187. COL. LA MANGA, VILAHERMOSA, TABASCO (2'08")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
1992, 3/4

Narra las precarias condiciones de vida en que se encontraba la colonia La Manga. Se detalla la zona en la que se aplicó la ayuda de Solidaridad, con la que se construyeron 125 casas mediante un crédito otorgado a los vecinos. Se aclara que los ahora beneficiados trabajaron introduciendo el drenaje, la electrificación, el agua potable y otros servicios. Se recoge un testimonio sobre los beneficios de Solidaridad en cuanto al mejoramiento de las casas y una definición de la palabra Solidaridad.

188. FRACC. BOSQUES DE SALOYA, VILAHERMOSA, TABASCO (2'08")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1992, 3/4

Destaca el avance de las obras que se han hecho con Solidaridad. Se habla de las necesidades de la comunidad y de cómo se establecieron las acciones prioritarias. Se señalan los beneficios para la juventud y se muestran los trabajos de la secundaria federal que se construye. Se recoge un concepto de Solidaridad y una opinión sobre su forma de trabajar.

**189. VILLAHERMOSA, TABASCO (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO**

1992, 3/4

Especifica a quiénes atiende el Hospital Roviroa, en Villahermosa, Tabasco. Detalla cómo se organizó el Comité para mejorar el lugar y participar en el programa Hospital Digno, señalando las áreas que se atenderán prioritariamente. Se destaca lo que significa este esfuerzo dignificador para el hospital y la comunidad.

**190. TEAPA, TABASCO (2'06")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA Y NIÑOS DE SOLIDARIDAD**

1992, 3/4

Explica cómo iniciaron los trabajos de remodelación en un plantel con apoyo de Escuela Digna, especificando la participación de los padres de familia y señalando lo entusiasta que ha sido su respuesta. Se aclara cómo funciona Niños de Solidaridad en esta escuela, comentando quiénes y por qué reciben este apoyo. Un niño comenta cómo se ha beneficiado en lo personal con este programa. Se recoge un concepto de Solidaridad.

**191. SAN JUAN DE COYOTILLOS, AHUALULCO, SAN LUIS POTOSI (2'04")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD**

1992, 3/4

Comenta el problema de la sequía y cómo se organizó la comunidad para tener agua en tiempo seco. Habla del ánimo de la gente para trabajar mismo que crecía según avanzaba la obra y se comenta el apoyo recibido de Solidaridad, con el que se pudo terminar la presa en menos tiempo del estimado. Se recoge un testimonio que destaca la participación femenina e incluye un agradecimiento a Solidaridad.

**192. PUENTE DE IXTLA, MORELOS (2'01")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS**

1992, 3/4

Narra la historia de una cooperativa zapatera surgida de la unión de varios talleres fabricantes de calzado. Se comenta cómo fue que se acercaron a Solidaridad al conocer el apoyo que brindaba en la región. Se comentan los problemas por los que pasó la cooperativa y cómo les ayudó Solidaridad para crear, con esta pequeña empresa, una fuente de empleos. Se comenta sobre los beneficios de tal establecimiento.

**193. TLALTIZAPAN, MORELOS (2'03")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION**

1992, 3/4

Explica cómo se introdujo la ganadería vacuna en la región a partir de un crédito otorgado por Solidaridad. Se señala cuál fue el apoyo recibido para la compra de todo el ganado y se detallan los beneficios para los socios y la comunidad. Un hombre nos platica su experiencia dentro del grupo al buscar el mejor ganado al mejor precio y destaca que sólo con el apoyo recibido se pudo comprar el ganado de doble propósito necesario. Se recoge un testimonio de satisfacción por lo alcanzado.

**194. COL. LOMAS DE LA FAMA, MONTERREY, NUEVO LEON (1'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA**

1992, 3/4

Expone la historia del plantel y los problemas que tenían antes las madres de familia. Se cuenta cómo fue que, mediante su Comité de Solidaridad, las señoras de la localidad lograron tener su jardín de niños mismo que les beneficia en gran medida. Ahora, la situación es diferente y se recogen testimonios sobre su funcionamiento y sus beneficios.

**195. COL. SIERRA VENTANA, 1ER. SECTOR, MONTERREY, NUEVO LEON (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION**

1992, 3/4

Presenta la historia de un lugar con varios servicios pero con calles que eran un lodazal. Explica cómo fue que, con el programa de autoconstrucción, se consiguió la pavimentación y se recoge un testimonio sobre el ánimo de cooperación de los vecinos y una opinión sobre Solidaridad.

**196. COL. VALLE VERDE, MONTERREY, NUEVO LEON (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA**

1992, 3/4

En esta colonia regiomontana se encuentra el Parque Solidaridad, construido en un lugar antaño peligroso y que ahora, cuenta con varios servicios e instalaciones para los niños y jóvenes de la zona. Se comenta un poco sobre los trabajos que le dieron origen y sobre la participación de la comunidad en su construcción. Se recogen algunos de los beneficios para el lugar y la comunidad en general.

**197. FOMERREY 112, MONTERREY, NUEVO LEON (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ELECTRIFICACION
1992, 3/4**

Detalla la historia y los problemas que padecía la localidad por la falta de luz. Los vecinos comentan cómo se electrificó precariamente en otro tiempo la colonia y cómo cambió la situación cuando se unieron para electrificarla. Se recogen testimonios sobre los beneficios de tal acción y se destaca el valor de la lucha organizada.

**198. COL. NORIA NORTE, APODACA, NUEVO LEON (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1992, 3/4**

Señala los problemas y carencias que orillaron a los vecinos a organizarse para pavimentar sus calles. Destaca que en esta localidad siempre se ha trabajado para todo y se recogen testimonios sobre los beneficios de la obra.

**199. EL CARMEN, NUEVO LEON (2'10")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD CON LA 3a. EDAD
1992, 3/4**

Comenta la creación y el objetivo de una casa-club de la tercera edad y los problemas que pasó para establecerse y dar el servicio requerido. Se habla del esfuerzo que se hace en el lugar para las personas mayores y de lo que ellas hacen pues se dedican a diversas actividades. Enfatiza el buen uso del tiempo libre para darles ánimo y aliento a quienes tienen su hogar aquí. Se recoge un testimonio sobre la convivencia en esta casa.

**200. SALAMANCA, GUANAJUATO (2'06")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO
1992, 3/4**

Detalla las necesidades y problemas del Hospital General y se narra a grandes rasgos su historia. Destaca sus características y su importancia para la zona, que demanda mayores y mejores servicios pues es el único que atiende a la población de escasos recursos. Explica que con ayuda de Solidaridad y el trabajo del Comité se tienen ya muchos adelantos, situación muy motivante para todos los que ahí laboran. Se recogen varios testimonios sobre los beneficios alcanzados gracias al programa Hospital Digno.

**201. COL. 18 DE AGOSTO, IRAPUATO, GUANAJUATO (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1992, 3/4**

Se comentan los problemas en la localidad por la falta de calles pavimentadas. Señala los beneficios conseguidos con apoyo de Solidaridad en la colonia, cuya historia es reseñada por un presidente de Comité quien relata también cómo se organizó el mismo y cómo lograron la pavimentación. Recoge un testimonio acerca del cambio en el lugar mediante el trabajo de todos y la ayuda del programa.

**202. COL. SANTA RITA DE LOS NARANJOS, LEON, GUANAJUATO (1'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1992, 3/4**

Habla de la necesidad que tenía la localidad de una escuela ya que los niños tenían que ir a otras colonias muy retiradas, por lo que se decidió pedir apoyo a Solidaridad. Se narra cómo se organizó la gente para iniciar los trámites necesarios y cómo se formó el Comité. Se explica en que consiste la obra y de qué constará el plantel que se construye.

**203. BARRETOS, LEON, GUANAJUATO (1'59")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS
1992, 3/4**

Muestra la construcción de un camino rural en una pequeña comunidad donde los productores no pueden sacar su mercancía en tiempo de lluvias. Un lugareño narra cómo se organizaron en comités y explica la participación de la comunidad en los trabajos. Se comentan los sembrados de la región y el problema que era recorrer el camino anterior. Se recogen dos testimonios sobre los beneficios de la obra.

**204. EJIDO NUEVO LEON, LEON, GUANAJUATO (1'56")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1992, 3/4**

Presenta la formación de un taller de calzado con apoyo de Solidaridad, que aportó recursos para la compra de equipo y maquinaria. Narra cómo fue que las mujeres del ejido se decidieron a crear el taller. Estas mujeres fabricantes de calzado nos dan sus testimonios acerca de los beneficios que tienen con este taller y una destaca su ánimo por trabajar en Solidaridad.

205. BARRETOS, LEON, GUANAJUATO (1'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1992, 3/4

En el lugar se contaba sólo con un aula de carrizo, misma que era insuficiente por lo que se construyó otra para atender a más niños. Narra cómo se consiguió el apoyo de Solidaridad y lo que el Programa aportó en cuanto a materiales y mobiliario. Se comenta el trabajo que se hizo para contar con este espacio adicional.

206. SAN JOSE EL ALTO, CAMPECHE, CAMPECHE (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
1992, 3/4

Expone las condiciones en las que se encontraban las viviendas antes de recibir el apoyo de Solidaridad. Algunas de las madres de familia beneficiadas describen los materiales que se les otorgaron para el mejoramiento de sus viviendas mediante la autoconstrucción. Fueron las mujeres quienes se unieron para solicitar la ayuda del Programa y se recogen dos testimonios de agradecimiento por el apoyo brindado.

207. BARRIO LA QUINTA, HECHELCHAKAN, CAMPECHE (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / RECREACION Y DEPORTE
1992, 3/4

Comenta la construcción, a iniciativa de unos jóvenes lugareños, de una cancha de usos múltiples en lo que era un terreno en mal estado. Se explica cómo fue que se decidió hacer esta obra mediante la gestión del Comité elegido por los propios jóvenes y uno de ellos da su testimonio sobre los beneficios de que ahora gozan con la cancha.

208. BARRIO SAN JUAN, HECHELCHAKAN, CAMPECHE (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS
1992, 3/4

Expone la problemática del lugar por la falta de un camino. Destaca el cambio sucedido pues antes había muchos accidentes causados por el ferrocarril que pasa por la zona. Recoge un testimonio de agradecimiento al Programa por esta obra y otro en maya, que agradece los logros de la comunidad obtenidos mediante el apoyo de Solidaridad.

209. LERDO, DURANGO (1'58")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1992, 3/4

Comenta los problemas en la comunidad y cómo se han ido superando poco a poco con el trabajo del Comité formado. Se destaca la participación comunitaria al saber que Solidaridad apoyaba a otras localidades de la región, por lo que se hizo la solicitud de apoyo y ahora, los vecinos cuentan ya con su pavimentación.

210. COL. FELIPE ANGELES, GOMEZ PALACIO, DURANGO (2'06")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1992, 3/4

Muestra aspectos de las canchas construidas con apoyo de Solidaridad y que han acabado con el pandillerismo y la vagancia de los jóvenes del lugar, con el consiguiente beneficio para la comunidad. Señala que este parque es el resultado de la participación comunitaria de varias colonias y se explica cuál fue esta participación. Se presenta un testimonio sobre los cambios en el lugar y en la conducta de los jóvenes.

211. COLIMA, COLIMA (2'14")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MEJORAMIENTO DE LA VIVIENDA
1991, 3/4

Narra los problemas que padecían los vecinos con sus viviendas en una vecindad de adobe con techo de paja y drenaje en mal estado. Comenta cómo se unieron y organizaron para comprar primero y mejorar después, con recursos aportados en forma de crédito por Solidaridad. Contiene un testimonio de agradecimiento al Programa y sobre los beneficios conseguidos, enfatizando el que Solidaridad ayuda a las clases más necesitadas.

212. COFRADIA DE SUCHITLAN, COLIMA (2'18")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1992, 3/4

Narra la historia de la quesera, administrada por una cooperativa y construida con recursos de la misma asociación, de Solidaridad y de un crédito otorgado anteriormente. Se detallan las labores de la empresa y se comentan sus fines: Integrar y diversificar la industria quesera para penetrar aún más al mercado. Recoge un testimonio sobre lo útil de Solidaridad en este tipo de proyectos y empresas.

213. PORTEZUELO, CERRO DE SAN PEDRO, SAN LUIS POTOSI (2°18")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA

1992, 3/4

Con recursos de Solidaridad se construyó la cancha que ahora tiene el albergue, en el que los niños realizan distintas actividades. En este lugar se convive con los pequeños todo el día y para ellos es un hogar. Se expresa el deseo de que Solidaridad siga para acabar con el rezago existente en muchas escuelas.

214. CERRO DE SAN PEDRO, SAN LUIS POTOSI (2°00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD

1992, 3/4

Comenta la idea en que se basó la construcción de la plaza y explica el sentimiento de retribución que significó hacerla. Destaca el ánimo y la disposición de la gente para trabajar y cooperar. Recoge un testimonio sobre los beneficios de Solidaridad.

215. IXPUHIL, HOPELCHEN, CAMPECHE (2°04")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA

1992, 3/4

Expone los trabajos de conservación que se realizan, con apoyo de Solidaridad y la participación comunitaria, en la zona arqueológica de Becan. Explica que el programa emergente se puso en marcha por la sequía de 1991, cuando se perdieron todas las cosechas y fue necesario crear empleos para los campesinos a fin de evitar su migración.

216. PORTEZUELO, CERRO DE SAN PEDRO, SAN LUIS POTOSI (2°04")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SALUD

1992, 3/4

Presenta la problemática por falta de servicios médicos en dos comunidades alejadas de Portezuelo. Ahora, con la nueva clínica, hay servicio y atención para todos. En el lugar se atiende a nueve pequeños, becarios del programa Niños de Solidaridad y se explica que la atención brindada es, básicamente, de primer nivel. Recoge una definición de Solidaridad.

217. TECATE, BAJA CALIFORNIA (1°59")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA

1992, 3/4

Los niños y adolescentes de las escuelas participantes llevan diariamente desechos de aluminio para colaborar en el programa de reciclaje con el que se obtienen recursos para mejorar sus planteles con apoyo del programa Escuela Digna. Especifica que se aprovecha todo tipo de material que pueda ser reciclado. Con esta labor, se pudo contar con una explanada escolar. Un alumno exhorta a seguir el ejemplo y se recoge un testimonio sobre la participación de niños y adultos.

218. TECATE, BAJA CALIFORNIA (2°00")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA

1992, 3/4

Comenta el significado que tiene el reciclado y la participación de padres y alumnos en este programa que permite obtener fondos para arreglar las escuelas. Se señala la importancia para la comunidad de este esfuerzo y se dice que puede ser una opción para controlar el grave problema de la basura.

219. IXPUHIL, HOPELCHEN, CAMPECHE (2°02")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA

1992, 3/4

Explica que se sembró para reforestar los campos madereros de la región. La idea es producir cien mil plantas para reforestación y cien mil frutales, de ocho especies. Se enfatiza que se trata de un proyecto especial porque se basa en las características de la región, buscando la conservación de los recursos a partir del aprovechamiento racional de los mismos. Se recoge una definición de Solidaridad.

220. TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS (2°02")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD

1991, 3/4

Cuenta cómo se enseñó a la gente a separar la basura y a llevarla al centro de acopio del grupo de Mujeres en Solidaridad, en lugar de tirarla. De este centro han surgido beneficios para la colonia gracias a la respuesta de las personas. Las responsables del centro se consideran a sí mismas casi pioneras en cuanto al reciclaje que ya permitió terminar con el arreglo de la localidad. Se explica cómo se formó la mesa directiva integrada únicamente por mujeres y se expresa el ánimo que tienen por seguir adelante.

**221. BOTUTA, YUCATAN (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1992, 3/4**

Narra la formación de un Consejo Directivo de fondos de Solidaridad, en donde se hizo una solicitud de crédito por parte de los avicultores. Se comentan los beneficios del apoyo prestado, remarcando su deber de retornar el dinero y de capitalizarse para que otros productores tengan acceso a los créditos. Se recogen dos testimonios sobre los beneficios de este fondo.

**222. YUCATAN (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / PROGRAMAS DE DESARROLLO REGIONAL
1992, 3/4**

Comenta la cobertura del Programa de Desarrollo para la Zona Henequenera de Yucatán. Explica que el programa apoya la diversificación del campo buscando el desarrollo de otras actividades como la fruticultura, la cítrica, la apicultura y la ganadería. Señala que en el proyecto de desarrollo que se hizo se incluyó la necesidad de contar con infraestructura para producir hortalizas de riego, con las que se obtienen mayores ingresos al introducir hortalizas en los cultivos de cítricos. Se comentan los beneficios de esta acción y se recoge un testimonio sobre los logros alcanzados con el programa de desarrollo.

**223. YUCATAN (2'07")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / PROGRAMAS DE DESARROLLO REGIONAL
1992, 3/4**

Señala que el Programa de Desarrollo de la Zona Henequenera da oportunidad a los henequeneros para dedicarse a otras actividades con los créditos y apoyos que reciben de parte de Solidaridad. Es el caso de los productores de sal, quienes ganan más que con el henequén. También se muestra el caso de los avicultores de Timucuy. Se comenta el beneficio de la diversificación económica que impulsa el programa de desarrollo para la zona.

**224. GUERRERO (2'01")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / PROGRAMAS DE DESARROLLO REGIONAL
1992, 3/4**

Expone hacia dónde debe centrarse el apoyo que brinda el Programa de Desarrollo Regional de la Costa Grande de Guerrero. Señala que grupos de apicultores, ganaderos, malceros, productores de frijol y de coco han solicitado apoyo para conseguir la autosuficiencia. Se explica cómo beneficiaría a la zona un desarrollo regional y lo que sucedería, en lo social y en lo económico, con la autosuficiencia que desean.

**225. GUERRERO (1'59")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / PROGRAMAS DE DESARROLLO REGIONAL
1992, 3/4**

Expone la esperanza por las obras a realizarse y las ya ejecutadas y que benefician a los municipios de la región, abatiendo en algo el rezago padecido. Se comenta la respuesta de la gente en otros lugares que cuentan con sus programas de desarrollo regional. Se habla de las obras realizadas y en proceso. Se recoge un testimonio sobre el cambio en el lugar por las obras, destacando que la gente las siente suyas.

**226. TORREON, COAHUILA (2'07")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1992, 3/4**

Comenta el beneficio que significan para los niños las becas con las que se les apoya. Se detalla el proceso de selección de los becarios por parte de los mismos niños y se habla de la ayuda que reciben. Se recogen testimonios sobre los beneficios del Programa Niños de Solidaridad.

**227. ESCUELA SECUNDARIA FEDERAL # 19, AGUASCALIENTES, AGS. (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

Muestra escenas de los trabajos de reforestación que efectúan los alumnos de la secundaria. Se recogen testimonios acerca de la importancia de esta acción, de la organización y de los beneficios de reforestar.

**228. AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1993, BETACAM**

Presenta escenas de la planta y del tratamiento que ahí se lleva a cabo. Destaca la importancia de esta obra ya que permitirá sustituir el agua de riego por agua tratada, pues ésta es cien por ciento aprovechable. Recoge un testimonio sobre Solidaridad.

**229. AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES (2'04")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ECOLOGIA PRODUCTIVA
1993, BETACAM**

Narra cómo fue que inició el programa piloto en la localidad para abatir la contaminación mediante el reciclaje de diversos materiales. Se señala la importancia de estas acciones para concientizar a los pequeños y se explica el proceso que efectúan niños, maestros y familiares. Se recoge un testimonio sobre Solidaridad.

**230. COL. INSURGENTES, AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES (1'55")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1993, BETACAM**

Comenta la necesidad de servicios como la pavimentación, el drenaje y el agua potable, además del centro. Se explica cómo atiende éste a los jóvenes del lugar y se narra cómo consiguieron el apoyo de Solidaridad para contar con él. Presenta un testimonio sobre Solidaridad.

**231. EJIDO LA LABOR, CALVILLO, AGUASCALIENTES (2'01")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Comenta los avances en los huertos de guayaba que cultivan y las esperanzas de los productores que trabajan con apoyo de Empresas de Solidaridad. Se dice que esperan elevar su producción con miras de llegar a los mercados internacionales. Recoge un testimonio sobre Empresas de Solidaridad.

**232. LAGUNA DE EL CHONTE, NAVOLATO, SINALOA (2'05")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Comentan las labores cotidianas en la granja camarónicola y cómo fue que llegó a convertirse en una empresa de Solidaridad. Expresan los beneficios alcanzados y las acciones emprendidas, detallando sus logros y las ventajas que tienen ahora.

**233. ESTERO EL INFIERNILLO, COL. BENITO JUAREZ, MAZATLAN, SINALOA (2'04")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1993, BETACAM**

Narra la historia del estero, lugar antes insalubre y hoy, regenerado con apoyo de Solidaridad. Detalla que se cuenta con cancha de fútbol, beisbol, calzada, puente y plazuela, todo construido con apoyo del Programa. Se señala que ahora las aguas negras llegan a una planta de tratamiento y que Solidaridad no sólo llegó al estero, sino también a las colonias aledañas, con lo que los beneficios llegan a más gente en el lugar.

**234. CULIACAN Y MAZATLAN, SINALOA (2'07")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

Comenta las características y finalidad del vivero Culiacán. Se explica con qué especies se trabaja y a quiénes y cómo se les dan para la reforestación. En el vivero de Mazatlán destaca el trabajo de recuperación que se hace con especies en peligro de extinción señalando que es la reforestación la tarea más importante que tienen. Se recoge un testimonio acerca de la importancia de las plantas.

**235. CAMPO SAN SEVERO, CULIACAN, SINALOA (2'07")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / SOLIDARIDAD CON JORNALEROS AGRICOLAS
1993, BETACAM**

Se narra la historia del campamento y los cambios ocurridos en él gracias al programa para Jornaleros Agrícolas. Se detallan las mejoras y las instalaciones construidas. Se explica cómo apoyó Solidaridad al lugar y cómo participan los propietarios de los campos de labor. Se comentan las ventajas de este tipo de acciones y se recoge un testimonio sobre los beneficios del programa.

**236. EJIDO LOS HUIZACHES, CULIACAN, SINALOA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1993, BETACAM**

Comenta la utilidad del sistema de riego y bombeo que los lugareños del ejido Los Huizaches consiguieron mediante los Fondos Revolventes de los Fondos de Solidaridad para la Producción. Con esto, convertirán tierras de temporal a riego con lo que esperan mejorar su producción de sorgo, básicamente. Se aclara que también consiguieron un aula gracias a estos Fondos y se recoge un testimonio sobre los beneficios de Solidaridad.

**237. BOCOYNA, CHIHUAHUA (2'05")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Explica la operatividad de Empresas de Solidaridad y detalla cómo participó el Programa junto con la comunidad para el establecimiento del Centro Turístico Arareko. Se comentan los beneficios para los lugareños.

**238. BOCOYNA, CHIHUAHUA (2'03")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Con el ejemplo de la SSS Teporame-Teporaka se explica qué es y cómo se forma una Sociedad de Solidaridad Social. Se detalla cómo opera la fábrica con Empresas de Solidaridad como socia y qué aporta cada quién. Con una caja de madera ya terminada se presenta todo el proceso que se realiza en esta SSS.

**239. CIUDAD CUAUHEMOC, CHIHUAHUA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO
1993, BETACAM**

El tesoro del Comité de Hospital Digno nos explica cómo funcionó el programa en el Hospital General de Ciudad Cuauhtémoc. Detalla parte del instrumental que se compró y se recoge un testimonio sobre Solidaridad.

**240. EJIDO ISIDRO FABELA, CIUDAD CUAUHEMOC, CHIHUAHUA (2'03")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1993, BETACAM**

Explica que los Fondos de Solidaridad para la Producción son el único crédito de que disponen los productores de la región. Se comenta la operatividad del Programa y algunos de los beneficios alcanzados mediante la recuperación de los recursos. Se detalla lo que sucede una vez que los beneficiados devuelven el dinero y el presidente del Comité Pro-Obras del ejido opina sobre el Programa.

**241. GUELATAO, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Se comenta brevemente la historia de Trova Serrana, A.C., un proyecto que desde 1992 es apoyado por Empresas de Solidaridad. Se habla de su crecimiento y de cómo, con el apoyo brindado, cuentan con equipo complementario para las grabaciones. Así, Trova Serrana genera empleos, eleva su producción y cumple con su objetivo: recuperar la música oaxaqueña y los valores de las etnias.

**242. SANTA CRUZ Y SAN PABLO ETLA, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / BORDOS Y PRESAS
1993, BETACAM**

Presenta la historia del lugar enfatizando la gran necesidad que se tenía del agua, misma que les hizo organizarse para contar con una represa. Solidaridad apoyó a los lugareños con maquinaria pues trabajan a mano, con pico y pala. Se destaca la importancia del tequio dentro de cualquier comunidad y se le califica como el signo de Solidaridad.

**243. REYES MANTECON, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

De la unión de las mujeres salió la idea de comprar una tortilladora. En un principio eran 30 y ahora, sólo 14 continúan trabajando en beneficio de su comunidad. Se recoge un testimonio de agradecimiento y de satisfacción por lo alcanzado con la unión y el apoyo de los Fondos Municipales de Solidaridad.

**244. SAN PABLO CUATRO VENADOS, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA Y NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

En San Pablo Cuatro Venados 24 niños son becarios del programa Niños de Solidaridad. Se explica cómo fue que llegaron las becas y cómo se seleccionó a quiénes más las necesitaban. Por otra parte, se destaca el apoyo que Escuela Digna proporciona para el rehabilitamiento de la primaria del lugar.

**245. TEPEHUANES, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION Y
EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Explica cómo y por qué se forman las cajas solidarias. Narra que Empresas de Solidaridad planteó la idea y el Comité de Solidaridad de San José de la Boca decidió crear la que ahora funciona. Se detalla su funcionamiento y se le define. Se señala que el trámite es sencillo y que lo más importante no es que la Caja gane, sino que dé servicio para seguir alentando la producción en el lugar.

**246. DURANGO, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / HOSPITAL DIGNO
1993, BETACAM**

Comenta las condiciones anteriores de algunas zonas del Hospital, detallando las acciones que se efectuaron con apoyo de Hospital Digno. Se señala que lo más importante, más allá de la remodelación, es el funcionamiento del lugar, que ha ganado mucho en imagen y aceptación, como lo muestran imágenes de la atención al público usuario.

**247. DURANGO, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

En todo el país existen 74 especies de pino de las que 24 se encuentran en Durango. Entre éstas destaca el pino real, del que se describen sus características y se explica su proceso de reproducción. Se comentan sus ventajas ecológicas y hasta económicas y se hace un llamado para su aprovechamiento racional. Las imágenes presentan diversos aspectos del pino real.

**248. DURANGO, DURANGO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Las necesidades y problemas de matorcos y productores de frijol les hizo buscar mejores utilidades, por lo que se acercaron a Empresas de Solidaridad que les apoyó en la compra de maquinaria y en la construcción de una nave anexa a la envasadora. Con ésto, los productores pretenden mejorar el precio de sus productos y vender directamente a los mercados, con la mira de generar más empleos. La imagen da una idea del trabajo en esta empresa de Solidaridad.

**249. DURANGO, DURANGO (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

Señala la importancia del programa de reforestación y sus objetivos, destacando el papel de los viveros en la producción de plantas. Se detallan las especies con las que se trabaja y se explica por qué éstas son las más indicadas. Se ilustra con imágenes del trabajo en el vivero Sedesol.

**250. VALLES CENTRALES, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1993, BETACAM**

Se explica a quiénes están dirigidos los Fondos de Solidaridad para la Producción y cuál es su función. Se comentan las condiciones en que trabajaban anteriormente los hombres del campo y cómo han progresado éstos mediante el apoyo de Solidaridad. Se habla de los beneficios alcanzados, enfatizando que fue posible gracias a las recuperaciones que fueron del cien por ciento.

**251. SANTA MARIA TENEXPAN, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Los trabajos efectuados en la comunidad son un gran alivio para ésta, como la bodega de insumos recién construida con Fondos Municipales de Solidaridad. Se narra cómo se organizaron los productores en Comité y cómo les benefició trabajar en Solidaridad.

**252. SAN PABLO CUATRO VENADOS, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

San Pablo Cuatro Venados es una localidad que aprovecha el tiempo seco para hacer sus obras, como es el caso de la pavimentación, tan necesaria en tiempo de lluvias. Otra acción muy importante lo fue la introducción del agua potable y se remarca que el principal interés es darle más vida a este pintoresco poblado oaxaqueño. Se presentan escenas del trabajo comunitario.

**253. VIVEROS HUAYAPAN Y EL TEQUIO, VALLES CENTRALES, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

Se explican las características y la reproducción de una especie con que se trabaja en el lugar. Se comenta la función del vivero y cómo les apoya Solidaridad Forestal. Mencionan su nivel de producción y que con ésta, de 33 mil plantas, se reforestará el Istmo de Tehuantepec.

**254. TEPOSCOLULA, OAXACA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Destaca la importancia del ex-convento restaurado con apoyo de Solidaridad y se señala que desde 1987 iniciaron gestiones para su conservación. Es en 1988 cuando, por decreto presidencial, se le declara patrimonio histórico y cultural. Antes olvidado, hoy se remodela con recursos de Solidaridad y se detalla la restauración efectuada en varias zonas del ex-convento.

**255. OXTLAPA, XICO, VERACRUZ (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / SOLIDARIDAD FORESTAL
1993, BETACAM**

Presenta el vivero forestal de Oxtlapa, con 43 Hs. de superficie y que es un gran generador de empleos directos e indirectos, sobre todo cuando terminan los trabajos agrícolas. Se estableció para contrarrestar la tala en el Cofre de Perote. Se mencionan las especies con que se trabaja, señalando que su capacidad total es de 15 millones de árboles. Menciona que la gente y los trabajadores deben concientizarse acerca de la restauración de los ecosistemas. Se comenta la importancia de la reforestación.

**256. MICOXTLA, XICO, VERACRUZ (2'05")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1993, BETACAM**

Explica la cobertura de los Fondos de Solidaridad para la Producción y en qué consiste el apoyo a los productores, especificando a quiénes se apoya. Menciona la finalidad del apoyo y lo que se hace con la recuperación. Un beneficiario explica este proceso y su aplicación en el empedrado del camino rural de la localidad, labor que efectúan los propios lugareños.

**257. MICOXTLA, XICO, VERACRUZ (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1993, BETACAM**

Un maestro rural narra su experiencia en la antigua escuela de la comunidad. Esperaron más de nueve años hasta que llegó Escuela Digna y se construyó una nueva aula. El maestro da su testimonio de Solidaridad y lo relaciona con el ser humano. Destaca la participación de la gente en el trabajo de construcción.

**258. LAS PUENTES, COATEPEC, VERACRUZ (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1993, BETACAM**

Narra la historia de la Cooperativa La Purísima, surgida al cierre de la fábrica textil donde trabajaban los ahora socios de esta empresa de Solidaridad. Narra cómo llegó el apoyo del Programa para crear, en 1992, esta fuente de empleo e ingresos. Comenta los beneficios de la asociación con Empresas de Solidaridad y se opina sobre el apoyo recibido.

**259. TEPEHUACAN DE QUERRERO, HIDALGO (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA
PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS
1993, BETACAM**

Detalla cómo llegó el apoyo de los Fondos para rescatar la cultura tradicional, principalmente en el aspecto musical, en Tepehuacán de Guerrero. Se menciona el monto del recurso asignado y que se invirtió en la compra de nuevos instrumentos. Destaca la obligación de recuperar lo otorgado.

**260. CERESO DE ZONGOLICA, VERACRUZ (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA
PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS
1993, BETACAM**

Presenta la experiencia del Centro de Readaptación Social de Zongolica, donde un grupo de internos recibió apoyo de los Fondos para contar con un centro de producción radiolónica, el sexto instalado en la sierra con apoyo de Solidaridad. En el Cereso se produce un programa radiolónico que difunde la XEZON, estación local del INI. Con éste, se tiene un canal de comunicación hacia las comunidades de origen de los internos, algunas muy distantes y por lo mismo, aisladas. Se trata de evitar la muerte social. Por otra parte, se destaca que el penal es uno de los 400 que recibieron recursos del programa Solidaridad Penitenciaria, con los que remodelaron y en su caso construyeron las instalaciones y talleres que se tienen.

**261. PALSOXICO, HUEJUTLA, HIDALGO (2'09")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA
PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS
1993, BETACAM**

Enumera los beneficios de Solidaridad en la región, como la electrificación y las letrinas, así como el apoyo brindado a los proyectos culturales, específicamente los de danza. Comenta la organización de los jóvenes y la participación del Comité con ellos. Destaca que así se ven las necesidades del pueblo, enfatizando que el gobierno les ayuda, pero ellos ponen mucho de su parte.

271. COL. AVES DEL CASTILLO, SONORA (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Expone lo que fue el trabajo de autoconstrucción en la zona y el apoyo del programa Crédito a la Palabra. Detalla la forma de trabajar y la organización de la comunidad. Se presenta un testimonio de participación y otro sobre los beneficios del Programa.

272. FRACC. RINCON COLONIAL, GUADALUPE, ZACATECAS (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Presenta la historia del fraccionamiento que tiene en proceso de construcción 416 viviendas de interés social. Aquí, la construcción se basa en el uso de los materiales propios de la región y se generan 450 empleos directos. Un beneficiario explica cómo consiguió el crédito y se señala que falta mucho por hacer, pero ellos también han logrado mucho. Un trabajador de la obra da su testimonio sobre la generación de empleos.

273. FRACC. REAL DE FRESNILLO, FRESNILLO, ZACATECAS (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Originalmente, la idea era crear lotes con servicios pero el Instituto Zacatecano de la Vivienda intervino en la urbanización y edificación de viviendas. Se explica lo que significa lote con servicios y cómo se conjuntaron las distintas dependencias involucradas para la construcción de 200 viviendas y la consecuente urbanización. Se recoge un testimonio sobre el empleo.

274. EL COYOL, VERACRUZ (2'01")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

En la reserva territorial de El Coyol la Iniciativa Privada y el gobierno trabajan en un amplio desarrollo habitacional. Se destaca la importancia de edificar viviendas al alcance de cada estrato social, como uno de los objetivos del Programa de Vivienda que se lleva a cabo. Un matrimonio beneficiario habla de sus nuevas condiciones de vida.

275. NUEVO CHABLE, TABASCO (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

El programa de vivienda en Nuevo Chablé se basa en el respeto a la tradición del uso de materiales propios de la región. La comunidad recibió directamente los recursos para la construcción de 30 viviendas y se destaca la transparencia en el manejo de éstos. Se explica cómo se pagará el apoyo recibido. Se tiene un testimonio sobre los beneficios y otro sobre la organización comunitaria para este trabajo.

276. VILLA RICA Y RIO MEDIO, VERACRUZ, VERACRUZ (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

En Villa Rica ocho mil obreros construyen cuatro mil viviendas mientras que en Río Medio se edifican 250. Se explica quiénes intervienen en este último fraccionamiento y cómo participa la Iniciativa Privada en su desarrollo.

277. COL. MIGUEL HIDALGO Y COL. SOLIDARIDAD, SONORA (2'00")

**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Una mujer explica las condiciones de vida que padecían y cómo fue que empezó a funcionar el programa de vivienda en la zona. Detalla en qué consiste el apoyo y cómo se les concedió el crédito solicitado. Un testimonio habla de la organización y la participación comunitarias mientras otro agradece los beneficios conseguidos.

278. LA PAZ, BAJA CALIFORNIA (2'00")

**(INFONAVIT)
1993, BETACAM**

La Unidad Habitacional Solidaridad, en La Paz, fue construida entre cuatro empresas participantes y se distingue por su funcionalidad. Una vecina explica cómo consiguió una vivienda y se recoge un testimonio de agradecimiento por esta labor.

279. COL. MAXIMILIANO R. LOPEZ, CIUDAD OBREGON, SONORA (2'00")

**(FONAHPO)
1993, BETACAM**

Señala cómo surgió la oportunidad para los colonos de hacerse de una casa propia. Se comenta el desarrollo del programa de vivienda que efectúa el Fonahpo, detallando en qué consiste y a quiénes beneficia. Presenta un testimonio de agradecimiento.

**280. COL. INDECO, VILLAHERMOSA, TABASCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Explica cómo surgió el programa de vivienda en la localidad y cómo llegó Solidaridad. Se detalla el procedimiento de trabajo y cómo funciona el programa, explicando cómo participa la Iniciativa Privada en las obras. Se recoge un testimonio sobre los beneficios.

**281. ANTA, CUNDUACAN, TABASCO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Narra cómo se organizaron para trabajar los diferentes grupos de beneficiarios. Se explica cómo surge el programa de Vivienda Rural y a quiénes atiende. Se comentan sus características y los requisitos para ingresar al Programa.

**282. INFONAVIT MANANTIALES, MORELIA, MICHOACAN (1'11")
(INFONAVIT)
1993, BETACAM**

Presenta la Unidad Habitacional Manantiales, del Infonavit. Se comenta cómo pagan los beneficiarios la vivienda otorgada y se recoge varios testimonio sobre los beneficios.

**283. LIBERTAD PROMIVI, MORELIA, MICHOACAN (1'50")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Un colono comenta los problemas que padecían las personas para conseguir un crédito para vivienda y su experiencia dentro del programa de vivienda efectuado entre Solidaridad y la Promotora Michoacana de la Vivienda. Una mujer expresa su satisfacción por lo alcanzado.

**284. INFONAVIT JUANA PAVON, MORELIA, MICHOACAN (1'42")
(INFONAVIT)
1993, BETACAM**

Reseña lo que se hizo en la Unidad Juana Pavón, del Infonavit, habitada principalmente por personas de modestos recursos económicos. Un colono explica cómo paga su vivienda y pide que se continúe con este tipo de programas.

**285. COL. EMILIANO ZAPATA, MORELIA, MICHOACAN (1'56")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Un grupo de mujeres se unió para solicitar créditos a fin de construir sus viviendas, pues habitaban en casas de cartón. Con la llegada del programa Crédito a la Palabra su vida cambió desde el momento mismo en que recibieron los materiales. Explica cómo pagan estos créditos, cómo funciona el Programa y cómo interviene la Promotora Michoacana de la Vivienda. Se incluye un testimonio sobre los beneficios.

**286. INFONAVIT FRAY ALONSO DE LA VERACRUZ, PATZCUARO, MICHOACAN (1'56")
(INFONAVIT)
1993, BETACAM**

180 familias de Pátzcuaro fueron beneficiadas con la construcción de la Unidad Fray Alonso de la Veracruz. Explica cómo se pagan las viviendas y una colona expresa su agradecimiento.

**287. CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA (2'08")
(INFONAVIT)
1993, BETACAM**

Comenta las funciones del Instituto y la división de los programas que maneja: Lotes con servicios, Vivienda progresiva, Vivienda semiterminada y Vivienda terminada. Cada uno beneficia a determinado estrato social, según su capacidad económica. Destaca la generación de empleos.

**288. COL. NUEVA ROSITA, CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA (1'54")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1993, BETACAM**

Señala los beneficios de que sea la misma comunidad la que maneja tanto los recursos como el material que llega del programa Crédito a la Palabra. Un colono comenta que sufrían mucho hasta que llegó el apoyo de Solidaridad y una mujer habla de los beneficios en la colonia.

289. COL. NUEVA ROSITA, CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA (2'16")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA

1993, BETACAM

Una colonia narra la problemática afrontada por los vecinos desahuciosos de ampliar o mejorar sus viviendas. Con la llegada del programa Crédito a la Palabra consiguieron varios beneficios, como lo señala un testimonio. Se explica el trámite para conseguir un crédito.

290. EJIDO MAIRAN, SAN PEDRO, COAHUILA (2'16")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA

1993, BETACAM

Cerca de 570 familias en una primera etapa se beneficiarán con el programa de vivienda que abarcará, en total, dos mil 500 familias de la comarca lagunera de Coahuila. Se explica cómo participan los beneficiarios y se recoge un testimonio sobre los beneficios.

291. FRACC. LATINOAMERICANO, TORREON, COAHUILA (2'09")

INSTITUTO DE LA VIVIENDA

1993, BETACAM

En 1991 una crecida del río Nazas dejó sin hogar a casi una centena de familias. Hoy, 91 mujeres recuperaron sus hogares mediante un programa de emergencia implementado por el Instituto de la Vivienda. Antes vivían en casuchas semiderruidas, hechas con materiales de mínima calidad pero ahora, habitan en un fraccionamiento totalmente urbano que se entregó totalmente terminado. Se recoge un testimonio sobre los beneficios.

292. FRACC. SAN FELIPE, TORREON, COAHUILA (2'08")

FOVISSTE

1993, BETACAM

En el Fraccionamiento San Felipe 320 viviendas son construidas con el Programa de Autogestión del Fovissste. La obra se realiza con un novedoso sistema de construcción denominado Mecano, que facilita y agiliza los colados. Dos colonos opinan sobre el Programa y su funcionamiento.

293. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (2'02")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / JOVENES EN SOLIDARIDAD

1994, BETACAM

Destaca el ánimo de los jóvenes que se preparan en los talleres de capacitación y en las brigadas de apoyo y ayuda comunitaria, mismas que realizan acciones de beneficio colectivo. Ambos son apoyados por Jóvenes en Solidaridad mediante el programa de Atención a la Sociedad de la Esquina. Lo más importante son los talleres, donde se capacitan para el trabajo los jóvenes choicos que, así, pueden incorporarse a las tareas productivas.

294. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (2'08")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / JOVENES EN SOLIDARIDAD

1994, BETACAM

Explica la problemática que originó la creación del centro de barrio donde los jóvenes de bajos recursos se capacitan en electrónica. Se recoge un testimonio sobre los beneficios.

295. BOCOYNA, CHIHUAHUA (1'50")

SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA

PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS

1994, BETACAM

En Chihuahua los Fondos apoyaron dos aspectos principalmente: la construcción y reparación de iglesias y la celebración de fiestas tradicionales. En el caso específico de Piedra Bola, en Bocoyna, se explica cómo se consiguió el apoyo para la construcción de la iglesia del lugar, donde la gente participa con su mano de obra y materiales de la región. Se presenta un testimonio sobre la organización y el trabajo comunitario.

296. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (1'56")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / JOVENES EN SOLIDARIDAD

1994, BETACAM

Presenta lo que fue el encuentro de los centros de Barrio, a propósito del Día de la Raza. Un joven proveniente de Parral comenta cómo y para qué se organizaron los jóvenes y se recoge un testimonio sobre los beneficios de esta integración.

297. CHIHUAHUA, CHIHUAHUA (2'15")

SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / JOVENES EN SOLIDARIDAD

1994, BETACAM

Detalla los objetivos del programa de Atención a la Sociedad de la Esquina, se explica lo que se busca y lo que se ha logrado con este Programa. Comenta lo que fue el Encuentro y la importancia que reviste para los grupos de jóvenes en lo social y cultural.

**298. CUYUTLAN Y TECOMAN, COLIMA (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA Y JOVENES EN
SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

El Programa Nacional de Conservación y Protección de las Tortugas funciona en Colima con cinco campamentos pertenecientes a Sedesol, donde se protege a la tortuga, huevos y crías con buenos resultados. Se reciben apoyos de Jóvenes en Solidaridad y de la comunidad.

**299. DEPORTIVO INFANTIL, COLIMA, COLIMA (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / RECREACION Y DEPORTE
1994, BETACAM**

Señala cómo se consiguió el deportivo infantil en Colima, construido con recursos del gobierno del Estado y Solidaridad. Destaca la integración social y familiar que se ha dado.

**300. COL. ARBOLEDAS DEL CARMEN, VILLA DE ALVAREZ, COLIMA (2'02")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / DESARROLLO URBANO
1994, BETACAM**

Se comenta la historia de la colonia, habitada en un principio aún sin servicios. El apoyo de Solidaridad llegó en 1989 para la introducción del agua potable, a lo que siguió la electrificación y el empedrado. Ahora, trabajan con un programa de Vivienda que contempla 100 paquetes de apoyo y en la reforestación de la colonia. Tienen un parque, canchas y un Jardín de niños. Se opina de Solidaridad.

**301. CIUDAD CUAUHEMOC, COLIMA (2'01")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Cinco mujeres interesadas en mejorar su nivel de vida se asociaron con Empresas de Solidaridad para instalar un taller de costura. Se detallan el proceso de la asociación y los beneficios que significó para la pequeña empresa creada. Se remarca la creación de empleos en la zona.

**302. COLIMA, COLIMA (2'09")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA Y FONDOS MUNICIPALES DE
SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Narra la historia de la Casa-Hogar San José, para niños desamparados de Colima, Jalisco y Michoacán, principalmente. La idea era remodelar el plantel para brindar una mejor atención y con Solidaridad las carencias que todavía tienen ahora son menores que antaño. Se enumeran las mejoras realizadas y una niña habla de los beneficios de que ahora goza en el albergue.

**303. EBANO, SAN LUIS POTOSI (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / FONDOS REGIONALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Los productores temporales tenían problemas para conseguir créditos bancarios por las características de sus tierras. Tenían mucho solicitando el ganado en aparcería hasta que llegó el apoyo de Solidaridad. El Comité formado se comprometió a pagar el préstamo y con trabajo y unión han ido avanzando a pesar de algunos problemas.

**304. TAMUIN, SAN LUIS POTOSI (2'08")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA
1994, BETACAM**

Los pobladores del ejido Antiguo Tamuín vieron inundadas sus casas por dos crecidas y con apoyo de Solidaridad las reconstruyeron. El Programa proporcionó materiales, básicamente, y se destaca la organización y la ayuda mutua en este arduo trabajo. Ahora, los colonos señalan que con Solidaridad aprendieron a unirse.

**305. HUEHUETLAN, SAN LUIS POTOSI (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL / CAMINOS Y CARRETERAS
1994, BETACAM**

Explica por qué es necesario el nuevo camino que se construye y cómo apoya Solidaridad a los lugareños, quienes aportan su mano de obra. Destaca la unión y el trabajo comunitario que se efectuó y se habla de los beneficios que traerá la obra.

**306. HUEHUETLAN, SAN LUIS POTOSI (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / PAVIMENTACION
1994, BETACAM**

Señala los problemas que hicieron necesaria la pavimentación de las calles y cómo se formó el Comité para gestionar la obra. Destaca la importancia del trabajo comunitario.

**307. CIUDAD VALLES, SAN LUIS POTOSI (2'05")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Un grupo de Mujeres en Solidaridad que vivían en condiciones de pobreza extrema, junto a las vías y a un río se organizaron para reubicarse. Con apoyo del Programa consiguieron un terreno y empezaron a autoconstruir sus viviendas en lo que ahora es la colonia Mujeres en Solidaridad. Su trabajo les valió el Premio Solidaridad a la Acción Comunitaria 1993. Presenta un testimonio sobre su participación.

**308. SAN LUIS POTOSI, SAN LUIS POTOSI (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / NIÑOS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Narra cómo se consiguió el apoyo de Solidaridad para mejorar y en su caso remodelar las instalaciones de la Ciudad de los Niños Don Bosco, una casa-hogar que atiende a niños desamparados. Señala los trabajos efectuados y se recoge un testimonio sobre los beneficios de las acciones realizadas.

**309. COL. ZITACUA, TEPIC, NAYARIT (2'05")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1994, BETACAM**

Desde hace tres años la comunidad viene trabajando con fondos de Solidaridad y ahora, con los nuevos recursos, se organizaron para construir una nueva escuela. La anterior es un cobertizo con techo de palma y sin paredes. Un hombre destaca la unión y la organización que se dio en la colonia, asentamiento poblado principalmente por indígenas.

**310. EJIDO LA RESOLANA, TEPIC, NAYARIT (2'01")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCIÓN / FONDOS DE SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION
1994, BETACAM**

En el ejido La Resolana se desarrollan trabajos de desmaleza en varios terrenos. Esta acción es importante porque no podían trabajarse los campos agrícolas en la región. Se comenta que en la comunidad se tienen ya un empedrado y una cancha de usos múltiples. Presenta un testimonio sobre los beneficios y un agradecimiento al Programa.

**311. TEPIC, NAYARIT (2'03")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / VIVIENDA DIGNA
1994, BETACAM**

Por mucho tiempo se demandó un programa de Vivienda que atendiera las necesidades de las colonias populares. Ahora, la comunidad trabaja con entusiasmo en la ampliación y mejoramiento de sus viviendas. Se comenta el proceso de organización que se efectuó y la participación consecuente. Un presidente de Comité narra cuánto tiempo llevan en esta labor y destaca la cooperación vecinal y hasta familiar. Se recoge un testimonio sobre los beneficios del Programa y otro sobre el apoyo recibido.

**312. SAN MIGUEL, AYUTLA, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

35 productores mazorcos y jamalqueros, preocupados por un accidente, se unieron para construir un puente vehicular en su comunidad, cruzada por un río. Esta obra beneficia a los productores de la zona de la montaña, los que ya pueden sacar sus mercancías y comerciar con otros pueblos. Dos personas destacan la unidad del Comité. Se enumeran los beneficios que consiguieron ya con apoyo de Solidaridad. El comisario ejidal detalla los beneficios alcanzados.

**313. LA VICTORIA, IQUALAPA, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Un grupo de mujeres organizadas formó, con apoyo de Empresas de Solidaridad la Sociedad El renuevo de la Victoria, proyecto dedicado a la cría de ganado caprino. Con el crédito conseguido, las mujeres compraron 308 chivos y ocho sementales, con los que iniciaron su empresa. Por otra parte, trabajan también en la apicultura. La presidenta del Comité señala los beneficios que han sido estas acciones en las que participan solamente mujeres.

**314. SAN MARCOS, GUERRERO (2'00")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Rancho Alegre es una pequeña comunidad a siete kilómetros de San Marcos, cabecera municipal. Es una localidad campesina que, ante la baja producción agrícola y la falta de empleos, optó por un nuevo negocio: un taller de costura donde se maquila ropa. Cerca del 90 por ciento de la población del lugar se ocupa en el taller, que genera 50 empleos entre directos e indirectos. El tesorero de esta Empresa de Solidaridad comenta la necesidad que se tiene del empleo y manifiesta el ánimo y el entusiasmo que tienen para seguir adelante.

315. XOCHISTLAHUACA, GUERRERO (2'00")**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

En Xochistlahuaca se tenía un puente de madera, material que debía cambiarse cada seis meses. Ante esto, los lugareños se organizaron y con recursos de los Fondos Municipales de Solidaridad construyeron un nuevo puente que permite la comercialización de los productos regionales. Se detalla que la participación de la gente fue con mano de obra y que hasta 500 personas llegaron a colaborar en las faenas de construcción.

316. CHILAPA, GUERRERO (2'00")**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Un grupo de artesanos dedicado a la palma y la tela trenzadas crearon la Zanzekan Tineme, una Empresa de Solidaridad que busca que sea el artesano el que sea dueño de todo el proceso de producción y comercialización de sus productos. Con esta acción, se desea que mejoren los ingresos que perciben y que sean permanentes pues ahora, son un complemento de la economía familiar, basada en la agricultura. Se comentan los apoyos recibidos de Empresas de Solidaridad y del INI, ambos por 100 mil nuevos pesos, y cómo los aplicaron en el taller. Un socio explica cuál fue la idea que los llevó a organizarse.

317. MAZATEPEC, CITLALA Y CHILAPA, GUERRERO (2'00")**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / PROYECTOS PRODUCTIVOS
1994, BETACAM**

Narra cuáles fueron las condiciones que dieron origen a la creación del proyecto de abasto que se maneja y cómo fue apoyado éste por Empresas de Solidaridad. Se explica la normalidad aplicada al proyecto y el destino de los recursos recibidos. Señala que la Zanzekan Tineme ha recibido apoyos de Empresas para su proyecto de abasto y para la comercialización del ajo, y de los Fondos Regionales de Solidaridad para un proyecto de fertilizantes que también desarrollan. Por otra parte, el administrador de la tienda rural explica cómo consiguieron ésta.

318. AGUAZARCA, IXTACAMAXTITLAN, PUEBLA (2'09")**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Las características de la comunidad y la poca producción del campo orillaron a un grupo de lugareños a crear la Sociedad de Solidaridad Social Mosta Cualcan, que maneja tres proyectos productivos. Uno de ellos es la crianza de ovejas. Esta actividad ha resultado una forma muy valiosa para ayudarse, como lo reconoce uno de los socios, que opina sobre Empresas de Solidaridad. Señala que con este apoyo no se acaban sus problemas, pero que siguen adelante, enfrentando los nuevos retos que se presentan.

319. AGUAZARCA, IXTACAMAXTITLAN, PUEBLA (2'06")**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

El segundo proyecto desarrollado por la SSS Mosta Cualcan es una champiñonera, creada para ya no trabajar solamente el campo, que ya no da para más. Por esto, los jóvenes del lugar se organizaron para buscar otra alternativa de empleo e ingresos, aunque reconocen que el campo da sólo para comer. Uno de los socios señala que al pedir crédito para esta actividad no la conocían pero Empresas de Solidaridad les dio un curso de capacitación. Otro señala que el Programa es muy bueno porque beneficia a mucha gente y que el gobierno se está apoyando, lo que se requiere es buscar el apoyo y trabajar.

320. AGUAZARCA, IXTACAMAXTITLAN, PUEBLA (2'09")**SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

El tercer proyecto de la SSS Mosta Cualcan es un centro de acopio de haba. El presidente de la Sociedad explica cuántos socios participan y cómo constituyeron su grupo. A partir de esto, y buscando opciones, crearon el centro de acopio para comercializar ellos mismos el producto, evitando a los intermediarios. Empresas de Solidaridad les otorgó recursos y con ello, se han generado empleos e ingresos.

321. SAN JUAN TUXCO, SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUEBLA (2'08")**SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Seis aulas se construyen para la primaria del lugar con una partida especial de los Fondos Municipales de Solidaridad. Se explica cómo se decidió la obra y cómo se organizó el Comité. Detalla los trabajos y especifica que el gobierno federal participa con un 50 por ciento, el estatal con un 30 por ciento y la comunidad con un 20 por ciento, principalmente en mano de obra. Se menciona la población escolar beneficiada, que crecerá a futuro con los niños que ingresen a las nuevas aulas y que ya no tengan necesidad de salir de la comunidad a estudiar.

**322. SAN JUAN TUXCO, SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUEBLA (2'13")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

En la telesecundaria de la comunidad se construyen seis aulas con recursos de los Fondos Municipales de Solidaridad. Desde hace mucho las anteriores cuatro aulas estaban bastante deterioradas y se tomó la decisión de derruirlas y construir seis. Se narra cómo se organizó el Comité y cómo llegó el apoyo del Programa. La gente participa económicamente y los que no pueden hacerlo, aportan su mano de obra. Presenta un testimonio de satisfacción por la obra y sus beneficios.

**323. EL MORAL, SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUEBLA (2'06")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

El presidente de la Sociedad de Producción Rural El Moral señala que se unieron en Solidaridad, consiguieron el crédito y la asesoría y echaron a andar su proyecto. Por lo caro que resultaba la ayuda para levantar el invernadero lo hicieron los mismos socios. La empresa es un ejemplo para la comunidad y son muchos los que han preguntado qué es y cómo funciona. Los socios orientan a la gente y esperan que pronto se establezcan muchas más.

**324. SAN JUAN TUXCO, SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUEBLA (2'12")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

El pozo actual de la comunidad resultaba insuficiente para satisfacer la demanda de agua potable. En junta, se designó a un Comité para la perforación de un nuevo pozo, obra que se hizo con la cooperación de la gente. Para su equipamiento, se organizaron en Comité y solicitaron apoyo a Solidaridad. Se detalla en qué consistió y cómo se utilizó el pozo, remarcando que esperan una nueva asignación para que entre en funciones. Se recoge una opinión sobre Solidaridad.

**325. TECALI DE HERRERA, PUEBLA (1'59")
SOLIDARIDAD PARA LA PRODUCCION / EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Los artesanos del ónix y del mármol se unieron hace dos años para comercializar directamente sus productos, evitando a los intermediarios. Con el apoyo de Empresas de Solidaridad renovaron sus talleres y equipos y ahora están en posibilidades de trabajar al mayorero. Se destaca que el Programa ha sido un detonante para el grupo y la actividad, una tradición en el lugar. Se presenta una opinión sobre el Programa.

**326. TEXOCUIXPAN, IXTACAMAXTILAN, PUEBLA (2'07")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE
1994, BETACAM**

Durante 13 años Texocutpan, Guadalupe Victoria y Xocoxtula solicitaron la introducción del agua potable. Por lo caro que era atender a cada uno por separado, las tres comunidades tuvieron que unirse y Solidaridad les otorgó recursos. Los lugareños realizaron los trabajos, cargando tubos y materiales sobre las espaldas, en lo escarpado de la sierra, para tender la red que tiene una longitud de 36 kilómetros desde lo alto de las montañas. Un testimoniante comenta que la gente dejó sus trabajos y las labores del campo para dedicarse a las faenas de la obra, que se encuentra casi terminada. Se destaca la unión y la participación de las tres comunidades y su esfuerzo.

**327. EJIDO EL SOTOL, JAUMAVE, TAMAULIPAS (1'45")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

Un grupo de señoras apoyadas por Mujeres en Solidaridad instalaron una dulcería. Se detalla cómo iniciaron y cómo se organizaron. Aportaron su mano de obra para construir el local que ahora ocupan y expresan su disposición para el trabajo. Por otra parte, tienen en mente un proyecto de fomento a la vivienda para, como ellas mismas lo dicen, salir adelante con Solidaridad.

**328. EJIDO JOSE MARIA MORELOS, JAUMAVE, TAMAULIPAS (2'09")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / MUJERES EN SOLIDARIDAD
1994, BETACAM**

En una región del semidesierto, un Comité de Mujeres en Solidaridad se unió para instalar una panificadora. Con apoyo del Programa, las señoras consiguieron equipos y capacitación para trabajar en éste, que es su primer proyecto en Solidaridad. Se detalla cuánto aportaron del costo total y se comenta que las mujeres participan también en los desayunos escolares que proporcionan. Ahora, van por una tortillería.

**329. EJIDO LOS GENERALES, CIUDAD MANTE, TAMAULIPAS (2'09")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / FONDOS MUNICIPALES DE SOLIDARIDAD Y ESCUELA
DIGNA
1994, BETACAM**

Con apoyo del Programa, la comunidad ha realizado varias obras y las más recientes son un salón de usos múltiples y una nueva casa para el maestro. Ambos sustituyen a construcciones anteriores, bastante deterioradas. Se destaca que la cooperación de la localidad fue total.

**330. EJIDO EMILIANO ZAPATA, CIUDAD MANTE, TAMAULIPAS (1'59")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE Y ESCUELA DIGNA
1994, BETACAM**

En el ejido había tres obras prioritarias y la comunidad escogió la más importante: la ampliación de la red de agua potable. Se detalla cómo se organizaron para llevar a cabo la obra, de poco más de dos mil metros de longitud. Aportaron el 50 por ciento del costo y en cuatro meses terminaron con los trabajos. Además, construyeron una nueva aula con apoyo de Escuela Digna. La participación comunitaria fue del 100 por ciento en ambos casos.

**331. LAGUNA EL CHAIREL, TAMPICO, TAMAULIPAS (2'00")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / AGUA POTABLE, REFORESTACION Y ECOLOGIA Y
DESARROLLO URBANO
1994, BETACAM**

El rescate y rehabilitación de la Laguna era de los más importantes proyectos a realizar en la zona y, con apoyo de Solidaridad, iniciaron los trabajos. Se detallan las obras y los logros alcanzados en la regeneración del lugar. Al mismo tiempo, con el programa 100 Ciudades se reubicó a 149 familias que contaminaban la Laguna desde hace cerca de 40 años. En esta primera etapa quedó totalmente limpia la zona de agua dulce que abastece a la población. Presenta un testimonio sobre los beneficios de la reubicación.

**332. LAGUNA DEL CARPINTERO, TAMPICO, TAMAULIPAS (1'59")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / REFORESTACION Y ECOLOGIA
1994, BETACAM**

Durante décadas, esta Laguna fue depósito de aguas residuales. Hace cinco años inició su saneamiento con dos importantes obras: un colector y un dragado. Se formó un organismo para continuar con los trabajos y del lugar se hizo un área de recreo que incluye un vivero y un zoológico, con lo que su aspecto cambió radicalmente.

**333. COL. LAGUNA DE LA PUERTA, TAMPICO, TAMS. (1'59")
SOLIDARIDAD PARA EL BIENESTAR / ESCUELA DIGNA
1994, BETACAM**

Con apoyo de Escuela Digna, la primaria Manuel Rivera Anaya fue remodelada en su totalidad. Se construyeron dos nuevas aulas y se rehabilitaron las cinco anteriores, en pésimo estado. Conseguieron material a buen precio y con la cooperación de la comunidad escolar los trabajos dieron una nueva vida al plantel. Un alumno habla de los beneficios del Programa.

APÉNDICE II

***Catálogo
de Videos
Informativos
y de Presentación
1989-1994***



**Coordinación
de Comunicación**
PROGRAMA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

FICHA DE IDENTIFICACION

1. Paisano: Trabajadores migratorios
Fecha: Diciembre, 1989
Duración: 27 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje informativo
2. A las orillas del asfalto: Valle de Chalco
Fecha: Enero, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Agua potable y electrificación
Género: Reportaje informativo
3. *El brazo joven y vigoroso de Solidaridad*
Fecha: Enero, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Apoyo al Servicio Social
Género: Reportaje informativo
4. Chinantecos: Un mundo entre las aguas
Fecha: Marzo, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Solidaridad con Chinantecos
Género: Reportaje informativo
5. Escuela Digna, Cd. Valles
Fecha: Junio, 1990
Duración: 15 Min.
Formato: 3/4
Tema: Escuela Digna
Género: Reportaje informativo
6. Istmo I: Corredor del Viento
Fecha: Agosto, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Programa informativo sobre los derechos y obligaciones de los trabajadores migratorios que regresan al país provenientes de Estados Unidos. Recoge testimonios sobre el programa Solidaridad para el buen regreso a México (Paisano).

Aborda la problemática del Valle de Chalco en materia de servicios públicos. Retoma las acciones de Solidaridad sobre agua potable y electrificación.

Testimonios e imágenes que ilustran el trabajo de los pasantes que prestan su servicio social en las comunidades más necesitadas de México.

Muestra cómo los chinantecos rescatan su mundo entre las aguas con apoyo de la Comisión Regional de Solidaridad, que les ayuda en el rescate de sus tradiciones y formas de vida.

Historia de la instalación de una escuela en Cd. Valles, San Luis Potosí, petición de los niños de esta comunidad al Presidente Carlos Salinas de Gortari.

Acciones del Programa de Desarrollo Regional de Solidaridad en la región del Istmo.

FICHA DE IDENTIFICACION

7. Istmo II: Raza de dos Océanos
Fecha: Agosto, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje Informativo
8. Michoacán: Una utopía viable
Fecha: Agosto, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo
9. De la tierra somos
Fecha: Agosto, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Regularización del suelo urbano
Género: Reportaje Informativo
10. *Escuela Digna*
Fecha: Agosto, 1990
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Escuela Digna
Género: Reportaje Informativo
11. Pavimentación Monclova
Fecha: Septiembre, 1990
Duración: 12 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje Informativo
12. Paisano 90: Tus pasos seguros por México
Fecha: Diciembre, 1990
Duración: 28 y 10 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje Informativo

SINOPSIS

Acciones del Programa de Desarrollo Regional de Solidaridad en la región del Istmo (2a. parte).

Semblanza de la Meseta P'urhepecha. Se retoma la participación de Solidaridad en la introducción del agua potable.

Imágenes y testimonios de varios estados del país nos muestran el trabajo de Solidaridad en la regularización del suelo urbano.

Se presenta el mejoramiento de las condiciones en que estudian miles de niños en todo México gracias al programa Solidaridad para una Escuela Digna.

Nos muestra la participación de las comunidades de Monclova, Coahuila, en la pavimentación de sus calles.

Informa sobre los derechos y obligaciones de los paisanos residentes en Estados Unidos y que retornan a México.

FICHA DE IDENTIFICACION

13. Pavimentación Monterrey

Fecha: Febrero, 1991

Duración: 12 Min.

Formato: 3/4

Tema: Pavimentación

Género: Reportaje informativo

14. El Camino de Solidaridad

Fecha: Marzo, 1991

Duración: 27 Min.

Formato: 3/4

Tema: Solidaridad

Género: Reportaje de presentación

15. Escuela Digna, Cd. Valles

Fecha: Abril, 1990

Duración: 10 Min.

Formato: 3/4

Tema: Escuela Digna

Género: Reportaje informativo

16. Taller Tlaxcala La Trinidad

Fecha: Agosto, 1991

Duración: 30 Min.

Formato: 3/4

Tema: Cooperación Internacional

Género: Reportaje informativo

17. Niños de Solidaridad

Fecha: Agosto, 1991

Duración: 20 Min.

Formato: 3/4

Tema: Niños de Solidaridad

Género: Reportaje informativo

18. Amealco I: Comunidad solidaria

Fecha: Agosto, 1991

Duración: 28 Min.

Formato: 3/4

Tema: Paisano

Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Narra la historia del esfuerzo de un grupo de colonos que se unieron para pavimentar las calles de su zona con apoyo de Solidaridad.

Video que presenta los aspectos más relevantes de lo que es Solidaridad y cómo funciona a partir de su meta fundamental: abatir la pobreza extrema en México.

Testimonio de una promesa cumplida, de un logro alcanzado gracias al esfuerzo y la unión en Solidaridad.

Recopilación de las diferentes experiencias de varios países latinoamericanos en el combate a la pobreza extrema.

Muestra el gran esfuerzo que el programa Niños de Solidaridad realiza para apoyar a los escolares de escasos recursos a fin de que terminen sus estudios básicos.

Crónica del esfuerzo colectivo de quienes residen y trabajan en Estados Unidos y que, con su unión, costearon el camino rural que tanta falta hacía en su tierra natal.

FICHA DE IDENTIFICACION

19. Amealco II: Aquí y allá
Fecha: Agosto, 1991
Duración: 20 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje informativo
20. Amealco III: Un rinconcito de México
Fecha: Agosto, 1991
Duración: 28 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje informativo
21. Encuentro de Comités, Monterrey
Fecha: Septiembre, 1991
Duración: 14 Min.
Formato: 3/4
Tema: Organización Social
Género: Reportaje informativo
22. Ojuelos, Jalisco
Fecha: Septiembre, 1991
Duración: 10 Min.
Formato: 3/4
Tema: Apoyos a la Producción
Género: Reportaje informativo
23. Cholos: Sociedad de la Esquina
Fecha: Noviembre, 1991
Duración: 16 Min.
Formato: 3/4
Tema: Atención a la Juventud
Género: Reportaje informativo
24. *Contraloría Social*
Fecha: Noviembre, 1991
Duración: 10 Min.
Formato: 3/4
Tema: Contraloría Social
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Segunda parte del esfuerzo común de los oriundos de Amealco para contar con su camino rural. Se enfatizan las experiencias de los trabajadores migratorios dentro y fuera de México.

Ultima parte de la trilogía sobre Amealco. Se presentan los planes que se tienen para el poblado y la confianza de conseguir lo que necesitan mediante su trabajo y la ayuda de Solidaridad.

Representantes de comités de Solidaridad de todo el país se reúnen para comentar sus logros y sus experiencias en la organización social.

Ejemplo del funcionamiento de los Fondos de Solidaridad para la Producción, en beneficio de agricultores temporales.

Narra cómo numerosos jóvenes cholos se incorporaron al trabajo y a la sociedad mediante el Programa de Atención a la Sociedad de la Esquina, respuesta a los problemas y demandas de este grupo social.

Presenta cómo los mismos beneficiarios cuidan el desarrollo de obras y servicios, siguiendo los principios básicos de Solidaridad y organizados como Contraloría Social.

FICHA DE IDENTIFICACION

25. Sierra Norte de Puebla
Fecha: Noviembre, 1991
Duración: 60, 20 y 7 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo

26. Panel I Paisano V
Fecha: Diciembre, 1991
Duración: 60 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Documental

27. Tecate: Una experiencia de reciclaje
Fecha: Enero, 1992
Duración: 23 Min.
Formato: 3/4
Tema: Ecología Productiva
Género: Reportaje informativo

28. Costa de Michoacán
Fecha: Enero, 1992
Duración: 25 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo

29. Meseta P'urhepecha
Fecha: Enero, 1992
Duración: 25 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo

30. Un día especial
Fecha: Enero, 1992
Duración: 15 Min.
Formato: 3/4
Tema: Niños de Solidaridad
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Recorrido por la nublada Sierra poblana donde el Programa de Desarrollo trabaja para el crecimiento económico y el bienestar social.

Entrevistas que recogen las ideas y las opiniones de los miembros de la Comisión Intersecretarial del programa Paisano.

Testimonio de un esfuerzo ecológico que se centra en el reciclaje de tatas para obtener fondos que se utilizan en la rehabilitación de escuelas.

Muestra cómo se busca el crecimiento económico y el bienestar social mediante la aplicación del Programa de Desarrollo para la Costa de Michoacán.

Presenta el esfuerzo de los p'urhepechas para salir adelante y progresar sin dejar sus tradiciones herreras y madereras, principal fuente de recursos para la región.

Narra el proceso de selección, por parte de sus propios compañeros, de los becarios del programa Niños de Solidaridad.

FICHA DE IDENTIFICACION

31. **Solidaridad entre Paisanos**
Fecha: Marzo, 1992
Duración: 7 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje informativo
32. **Paisano VI**
Fecha: Marzo, 1992
Duración: 60 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Reportaje informativo
33. **Coordinadoras de Comités, Qro.**
Fecha: Marzo, 1992
Duración: 8 Min.
Formato: 3/4
Tema: Organización Social
Género: Reportaje informativo
34. **Españita: Municipio limpio y verde de Tlaxcala**
Fecha: Junio, 1992
Duración: 23 Min.
Formato: 3/4
Tema: Ecología Productiva
Género: Reportaje informativo
35. **Nuestro maíz**
Fecha: Mayo, 1992
Duración: 36 Min.
Formato: 3/4
Tema: Apoyos a la Producción
Género: Reportaje informativo
36. **La fiesta del tambor**
Fecha: Mayo, 1992
Duración: 15 Min.
Formato: 3/4
Tema: Fondos para el Patrimonio Cultural Indígena
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Presenta el esfuerzo de trabajadores migratorios residentes en Estados Unidos para construir una carretera en su pueblo natal, Aporo, Michoacán.

Video compuesto por El Camino de Solidaridad, Solidaridad entre Paisanos y Amealco I: Comunidad solidaria.

Muestra las experiencias y el trabajo de los diferentes comités de Solidaridad en el país.

Historia de un esfuerzo común en pro de un medio ambiente más limpio y digno.

Reseña del significado que para nosotros tiene el maíz, cultivo fundamental en México. Informa sobre los Fondos de Solidaridad para la Producción.

Imágenes de una ancestral costumbre huichol que es una fiesta de agradecimiento a la tierra por los frutos que permiten la sobrevivencia de las comunidades.

FICHA DE IDENTIFICACION

37. Balam Nah (La Casa del Tigre)
Fecha: Junio, 1992
Duración: 20 Min.
Formato: 3/4
Tema: Reforestación
Género: Reportaje informativo
38. Zona Henequenera de Yucatán
Fecha: Junio, 1992
Duración: 27 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo
39. Huasteca Potosina
Fecha: Junio, 1992
Duración: 26 Min.
Formato: 3/4
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo
40. Costa de Chiapas
Fecha: Julio, 1992
Duración: 25 Min.
Formato: 3/4 y Betacam
Tema: Prog. de Desarrollo Regional
Género: Reportaje informativo
41. Tierra Caliente de Michoacán
Fecha: Enero, 1992
Duración: 23 Min.
Formato: 3/4
Tema: Ecología Productiva
Género: Reportaje informativo
42. Panel II Paisano VII
Fecha: Agosto, 1992
Duración: 60 Min.
Formato: 3/4
Tema: Paisano
Género: Documental

SINOPSIS

Crónica en video del esfuerzo que realizan los pobladores de la zona maya para proteger y conservar sus bosques y selvas, aprovechando racionalmente el recurso forestal.

Destaca los avances y perspectivas del Programa de Desarrollo de la zona, enfatizando las diferentes alternativas de producción.

Presenta el trabajo de los habitantes de los 18 municipios de la Huasteca Potosina para elevar su nivel de vida y bienestar.

Comenta y detalla los logros y objetivos del Programa de Desarrollo que se aplica en esta región costera.

Visión de una tierra rica en bosques que busca, mediante su Programa de Desarrollo, conservar sus recursos y sus riquezas.

Testimonios y observaciones de los distintos responsables del buen funcionamiento del programa Paisano.

FICHA DE IDENTIFICACION

43. Jornaleros Agrícolas
Fecha: Septiembre, 1992
Duración: 10 Min.
Formato: 3/4
Tema: Jornaleros Agrícolas
Género: Reportaje informativo
44. Audiovisual Solidaridad 3a. Semana
Fecha: Septiembre, 1992
Duración: 8 Min.
Formato: 3/4 y Diapositivas 35 mm.
Tema: Encuentro Nacional de Comités
Género: Audiovisual multimedia
45. Videomemoria Encuentro Nal. de Comités
Fecha: Septiembre, 1992
Duración: 27 Min.
Formato: 3/4
Tema: Encuentro Nacional de Comités
Género: Videomemoria
46. Unión de Ejidos Nahua-Otomí-Tepesua
Fecha: Noviembre, 1992
Duración: 27 Min.
Formato: 3/4
Tema: Apoyos a la Producción
Género: Reportaje informativo
47. Reunión Nacional El Municipio
Fecha: Enero, 1993
Duración: 11 Min.
Formato: Betacam
Tema: Organización y municipio
Género: Reportaje testimonial
48. II Festival Cultural de la Mariposa Monarca
Fecha: Marzo, 1993
Duración: 10 Min.
Formato: Betacam
Tema: Ecología Productiva
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Narra los esfuerzos del programa asistencial para jornaleros agrícolas para mejorar las condiciones de vida y trabajo de estos hombres del campo.

Presentación multimedia en el Auditorio Nacional de la ciudad de México durante el 2º Encuentro Nacional de Comités. Se utilizaron siete pantallas gigantes con video y diapositivas.

Documento en video que consigna lo que fue el Encuentro Nacional de Comités en el Auditorio Nacional durante la 3a. Semana Nacional de Solidaridad.

Comenta lo que ha sido y significado la unión de las etnias nahua, otomí y tepesua para sus integrantes.

Presenta el discurso del presidente Carlos Salinas de Gortari durante la reunión nacional El Municipio, efectuada en Los Mochis, Sinaloa.

Presenta aspectos y semblanzas del II Festival Cultural de la Mariposa Monarca en Angangueo, Michoacán.

FICHA DE IDENTIFICACION

49. *Canções de Amor a la Naturaleza*
Fecha: Marzo, 1993
Duración: 10 Min.
Formato: 3/4
Tema: Concierto a beneficio
Género: Videomemoria
50. *Discurso CSG*
Fecha: Abril, 1993
Duración: 10 Min.
Formato: Betacam
Tema: Encuentro Nacional de Comités
Género: Reportaje informativo
51. *Niños de Solidaridad*
Fecha: Abril, 1993
Duración: 5 Min.
Formato: Betacam
Tema: Niños de Solidaridad
Género: Reportaje informativo
52. *Hechos con Solidaridad (Piloto)*
Fecha: Abril, 1993
Duración: 27 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad
Género: Revista informativa
53. *Hechos con Solidaridad, N° 1*
Fecha: Abril, 1993
Duración: 27 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad
Género: Revista informativa
54. *Tiempos de Solidaridad*
Fecha: Junio, 1993
Duración: 27 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad
Género: Revista informativa

Area de Radio y Televisión

SINOPSIS

Presenta los aspectos más relevantes del concierto *Canções de Amor a la Naturaleza*, organizado a beneficio de los niños indígenas de México.

Resumen del acto celebrado en el Auditorio Nacional durante la 3a. Semana Nacional de Solidaridad.

Resumen de lo que es y cómo funciona el programa Niños de Solidaridad.

Espacio de información y difusión que presenta reportajes sobre Solidaridad en México. Se muestra a San Felipe de los Herreros y su tradición artesanal y aspectos de la Sierra Norte de Puebla.

Espacio de difusión e información que presenta diversos reportajes que ilustran lo que se hace en la república con el apoyo del Programa Nacional de Solidaridad. En este número: Sierra Tarahumara (Chih.), Empresas de Solidaridad, regeneración del estero El Infiernillo (Sin.), El Festival Cultural de la Mariposa Monarca (Mich.) e invitación a escribir y solicitar la Gaceta de Solidaridad.

Espacio de difusión e información que presenta un reportaje especial que ilustra lo que una comunidad puede realizar con apoyo del Programa Nacional de Solidaridad. En este video: San Antonio Huitepec, Oax. y electrificación en Durango, Dgo. (Sección Presidencial).

En *Itálicas* se indican los videos de presentación. Los demás son de tipo informativo.

FICHA DE IDENTIFICACION

55. *4 Años en el Camino de Solidaridad*

Fecha: Agosto, 1993

Duración: 27 Min.

Formato: 3/4

Tema: Solidaridad

Género: Documental

56. Jóvenes en Solidaridad

Fecha: Septiembre, 1993

Duración: 3 Min.

Formato: Betacam

Tema: Jóvenes en Solidaridad

Género: Videoclip

57. Audiovisual Querétaro

Fecha: Septiembre, 1993

Duración: 10 Min.

Formato: Audiovisual y 3/4

Tema: Encuentro Nacional de Comités

Género: Audiovisual

58. Videomemoria Querétaro

Fecha: Octubre, 1993

Duración: 30 Min.

Formato: 3/4

Tema: Encuentro Nacional de Comités

Género: Videomemoria

59. Resumen Encuentro Querétaro

Fecha: Octubre, 1993

Duración: 40 Min.

Formato: 3/4

Tema: Encuentro Nacional de Comités

Género: Reportaje informativo

60. Síntesis Taller II México-Caribe

Fecha: Octubre, 1993

Duración: 40 Min.

Formato: 3/4

Tema: Taller II México-Caribe

Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Documental que presenta los avances y logros del Programa Nacional de Solidaridad en sus cuatro años de funcionamiento. Es el resumen de los resultados alcanzados en las vertientes que fundamentan la obra y acción del Programa.

Videoclip motivacional sobre el programa Jóvenes en Solidaridad.

Presentación del trabajo de los comités de Solidaridad antes y durante este evento. Existen dos pistas de video diferentes para pantallas gigantes.

Presenta lo que fue el Encuentro de los comités de Solidaridad y las participaciones más destacadas durante el evento.

Versión ampliada de la Videomemoria del 3er. Encuentro Nacional de Comités de Solidaridad.

Resumen del II Taller de Intercambio de Experiencias sobre Combate a la Pobreza Extrema entre los países de América Latina y el Caribe, realizado en octubre de 1993 en Cozumel, Quintana Roo.

FICHA DE IDENTIFICACION

61. *Mujeres en Solidaridad*
Fecha: Octubre, 1993
Duración: 8 Min.
Formato: Betacam
Tema: Autoconstrucción de vivienda
Género: Reportaje informativo

62. *Solidaridad Forestal*
Fecha: Diciembre, 1993
Duración: 25 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad Forestal
Género: Reportaje de presentación

63. *Solidaridad Forestal*
Fecha: Enero, 1994
Duración: 15 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad Forestal
Género: Reportaje de presentación

64. *Solidaridad Guanajuato*
Fecha: Enero, 1994
Duración: 30 Min.
Formato: VHS
Tema: Organización Social
Género: Reportaje informativo

65. *Solidaridad con Cafecultores*
Fecha: Febrero, 1994
Duración: 40 Min.
Formato: Betacam
Tema: Solidaridad con Cafecultores
Género: Reportaje de presentación

66. *Vivienda San Luis Potosí*
Fecha: Febrero, 1994
Duración: 10 Min.
Formato: Betacam
Tema: Vivienda
Género: Reportaje informativo

SINOPSIS

Imagen y testimonio del programa de Autoconstrucción de Vivienda en Querétaro, apoyado por Mujeres en Solidaridad.

Video que presenta lo que es Solidaridad Forestal, sus fines y organización.

Versión condensada del programa Solidaridad Forestal.

Reportaje sobre la organización de los comités de Solidaridad en Guanajuato y sus relaciones con la autoridad.

Presenta la experiencia organizativa de los cafecultores y el apoyo que reciben de Solidaridad.

Presentación del programa de Vivienda que se efectúa en San Luis Potosí, con participación de Solidaridad.

FICHA DE IDENTIFICACION

67. La basura sí tiene solución
Fecha: Marzo, 1994
Duración: 15 Min.
Formato: 3/4
Tema: Ecología
Género: Reportaje informativo
68. OEA/Solidaridad
Fecha: Mayo, 1994
Duración: 30 Min.
Formato: Betacam
Tema: Conferencia de México sobre Desarrollo Social y Pobreza
Género: Reportaje informativo
69. Biodigestores anaerobios
Fecha: Julio, 1994
Duración: 27 Min.
Formato: Betacam
Tema: Tratamiento de aguas residuales
Género: Reportaje informativo
70. Fondos Municipales de Solidaridad
Fecha: Febrero, 1994
Duración: 27 Min.
Formato: Betacam
Tema: Fondos Municipales de Solidaridad
Género: Reportaje de presentación
71. Fiesta Patronal Allende
Fecha: Julio, 1994
Duración: 30 Min.
Formato: 3/4
Tema: Danza de la Culebra
Género: Reportaje de presentación
72. Filomeno Mata
Fecha: Julio, 1994
Duración: 40 Min.
Formato: Betacam
Tema: Organización Social
Género: Reportaje de presentación

SINOPSIS

Síntesis de los videos Tecate: Una experiencia de Reciclaje y Española: Municipio Ilmpio y verde de Tlaxcala.

Presenta lo que fue la Conferencia de México sobre Desarrollo Social y Pobreza, celebrada en Oaxaca durante septiembre de 1993.

Expone una nueva técnica para el manejo, tratamiento y uso de las aguas residuales.

Video de presentación sobre el programa Fondos Municipales de Solidaridad, su funcionamiento y su normatividad.

Presenta la Danza de la Culebra, tradición Totonaca que se ha preservado gracias al apoyo de los Fondos para la Promoción del Patrimonio Cultural de los Pueblos Indígenas.

Historia, tradición y organización de uno de los pueblos más pobres del Totonacapan, muestra cómo, gracias al trabajo colectivo, empiezan a superar la división política, sus problemas y carencias.

APÉNDICE III

_____ **Producciones de video 1989 - 1990**

Producciones de video
1989 - 1990

1/5

Fecha	Producción	Objetivo de la Grta	Compañía	3/4 NF KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax	Oficina	Audiocassetes	Preparación Física
01/10/89	Nayarit, Aztlan	Fiesta, Indígenas, Cultura	D. Copal	6 B.1	6 Carp. 5	6		1 (1-8)	Oficina A.1		4G NA039 - NA044
01/11/89	Varios Estados	Servicio Social	V. Presa	45 B.1	45 Carp. 7	445	408 Carp. 18	9 (1-45)	Oficina A.1	9 Caja 4	* Ver Anexo
01/11/89	Oaxaca, Pochuta	Reunión Delegados	D. Copal	12 B.1 *	12 Carp. 5	No Capturada					5C O059 - O059, 5D O050 - O057
15/12/89	Frontiera Nona	Palenque	Langarica	11 B.1	11 Carp. 6	11	206 Carp. 13				1B BN018 - BN018, 2C CH022 - CH024, 7E TM001 - TM003, 7A SO001 - SO002
15/12/89	Oaxaca, Tuxtepec	Chinantecos	D. Copal	26 B.1	26 Carp. 5	26					5A O015 - O019, 5B O020 - O040
1/2/89	Guerrero	Catequistas	D. Copal	5 B.1	No Calificada	No Capturada		1 (1-5)	Oficina A.1		9AKST1-5
06/01/90	Edo. de México, Chalco	Obras	D. Copal	17 B.1	17 Carp. 3	17		2 (1-18)	Oficina A.1		2A EM056 - EM065, 3B EM065 - EM072
15/01/90	Edo. de México, Chimalhuacán	Obras	D. Copal	11 B.1	11 Carp. 3	11		2 (1-11)	Oficina A.1		3B EM085 - EM085, 3C EM067 - EM097
01/03/90	Oaxaca, Costa Istmo	Programa de Desarrollo	D. Copal	10 B.1	10 Carp. 2	10	235 Carp. 9	2 (1-10)	Oficina A.1		5C O041 - O050
14/03/90	Veracruz Istmo	Programa de Desarrollo	D. Copal	56 B.1	57 Carp. 4	57		11 (1-47)	Oficina A.1	4 Caja 3	8F O026 - O117, 5G O118 - O131, 7B V001 - V017, 7C V018 - V021
15/03/90	Michoacán	Obras	D. Copal	28 B.1	27 Carp. 4		296 Carp. 10	3 (12-26)	Oficina A.1	17 Caja 3	4F MI005 - MI005, 4G MI007 - MI027, 4A MI028 - MI031
04/03/90	Nuevo León	Obras	Langarica	13 Betacam B.2	13 Carp. 5	En Análisis	51 Carp. 11	3 (1-25)	Oficina A.1	1 1/2 Caja 3	5D KST 1 - 13
28/03/90	Durango (Laguna)	Obras	Langarica	11 Betacam B.2	14-24 Carp. 5	En Análisis	54 Carp. 2	3 (1-25)	Oficina A.1	2 Caja 2	5D KST 14 - 25
28/04/90	D.F. Tlalpan	Reforestación	D. Copal	2 B.1	2 Carp. 2	2		1 (1-2)	Oficina A.1		2G DF005 - DF 006
01/05/90	Sinaloa	Obras	D. Copal	29 B.1 *	29 Carp. 7	29	193 Carp. 17	5 (6-29)	Oficina A.1		6G SI001 - SI005, 7A SI004 - SI029

Producciones de video
1989 - 1990

2/5

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	3/4 Nº KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax	Oficina	Audiocassettes	Recuperación Físicos
14/05/90	Chihuahua (mayo-junio)	Obras	D. Copal	61 B.1	61 Carp. 2	61	318 Carp. 5	5 (31-61)	Oficina A.1		2A CH001 - CH023, 2B CH024 - CH045, 2C CH046 - CH061
30/05/90	S.L.P. Valles y Huasteca (mayo-septiembre)	Obras	D. Copal	64 B.1	65 Carp. 7	64	325 Carp. 8/16				6E SA011 - SA033, 6F SA034 - SA056, 6G SA057 - SA071, 6D SA010
01/06/90	Agua Calientes	Obras	D. Copal	18 B.1	18 Carp. 1	16	109 Carp. 1			2 1/2 Caja 3	1A A001 - A016
12/06/90	S.L.P. Cd. Valles	Escuela Digna	D. Copal	9 B.1	9 Carp.	9	100 Carp. 16				6D SA001 - SA009
15/06/90	Sonora	Obras	D. Copal	15 B.1	15 Carp. 7	15	55 Carp. 17	2 (1-15)	Oficina A.3	3 1/2 Caja 3	7A SO003 - SO004, 7B SO005 - SO017
25/06/90	Zacatecas	Obras	D. Copal	40 B.1	40 Carp. 8	40	259 Carp. 21	4 (9-40)	Oficina A.3	6 1/2 Caja 3	8D Z008 - Z019, 8E Z020 - Z037, 8F Z038 - Z045
26/06/90	Querétaro	Obras	Electrovisual	11 B.1	11 Carp. 6	11	36 Carp. 15	2 (1-11)	Oficina A.1	1 Caja 3	6E QE011 - QE021
08/90	Edo. de México	Obras	Electrovisual	4 B.1 *	9 Carp. 3	En Análisis	37 Carp. 6			2 Caja 3	3D EM113 - EM120
01/07/90	Ceahuila, Saltillo	Obras	D. Copal	9 B.1	9 Carp. 1	7	60 Carp. 1	2 (1-9)	Oficina A.1	1 y 2 1/2 Caja 3	1B CO001 - CO009
01/07/90	Yucatán	Obras	D. Copal	13 B.1	13 Carp. 8	13	103 Carp. 20	2 (1-3)	Oficina A.3		7F Y001 - Y013
01/07/90	Quintana Roo	Obras	D. Copal	11 B.1	11 Carp. 6	11	37 Carp. 16	2 (1-11)	Oficina A.1		6G QR001 - QR011
04/07/90	Puebla	Obras	Electrovisual	9 B.1 *	9 Carp. 6	9	43 Carp. 15			2 Caja 3	6A P001 - P009
15/07/90	Hidalgo	Obras	Electrovisual	7 B.1	7 Carp. 4	7	36 Carp. 7	1 (1-7)	Oficina A.1	2 Caja 3	4A H001 - H007
15/07/90	Guerrero	Obras, Coreit	D. Copal	14 B.1	14 Carp. 4	14	62 Carp. 7	2 (1-14)	Oficina A.1	1 1/2 Caja 3	3C GE011 - GE016, 3D GE017 - GE024
15/07/90	Nuevo León, Monterrey	Obras	D. Copal	17 B.1	17 Carp. 5	17	109 Carp. 11	2 (1-17)	Oficina A.1	2 1/2 Caja 3	5C NL001 - NL004, 5D NL005 - NL017

Producciones de video
1989 - 1990

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	34 N° KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Copiadas	Transcripción	Botaxas	Oficina	Audioseserías	Recuperación Física
15/07/90	Edo. de México, Los Reyes	Obras	D. Copal	8 B.1	8 Carp. 3	8		2 (1-8)	Oficina A.1		3B EM072 - EM080
15/07/90	D.F. Alvaro Obregón	Obras	D. Copal	16 B.1	16 Carp. 2	16	37 Carp. 2	2 (1-16)	Oficina A.1	2 1/2 Caja 3	2G DF011 - DF025, 2A DF026
15/07/90	Veracruz	Obras	Electrovisual	7 B.1	7 Carp. 8	7	39 Carp. 20	2 (1-17)	Oficina A.3	2 Caja 3	7C V022 - V029
15/07/90	Nuevo Laredo, Tamaulipas	Obras	D. Copal	6 B.1	6 Carp.	En Análisis	34 Carp. 13	1 (1-16)	Oficina A.1	1 Caja 3	7E TM004 - TM009
20/07/90	Nayarit	Obras	Electrovisual	9 B.1	9 Carp. 5	9	68 Carp. 12	1 (1-9)	Oficina A.1		4E NA001 - NA005, 4F NA008 - NA009
22/07/90	Campesche	Obras	D. Copal	19 B.1	19 Carp. 5	19	100 Carp. 1	3 (1-19)	Oficina A.1	1 Caja 3	1D CA001 - CA006, 1E CA007 - CA019
29/07/90	D.F. Gustavo A. Madero	Coabasto	Electrovisual	4 B.1	4 Carp. 2	4	17 Carp. 2	1 (1-4)	Oficina A.1		2F DF001 - DF003, 2G DF004
29/07/90	Querétaro, Cadereyta	Obras	D. Copal	10 B.1	10 Carp. 6	10	44 Carp. 15	2 (1-10)	Oficina A.1		8E OE022 - OE023, 8F OE024 - OE031
07/90	Puebla, Canoa	Obras Empedrado	Langerica	11 B.1	11 Carp. 6	En Análisis	55 Carp. 15				6D P064 - P064
01/08/90	Edo. México, Amecameca	Obras	Amatacuillo	3 B.1	3 Carp. 3	3	31 Carp. 6	1 (1-3)	Oficina A.1		2F EM001 - EM003
08/08/90	D.F. Edo. de México, e Hidalgo	Semana de Solidaridad	Electrovisual	13 B.1	No Calif.						9C KST 1 - 5, 9D KST 1 - 6
01/09/90	Nayarit	Obras	D. Copal	28 B.1 *	28 Carp. 5	28	87 Carp. 12	4 (1-28)	Oficina A.1	4 Caja 4	4F NA010 - NA027, 4G NA028 - NA38
13/09/90	Coahuila, Monclova	Pavimentación	Electrovisual	35 B.1	35 Carp. 1		57 Carp. 2	3	Oficina A.1	11 Caja 3	1B CO014 - CO021, 1C CO022 - CO043, 1D CO044 - CO048
15/09/90	Puebla Chokila	Reforestación	D. Copal	6 B.1	6 Carp. 6	6	24 Carp. 15	2 (1-8)	Oficina A.1	2 Caja 3	6B P025 - P032
22/09/90	Puebla, (Coicada)	3ª Muestra Maíz	D. Copal	8 B.1	8			2 (1-8)	Oficina A.1	3 Caja 4	8A P017 - P 023
26/09/90	Guanajuato	Granos y Lentejas	Electrovisual	3 B.1	3 Carp. 3	3	21 Carp. 7	1 (1-3)	Oficina A.1	1 Caja 3	

Producciones de video
1989 - 1990

45

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	34 N° KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Copias	Distribución	Repetir	Oficina	Audiosistemas	Responsables
30/10/90	D.F.	Mujeres en Solidaridad	Electrovisual	8 B.1	8	6	112 Carp. 2			6 Caja 4	2D DF002 - DF009
12/10/90	Edo. de México, Neza	Chavos Banda	Electrovisual	6 B.1	6 Carp. 3	6		1 (1-6)	Oficina A.1	1 Caja 3	2F EM012 - EM017
13/10/90	Edo. de México, Chalco	Obras, Escuela	Electrovisual	5 B.1	5 Carp. 3					2 Caja 3	3E MA080 - EM084
15/10/90	Edo. de México, Chapingo	Maíz	D. Copal	5 B.1	5	5	47 Carp. 6				2G EM037 - EM041
29/10/90	Bajo	Apoyos a la Producción	D. Copal	48 B.1	47 Carp. 1	47	320 Carp. 3	6 (1-47)	Oficina A.1	18 Caja 4	* Ver Anexo
01/11/90	Morales/Puebla	Obras y Pavimentación	D. Copal	18 BIS B.1	16 Carp. 6	16	162 Carp. 11	4 (1-16)	Oficina A.1	3 Caja 3	4D MC004 - MC016, SA P010 - P016
01/11/90	D.F.	Reunión Latinoamericana Mujeres	Electrovisual	7 B.1	8 Carp. 2	8					6B KST 1 - 7
15/11/90	Querétaro	Obras	Electrovisual	12 B.1	12 Carp. 6	12	58 Carp. 15	3 (1-12)	Oficina A.1		6F QE041 - QE046, 6G QE047 - QE052
16/11/90	Frontera Norte, EUA	Palenque	Seprovi	14 B.1	24 Carp. 6	15	112 Carp. 14	4 (1-26)	Oficina A.1		1B BN001 - BN014
20/11/90	D.F. Hotel Presidente	Premio Aguila Azteca	D. Copal	4 B.1	4 Carp. 2	4		1 (1-4)	Oficina A.1	3 Caja 3	2J DF007 - DF010
26/11/90	Guanajuato, Celaya	Premio Fadic	Electrovisual	3 B.1	3 Carp. 3	3	18 Carp. 7	1 (1-3)	Oficina A.1	1 Caja 3	3G GU017 - GU019
06/12/90	D.F. Aeropuerto	Palenque	Seprovi	2 Batacam B.2	2 Carp. 6	2					5F KST 1 - 2
06/12/90	Puebla, Cholula	Maíz	D. Copal	6 B.1	8 Carp. 6	8		1 (1-8)	Oficina A.1	1 Caja 3	8A P017 - P023, 8B P024
09/12/90	Oaxaca, Tlaxianguo	Obras	D. Copal	12 B.1*	10 Carp. 5	12		2 (1-12)	Oficina A.1		5D O066 - O077, KST 11 Y 12
16/12/90	Oaxaca/Guerrero Costa Chica	Chileneros, Cultura	D. Copal	26 B.1	26 Carp. 2	26		6 (1-26)	Oficina A.1		3C GE001 - GE010, 5A O001 - O014
12/90	Edo. de México	Pastorelas	Electrovisual	12 B.1*	No Cablito.			2 (8-12)	Oficina A.1		6A KST 1 - 12

Producciones de video
1989 - 1990

55

Anexos

Fecha	Producción	Participación Fieles
01/11/89	Varios Estados	1B CO010 - CO013, 2A DF027 - DF035, 3G GU008 - GU013, 4F MI001 - MI004, 4D MO001 - MO003, 5D NL018 - NL022, 5C O051 - O055, 6G QR012 - QR014, 6A QR015, 6D Z001 - Z005
29/10/90	Bajo	1A A019, 1B A020 - A024, 2F EM004 - EM011, 3G GU001 - GU007, 4C J001 - J016, 6E QE001 - QU010

Producciones de video 1991

Producciones de video

1991

1/6

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	3M NR KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax	Oficina	Audiocassetes	Recuperación Física
15/01/91	Jalisco, Tlaquepaque	Obras y Escuela	Amatlacuño	16 B.1	16 Carp. 4	16	118 Carp. 23			4 Caja 1	4E JO49 - JO60, 4E JO61 - JO64
01/02/91	D.F. Gustavo A. Madero	Brigadistas Comunistas	Electrovisual	2 B.1	2 Carp. 2	2	10 Carp. 22	1 (1-2)	Oficina A.1	1 Caja 1	2C DF090 - DF091
01/02/91	Cosahuila, Mordova	Reunión Municipal	Electrovisual	6 B.1	No calificada		81 Carp. 31	1 (1-5)	Oficina A.1	2 Caja 1	9E KST 1 - 6
15/02/91	Querétaro	Función de Titeres	Electrovisual	6 B.1	No calificada		18 Carp. 25				9D KST 1 - 5
06/03/91	Hidalgo	Sem. Inf. Mpal.	Electrovisual	13 B.1	No calificada		92 Carp. 41	2 (1-13)		5 Caja 1	9A KST 1 - 13
07/03/91	Morelos, Yautepec	Junta Comités de Solidaridad	Electrovisual	19 B.1	19 Carp. 2		77 Carp. 23	5 (1-19)	Oficina A.1	5 Caja 2	4D MO022 4E MO023 - MO040
13/03/91	Quintana Roo	Sem. Inf. Mpal. y obras	L. Novelo	29 B.1	29 Carp. 6	17	162 Carp. 51	4 (1-29)			6A QR034 - QR037, 6B QR038 - QR059, 6C QR060 - QR062
19/03/91	Edo. de México, Toluca	Sem. Inf. Mpal	Electrovisual	19 B.1	19 Carp. 3	19	189 Carp. 37	4 (1-19)	Oficina A.1	6 Caja 1	3A EM173 - EM191
19/03/91	Edo. de México, Naucalpan	Sem. Inf. Mpal.	Electrovisual	18 B.1	19 Carp. 3		193 Carp. 38	4 (1-19)	Oficina A.1	6 Caja 1	26 EM021 - EM035 2F EM018 - EM 020
21/03/91	D.F.	Homicidio a Juárez	Electrovisual	4 B.1	4 Carp. 2	4	33 Carp. 22	1 (1-4)	Oficina A.1	2 Caja 1	2C DF086 - DF089
23/03/91	Quintana Roo/Oaxaca	Niños de Solidaridad	Com. y Doc.	19 B.1	44 Carp. 5		421 Carp. 49, 49 B	9 (1-XX)	Oficina A.1	9 Caja 2	9C KST1 - 19
07/04/91	Morelos, Yautepec	Coronación de Reina	Electrovisual	5 B.1	5 Carp. 4		5 Carp. 23	1 (1-5)	Oficina A.1		4D MO017 - MO021
15/04/91	Guerrero Alto Balsamar	Aserradero	TV Guerrero	6 B.1	6 Carp. 4		26 Carp. 23	1 (1-6)	Oficina A.1		9A KST 1 - 6
16/04/91	Nayarit	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Electrovisual	38 B.1	37 Carp. 5		286 Carp. 42	8 (1-38)	Oficina A.1	12 Caja 2	4G NA045 - NA049, 5A NA050 - NA072, 5B NA073 - NA082
20/04/91	Nuevo León, Monterrey	Comités y Obras	L. Novelo	39 B.1	39 Carp. 5	39	110 Carp. 25	5 (1-39)	Oficina A.1		5D NL023, 5E NL024 - NL045, 5F NL046 - NL061
24/04/91	Guerrero, Ixcateopan	Arrevalo	Langerica	30 B.1 *	30 Carp. 4	30	60 Carp. 44	4 (1-36)	Oficina A.1		3E GE061 - GE064, 3F GE065 - GE090

Producciones de video
1991

2/6

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	34 N° KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Basuras	Oficina	Audiotapes	Recuperación Fieles
29/04/91	Quintana Roo	Becas Niños de Solidaridad	Com. y Doc.	32 B.1	32 Carp. 6	29		6 (1-31)	Oficina A.1	16 Caja 2	6C QR063 - QR062, 6D QR063 - QR095
01/05/91	Veracruz, Tlaxcalteco	Reunión de Organizaciones Ejidales	Electrovisual	36 B.1	36 Carp. 6	36	85 Carp. 24	6 (1-36)	Oficina A.3	3 Caja 2	7C V042, 7D V043 - V067, 7E V068 - V077
16/05/91	Jalisco, Tlaquepaque	Obras y Escuela	L. Novelo	12 B.1	12 Carp. 4	12	193 Carp. 23				4D J027 - J038
20/05/91	Jalisco, Ojuelos	Apoyo a la Producción	L. Novelo	10 B.1	10 Carp. 4	10					4D J017 - J026
30/05/91	Veracruz, Huapango	Encuentro Huapangueros	Electrovisual	13 B.1	13 Carp. 6	13	24 Carp. 21	2 (1-3)	Oficina A.3	2 Caja 2	7C V029 - V041
05/91	Morales, Oaxtepec	Reunión Eval. Mpal. Apoyos Prod. y Obras	Electrovisual	37 B.1	28 Carp. 4			1 (32-37)	Oficina A.1		9A KST1 - 6, 9B KST7 - 31 - 9C KST32 - 37
07/06/91	D.F. Coyoacán	Reunión Org. Social	Electrovisual	43 B.1	42 Carp. 2	42	351 Carp. 34	5 (1-43)	Oficina A.1	23 Caja 1	2A DF044 - DF048, 2B DF049 - DF070, 2C 071 - 088
10/06/91	Quintana Roo	Entrega Becas Niños de Solidaridad	Com. y Doc.	18 B.1	18 Carp. 6	18	51 Carp. 48	2 (1-18)	Oficina A.1	4 Caja 2	6A QR016 - QR033
19/06/91	Tlaxcala, La Trinidad	Taller Intercambio Combate Pobreza A. Latina	Electrovisual	54 B.1 *	54 Carp. 6	54	605 Carp. 53	7 (1-54)	Oficina A.3	37 Caja 2	7F TL001 - TL024, 7G TL025 - TL 048, 7A TL049 - TL054
01/06/91	D.F. SCT.	Exposición SCT.	Electrovisual	5 B.1	5 Carp. 2	5	46 Carp. 22	1 (1-5)	Oficina A.1	2 Caja 1	2A DF036 - DF043
01/07/91	Yucatán	Sem. Inf. Mpal	Electrovisual	37 B.1	32 Carp. 6		355 Carp. 56	4 (1-32)	Oficina A.3	18 Caja 3	7G Y022 - Y045, 8A Y046 - Y058
01/07/91	Yucatán	Obras	D. Copal	31 B.1 *	31 Carp. 6		247 Carp. 55	4 (1-31)	Oficina A.3	10 Caja 3	8A Y059 - Y068, 8B Y069 - Y089
03/07/91	D.F. San Felipe de Jesús	Guarniciones y Banquetas	Imaga	3 B.1	3 carp. 2	3	16 Carp. 22	1 (1-3)	Oficina A.1		2A DF036 - DF038
15/07/91	Yucatán	Reunión Eval. Municipal	Copal	8 B.1	8 Carp. 8	8	247 Carp. 55	1 (1-8)	Oficina A.3		7FY 014 - Y021
15/07/91	Guanajuato, León	Centro Acopio	Gsa		28 Carp. 10		110 Carp. 26				En SISPRO
19/07/91	Baja California Sur	Sem. Inf. Mpal. y Obras	D. Copal	38 B.1	36 Carp. 2	36	371 Carp. 28, 28 B				1CBS016 - BS022 1DBS023 - BS 038

Producciones de video

3/6

1991

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	34 NP KST	Catificaciones Originales	Catificaciones Capturadas	Transcripción	Retorno	Oficina	Audofonete	Recuperación Física
17/07/91	Veracruz	Reunión Eval. Municipal	Imagia	23 B.1	23 Carp. 8		154 Carp. 54			5 Caja 3	9E KST1 - 199 FKST20 - 23
12/07/91	Edo. de México, Texcapan	Obras	Imagia	3 B.1	3 Carp. 3	3	16 Carp. 22	1 (1-3)	Oficina A.1		3C EM103 - EM 105
18/07/91	Edo. de México, Atzacán	Obras	Imagia	5 B.1	5 Carp. 3	3	26 Carp. 22	1 (1-5)	Oficina A.1		3C EM098 - EM 102
23/07/91	Guerrero Chilpancingo	Reunión Eval Mpal. F. Mpaes y Obras	D. Copal	36 B.1	36 Carp. 4		363 Carp. 40, 40 B			9 Caja 1	3D GE025 - GE040 3E GE 041 - GE 060
24/07/91	Veracruz, Alto Lucero	Apoyos a la Producción	Langarica	8 B.1	8 Carp. 8		37 Carp. 54				7E V078 - V085
26/07/91	Edo. de México, Chalco	Obras	Electrovisual	28 B.1	28 Carp. 3	28	124 Carp. 22			12 Caja 1	3D EM121 - EM136 3E EM 137 - EM148
26/07/91	Michoacán, Cherán /Edo. de México	Obras	Imagia	30 B.1	30 Carp. 3	30	320 C. 22/23/24			17 Caja 2	3C EM106 - EM 111, 3D EEM111 - 4B MI 060 MI072, 4C MI 073 MI080 4C MI091 MI094
31/07/91	Oaxaca	Reunión Eval. Mpal.	D. Copal	20 B.1	20 Carp. 5		211 Carp. 48	3 (1-20)	Oficina A.1	5 Caja 2	5E 078 - 0097
02/08/91	San Luis Potosí	Reciclamiento Basura	Gea		31 Carp. 10		141 Carp. 27			9 Caja 2	en SISPRO
04/08/91	San Luis Potosí, Cd. Valles	Mujeres en Solidaridad	Gea	18 B.1	18 Carp.10		103 Carp. 27			4 Caja 2	9D KST 1 - 13 9D KST 14 - 18
07/08/91	Hidalgo, Tasquillo	Reunión Evaluación	Electrovisual	21 B.1	21 Carp. 4	21	145 Carp. 23	3 (9-21)	Oficina A.1	6 Caja 1	4A H008 - H022, 4B H023 - H028
08/08/91	Edo. de México, Chalco	CSG, Entrega Escrituras	Electrovisual				44 Carp. 23			3 Caja 2	
10/08/91	Michoacán, Cd. Hidalgo	Contraloría Social	Imagia	5 B.1	5 Carp. 4	5	26 Carp. 24			1 Caja 3	4A MI032 - MI036
11/08/91	Michoacán	Reciclamiento Basura	Gea		31 - 50 Carp.10		82 Carp. 27			3 Caja 2	en SISPRO
12/08/91	Nayarit, Tepic	Apoyos a la Producción	Langarica	19 B.1	19 Carp. 5		102 Carp. 25	4 (1-19)	Oficina A.1	6 Caja 2	5B NA083 - NA085, 5D NA096 - NA101
19/08/91	Colima	Reunión Eval. Mpal. y Obras	Electrovisual	33 B.1	33 Carp. 1	33	260 Carp.32	5 (1-33)	Oficina A.1	12 Caja 1	1D CL 001 - CL017 1E CL018 - CL033

Producciones de video 1991

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	34 N° KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax	Oficina	Audiocassettes	Recuperación Fieco
25/08/91	Sonora	Reunión Eval. Mpal. Obras	D. Copal	35 B.1	35 Carp. 7	35		5 (1-35)	Oficina A.3	9 Caja 2	7B S018 - S0026, 7 CS0027 - S0 050, 7D S0051 - S0052
25/08/91	Tlaxcala, España	Semana de la Limpieza	Gea		46 Carp. 10		165 Carp. 27			8	En Sapiro
26/08/91	Campeche	Obras y Reunión Eval. Mpal.	Imegia	20 B.1	20 Carp. 1	20	141 Carp. 22			14 Caja 1	1E CA020 - CA027
27/08/91	Edo. de México, Toluca	Reunión Eval. Fondos Mpaes.	Imegia	14 B.1	14 Carp. 3	14	129 Carp. 39	2 (1-14)	Oficina A.1	7 Caja 1	3A EM 042 - EM 055
28/08/91	Yucatán, Izamal	Reunión Eval. Mpal.	D. Copal	9 B.1	9 Carp. 8	9	87 Carp. 57	1 (1-9)	Oficina A.3	4 Caja 3	8B Y090 - 8C Y091 - Y098
30/08/91	Campeche	Reunión Eval. Mpal. Fondos Mpaes	Imegia	8 B.1	8 Carp. 1	8	80 Carp. 29				1E CA028 - CA 029 - 1F CA030 - CA 047
01/09/91	Durango	Reunión Eval. Mpal. Fondos Mpaes.	Electrovisual	34 B.1 *	34 Carp. 3		279 Carp. 36	5 (1-34)	Oficina A.1	10 Caja 1	2D D001 - D009, 2E D010 - D032, 2F D033 - D 034
04/09/91	Tlaxcala, Huamantla	Reunión Eval. Mpal.	Gea	13 B.1	15 Carp.10					8	7A TL055 - TL067
04/09/91	Puebla	Reunión Eval. Mpal. Fondos Mpaes.	Imegia	5 B.1	5 Carp. 6	5	46 Carp. 47			3 Caja 2	6B P033 - P037
09/09/91	Chiapas	Reciclamiento basura, Centro Acopio	Gea		24 Carp.9		181 Carp. 26			6 Caja 1	En Sapiro
12/09/91	D.F.	Hospital General	Copal	6 B.1	6 Carp. 2	6				1 Caja 1	2D D.F.100 - D.F.105
12/09/91	Chiapas	Corett	Gea	17 B.1	17 Carp.9		63 Carp. 26			5 Caja 1	2F CH 001 - CH 017
14/09/91	Michoacán, Cherán	Foro Derechos Trabajadores Migratorios	Imegia	13 B.1	13 Carp. 4		120 Carp. 44	2 (1-13)	Oficina A.1	7 Caja 2	4A MI 047 - MI050 4B MI051 - MI059
17/09/91	Baja California Norte	Reciclamiento Basura, Centro Acopio	Gea		17 Carp.9		191 Carp. 26			6 Caja 1	En Sapiro
19/09/91	Baja California Norte	Trabajadores migratorios y Pasajero	Gea	42 B.1	42 Carp.9		63 Carp. 26			13 Caja 1	9F KST1 - 24 9G KST 25 - 42
19/09/91	Quintana Roo, Amalco	Sem. Inf. Mpal.	Copal	9 B.1	9 Carp. 6	9	64 Carp. 52	2 (1-9)	Oficina A.1		6F OE032 - OE040

Producciones de video
1991

5/6

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	34 NF KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Copiadas	Transcripción	Revisión	Oficina	Audiosetete	Recuperación Física
20/09/91	Puebla, Honey	Obras	Electrovisual	46 B.1 *	46 Carp. 6	46	185 Carp. 25	6 (1-46)	Oficina A.1	9 Caja 2	6B P038 - P046, 6C P047 - P070 6D P071 - P083
23/09/91	Michoacán, Curtzeo	Obras, Rehabilitación Ecológica	Imagia	10 B.1	10 Carp. 4	10	60 Carp. 24	1 (9-10)	Oficina A.1	5 Caja 2	4A M1037 - M1046
01/10/91	Nuevo León, Monterrey	Encuentro Nal. Comités	Electrovisual	27 B.1	27 Carp. 5		192 Carp. 43	4 (1-27)	Oficina A.1	8 Caja 2	5F NL062 - NL066, 5G NL067 - NL068
01/10/91	Jalisco, Valle Guadalupe	Contraloría Social	Imagia	10 B.1	10 Carp. 4	10	85 Carp. 23	1 (1-5)	Oficina A.1	5 Caja 1	4D J034 4E J040 - J048
11/10/91	Edo. de México, Chalco	Obras	Electrovisual	14 B.1 *	14 Carp. 3	10	109 Carp. 22			4 Caja 1	3E EM149 - EM161 3F EM 162 - EM163
11/10/91	Chihuahua	Cholos	Imagia	18 B.1	18 Carp. 2	18	108 Carp. 45	3 (1-18)	Oficina A.1	9 Caja 1	2C CH062 - CH065 2D CH066 - CH079
13/10/91	EUA/Fullerton	Paisano	Imagia	16 B.1	14 Carp. 6	16	117 Carp. 45			7 Caja 1	3B EV014 - EV016
13/10/91	Chihuahua/EUA	Paisano	Imagia	13 B.1	13 Carp. 9		57 Carp. 45	2 (1-15)	Oficina A.1	7 Caja 1	2E CH101 - CH 109 2F CH110 - CH113
17/10/91	Michoacán, Aporo	Paisano	Imagia	10 B.1	10 Carp. 4	10	73 Carp. 44	2 (1-10)	Oficina A.1	5 Caja 2	4C M1061 - M1090
23/10/91	Colima, Vela Alvarez	Sem. Inf. Mpal y Obras	Electrovisual	37 B.1	37 Carp. 1	37	332 Carp. 33	4 (9-37)	Oficina A.1	15 Caja 1	1E CL034 - CL 039, 1G CL062 - CL 070, 1F CL040 - CL061
06/11/91	Quintana Roo	Épocas Forestales	Gas	49 B.1	49		62 Carp. 26	3 (1-17)		4 Caja 2	13F KST1 - 18, 13G KST19 - 41, 13A KST 42 - 49
12/11/91	Chihuahua	Paisano	Com. y Doc.	21 B.1	21 Carp. 2	21	95 Carp. 46	3 (1 - 21)		7 Caja 1	2D CH080 - CH087 2E CH088 - CH108
28/11/91	D.F. Polyforum Cultural	Reformas Art. 27	Copal	6 B.1	6 Carp. 2		90 Carp. 35	2 (1-6)	Oficina A.1	3 Caja 1	90 KST 1 - 6
28/11/91	Yucatán	Taller de Coop. Horizontal Países Caribe	Electrovisual	30 B.1 *	46 Carp. 8		443 Carp. 58	6 (1-46)	Oficina A.3	24 Caja 2	9F KST 1 - 12, 9G KST13 - 40 14C KST 1 - 6, 14D KST7 - 10
24/12/91	Sonora	Sem. Inf. Mpal.	Sispro	38 B.1	38	38	126 Carp. 24	5 (1-38)	Oficina A.3	10 Caja 2	7D SC053 - SC075 7E SC076 - SC090
09/12/91	Campeche	Sem. Inf. Mpal y Obras	Electrovisual	31 B.1	31 Carp. 1		291 Carp. 30	3 (1-29)	Oficina A.1	10 Caja 1	1F CA048 - CA051, 1G CA 052 - CA073, 1A CA074 - CA078

Producciones de video
1992

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	34 NF KCT	Cualificaciones Originales	Cualificaciones Capturadas	Transcripción	Retransm.	Oficina	Audio-cassettes	Participación Física
13/01/92	Costa Michoacán	Programa de Desarrollo Regional	Imegia	33 B.1*	33 Carp. 12	33	281 Carp. 70	7 (1-33)	Oficina A.1	15 Caja 3	12G MI178 - MI195, 12A MI197 - MI210
13/01/92	Meseta Purhépecha Michoacán	Programa de Desarrollo Regional	Copel	26 B.1	26 Carp. 12	26		1 (12-17)	Oficina A.1		12C MI126 - MI 129, 12D MI130 - MI 151
24/01/92	Querétaro	Capacitación Coordinadoras	Electrovisual	28 B.1	28 Carp. 13	28	205 Carp. 76	4 (1-28)	Oficina A.1	10 Caja 3	13C OE083 - OE087, 13D OE 088 - OE 110
29/01/92	Nuevo León, Monterrey	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Electrovisual	54 B.1	53 Carp. 13		504 Carp. 59	4 (1-32)	Oficina A.1	21 Caja 2	12B KST 1 - 23, 12CKST 24 - 46 12D KST 47 - 54
30/01/92	Costa Michoacán	Programa de Desarrollo Regional CSG	Imegia	34-40 B.1	34-40 Carp. 12	39 - 40	43 Carp. 70	1 (34-40)	Oficina A.1	14 Caja 2	12A MI211 - MI 217
31/01/92	Meseta purhépecha	Programa de Desarrollo Regional CSG	Copel	7 B.1	7 Carp. 9	7	23 Carp. 70	1 (1-7)	Oficina A.1		12E MI152 - MI158
03/02/92	San Luis Potosí	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Sispro	34 B.1.	34 Carp. 14	34	178 Carp. 63	5 (1-34)	Oficina A.3	14 Caja 2	13A SA 074 - SA 082, 13B SA 083 - SA 105, 13C SA106 - SA107
06/02/92	D.F.	Organismos de la Mujer	Imegia	9 B.1	9 Carp. 11		104 Carp. 73	2 (1-9)	Oficina A.1	5 Caja 3	10E DF 145 - DF 153
06/02/92	Tlaxcala	Sem. Inf. Mpal.	Electrovisual	19 B.1	20 Carp. 14		210 Carp. 80			10 Caja 2	13G TL088 - TL 078, 14A TL079 - TL087
16/02/92	D.F.	Fondos Inversion Social C. Rica	Sispro	5 B.1	5 Carp. 11		55 Carp. 79			3 Caja 4	10B KST 1 - 5
19/02/92	Coahuila	Niños de Solidaridad, Becas	Imegia	24 B.1	24 Carp. 11	24	269 Carp. 63				10D CO044 - CO083, 10E CO064 - CO072
07/02/92	Michoacán, Angangueo	Mariposa Monarca	Copel	19 B.1	19 Carp. 12	19	105 Carp. 70	4 (1-19)	Oficina A.1	9 Caja 2	12E MI159 - MI177
25/02/92	Guanajuato	Sem. Inf. Mpal. y obras	Electrovisual	38 B.1	38 Carp. 12		115 Carp. 68				11A KST 1 - 23, 11B KST 24 - 38
08/03/92	D.F.	Coordinadoras Comités de Solidaridad	Imegia	9 B.1	9 Carp. 11	9	82 Carp. 59	2 (1-9)	Oficina A.1	5 Caja 1	10D DF 136 - 139, 10E DF 140 - DF 144
06/03/92	Tlaxcala	Empresas de Solidaridad	Electrovisual	4 B.1	4 Carp. 14	3	24 Carp. 80				14A TL100 - TL106
07/03/92	Chihuahua, Querétaro	Día Internacional de la Mujer	Sispro	13 B.1	5 Carp. 11		290 Carp. 59			1 Caja 3	13CKST1

Producciones de video
1992

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	3/4" AP KCT	Cassetones Originales	Cassetones Copiados	Transcripción	Beamax	Oficina	Audiocassettes	Recuperación Física
10/03/92	Aguaescalientes, Colima	Coordinadoras de Comités	Imagia	14 B.1	14 Carp. 14		52 Carp. 59			3 Caja 1	10A KST 1 - 14
10/03/92	D.F.	Mujeres en Solidaridad	Sispro	30 B.1	30 Carp. 11		447 Carp. 72	4 (1-30)	Oficina A.1	16 Caja 3	11A KST 1 - 22 11B KST 23 - 30
11/03/92	D.F.	Honduras, Fondos Inversión Social	Sispro	5 B.1	5 Carp. 11		33 Carp. 79			3 Caja 4	10E KST 1 - 5
12/03/92	Veracruz	Sem. Inf. Mpal.	Electrovisual	21 B.1 *	26 Carp. 9		224 Carp. 85	4 (1-26)	Oficina A.3	11 Caja 2	14A KST1 -3, 14B 4-21
13/03/92	Chihuahua	Mujeres en Solidaridad y Obras	Imagia	31 B.1	33 Carp. 11		30 Carp. 73			17 Caja 1	10A CH119 - CH 141, 10B CH 142 - CH 144 10C CH 145 - CH 146
16/03/92	Morelos	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Electrovisual	45 B.1	39 Carp. 13		378 Carp. 71	2 (16-32)	Oficina A.1	20 Caja 2	12D KST1 - 12, 12EKST 13 -34, 12F KST35-45.
16/03/92	D.F.	Guatemala, Fondos Inversión Social	Sispro	5 B.1	5 Carp. 11		54 Carp. 79			2 Caja 4	10B KST 1 - 5
25/05/92	D.F.	Perú, Fondos Inversión Social	Sispro	6 B.1	6 Carp. 11		52 Carp. 79			2 Caja 4	10C KST 1 - 6
02/04/92	Chiapas Costa	Programa de Desarrollo Regional	Imagia	39 B.1	39 Carp. 11	39	281 Carp. 64			20 Caja 1	10E KST 1 - 4 , 10F KST 15 - 36, 10E KST 37 - 39
02/04/92	Yucatán, Zona Henequenera	Programa de Desarrollo Regional	Electrovisual	49 B.1			249 Carp. 86				14E KST1 - 20, 14 F KST21 - 45, 14G KST46-49
05/04/92	San Luis Potosí, Huasteca	Programa de Desarrollo Regional	Copal	40 B.1			210 Carp. 84	5 (1-40)	Oficina A.3	10 Caja 4	13C KST1 - 20, 13DKST21 - 40.
06/04/92	Querétaro	Sem. Inf. Mpal.	Sispro	30 B.1	30 Carp. 13	30	324 Carp. 77	4 (1-40)	Oficina A.1	11 Caja 3	13B OE053 - OE065, 13C OE066 - OE082
08/04/92	D.F.	Jamaica, Fondos Inversión Social	Sispro	4 B.1	4 Carp. 11					2 Caja 4	10C KST 1 - 4
12/04/92	Veracruz	Mujeres en Solidaridad	Copal	26 B.1	26 Carp. 14		149 Carp. 73			6 Caja 3	14B KST1 - 7, 14C KST8 - 26
15/04/92	D.F. Museo de Antropología	Chalco	Electrovisual								
15/04/92	D.F.	Fondos Inversión Social C. Rica	Sispro							2 Caja 4	10 B KST 1 - 5

Producciones de video 1992

Producciones de video

1992

3/5

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	3/4 No. KCT	Certificaciones originales	Capitulados	Transcripción	Betamax	Oficina	Audicionamiento	Postproducción Física
20/04/92	Michoacán, Tierra Caliente	Programa de Desarrollo Regional	Imagia	35 B.1	35 Carp. 13	35	236 Carp. 70	5 (1-35)	Oficina A.1	18 Caja 2	12B M1091 - M1107, 12C M1108 - M1 125
20/04/92	Guerrero, Costa Grande	Programa de Desarrollo Regional	Electrovisual	48 B.1	48 Carp. 12		276 Carp. 60	6 (1-48)		11 Caja 2	11C KST 1 - 22, 11D KST 23-44, 11E KST 45-48
22/04/92	D.F.	Rep. Dominicana, Fondos Inversión Social	Sispro	5 B.1	5 Carp. 11		64 Carp. 79		Oficina A.1	3 Caja 4	10C KST 1 - 5
25/04/92	Guanajuato	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Electrovisual	38 B.1	38 Carp. 9		115 Carp. 68	3 (1-24)	Oficina A.1	13 Caja 1	11A KST 1 - 23, 11B KST 24 - 38
01/05/92	Quintana Roo	Reforestación/Indígenas y Obras	Gea	20-49 B.1	20-49 Carp. 10		228 Carp. 61	6 (20-49)	Oficina A.1	15 Caja 4	13F KST 1 - 18, 13G KST 19 - 41, 13A KST 42 - 49
12/05/92	D.F. San Idelfonso	Mujeres en Solidaridad	Sispro	27 B.1	27 Carp. 11	27			Oficina A.1	10 Caja 4	10C DF109 - DF118, 10D DF117 - DF 135
19/05/92	Jalisco	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Imagia	33 B.1	33 Carp. 12		303 Carp. 696	5 (1-20)	Oficina A.1	7 Caja 4	11E KST 1-19, 11F KST 20-33
20/05/92	Durango	Gira CSG y comités de Solidaridad	Electrovisual	11 B.1	10 Carp. 12		95 Carp. 66	2 (1-11)	Oficina A.1	5 Caja 4	11D KST 1 - 11
21/05/92	Quintana Roo	Sem. Inf. Mpal.	Copal	15 B.1	25 Carp. 13		261 Carp. 78	4 (1-25)	Oficina A.1	9 Caja 4	13E KST1 - 10, 13F KST 11 - 15
27/05/92	Campeche	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Electrovisual	29 B.1	29 Carp. 13		337 Carp. 62			16 Caja 4	10B KST 1 - 6, 10C KST 7 - 28, 10D KST 29 - 36
12/06/92	Yucatán	Sem. Inf. Mpal. y Evaluación	Electrovisual	26 B.1	26 Carp. 14		272 Carp. 87			13 Caja 4	14D KST1 - 21, 14E KST 22 - 26
24/06/92	Oaxaca	Jornaleros Agrícolas	Electrovisual	6 B.1	6 Carp. 13		48 Carp. 60			2 Caja 4	12G KST 1 - 8
29/06/92	Tabasco	Sem. Inf. Mpal. y Obras	Copal	56 B.1	56 Carp. 14	56	375 C 82/82 B	8 (1-54)	Oficina A.3	18 Caja 4	13E KST 1 - 21 13F KST 22 - 44, 13G KST 45 - 56
30/06/92	Edo de México, Chapingo	Colegio de Postgraduados	Sispro								
09/07/92	D.F.	Argentina, Fondos Inversión Social	Imagia	7 B.1	7 Carp. 9		88 Carp. 79			4 Caja 4	10B KST 1 - 7
10/07/92	Edo. de México, Toluca	Sem. Inf. Mpal. y Evaluación	Electrovisual	15 B.1	12 Carp. 12		163 Carp. 87			8 Caja 4	11C KST 1 - 2, 11D KST 3 - 15

Producciones de video

4/5

1992

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	3/4 IN KCT	Cualificaciones Originales	Cualificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax	Oficina	Audiotapes	Recuperación Física
08/07/92	Campeche	Gira CSG Ecología Productiva	Siepro	24 B.1	24 Carp. 11		171 Carp. 59	3 (1-14)	Oficina A.3	8 Caja 4	10A KST 1-8, 10B KST 9-24
28/07/92	Oaxaca	Jornaleros Agrícolas	Electrovisual	15 B.1	14 Carp. 13		138 Carp. 75	1 (1-9)	Oficina A.1	6 Caja 4	12G KST 1-14
19/07/92	Edo. de México, Nopetla	Mujeres en Solidaridad	Electrovisual	9 B.1	9 Carp. 12		53 Carp. 73			5 Caja 4	11D KST 1-9
15/08/92	D.F. Plaza Santo Domingo	Medicina Tradicional	Siepro	50 B.1	50 Carp. 11		354 Carp. 62	7 (1-50)	Oficina A.1	17 Caja 4	10E KST 1-4, 10F KST 5-27, 10G KST 28-50
16/08/92	Nayarit	Reunión Eval. Mpal. en Solidaridad	Siepro	18 B.1	18 Carp. 13		162 Carp. 88	3 (1-18)	Oficina A.1	7 Caja 4	12F KST 1-12, 12G KST 13-18
20/08/92	D.F. Inesol	Sem. Metodología y Eval.	Siepro	37 B.1	37 Carp. 12						11AKST 1-15, 11B KST 16-37
20/08/92	Tlaxcala	Reunión Municipios en Solidaridad	Filmorex	9 B.1	9 Cap. 14		93 Carp. 89	1 (1-9)	Oficina A.3		14A KST 1-9
20/08/92	Zacatecas	Reunión Municipios en Solidaridad	Filmorex	13 B.1	13 Carp. 14		200 Carp. 90	2 (1-13)	Oficina A.3	3 Caja 4	14G KST 1-13
21/08/92	Hidalgo	Reunión Municipios en Solidaridad	T. Estatal	6 B.1	5 Carp. 12		100 Carp. 88	1 (1-6)	Oficina A.1	3 Caja 4	7B KST 1-3 (B.2)
21/08/92	Jalisco	Reunión Municipios en Solidaridad	Filmorex	6 B.1	6 Carp. 12		83 Carp. 88	1 (1-6)	Oficina A.1	4 Caja 4	11F KST 1-6
24/08/92	Campeche	Reunión Municipios en Solidaridad	T. Estatal	2 B.1	2			1 (1-2)	Oficina A.1	2 Caja 4	7B KST 1-2 (B.2)
24/08/92	Chiapas	Reunión Municipios en Solidaridad	T. Estatal	2 B.1	2		42 Carp. 88	1 (1-2)	Oficina A.1	1 Caja 4	7B KST 1-2 (B.2)
24/08/92	Querétaro	Reunión Municipios en Solidaridad	Filmorex	12 B.1	12 Carp. 13		139 Carp. 89	3 (1-13)	Oficina A.1	3 Caja 4	13E KST 1-12
26/08/92	Colima	Reunión Municipios en Solidaridad	T. Estatal	1 VHS B.1	1		22 Carp. 88	1 (1-VHS)	Oficina A.1	1 Caja 4	
26/08/92	Yucatán, Espita	Reunión Municipios en Solidaridad	Filmorex	8 B.1	8 Carp. 14		75 Carp. 89	1 (1-8)	Oficina A.3	2 Caja 4	14G KST 1-8
27/08/92	Baja California Sur	Reunión Municipios en Solidaridad	T. Estatal	4 B.1	No calificado						7B KST 1-4 (B.2)

Producciones de video 1993

Producciones de video

1993

1/4

Fecha	Producción	Objetivo de la Gira	Compañía	Foro y no. de KST	Calificaciones Originales	Calificaciones Capturadas	Transcripción	Betamax/VHS	Oficina	Audiosíntesis	Recuperación Física
7/93	Guanajuato		Azul Prod.	H 8	5			3 (1-5) Betamax	Oficina A.3		
13/01/93	Hidalgo, Puebla y Tlaxcala	Reforestación	Electrovisual	Betacam	13		83 Carp.1	2 (1-11) Betamax	Oficina A.3	6 Caja 5	H.001/BC - H.011/BC
01/03/93	Sonora	Reunión Eval. Potos. Mpatela	Imagia		10		159 Carp. 1 bis	2 (1-10) Betamax	Oficina A.3	4 Caja 5	So.001/BC - So.010/BC
05/03/93	Michoacán	1 Festival Mariposa Monarca	Imagia	Betacam	11		78 Carp. 1			6 Caja 5	MI.001/BC - MI.011/BC
10/03/93	Aguaescalientes	Obras, reforestación, Foneas	Sispro	Betacam	14		96 Carp. 2	3 (1-14) Betamax	Oficina A.3	7 Caja 5	A.003/BC - A.014/BC
10/03/93	Sinaloa	Obras	Electrovisual	Betacam	24		248 Carp. 1	4(1-24) Betamax	Oficina A.3	9 Caja 5	
17/03/93	Chihuahua	Obras, Foneas, Indígenas	Tecnografía	Betacam	20		160 Carp.1			10 Caja 5	CH.001/BC - CH.020/BC
29/03/93	Chiapas	Sol. Caleticultores	Azul Prod.	Betacam			53 Carp. 2				
01/04/93	Hidalgo	Patrimonio cultural Indígena	Edarna Pro	Betacam	28		101	8 Betamax	Oficina A.3	10 Caja 6	H.005/BC - H.027/BC
15/04/93	Veracruz	Obras	Edarna Pro	Betacam	23		212 Carp.2	2 Betamax	Oficina A.3	14 Caja 5	
17/04/93	Oaxaca	Obras	Ingenio y 1/2	Betacam	22		136 Carp.2	4(1-22) Betamax	Oficina A.3	3 Caja 5	
20/04/93	Durango	Obras	Electrovisual	Betacam	23				Oficina A.3		D.001/BC - D.022/BC
16/05/93	Oaxaca	Obras	Electrovisual	Betacam	25		124 Carp.3			9 Caja 5	O.001/BC - O.025/BC
23/05/93	D.F.	Sol. Caleticultores	Azul Prod.	Betacam	16		225 Carp. 3			8 Caja 5	D.F.001/BC - D.F.016/BC
28/06/93	Chiapas	Sol. Caleticultores	Azul Prod.	Betacam			50 Carp. 3				
21/07/93	Veracruz	Concierto Jóvenes en Solidaridad	Electrovisual	Betacam	18		80 Carp. 4	5 (1-18) Betamax	Oficina A.3	8 Caja 5	V.011/BC - V.028/BC

Producciones de video

2/4

1993

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	Formato y no. de KST	Colaboraciones Organizadas	Colaboraciones Capacitadas	Transcripción	Retomax VHS	Oficinas	Audiosistemas	Reservación Física
01/08/93	Chihuahua	Obras Jóvenes en Solidaridad	Saprovi	Betacam							
06/08/93	Quintana Roo	Cooperación Técnica Internacional	T.V. Q. Roo	3/4	34		348 Carp. 6 y Carp. 6 bis	7 (1-34) Betamax		16 Caja 5	
12/08/93	Sinaloa	Encuentro Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	9		56 Carp. 4		Oficina A.3	2 Caja 5	
14/08/93	Edo. Mex	Jóvenes en Solidaridad	Saprovi	Betacam			33 Carp. 6 bis	2 (1-6) Betamax	Oficina A.3	2 Caja 5	
17/08/93	Veracruz	Sol. Cafecultores	Azul prod.	Betacam			146 Carp. 5		Oficina A.3	6 Caja 5	
21/08/93	Tlaxcala	Encuentro de Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	7		30 Carp. 4	2 (1-7) Betamax	Oficina A.3	1 Caja 5	TL001 - TL007
27/08/93	Nayarit	Encuentro de Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	14		143 Carp. 4	4 (1-17) Betamax	Oficina A.3	6 Caja 5	Na.001 - Na.017
27/08/93	Guanajuato	Encuentro de Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	11		77 Carp. 4	2 (1-11) Betamax	Oficina A.3	3 Caja 5	Gu.001/BC - Gu.011/BC
28/08/93	Quintana Roo	Encuentro de Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	9		37 Carp. 4	2 (1-9) Betamax		2 Caja 5	Cr.001/BC - Cr.009/BC
07/09/93	Querétaro	Encuentro de Comités 4a. Semana	Com. y Doc.	3/4	21		101 Carp. 4	4 (1-21) Betamax	Oficina A.3	4 Caja 5	Qe.001 - Qe.021
08/09/93	Oaxaca	Conf. de México sobre Des. Soc. y Pobreza	Ingenio y 1/2	Betacam	36		349 Carp. 5			19 Caja 5	O.026/BC - O.061/BC
25/09/93	Querétaro	Vivienda, Mujeres.	Imagia	Betacam	7		70 Carp. 4	2 (1-7) Betamax	Oficina A.3	4 Caja 5	
30/09/93	Baja California Sur	Vivienda	Productivideo	Betacam	11		44 Carp. 6 bis			2 Caja 5	Ba. 001/BC - Ba. 011/BC
30/09/93	Querétaro	Vivienda	Saprovi	Betacam	14					6 Caja 5	
01/10/93	Tlaxcala	FONAES	Azul Prod.	Betacam	5			1 (1-5) Betamax			TL008/BC - TL012/BC
01/10/93	Veracruz	Vivienda	Imagia	Betacam	10		80 Carp. 7			5 Caja 5	V.001/BC - V.010/BC

Producciones de video

3/4

1993

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	Formato y no. de KST	Calicaciones Originales	Calicaciones Copiadas	Transcripción	Betamax/ VHS	Oficina	Audiocassettes	Recuperación Fieles
01/10/93	Michoacán	Vivienda	Seprovi	Betacam	15-23						MI.011/BC - MI.018/BC
01/10/93	Chihuahua	Vivienda	Sepro	Betacam	10		81 Carp.7			5 Caja 5	CH. 021/BC - CH.030/BC
04/10/93	Sonora	Vivienda	Productivideo	Betacam	12		118 Carp.7			4 Caja 5	So. 011/BC - So.022/BC
04/10/93	Coahuila	Vivienda	Sepro	Betacam	13					6 Caja 5	Co.001/BC - Co.013/BC
04/10/93	Oaxaca	Sol. Cafeticultores	Azul Prod.	Betacam	14		149 Carp.7				
04/10/93	Zacatecas	Vivienda	Electrovisual	Betacam	13-17					6 Caja 5	Tb.001/BC - Tb.011/BC
04/10/93	Tabasco	Vivienda	Imagia	Betacam	10		94 Carp. 7				A.015/BC - A.026/BC
10/10/93	Aguascalientes	Vivienda	Electrovisual	Betacam	12					3 Caja 5	Ch.001BC - Ch.013/BC
05/11/93	Chiapas	Sol. Cafeticultores	Azul Prod.	Betacam	13		86 Carp.10				CL.001BC - CL.018/BC
13/11/93	Colima	Obras Jóvenes en Solidaridad	Electrovisual	Betacam	18		51 Carp. 10	3 (1-17) VHS	Oficina A.3		
19/11/93	San Luis Potosí	Obras	Productivideo	Betacam	22			7 (1-22) VHS	Oficina A.3		Na.018/BC - Na.030/BC
24/11/93	Nayarit	Fondos Municipales	Imagia	Betacam	13			4 (1-13) VHS	Oficina A.3		
27/11/93	Edo. Mex.	Reforestación	Electrovisual	Betacam							CH.031/BC - CH.041/BC
28/11/93	Chihuahua	Paisano	Com. y Doc	Betacam	11			2 (1-11) VHS	Oficina A.3		D.F.017/BC - D.F.025/BC
29/11/93	D.F. Aeropuerto Plaza Inn	Paisano	Com. y Doc.	Betacam	9			2 (1-9) VHS	Oficina A.3		
07/12/93	Morelos	Reforestación	Electrovisual	Betacam							

_____ **Producciones de video 1994**

Producciones de video
1994

1/2

Fecha	Producción	Objetivos de la Gira	Compañía	Formato y no. de KST	Cálculaciones Originales	Cálculaciones Copiadas	Transcripción	Betamax/VHS	Oficina	Audiotapes	Recuperación Física
14/01/94	Tlaxcala, Tlaxco	FONAES	Azul Prod.	5 Betacam	5 Carp. 17			1(1-5) VHS	Oficina A.3		
21/02/94	Puebla	Obras	Seprovi	20 Betacam	20 Carp. 17		110 Carp. 1(94)	5(1-20) VHS	Oficina A.3	4 caja 6	
01/03/94	Guerrero	Obras	Electrovisual	14 Betacam	14 Carp. 17		119 Carp. 1(94)			7 caja 6	
07/03/94	Veracruz, Tlachichilco	Día de la Mujer	Seprovi	9 Betacam	9 Carp. 17			3(1-9) VHS	Oficina A.3		
07/03/94	Tamaulipas	Obras	Azul Prod.	28 Betacam	28 Carp. 17		189 Carp. 1(94)			6 caja 6	
09/03/94	Veracruz, Filomeno Mata	Documental	Electrovisual	34 Betacam	34 Carp. 17		25 Carp. 2(94)			4 caja 6	
15/03/94	Chiapas, Tapachula	Sol. Catelicultores	Azul Prod.	14 Betacam	14 Carp. 17		63 Carp. 2(94)	4(1-14) VHS	Oficina A.3	6 caja 6	
15/03/94	Veracruz, Filomeno Mata	Documental	Electrovisual	17 Betacam	17 Carp. 17		112 Carp. 2(94)			5 caja 6	
23/03/94	Edo. Mex., Texcoco	Biodigestores anaeróbicos	Red Com. Educativa	3 Betacam	3 Carp. 17		17 Carp. 1(94)			no entregó	
25/03/94	Oaxaca	Biodigestores anaeróbicos	Red Com. Educativa	18 Betacam	18 Carp. 17		38 Carp. 1(94)			no entregó	
01/04/94	Veracruz, Atlende	Fiesta patronal	Electrovisual	Hi 8			50 Carp. 1(94)			2 caja 6	
01/04/94	Veracruz, Xoxocapa	Mujeres en Solidaridad	Electrovisual	Hi 8							
27/04/94	Tlaxcala, Tlaxco	FONAES	Azul Prod.	5 Betacam	5 Carp. 17		27 Carp. 2(94)			1 caja 6	
08/05/94	Morelos						52 Carp. 2(94)			2 caja 6	
07/05/94	Veracruz, Filomeno Mata	Documental	Electrovisual	31 Betacam	31 Carp. 17		103 Carp. 2(94)			5 caja 6	
15/05/94	Oaxaca	El Trapiche	GHA	solo audio			28 Carp. 2(94)			1 caja 6	

APÉNDICE IV

INSTRUCTIVO DE CALIFICACION

PRESENTACION

La calificación del material videograbado para el Programa Nacional de Solidaridad se lleva a cabo con una finalidad determinada que es la de contribuir al enriquecimiento del Banco de Imágen que Solidaridad ha venido creando.

La calificación que están realizando va a ser capturada en computadora para formar parte de la Base de Datos de Imágen y Sonido con que cuenta Solidaridad, es por esta razón por lo que se les piden estas indicaciones al calificar el material.

1. Se les pide que la calificación sea a máquina (con altas y bajas) para facilitar la lectura de la calificación
2. Es necesario cuidar la ortografía.
3. La calificación debe ser lo más específica posible más no por eso debe ser limitada. El tamaño del formato tiene una finalidad, que anoten los datos necesarios y que lleven a cabo la calificación en ese espacio determinado (utilizando ambos lados de la hoja si es necesario) ya que, salvo ciertas excepciones, en ese espacio físico es suficiente hacer una buena calificación detallada y clara de un cassette de 20 minutos de duración.
4. Para una buena calificación de la parte testimonial, además de anotar el nombre y cargo del testificante, es necesario que se anote sobre qué tema hace referencia el testimonio o la entrevista; además, si ésta es extensa es de suponerse que el testificante o entrevistado cambiará de tema, por lo tanto, es necesario que aunque sea la misma entrevista o testimonio, se vuelva a anotar junto al código de tiempo que le corresponde, sobre qué hace referencia el testimonio.
5. Es necesario recordar ciertas abreviaturas que han quedado establecidas para efectos de la calificación:

Abreviaturas de las distintas tomas:

CU.	Close up
PAN.I.	Panning izquierdo
PAN.D.	Panning derecho
T.UP.	Tild up
T.DW.	Tild down
Z.IN.	Zoom in
Z.BK.	Zoom back

TRAV. **Travell.**

CU. ## (Sin preposición)

MUJERES (Cada vez que aparezca señora se sustituye por mujer)

COL. en lugar de Colonia.

HOMBRE (c/vez que aparezca señor se sustituye por hombre)

VIEJO(A) (c/vez que aparezca anciano (a) se sustituye por viejo (a)).

JOVENES (por grupo de muchachos y muchachas se pondrá jóvenes
Ejemplo: jóvenes bailando.

NIÑO (A) (por cada vez que aparezca chavito se
pondrá niño)

P. Por Panorámica

6. En el **Manual de Calificación** se detalla con más cuidado el manejo de la calificación por lo que se les pide que lo consulten con cuidado para que el trabajo que realicen corresponda a las necesidades de la **Asesoría de Comunicación Social**.
7. Es importante establecer claramente el significado de cada uno de los indicadores de calificación. A continuación se vuelven a anotar para recordarlos y anotar correctamente lo que corresponde.
 1. **Locación:** Es el lugar en donde se realiza la producción.
 2. **Fecha de Producción:** Tiempo en que se realiza la producción.
 3. **Recuperación:** NO TIENEN QUE LLENARLO.
 4. **Municipio:** Es el campo en donde se desglosa la locación (especifica el municipio con su nombre)
 5. **Comunidad:** Es la especificación de la ciudad, ejido, aldea, colonia, barrio.
 6. **Cassette:** Es el número consecutivo del cassette.
 7. **Descriptores:** NO TIENEN QUE LLENARLO
 8. **Calificación:** Se refiere a la relación imagen deseada con un código de tiempo que facilite su localización. Los corchetes son la clave para poder recuperar la información.

10. Observaciones: Es el campo en donde se anotan los datos que pueden ampliar la información sobre el cassette o el video.
11. Tipo de grabación: NO TIENEN QUE LLENARLO
12. Productor: Nombre completo de la compañía

EJEMPLO DE CALIFICACION:

LOCACION: Jalisco _____ FECHA PRODUC. _____ RECUPERA _____

MUNICIPIO: _____

COMUNIDAD: _____ No.KST _____

DESCRIPTORES: _____

CLASIFICACION: _____

OBSERVACIONES: _____

MANUAL DE CALIFICACION

Presentación:

Como parte de las tareas que realiza la Asesoría de Comunicación Social de Solidaridad, se va a llevar a cabo una recalificación y revisualización de todo el material de video producido hasta la fecha con la finalidad de:

- a) Unificar un criterio de calificación del material de video para facilitar su sistematización.

- b) Detectar las mejores tomas así como los mejores testimonios que permitan, a corto plazo, la edición de un programa síntesis de Solidaridad con lo mejor del material producido a la fecha.

- c) Complementar la calificación para que, a mediano plazo, sirva para alimentar una Base de Datos que contribuya a facilitar el trabajo de la Asesoría de Comunicación Social.

Esta labor que se va a llevar a cabo en equipo, permitirá tener un mejor control y acceso al material producido hasta la fecha así como aquel que posteriormente se realice.

Para alcanzar los propósitos arriba señalados, es importante contar con un método de calificación que todos los participantes en esta labor deben adoptar.

MANEJO DE MATERIAL ORIGINAL

El material original en 3/4 ha sido transferido al formato de BETAMAX, por lo que es importante considerar que por cada cassette BETAMAX, van incluidos 5 o 6 cassettes 3/4.

CODIGO DE TIEMPO

Para poder recalificar de acuerdo con un código de tiempo, cada participante debe saber que al revisar el material, cada cassette betamax indica el número de los cassettes 3/4 originales que ahí han sido transferidos.

Para establecer una relación uniforme entre el código de tiempo y la imagen, es importante que cada vez que en el cassette betamax se vea que concluye la transferencia correspondiente al cassette de 3/4 (es decir, cada vez que aparezcan barras), debe poner RESET (volver el contador a CEROS) al inicio de la primera imagen del siguiente cassette original. De esta manera, todas las calificaciones iniciarán a partir de la imagen y no de barras, permitiendo unificar los contadores y no tener una variación promedio de 20 o 30 segundos que corresponden al inicio de cada cassette original (de 3/4).

A cada participante se le entregarán los cassettes BETAMAX junto con una copia de la calificación ya existente. Esta calificación sirve de guía para la revisualización y complemento de información, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el código de tiempo va a tener la variación que corresponde a las barras.

FORMATO UNICO

Para facilitar la unificación en cuanto a la calificación, se ha diseñado un formato único que todos los participantes van a manejar para evitar diferencias en la anotación y codificación de la información.

Los formatos únicos va indican algunos aspectos que son relevantes anotar como son:

- 1) **LOCACION.** Es el lugar en donde se realiza la producción.
- 2) **FECHA DE PRODUCCION.** Tiempo en que se realizo.
- 3) **RECUPERACION.** Numeros o letras que asignen en donde se localiza físicamente el cassette del que se hace referencia.*
- 4) **MUNICIPIO.** Aqui se anota el nombre del municipio o delegación en el caso del D.F.) en donde se produjo el video.
- 5) **COMUNIDAD.** Se especifica el ejido, aldea, comunidad, barrio o colonia en donde se produjo el video.
- 6) **NO. KST.** Se refiere al numero del cassette original en formato de 3/4 que se este calificando. Independientemente del numero de cassette que corresponda en formato BETAMAX, en este rubro se deberá anotar el numero del cassette original para su mejor ubicación, ya que la edición se realizará en formato 3/4.
- 7) **DESCRIPTORES.** Son los numeros y palabras clave que indican alguno de los temas objeto de nuestro interes. *
- 8) **CALIFICACION.** Esta es la parte mas importante del formato. En este espacio se deberá colocar la relacion entre el código de tiempo y la imagen. Para esto es importante tomar en cuenta lo siguiente:
 - a) Se recomienda ser lo mas conciso posible. Es decir, tratar de utilizar palabras muy concretas que describan la imagen.
 - b) Cuando se trate de un secuencia completa, es mejor señalar cual es la acción general y no describir toma por toma.

Ejemplo: Si se trata de una secuencia en donde se vean mujeres lavando ropa en un río y en el video se observen distintas tomas de como se desarrolla la acción como: ver a una señora cargando su ropa, otra que la tiende sobre las piedras, otra que talla y hay distintos acercamientos a sus manos, al jabón o a la piedra con la que talla las prendas. Lo que debe anotarse es:

12:45 MUJERES LAVANDO ROPA EN UN RIO. TOMAS VARIAS. Hasta que cambie la acción en lugar de ir indicando las distintas tomas plasmadas durante una secuencia.

18:30 PANORAMICA DEL RIO CONCHOS Y LAS MONTAÑAS...

c) Los testimonios constituyen una parte medular del material de video por lo que es necesario, cada vez que aparezca un testimonio o una entrevista anotar:

1. Nombre y cargo del testificante. En el caso de que lo digan.
2. Anotar brevemente acerca de que habla. Si hace referencia a la problemática de su comunidad, si platica acerca de la fiesta de su ejido, de los apoyos recibidos, etc. Es decir, se trata de hacer una breve sinopsis del testimonio pero indicando el código de tiempo, por lo general, cada vez que cambie de tema. (Es frecuente que este tipo de testimonios hagan referencia a muchas cosas en tan solo una intervención por lo que es necesario indicar, con código de tiempo, cada vez que el testificante cambie de tema y a que se refiere). Ejemplo:

15:36 TESTIMONIO. DON PALEMON GARCIA, COMISARIADO EJIDAL.
REF.A: LA COSECHA EN SU EJIDO.

16:00 EL BUEN TEMPORAL EN EL CICLO

18:56 LOS APOYOS RECIBIDOS POR SOLIDARIDAD

19:00 DA UN MENSAJE A LOS CAMPESINOS TEMPORALEROS. OPTIMISTA.

21:00 TESTIMONIO. LUIS SANCHEZ-RODRIGUEZ. EJIDATARIO. REF. A
LAS NECESIDADES EN EL EJIDO

22:30 .."DESEAMOS CONTAR CON MAS APOYOS.."

En el caso que se considere anotar una frase dicha por el testificante, se puede anotar entre comillas y con puntos suspensivos.

Hay casos en los que el testimonio está en off y a cuadro aparecen distintas tomas, en ese caso se recomienda seguir haciendo referencia al contenido del testimonio y solo se indicará al final de este que está en off. Ejemplo:

17:34 REF. A LAS TAREAS DEL CAMPO: RIEGO, BARBECHO Y SIEMBRA. (EN OFF).

Se consideró darle prioridad al audio en estos casos.

3. Si el testimoniante es claro y expresa ideas concretas y precisas sobre alguno de los programas sustantivos de Solidaridad, se debe anotar entre paréntesis, a qué programa se refiere. Ejemplo:

07:32 TESTIMONIO. JUAN DIAZ. COLONO. REF. A LOS REQUISITOS PARA REGULAR SU TERRENO. (CORETT.REGULARIZACION)

13:24 TESTIMONIO. LUCIA LUNA. COLONO. REF. A LA FALTA DE SEGURIDAD Y VIOLENCIA ENTRE JOVENES.

22:45 TESTIMONIO. JAIME OSORIO. JEFE DE SINDICATURAS. REF. A LOS REQUISITOS PARA CONSEGUIR APOYO. (FONDOS MUNICIPALES)

Si el espacio destinado para anotar la calificación no es suficiente, se puede utilizar el reverso de la hoja.

Si se asignó tan solo ese espacio es con la finalidad de tratar de ser concisos lo más posible y contando con poco espacio para anotar es más fácil recordar que no necesariamente muchas palabras describen mejor una toma. Entre más claro, concreto y preciso sea este ejercicio, nos va a asegurar un mejor resultado de nuestro trabajo.

A juicio de cada uno de los participantes podrán indicar con OK, cuando consideren que una toma o un testimonio es bueno. Ejemplo.

13:20 Panorámica general de zona árida. OK.

TESAURUS SOLIDARIDAD

1 9 9 2

**ASESORIA DE COMUNICACION
INFORMATICA.**

TESAURUS SOLIDARIDAD

SECCION I

TEMAS :

1. CULTURA
2. MUSICA
3. PANORAMICAS (LOCACIONES)
4. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS
5. PROTAGONISTAS
6. ENTIDADES
7. TESTIMONIOS
8. PROGRAMAS SUSTANTIVOS DE SOLIDARIDAD

9) **Observaciones.** En este espacio pueden hacerse todas las indicaciones que cada participante considere con respecto al material revisado. Es una parte muy importante del formato único ya que aquí pueden señalar si el material lo consideran apropiado para la edición, si tiene fallas tanto de audio como de video, si hace buena referencia a algún programa sustantivo de Solidaridad, etc.

10) **Productor.** Debe anotarse qué compañía o equipo fue el responsable de esta producción. Es decir: Electrovisual, Dimensión Copal, etc.

En este momento, estos rubros no serán llenados.
Son indicadores para la alimentación de la Base de Datos que se realizará a mediano plazo.

T E S A U R U S

1	<u>CULTURA</u>		
1.1	Artesanías		
1.1.1	Textil		
1.1.2	Alfarería		
1.1.3	Laudería		
1.1.4	Alimentos		
1.1.5	Tallados		
1.1.6	Tejido de palma		
1.1.7	Ofrendas tradicionales		
1.1.8	Herrería		
1.2	Piñas		
1.2.1	Entierro tradicional		
1.2.2	Vela (zapoteca)		
1.3	Prácticas tradicionales		
1.3.1	Mayordomías		
1.3.2	Tequio		
1.3.4	Paenas		
1.3.4	Mano vuelta		
1.3.5	Trabajo comunitario		
1.4	Medicina tradicional		
1.4.1	Herbolaría		
1.5	Leyendas historias		
1.6	Cantos		
1.7	Murales		
1.8	Prácticas productivas tradicionales		
1.8.1	Trapiche		
1.9	Religión		

1.10 Fiestas y celebraciones - INVALIDADO RSIS =

1.11 Teatro

1.12 Museos

1.13 Danza

1.14 Mímica

1.15 Pintura

1.15.1 Grafitis

1.16 Monumentos

- 2. MUSICA
- 2.1. Huapango arribeño
- 2.2 Huasteco
- 2.3 Tanbora
- 2.4 Banda
- 2.4.1 Mixe
- 2.4.2 Nortefa
- 2.5 Mariachi
- 2.6 Piracua
- 2.7 Trova
- 2.8 Tradicional
- 2.9 Contemporánea
- 2.9.1 Instrumental
- 2.10 Orquesta
- 2.11 Clásica
- 2.12 Rock
- 2.13 Solidaridad
- 2.14 Chilenos (Costa Chica)
- 2.15 Cánticos religiosos
- 2.16 Música folklórica
- 2.17 Marimba
- 2.18 Son Abajeño
- 2.19 Himnos
- 2.20 Corridos
- 2.21 Cumbia

3. PANORAMICAS (LOCACIONES)

- 3.1 Rural
- 3.1.1 Milpas
- 3.1.2 Valles
- 3.1.3 Cerros
- 3.1.4 Caminos
- 3.1.5 Lagos y lagunas
- 3.1.6 Presas
- 3.1.6.1 Canales de riego
- 3.1.7 Costa
- 3.1.8 Poblados
- 3.1.9 Centros educativos
- 3.2 Urbano
- 3.2.1 Ciudades medias
- 3.2.2 Plazas
- 3.2.3 Edificios
- 3.2.4 Zona Industrial
- 3.2.5 Centros educativos
- 3.2.6 Parques
- 3.2.7 Colonias populares
- 3.2.8
- 3.2.9 Calles y avenidas

4. PRODUCTIVO

4.1	Agrícola		
4.1.1	Maíz		
4.1.2	Frijol		
4.1.3	Café		
4.1.4	Caña		
4.1.5	Pastos		
4.1.6	Maguey		
4.1.7	Nopal		
4.1.7.1	Tunas		
4.1.8	Tierras de temporal		
4.1.9	Coco (coprero)		
4.1.10	Plátano		
4.1.11	Hule		
4.1.12	Pitaya		
4.1.13	Granos básicos (lentejas)		
4.1.14	Chile		
4.1.15	Limón		
4.1.16	Cacahuate		
4.1.17	Sorgo		
4.1.18	Cebollas		
4.1.19	Fresas		
4.1.2	Papa		
4.20	Agropecuario		
4.2.1	Ganado vacuno		

- 4.2.2. Avícola
- 4.2.3. Apícola
- 4.2.4. Porcino
- 4.2.5. Caprino
- 4.2.6. Otros
- 4.3. Pesca
- 4.4. Oficios (servicios públicos)
 - 4.4.1. Construcción (albañil)
 - 4.4.2. Resanamiento (pintor)
 - 4.4.3. Pavimentación
 - 4.4.4. Drenaje
 - 4.4.5. Electrificación
 - 4.4.6. Teléfono
 - 4.4.7. Transporte
 - 4.4.8. Comercio
- 4.5. Industrial
 - 4.5.1. Maquila
 - 4.5.2. Alimenticia
 - 4.5.3. Transformadora
 - 4.5.3. Otros
- 4.6. Doméstica (familiar)
 - 4.6.1. Vestido
 - 4.6.2. Alimenticia
 - 4.6.3. Otras
- 4.7. Capacitación para el trabajo
 - 4.7.1. Costura
- 4.8. Reforestación o áreas de Conservación (viveros)

- 4.9 Minería
- 4.9.1 Salina
- 4.10 Petróleo
- 4.11 Turismo
- 4.12 Trigo
- 4.13 Televisión
- 4.14 Radio
- 4.15 Arroz
- 4.16 Cacao
- 4.17 Transporte público y concesionado

- 5. PROTAGONISTAS

- 5.1 Rurales
 - 5.1.1 Campesinos-ajidatarios
 - 5.1.2 Indígenas
 - 5.1.3 Caciques
 - 5.1.4 Autoridades
 - 5.1.4.1 Ejidales
 - 5.1.4.2 Municipales
 - 5.1.4.3 Partidos o asociaciones
 - 5.1.4.4 Institucionales
 - 5.1.4.5 Tradicionales
 - 5.1.5 Niños (as)
 - 5.1.6 Mujeres
 - 5.1.7 Ancianos, tercera edad
 - 5.1.8 Otros
- 5.2 Urbano
 - 5.2.1 Empleados-burócratas
 - 5.2.1.1 Aduanales
 - 5.2.2 Empresarios
 - 5.2.3 Profesionistas
 - 5.2.4 Autoridades
 - 5.2.4.1 De barrios o colonias
 - 5.2.4.2 Federales
 - 5.2.4.3 Industriales
 - 5.2.4.4 Institucionales
 - 5.2.4.5 Laborales (obreros)
 - 5.2.5 Niños (as)

6. ENTIDADES

- 6.1 Aguascalientes
- 6.2 Baja California Norte
- 6.3 Baja California Sur
- 6.4 Campeche
- 6.5 Coahuila
- 6.6 Colima
- 6.7 Chiapas
- 6.8 Chihuahua
- 6.9 Distrito Federal
- 6.9.1 Delegación Alvaro Obregón
- 6.9.1.2 Delegación Benito Juárez
- 6.9.1.3 Delegación Xochimilco
- 6.9.1.4 Delegación Iztapalapa
- 6.9.1.5 Delegación Iztacalco
- 6.9.1.7 Delegación Coyoacán
- 6.9.1.8 Delegación Miguel Hidalgo
- 6.9.1.9 Delegación Venustiano Carranza
- 6.9.1.10 DELEGACIÓN Toluca.
- 6.10 Durango.
- 6.11 Estado de México
- 6.12 Guanajuato
- 6.13 Guerrero
- 6.14 Hidalgo
- 6.15 Jalisco
- 6.16 Michoacán
- 6.17 Morelos
- 6.18 Nayarit
- 6.19 Nuevo León

- 6.19.1 Monterrey
- 6.19.2 Cadereyta de Jiménez
- 6.20 Oaxaca
- 6.21 Puebla
- 6.22 Querétaro
- 6.23 Quintana Roo
- 6.24 San Luis Potosí
- 6.24.1 Cd. Valles
- 6.24.2 Tancnahuiz de Santos
- 6.25 Sinaloa
- 6.26 Sonora
- 6.27 Tabasco
- 6.28 Tamaulipas
- 6.29 Tlaxcala
- 6.30 Veracruz
- 6.31 Yucatán
- 6.32 Zacatecas
- 6.33 Latinoamérica
- 6.34 Estados Unidos
- 6.35 Municipios incluidos en el Programa de la
Meseta Purépecha

7. TESTIMONIOS

- 7.1 Optimista
- 7.2 Organizativos
- 7.3 Reflejan problemática
 - 7.3.1 Quejas y denuncias
- 7.4 Grilla
- 7.5 Referencia al PNS
 - 7.5.1 Concepto de Solidaridad
 - 7.5.4 Paisano
- 7.6 Tradición
 - 7.6.1 Ceremonias
 - 7.6.2 Historias
 - 7.6.3 Referencia al trabajo comunitario
- 7.7 Culturares
 - 7.7.1 Chavos banda o jóvenes
- 7.8 Encargados o responsables de asociaciones o proyectos
- 7.9 Necesidades
- 7.10 Niños
 - 7.11 Referencia a su actividad productiva
 - 7.12 De funcionarios
 - 7.12.1 Presidentes Municipales
 - 7.13 De campesinos-ajidatarios
 - 7.13.1 Fondos comunitarios de apoyos a la producción
- 7.14 Comercialización en general
- 7.15 Petición

7.15.1	Petición-avance	2.100
7.15.2	Petición-concluida	2.100
7.15.3	Comentario	2.100
7.16	Empleados	2.100
7.17	Estudiantes	2.100

8. PROGRAMA SUSTANTIVOS DE SOLIDARIDAD

- 8.1 Solidaridad para el Desarrollo Regional**
- 8.1.1 Atención a la Zonas Aridas**
- 8.1.2 Desarrollo Integral de los Grupos Etnicos**
- 8.1.3 Fondos Regionales de Solidaridad**
- 8.1.4 Caminos y Carreteras**
- 8.2 Solidaridad para la Producción**
- 8.2.1 Solidaridad con Cafeticultores**
- 8.2.2 Impulso a la Pequeña Minería**
- 8.2.3 Impulso a la Pesca Ribereña y Acuicultura**
- 8.2.4 Aprovechamiento Integral de Recursos Naturales en
 areas Rurales de Subsistencia**
- 8.2.5 Solidaridad para el Trabajo**
- 8.2.6 Solidaridad con los Afectados por Heladas, Sequías
 y otros siniestros Naturales**
- 8.2.7 Industrias de Solidaridad Social**
- 8.2.8 Solidaridad en alternativas de Producción**
- 8.2.9 Solidaridad con Maiceros**
- 8.2.10 Solidaridad con Proyectos Caprinos-Lecheros**
- 8.2.11 Crédito a la Palabra (8.2.11.1 Búsquedas)**
- 8.3 Solidaridad para el Bienestar**
- 8.3.1 Servicios de Telefonía y Correos**
- 8.3.2 Servicio Social de Solidaridad**
- 8.3.3 Solidaridad con Chavos banda y Sociedad de la
 Esquina**
- 8.3.4 Programa de Apoyo de Jornaleros Agrícolas**

8.3.5

Fondos Municipales de Solidaridad (apoyos a la Producción) INVALIDADO - RSIS

- 8.3.6 Reforestación y Restauración Ecológica
- 8.3.7 Regularización de Tenencia de la Tierra
- 8.3.8 Electrificación
- 8.3.9 Agua Potable y Alcantarillado
- 8.3.10 Abasto
- 8.3.11 Educación y Solidaridad para una Escuela Digna
- 8.3.11.1 Niños en Solidaridad
- 8.3.11.2 Solidaridad con maestros jubilados
- 8.3.12 Salud
- 8.3.12.1 Hospital Digno
- 8.3.12.1.2 Vacunación Antirrábica para animales con apoyo del Ejército
- 8.3.13 Pavimentación y Caminos
- 8.3.13.1 Guarniciones y banquetas
- 8.3.14 Recreación y Deporte
- 8.3.15 Solidaridad con la Tercera Edad
- 8.3.16 Capacitación para el trabajo
- 8.3.17 Programa de Mejoramiento de Vivienda
- 8.3.18 Ejército en Solidaridad
- 8.4 Paisano
- 8.4.1 Orden Postal Internacional
- 8.4.2 Matrícula Consular
- 8.4.3 Impuesto vehicular
- 8.4.4 Trabajadores migratorios
- 8.5 Mujeres en Solidaridad
- 8.5.1 Proyectos Productivos
- 8.5.1.1 Granjas Avícolas

- 8.5.1.2 Huertas y Hortalizas
- 8.5.1.3 Proyecto Apícola
- 8.5.1.4 Capacitación para el Trabajo
- 8.5.1.4.1 Costura
- 8.5.1.4.2 Carpintería
- 8.5.1.5 Microindustria
- 8.5.2 Proyectos de Servicios
- 8.5.2.1 Molinos y Tortillerías
- 8.5.2.2 Infraestructura Urbana (caminos, bordos, postes,
y puentes)
- 8.6 Letreros y Logos de Solidaridad
- 8.6.4 Polletos y Logos de Paisano
- 8.7 Celebraciones Referencia a la Primera Semana Nacional
de Solidaridad
- 8.7.1 II Semana de Solidaridad - SSS -
- 8.8 Brigadista de Solidaridad
- 8.8.1 Talleres de Autodiagnóstico Comunitario
- 8.9 Comités de Solidaridad
- 8.10 Seminario de Información Municipal
- 8.11 Contraloría Social
- 8.12 Reunión de Evaluación Municipal
- 8.12.1 Fondos Municipales de Solidaridad
- 8.12.2 Apoyo a la Producción (Fondos de Solidaridad
para la Producción) - Búsquedas (8.2.11)
- 8.12.11.2 Fondos Revolventes
- 8.14 Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Industria
- 8.15 Programa " Ver Mejor para Aprender Más "
- 8.16 Programa del Plan de la Nueva Laguna

- 8.17 Programa de Atención Integral a la Salud de los Grupos Urbanos Marginados (PAISGUM)
- 8.18 Programa de Transferencia de Cartera Vencida
- 8.19 Fondos de Empresas de Solidaridad
- 8.20 Programa de Mantenimiento a Unidades Habitacionales (Presentado por Salinas el 28 de Enero de 1992 en la John F. Kennedy)
- 8.21 Programa Tierra Caliente (Michoacán)
- 8.22 Programa "Meseta Purépecha" (Michoacán)
- 8.23 Programa Región Oriente del Estado de Michoacán
- 8.24 Programa de Desarrollo para la Costa de Michoacán
- 8.24.1 Programa de Obra de Adquisiciones en igualdad de circunstancias
- 8.25
- 8.26 Programa Costa de Chiapas
- 8.27 Programa " Ecología Productiva "
 - a) Santuario de la Mariposa Monarca
 - b) Santuario de la Paloma de alas blancas
 - c) MANZANILLO, COLIMA. (LAGUNA DE CUYUTLÁN)
- 8.28 programa de desarrollo regional de la Sierra Norte de Puebla
- 8.29 programa de desarrollo regional de la Huasteca Potosina.
- 8.30 programa de desarrollo regional del Istmo de Tehuantepec.
- 8.31 programa de desarrollo regional Tierra Caliente de Guerrero.
- 8.32 programa de desarrollo regional Sur del Estado de México.
- 8.33 programa de desarrollo regional Zona Centro y Cereales de Coahuila.
- 8.34 programa de desarrollo regional Zona Huasteco de Yucatán
- 8.35 Silvicultura Forestal.

TESTIMONIOS (*)

1.- Reunión de Combate a la Pobreza, marzo-abril de 1992.

- Perú: "Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social".
<FONCODES>

- Guatemala: "Programa Nacional de Solidaridad".
<PRONASOL GUATEMALA>

2.- Reunión de Combate a la Pobreza, junio-julio de 1992.

- Costa Rica: "Fondo de Asignaciones Familiares y Desarrollo Social".
<INST. MIX. AYUDA SOC.>

- Argentina: "Programa Federal de Solidaridad".
<PROFESOL ARGENTINA>

3.- Reunión de Combate a la Pobreza, junio-julio de 1992.

- Chile: <FONDO DE SOLIDARIDAD SOCIAL>

* Para uso de los testimonios referentes a las carpetas, (3), de Latinoamérica <6.33>.

APÉNDICE V

**ORGANIZACION DE MATERIALES AUDIOVISUALES
(INFORME)**

**México, D.F., 16 de febrero de 1993.
MARIA TERESA PEREZ CRUZ**

CONTENIDO:

	PAG.
PRESENTACION	
INTRODUCCION	
I. MATERIALES AUDIOVISUALES	1
II. CALIFICACIONES DE VIDEO	1
III. TRANSCRIPCIONES DE AUDIO	2
IV. ADQUISICION DE MATERIAL VIDEOGRABADO .	2
V. TIPOS DE GRABACION	2
VI. TIPOS DE EDICION	2
VII. CONTENIDO DE LAS GRABACIONES	3
VIII. COMPANIAS PRODUCTORAS	3
IX. ORGANIZACION DE MATERIALES AUDIOVISUALES	3
X. CAPTURA DE CLASIFICACIONES EN LA BASE DE DATOS RSIS	4
XI. ARREGLO FISICO DE LOS MATERIALES	5
XII. PRESTAMO EXTERNO	5
XIII. FORMAS DE PAPELERIA Y ARCHIVOS	7
ANEXOS :	
FORMATO UNICO PARA CALIFICAR	8
LISTA DE CLASES	9
FORMA PARA CAPTURA DE CLASIFICACIONES	10
RECIBO DE PRESTAMO (TRIPLICADO)	11
TARJETA DE PRESTAMO	12
FORMA DE ENTRADA-SALIDA	13

INTRODUCCION

El objetivo general de la Coordinación de Comunicación es difundir y promover las acciones del Programa Nacional de Solidaridad, en consecuencia, el de la Videoteca es operar - con la máxima eficacia en la organización y control de los materiales audiovisuales.

Presentamos el siguiente informe dirigido a la Dirección de Documentación, el cual representa la manera actual de operar de la Videoteca. Expuestos en un orden lógico, planteamos aspectos generales sobre la producción de grabaciones de audio y video, elaboración de calificaciones y transcripciones; asimismo la forma de organización y préstamo de los materiales.

Esperamos que este documento muestre un panorama general de las tareas y procedimientos llevados a cabo .

MATERIALES AUDIOVISUALES

- I. Los materiales audiovisuales son todos aquellos que presentan la información en un formato diferente al de los bibliográficos. Pueden o no estar impresos, pero si utilizan la palabra escrita lo hacen de forma secundaria, pues transmiten la información fundamental a través de imágenes o sonidos.

En general, los materiales audiovisuales pueden dividirse en dos grandes grupos: auditivos y visuales.

a) Materiales de video

Formatos:

1. Cinta de carrete abierto (1" pulgada)
2. 3/4
3. Betamax
4. Betacam
5. VHS

b) Materiales de audio

Formatos:

1. Cinta de carrete abierto (1/4 de pulgada)
2. Audiocasete

El copiado de audio se realiza conectando una audiograbadora a la video grabadora.

II. CALIFICACIONES DE VIDEO

La calificación del material videograbado se lleva a cabo con la finalidad de contribuir al enriquecimiento del Banco de Imagen. La función fundamental de la calificación es facilitar la localización de imágenes o testimonios en el material videograbado para fines de edición.

El material original en 3/4 ha sido transferido al formato betamax, con el cual se trabaja para la calificación.

Con el fin de unificar el trabajo de calificación, existe un formato único que incluye los datos básicos de identificación del videocasete: lugar de producción, fecha, número de videocate y número de recuperación física o clasificación. También cuenta con un código de tiempo que permite identificar una imagen o testimonio en particular. Asimismo menciona el tipo de tomas utilizadas en la grabación, señaladas con distintas abreviaturas

CU.	Close up
PAN. I.	Panning izquierdo
PAN. D.	Panning derecho
T.UP.	Tild up
T. DW	Tild down
Z. IN.	Zoom in
Z. BK	Zoom back
TRAV.	Travel

III. TRANSCRIPCIONES DE AUDIO

Del material original videograbado, se realiza una copia en audio y se procede a la transcripción de entrevistas, testimonios, discursos y po
nencias.

Las transcripciones se archiven en carpetas tamaño carta.

VI. ADQUISICION DE MATERIAL VIDEOGRABADO

El material que posee la Coordinación de Comunicación del Programa de Solidaridad se adquiere por dos vías fundamentales:

1. Material producido por la misma Coordinación, específicamente por el área de Radio y TV.
2. Donaciones:
 - .CEPROPIE
 - .Otras instituciones

V. TIPOS DE GRABACION

- a) Material de stock (archivo original de imágenes)
- b) Master
- c) Submaster
- d) Copias

VI. TIPOS DE EDICION

- a) Spots (de divulgación o promoción)
- b) Programas (informativos o de presentación)
- c) Cápsulas (informativas)
- d) Pistas (material previo a la edición final)

VII. CONTENIDO DE LAS GRABACIONES

1. Obras de Solidaridad
2. Seminarios de información
3. Reuniones de evaluación
4. Seguimiento presidencial
5. Eventos especiales

VIII. COMPAÑIAS PRODUCTORAS

1. Dimensión Copal
2. Electrovisual
3. Imagia
4. Gea
5. Sispro
6. Comerciales y documentales
7. Trinidad Langarica
8. Luis Novelo
9. Luis Novelo
10. Productivideo

IX. ORGANIZACION DE MATERIALES AUDIOVISUALES

Los trabajos realizados en el área de Radio y Televisión de la Coordinación de Comunicación se encuentran organizados con base en un sistema de clasificación por clases y subclases, de tal modo que se puedan localizar con facilidad.

1. Clasificación o Signatura Topográfica, es el código asignado al material para distinguirlo de otro y ubicarlo en un lugar específico dentro de la estantería. Aparece en un lugar visible del material.

La Signatura Topográfica esta formada por los siguientes elementos:

1. Clase (lugar de producción)
2. Subclase (número progresivo)
3. Fecha
4. Formato: 1" (pulgada), 3/4, VHS, Bt (betamax), Bc (betacam), Cr. (carrete de audio), Au (audiocasete) y Tr (transcripción)

- 1.1 Agrupar por clase permite tener juntas todos los materiales de un lugar en particular.

A = Clase que indica que una obra pertenece al estado de Aguascalientes.

2.1 Subclase, número progresivo que permite un ordenamiento lógico. Identifica al material dentro de cada clase.

Bn.001 = Casete número uno de Baja California Norte
Ca.001 = Casete número uno de Campeche

El material que llega posteriormente se puede integrar sin alterar el orden establecido.

3.1 Fecha, complementa la clasificación indicando el momento de grabación del material.

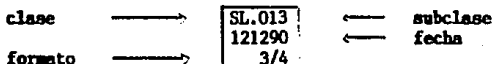
D.020 = Casete veinte del estado de Durango, realizado el día once de julio de mil novecientos noventa y uno.

4.1 Formato, señala el tamaño o forma de un material.

H.002 = Casete número dos del estado de Hidalgo, realizado el 201192 veinte de noviembre de mil novecientos noventa y dos
3/4 en formato 3/4.

Clasificación o Signatura Topográfica de un material

Ejemplo:



La clasificación indica un material ubicado en la clase "SL" (San Luis Potosí), con el lugar número 13 de esa clase, fechado el día 13 de diciembre de 1990 en formato 3/4.

X. CAPTURA DE CLASIFICACIONES EN LA BASE DE DATOS RSIS

La base de datos "RSIS" captura, entre otras cosas, las calificaciones de los materiales de video. Como señale con anterioridad, las calificaciones se elaboran en un formato único que incluye los datos de identificación del material calificado, así como su número de clasificación o signatura topográfica. La clasificación se elabora con base en las calificaciones originales, ya que en ellas se encuentra la catalogación descriptiva y de contenido de los materiales de video.

Una vez realizada la clasificación de una producción determinada, se elaboran listas (ver formato) que incluyen el número de registro de la calificación en la base de datos y su clasificación correspondiente. - Elaboradas las listas se envían al departamento de cómputo y se procede a la captura de las clasificaciones.

XI. ARREGLO FISICO DE LOS MATERIALES

Cada una de las colecciones que integran el acervo de materiales audiovisuales, se colocan en secciones diferentes:

- a) de acuerdo a la clase
- b) de acuerdo al formato

con el fin de proporcionar el máximo acceso a los materiales.

Cada tipo de material sirve a necesidades de información muy específicas.

Los criterios para el ordenamiento físico de las colecciones son las siguientes:

1. Cada formato de videocasetes (3/4, VHS, Beta, etc.), se colocan en estantes diferentes.
2. Cada formato cuenta con clases de la "A" a la "Z"
3. Cada clase inicia su numeración a partir de 001
4. Un solo audiocasete puede contener 2 o más grabaciones, quedando la clasificación de la siguiente manera:

QR.001-003
220789
Au

QR.004-006
220789
Au

5. Las transcripciones se colocan en el mismo orden de los audiocasetes.
6. Las calificaciones tienen el mismo número de clasificación que corresponde a los videocasetes en formato 3/4.

XII. PRESTAMO EXTERNO

El servicio de préstamo externo consiste en la autorización que se otorga a los usuarios para llevar fuera de la sala de audiovisuales los materiales de su interés, a fin de que puedan utilizarlos en el momento y lugar que deseen.

El préstamo externo es un servicio básico de la sala, uno de los más importantes que puede ofrecerse a la comunidad.

El servicio de préstamo externo debe apoyarse en técnicas seguras que permitan la identificación del material como propiedad de la dependencia, así como su eficiente recuperación.

TAREAS DEL SERVICIO DE PRESTAMO

1. Proporcionar a los usuarios la información que requieran.
2. Efectuar los procedimientos establecidos de préstamo:
 - a) registro
 - b) préstamo
 - c) renovación
 - d) devolución
3. Llevar a cabo los procedimientos para recuperar los - préstamos vencidos.
 - a) revisión del archivo de préstamo
 - b) recordatorios telefónicos
 - c) recuperación de materiales
4. Mantener los archivos de préstamo al día.

FORMAS DE PAPELERIA IMPRESA PARA EL PRESTAMO

1. Recibo triplicado y foliado
2. Tarjeta de préstamo (una tarjeta por material)
3. Forma duplicada para salida y entrada del material (original para la videoteca, copia para el personal de vigilancia). (ver formas de papeleria impresa)

PROCEDIMIENTOS DE PRESTAMO

Los procedimientos y rutinas del servicio de préstamo tienen como propósito controlar la información sobre:

- a) Qué materiales se encuentran prestados
- b) Quiénes los tienen prestados
- c) Cuando los devolverán

PRESTAMO DE MATERIALES

- El usuario hace la petición del material que desea obtener en préstamo.
- El/los encargados de la videoteca llevan a cabo la búsqueda del material solicitado.
- Retira cada una de las tarjetas de préstamo, anota en ellas el nombre del usuario y la fecha de préstamo.
- Elabora el recibo y la salida del material
- Archiva las tarjetas de préstamo, el recibo y la salida.

DEVOLUCION DE MATERIALES PRESTADOS

- Revisar el estado físico del material
- Anotar la fecha de devolución
- Integrar la tarjeta de préstamo del material devuelto
- Archivar las tarjetas del material pendiente
- Cancelar el recibo sólo si el material registrado ha sido devuelto en su totalidad.
- En caso de renovación de préstamo:
 - a) se conservan las tarjetas de préstamo del material solicitado en renovación
 - b) En el recibo se señala el material con préstamo renovado.
- Integrar a la videoteca el material devuelto.

XIII. FORMAS DE PAPELERIA Y ARCHIVOS

Los archivos de préstamo son de suma importancia, pues controlan la información que permite localizar el material. Cada archivo está compuesto por distintas formas de papelería impresa.

1. Tarjeta de préstamo
2. Recibos de préstamo (original y dos copias)
3. Formas de entrada y salida del material
 - 1.1 Incluye los datos básicos del material, nombre del usuario y la fecha de salida y devolución. Esta tarjeta se conserva en la videoteca cuando el material se encuentra en préstamo (interno o externo).
 - 2.1 Registra cada uno de los materiales que son dados en préstamo o donación. Incluye los datos del usuario o dependencia a quienes van dirigidos los materiales. Constan de un original - que conserva el área de Radio y TV, una que conserva la videoteca y una copia para el interesado, misma que se obliga a mostrar cuando devuelve el material
 - 3.1 Esta forma va dirigida al personal de vigilancia para que permitan la entrada o salida del material en ella especificado. El original lo mantiene el personal de vigilancia y la copia se archiva.

Los archivos básicos de préstamo son:

1. Tarjetero de préstamo
2. Carpetas de recibos
3. Carpetas de entradas-salidas

Estos archivos son manejados por el personal del área de radio y televisión y videoteca.

ANEXOS

FORMATO UNICO PARA CALIFICAR

RECIBOS DE PRESTAMO (TRIPLICADO)



Solidaridad

Recibo N° 2573

México D.F. a _____ de _____ de 199__

Recibí de la Coordinación de Comunicación del Programa de Solidaridad, el (los) material (es) siguiente (s):

Nombre: _____

Cargo: _____

Dependencia: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____

Nombre y firma de quien recibe: _____

Hora: _____

Autorizó: _____

Entregó: _____

Donación: _____ Fecha para devolución: _____

Préstamo: _____ Fecha de entrega: _____

Recibió por la coordinación: _____

Observaciones: _____

"LISTA DE CLASES"

CLASE

A
Bn
Bs
Ca
Co
Cl
Ch
CH
D
DF
EM
Ge
GO
Gu
H
J
ML
Mo
Na
NL
O
P
Qe
QR
Sb
Sl
So
Tn
Tb
Tl
V
Y
Z

LIGAR

AGUASCALIENTES
BAJA CALIFORNIA NORTE
BAJA CALIFORNIA SUR
CAMPECHE
COAHUILA
COLIMA
CHIAPAS
CHIHUAHUA
DURANGO
DISTRITO FEDERAL
ESTADO DE MEXICO
GUERRERO
GUERRERO Y OAXACA
GUANAJUATO
HIDALGO
JALISCO
MICHOWCAN
MORELOS
NAYARIT
NUEVO LEON
OAXACA
PUEBLA
QUERETARO
QUINEANA ROO
SAN LUIS POTOSI
SINALOA
SONORA
TAMAILIPAS
TABASCO
TLAXCALA
VERACRUZ
YUCATAN
ZACATECAS



09131

SUBSECRETARIA DE DESARROLLO REGIONAL
DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
DIRECCION DE RECURSOS MATERIALES
RESIDENCIA DE CONSERVACION Y
MANTENIMIENTO INSURGENTES SUR

PASE DE SALIDA

MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DE 199 _____

C. JEFE DE TURNO
VIGILANCIA

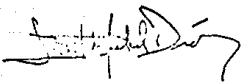
FOLIO: _____

POR MEDIO DEL PRESENTE SOLICITO SE AUTORIZA AL C.:

PARA SACAR EL SIGUIENTE EQUIPO Y /O MATERIAL:

ATENTAMENTE

Vo.Bo.
DE CONOCIMIENTO


NOMBRE: LIC. LOIS FELIPE MICHEL DIAZ
CARGO: DIRECTOR DE ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

RESIDENCIA
INSURGENTES SUR

"LISTA DE CLASES"

CLASELUGAR

A	AGUASCALIENTES
Bn	BAJA CALIFORNIA NOROCC
Bs	BAJA CALIFORNIA SUR
Ca	CAMPECHE
Co	COAHUILA
Cl	COLIMA
Ch	CHIAPAS
CH	CHIHUAHUA
D	DURANGO
DF	DISTRITO FEDERAL
EM	ESTADO DE MEXICO
Ge	GUERRERO
GO	GUERRERO Y OAXACA
Gu	GUANAJUATO
H	HIDALGO
J	JALISCO
Mi	MICHOACAN
Mb	MORELOS
Na	NAYARIT
NL	NUEVO LEON
O	OAXACA
P	PUEBLA
Qe	QUERETARO
QR	QUINTANA ROO
Sn	SAN LUIS POTOSI
Si	SINALOA
So	SONORA
Tm	TAMAILIPAS
Tb	TABASCO
TL	TLAXCALA
V	VERACRUZ
Y	YUCATAN
Z	ZACATECAS

FORMA PARA CAPTURA DE CALIFICACIONES

APÉNDICE VI

RATING'S DEL S DE MARZO '94

7.N.

14	13	13	20	26	28	30	31	41	34	28	24	18	21	37	29	21	17	6	5
11	12	11	13	20	27	30	28	35	35	40	28	23	19	23	40	27	23	19	8
13	9	11	13	20	28	35	31	32	35	43	26	31	23	30	36	30	23	13	9
16	17	12	16	25	35	32	32	36	44	40	30	23	21	28	36	34	25	20	9
11	11	13	14	16	34	31	30	30	42	39	26	22	21	30	45	26	24	20	12
12	15	16	20	20	23	18	22	20	24	28	33	25	26	22	28	22	22	19	5
15	15	12	11	1	6	13	20	23	19	23	23	21	26	20	20	10	10	4	3

								1	1	2	5	7	5	6	1	3	3		
									1	1	2	5	4	3	6	5	3	2	
			1		1		1			2	2	4	3	4	2	3	2	1	
1	1	1		1	1		1		1	1	6	4	6	3	5	5	1	2	
		1				1			1		2	6	4	4	4	3	1	1	
	1			1	1	1		1	2	3	6	8	12	6	9	9	6	3	
1	1			1	1		1	1	2	4	5	9	9	12	4	4	3		

18	17	12	10	10	16	9	12	8	7	6	12	11	16	16	17	14	11	4	2
16	15	11	10	12	13	11	12	9	9	6	12	12	13	10	7	10	9	3	2
13	13	14		14	11	13	10	7	7	6	13	9	14	13	13	9	11	10	3
13	15	11	10	13	11	11	11	11	8	6	10	11	8	6	8	7	7	11	2
11	14	10	12	16	10	11	11	8	7	14	10	13	8	7	10	6	4	2	
7	12	10	13	11	10	11	9	13	11	10	12	13	8	15	16	9	9	8	5
16	17	21	24	31	38	26	30	20	26	19	17	14	13	13	17	13	12	10	

6	8	15	16	5	3	3	4	4	3	5	9	7	5	5	7	6	5	5	
1	2	19	21	4	1	2	4	5	5	2	5	6	8	5	6	8	6	5	
2	3	15	14	4	2	3	7	5	7	2	7	7	10	7	8	10	7	6	1
4	4	18	20	4	1	2	5	6	5	2	8	9	10	8	10	5	5	3	
9	6	15	20	5	3	4	6	5	3	6	8	9	6	6	6	8	7	2	2
3	3	4	4	5	5	7	6	4	4	4	4	5	5	5	6	6	3	3	3
10	10	17	17	5	7	8	9	4	4	7	8	6	6	7	7	2	2	2	

TELEVISORA S.A. DE C.V. Fuente: INRA

DIRECCION DE SERVICIOS DE INFORMACION
ESTADO COMPARATIVO DE RATINGS DE LOS CANALES DE TELEVISION

Del 01 al 30 de Marzo de 1994

HORAS	LUNES					MARTES					MIÉRCOLES					JUEVES						
	2	4	5	7	9	11	13	2	4	5	7	9	11	13	2	4	5	7	9	11	13	
7:00	9	18	1	8	1	11	11	13	11	2	1	11	15	1	13	6	1	17	1	13	6	1
7:30	13	17	1	8	1	12	12	9	13	1	2	1	17	1	15	1	1	17	1	15	1	1
15:00	13	12	1	15	1	11	11	11	16	1	15	7	12	1	11	2	13	12	1	11	2	13
15:30	11	10	1	16	1	13	10	13	9	1	16	1	15	1	10	1	16	15	1	10	1	16
16:00	20	10	1	5	1	20	12	20	16	1	6	1	25	1	13	1	6	25	1	13	1	6
16:30	25	16	1	2	2	27	13	26	11	1	2	2	25	1	11	1	2	25	1	11	1	2
17:00	28	9	1	3	1	20	11	25	13	2	3	1	32	1	11	1	2	32	1	11	1	2
17:30	20	12	3	6	1	28	12	28	10	3	7	3	32	1	11	1	3	32	1	11	1	3
18:00	21	3	4	5	2	25	9	30	7	3	5	1	26	1	6	1	26	1	6	1		
18:30	19	1	7	2	6	25	9	25	7	5	7	1	26	1	6	1	26	1	6	1		
19:00	26	1	1	10	3	26	1	43	1	6	2	1	46	1	6	1	46	1	6	1		
23:05	102	7	267	99	104	102	7	112	15	237	117	105	112	7	267	99	104	112	7	267	99	104
PROMEDIO	22.5	6.2	9.6	2.5	2.8	22.8	6.2	22.8	6.8	9.5	2.8	6.1	22.8	6.8	9.5	2.8	6.1	22.8	6.8	9.5	2.8	6.1
19:30	28	2	12	13	5	28	1	26	2	13	12	3	30	1	10	12	4	30	1	10	12	4
20:00	26	5	11	13	9	27	2	28	2	9	15	7	29	4	11	17	9	29	4	11	17	9
20:30	18	7	11	11	7	17	5	27	4	10	9	10	21	4	8	12	10	21	4	8	12	10
21:00	21	5	11	4	5	25	6	20	3	13	3	26	4	6	4	3	26	4	6	4	3	
21:30	27	4	11	3	5	24	3	28	4	13	3	8	28	2	1	5	10	28	2	1	5	10
23:05	52	102	276	117	120	52	102	64	107	253	253	206	52	102	276	117	120	52	102	276	117	120
PROMEDIO	25.4	6.1	12.7	8.7	6.1	26.4	2.9	26.8	2.8	12.2	6.8	7.1	27.2	6.1	6.8	10.2	9.1	27.2	6.1	6.8	10.2	9.1
21:00	21	3	10	2	2	27	4	28	2	9	1	26	5	7	2	5	26	5	7	2	5	
21:30	17	11	11	7	1	17	6	17	3	11	2	25	3	11	2	10	25	3	11	2	10	
23:05	176	17	76	16	25	176	17	216	18	9	18	176	17	16	27	11	176	17	16	27	11	
PROMEDIO	25.8	2.2	10.2	2.8	6.5	26.9	6.8	22.5	2.7	9.9	1.3	21.1	6.9	6.9	2.1	5.8	21.5	6.9	6.9	2.1	5.8	
23:05	194	128	619	202	213	194	128	221	120	756	361	616	194	128	619	202	213	194	128	619	202	
PROMEDIO	28.1	2.3	11.2	5.5	5.8	28.5	1.9	28.2	1.7	10.7	5.8	28.2	1.7	10.7	5.8	28.2	1.7	10.7	5.8	28.2		
21:00	17	5	9	2	6	17	5	23	2	10	2	20	1	11	1	2	20	1	11	1	2	
21:30	4	3	6	1	5	4	3	13	1	7	1	9	2	2	1	3	9	2	2	1	3	
22:00	5	2	2	1	1	5	2	9	1	1	1	7	1	1	1	1	7	1	1	1	1	
22:30	5	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	6	1	1	1	1	6	1	1	1	1	

DIRECCION DE SERVICIOS DE INFORMACION
ESTADO COMPARATIVO DE RATINGS DE LOS CANALES DE TELEVISION

Del 01 al 30 de Marzo de 1994

HORARIO	VIERNES							SABADO							DOMINGO							TOTAL						
	2	4	5	7	9	11	13	2	4	5	7	9	11	13	2	4	5	7	9	11	13	2	4	5	7	9	11	13
7:00	11		11		2	1	2	12	7	1	3	1	5	15	1	14	1	17	2	7	13	13		5	1	2		
7:30	11		10	1	6	2	2	15	1	12	1	3	2	15	1	22	1	10	4	13	15	1	6	1	2			
15:00	13	1	10	1	15	1	2	14	10	1	4	1	5	12	21	1				13	12	1	15	1	2			
15:30	16		12	1	20	1		10	13	1	4	1	1	11	26	1	13	1	1	14	12	1	14	1	2			
16:00	16		14	1	5	1	1	20	1	11	1	6	1	1	3	1	31		5	1	3	18	15	1	5	1	3	
16:30	26		10	1	3	1	2	23	1	10		5	1	1	6	6	28		2	1	3	26	1	15	1	2	1	
17:00	31	1	11	1	4	1	2	14	1	11	2	5	2	2	13	1	28	2	5	1	4	27	12	1	3	1	2	
17:30	30		11	1	6	1	1	22	1	9	2	7	3	4	20		27	3	7		3	28	12	2	6	1	2	
18:00	30		6	5	6	1	1	20		13	3	9	1	1	23	1	20	2	6	1	2	30	11	4	6	1	2	
18:30	32		5	5	5	1	3	24	1	11	3	4	1	4	19	1	26	4	9	1	2	35	10	5	6	1	2	
19:00	39	1	7	11	3	2	4	28	2	9	4	4	1	1	19	2	19	10	4	1	4	35	1	8	10	3	1	3
SUMOS	896	8	204	103	123	20	51	537	19	270	17	154	37	92	641	14	712	67	153	21	83	5887	86	2402	721	899	222	946
PROYECTO	31.9	8.3	9.5	3.7	6.5	1.1	2.8	22.2	8.7	10.6	2.9	5.9	1.5	2.5	15.0	8.4	26.5	3.2	5.7	8.8	2.1	28.5	8.9	12.6	3.5	6.5	1.1	2.5
19:30	26		16	12	4	1	4	23	3	12	5	4	1	1	23	4	17	9	7		4	28	2	13	11	5	1	3
20:00	22	2	10	17	4	2	3	25	6	17	12	4			23	5	16	6	6	1	2	25	4	11	15	7	1	3
20:30	21	1	17	11	9		1	20	4	1	7	4		2	21	9	13	4	6	1	2	21	8	12	10	6	1	5
21:00	20	4	4	3	4	1	1	22	17	15	3	5	2	2	28	9	13	3	6	2	7	26	4	11	4	6	2	7
21:30	45	4	7	3	6	1	3	26	4	14	4	7	2	4	20	12	17	3	9	1	2	26	5	11	4	7	1	3
SUMOS	143	24	228	210	154	14	129	571	167	280	136	100	19	64	676	194	296	130	129	66	64	6465	730	1376	746	1106	170	713
PROYECTO	28.4	3.4	10.3	9.1	6.9	0.4	5.6	26.2	6.7	12.9	6.2	6.5	0.9	2.7	22.7	7.6	16.6	7.5	7.8	8.7	2.2	27.8	6.9	11.7	6.9	6.7	1.1	6.3
22:00	26	4	10	2	7	2	3	22	9	9	4	6		4	20	1	17	4	7	2	7	20	4	10	2	7	2	3
22:30	24	3	9	2	4	1	4	22	9	9	4	6	2	5	10	2	12	5	7	2	7	20	4	10	2	7	2	4
SUMOS	134	20	152	8	39	7	17	114	66	66	22	23	5	23	63	7	66	23	39	9	39	102	176	611	106	267	53	162
PROYECTO	25.8	2.7	9.7	1.5	7.3	1.3	5.2	22.8	9.8	8.4	6.1	6.2	0.9	4.7	15.4	1.3	12.3	6.3	7.2	1.7	7.2	25.2	6.9	10.2	2.6	7.1	1.6	2.5
SUMOS	1195	106	552	221	220	55	202	1254	275	596	221	204	41	141	938	171	1004	261	201	66	144	11257	916	4626	2290	2292	643	1351
PROYECTO	30.8	1.9	9.8	5.7	5.7	1.8	2.4	23.9	6.1	11.3	6.5	5.9	1.2	3.1	14.8	2.3	10.1	5.8	6.3	8.8	2.7	27.4	6.9	11.7	5.6	5.6	1.1	2.3
23:00	20	1	4	1	9	1	2	19	4	9	4	3	2	5	10	1	12	4	2	1	2	14	3	9	2	5	1	3
23:30	12	1	2		7			5	2	4	2	3	2	5	4	1	10	2	2	1	1	6	2	4	1	4	1	1
24:00	12				7					5		3	1	4	3		5		2	1	1	6		2		1		1
24:30	4				2					2		3	1	2			2		2	1	1	4		1		1		1

APÉNDICE VII

COSTO ESTIMADO DE PRODUCCION DE CAPSULAS TV POR DIA DE LOCALACION

El costo estimado de producción de Cápsulas TV por día de localización se obtiene considerando:

- * Preproducción (scouting)
- * Producción (levantamiento de imagen)
- * Postproducción (edición)

Los costos de preproducción y producción se estimaron en base a precios promedio, según listas de tarifas de tres compañías. Se incluyen IVA, descuento PECE y gastos de administración.

Se estima la realización de dos cápsulas en promedio, por día de localización en zonas tipo que son: NORTE (Cd. Juárez, Chih.), CENTRO (estado de México) y SUR (Mérida, Yucatán).

De este modo, los costos unitarios estimados son:

<u>ZONA</u>	<u>COSTO CAPSULAS 1 y 2 (1er. día)</u>	<u>COSTO OTRAS CAPSULAS (2º día, etc)</u>
NORTE	N\$ 10,590.83	N\$ 6,445.53
CENTRO	N\$ 6,553.40	N\$ 6,113.39
SUR	N\$ 9,686.07	N\$ 5,253.05

CUADRO COMPARATIVO

EMPRESA:

COSTO DE PRODUCCION DE CAPSULAS POR DIA DE LOCACION

FACT. NO.:

ZONA NORTE (CD. JUAREZ, CHIH.).

CONCEPTO	1er. DIA	2º DIA	3er. DIA
1 Día Scouting Productor	N\$ 500	—	—
1 Día alquiler de equipo (incluye cámara Betacam, videograbadora, equipo de audio y kit de iluminación)	1,500	1,500	1,500
1 Día honorarios 4 personas (productor, camarógrafo, sonidista y asistente)	1,900	1,900	1,900
1 Día renta vehículo	400	400	400
1 Día viáticos 4 personas	1,268	1,268	1,268
1 Día viáticos una persona (productor)	317	—	—
4 Boletos de avión, viaje redondo	5,658	—	—
2 Capsulas (incluye edición Off Line, On Line, musicalización, productor y editor)			
Precio Paquete *	6,000	6,000	6,000
SUBTOTAL	N\$ 17,543	N\$ 11,068	N\$ 11,068
20% Gastos de Adm.	2,308.60	1,013.60	1,013.60
SUBTOTAL	N\$ 19,851.60	N\$ 12,081.60	N\$ 12,081.60
3% Descuento PEEC	595.54	362.44	362.44
SUBTOTAL	N\$ 19,256.06	N\$ 11,719.15	N\$ 11,719.15
IVA 10%	1,925.60	1,171.91	1,171.91
TOTAL	<u>N\$ 21,181.66</u>	<u>N\$ 12,891.06</u>	<u>N\$ 12,891.06</u>
* No causa 20% Gastos de Administración			
Costo estimado por capsula	<u>N\$ 10,590.83</u>	<u>N\$ 6,445.53</u>	<u>N\$ 6,445.53</u>

CUADRO COMPARATIVO

COSTO DE PRODUCCION DE CÁPSULAS POR DIA DE LOCACION

ZONA CENTRO (estado de México)

EMPRESA:

FACT. NO.:

CONCEPTO	1er. DIA	2º DIA	3er. DIA
1 Día Scouting Productor	N\$ 500	-----	-----
1 Día alquiler de equipo (Incluye cámara Betacam, videograbadora, equipo de audio y kit de iluminación)	1,500	1,500	1,500
1 Día honorarios 4 personas (productor, camarógrafo, sonidista y asistente)	1,900	1,900	1,900
1 Día renta vehículo	400	400	400
1 Día viáticos 4 personas	749.20	749.20	749.20
1 Día viáticos una persona (productor)	187.30	-----	-----
2 Cápsulas (Incluye edición Off Line, On Line, musicalización, productor y editor)	6,000	6,000	6,000
Precio Paquete *	6,000	6,000	6,000
SUBTOTAL	N\$ 11,236.50	N\$ 10,549.20	N\$ 10,549.20
20% Gastos de Admón.	1,047.30	909.84	909.84
SUBTOTAL	N\$ 12,283.80	N\$ 11,459.04	N\$ 11,459.04
3% Descuento PECE	368.51	343.77	343.77
SUBTOTAL	N\$ 11,915.29	N\$ 11,115.26	N\$ 11,115.26
IVA 10%	1,191.52	1,111.52	1,111.52
TOTAL	<u>N\$ 13,106.80</u>	<u>N\$ 12,226.78</u>	<u>N\$ 12,226.78</u>
* No causa 20% Gastos de Administración			
Costo estimado por cápsula	<u>N\$ 6,553.40</u>	<u>N\$ 6,113.39</u>	<u>N\$ 6,113.39</u>

CUADRO COMPARATIVO

COSTO DE PRODUCCION DE CAPSULAS POR DIA DE LOCACION
ZONA SUR (PUEBLO, TUC.).

IMPRESA:

FACT. NÚ.:

CONCEPTO	1er. DIA	2º DIA	3er. DIA
1 Día Scouting Productor	NS 500	---	---
1 Día alquiler de equipo (incluye cámara Betamax, videograbadora, equipo de audio y kit de iluminación)	1,500	1,500	1,500
1 Día honorarios 4 personas (productor, camarógrafo, sonidista y asistente)	1,900	1,900	1,900
1 Día renta vehículo	400	400	400
1 Día viáticos 4 personas	1,008	1,008	1,008
1 Día viáticos una persona (productor)	252	---	---
4 Boletos de avión, viaje retorno	4,599.76	---	---
2 Capsulas (incluye edición Off Line, On Line, musicalización, productor y editor)			
Precio Paquete *	6,000	6,000	6,000
SUBTOTAL	NS 16,129.76	NS 10,808	NS 10,808
ZON Gastos de Admon.	2,025.95	961.60	961.60
SUBTOTAL	NS 18,155.71	NS 9,846.40	NS 9,846.40
3% Descuento PDEE	544.67	295.40	295.40
SUBTOTAL	NS 17,611.04	NS 9,551	NS 9,551
IVA 10%	1,761.10	955.10	955.10
TOTAL	<u>NS 19,372.14</u>	<u>NS 10,506.10</u>	<u>NS 10,506.10</u>
* No causa ZON Gastos de Administración			
Costo estándar por capsula	<u>NS 9,696.07</u>	<u>NS 5,253.05</u>	<u>NS 5,253.05</u>

**COORDINACION DE COMUNICACION
CUADRO COMPARATIVO**

MEDIA DE COSTOS DE PRE Y PRODUCCION CAPSULAS INFORMATIVAS SOLIDARIDAD

CONCEPTO	IMAGIA	ELECTROVISUAL	DIMENSION COPAL	MEDIA
- 1 Día Scouting Productor	N\$ 550.00	N\$ 500.00	N\$ 550.00	N\$ 533.33
- 1 Día alquiler de equipo Betacam con accesorios	N\$ 1,500.00	N\$ 1,500.00	N\$ 1,750.00	N\$ 1,583.00
- 1 Día Staff de Producción (4 Personas)	N\$ 1,900.00	N\$ 1,800.00	N\$ 1,900.00	N\$ 1,866.66
- 1 Día renta de vehículo	<u>N\$ 300.00</u>	<u>N\$ 400.00</u>	<u>N\$ 350.00</u>	<u>N\$ 350.00</u>
SUMA	N\$ 4,250.00	N\$ 4,200.00	N\$ 4,500.00	N\$ 4,333.32
OBSERVACIONES:				
- Las cifras se cerraron para contar con una media.				
- Otros costos como viáticos, avión, 20% de Admon., etc. se contemplaron en los cuadros totales por zonas.				

VIDEOPRODUCCIONES

Imagia
Imagis

S.A. de C.V.

Damas No. 89
CP 03900 MEXICO D.F.
MEXICO - Tel. y FAX 611-96-65

México D.F. a 8 de Diciembre de 1992

DR. SANTIAGO PORTILLA
Secretaría de Desarrollo Social
Programa Nacional de Solidaridad
Edificio 7, Primer Piso
Palacio Nacional

Atención Sr. Guillermo Hernández
Sub Director de Radio y Televisión

Estimados Señores,

a continuación les presentamos la siguiente lista de precios de los servicios de grabación que disponemos:

EQUIPO DE VIDEO:

- Grabación con cámara y videocarabadora Betacam SP, incluye iluminación (2x650w, 1x1000w, y 100w de batería), micrófono, trípí, monitor, baterías y cargador, por día de trabajo **N\$ 1,500.00**
- Vehículo dentro del D.F., por día **N\$ 250.00**
- Vehículo fuera del D.F., por día **N\$ 300.00**

*Nuestra camioneta cuenta con convertidor de 110 voltios para recarga de baterías en locación

HONORARIOS diarios del personal de producción

- PRODUCTOR **N\$ 550.00**
- CAMAROGRAFO **N\$ 550.00**
- SONIDISTA **N\$ 450.00**
- ASISTENTE **N\$ 350.00**

Los honorarios del personal no incluyen viáticos.

VIDEO - FOTOGRAFIA - ANIMACION POR COMPUTADORA

POSTPRODUCCION

Cápsulas de dos minutos:

Realización	N\$	400.00
Musicalización	N\$	50.00

Cápsulas de tres minutos:

Realización	N\$	500.00
Musicalización	N\$	50.00

Programa de veinte minutos:

Investigación, Guión, Realización	N\$	5,000.00
Locución	N\$	1,000.00
Musicalización	N\$	500.00

Edición de 3/4" a dos máquinas Betacam	N\$	400.00 por hora
Edición de Betacam a Betacam	N\$	400.00 por hora
Edición de Betacam a Betacam con TBC y efectos digitales	N\$	500.00 por hora
Honorarios editor	N\$	400.00 diarios

OTROS SERVICIOS

Transcripción de textos	N\$ 10.00 por cuartilla
Calificación por videocassette de 20 minutos	N\$ 30.00
Copiado de 3/4" a Beta o VHS	N\$ 65.00 por hora
Copiado de 3/4" a Betacam SP	N\$ 95.00 por hora
Copiado de Betacam a Beta o VHS	N\$ 85.00 por hora
Transfer a audiocassette	N\$ 7.00 por hora
Transfer de audio a audio	N\$ 15.00 por hora

Al total de los servicios prestados, se le aumentará un 20% como gastos de coordinación del proyecto.

Estos precios no incluyen I.V.A. ni el 3% de descuento en apoyo al Pacto.

Agradeciendo la atención prestada a la presente aprovecho la ocasión para enviarles un cordial saludo,



LISTA DE PRECIOS DE 1993

SISTEMA PORTATIL DE 3/4 (Por día) N\$1,400.00

EQUIPO 1

Cámara de Video a Color Sony DXC 3000AK 3CCD
Videogradora portátil de 3/4 Sony VO-8800 con Time Code SP
Monitor a Color Sony BC-1WA
Micrófono Tipo Lavalier Sennheiser
Micrófono de mano Sennheiser
Triple
Kit de Iluminación

EQUIPO 2

Cámara de Video a Color de 3CCD Sony DXC-327K
Videogradora Portátil 3/4 Sony VO-8800 con Time Code
Micrófonos, Triple, Kit de Iluminación, etc

SISTEMA PORTATIL BETACAM

N\$ 1,500.00

Cámara de video a Color de 3 CCD Sony DXC-327K
Videogradora portátil Betacam
Micrófonos, Triple, Kit de Iluminación, etc...



EDICION

Cápsulas 2 min.

Editor-Productor	N\$ 500.00
Asistente	N\$ 300.00
Coordinación a la Producción	N\$ 250.00

SPOTS

Editor-Productor	N\$ 1,000.00
Asistente	N\$ 700.00
Coordinación a la Producción	N\$ 500.00

CAPSULAS DE 5 MIN.

Productor-Editor	N\$ 800.00
Asistente	N\$ 500.00
Coordinación a la Producción	N\$ 350.00

CAPSULAS DE 7 MIN.

Productor-Editor	N\$ 900.00
Asistente	N\$ 600.00
Coordinación a la Producción	N\$ 400.00



ELECTROVISUAL

SALA DE AUDIO

N\$ 160.00 por hr.

Consola de Audio de 12 Canales, 2 Grabadoras de 1/4, Cabina,
Equalizadores, Cámara de Eco, etc...

COPIADOS

Por Hora:

3/4 a 3/4	N\$ 200.00
3/4 a Beta a VHS	N\$ 80.00
Beta a VHS O VHS a Beta	N\$ 60.00
TBC	N\$ 100.00
Audio	N\$ 10.00
BETACAM a Beta o VHS c/c de tiempo visible	N\$ 100.00

CALIFICACION

Videocassettes 3/4 de 20 min.	N\$ 30.00
Videocassette Betacam de 20 min.	N\$ 45.00

TRANSCRIPCION por hoja

N\$ 10.00

STAFF DE GRABACION

Productor	N\$ 500.00
Reportero	N\$ 400.00
Camarógrafo	N\$ 350.00
Asistente de Cámara	N\$ 300.00
Asistente de Producción	N\$ 300.00
Coordinación a la Producción	N\$ 350.00

TOTAL:

Equipo de 3/4	N\$ 2,200.00
Equipo BETACAM	N\$ 1,900.00

FOTOGRAFO

N\$ 350.00



CAPSULAS DE 10 MIN.

Productor-Editor	N\$ 1,000.00
Asistente	N\$ 700.00
Coordinación a la Producción	N\$ 300.00

PROGRAMA DE 20 A 30 MIN.

Productor-Editor	N\$ 2,000.00
Asistente	N\$ 1,000.00
Coordinación a la Producción	N\$ 700.00

OPERADOR DE POST-PRODUCCION

Cápsulas de 2 Min.	N\$ 600.00
Cápsulas de 6 a 10 Min.	N\$ 800.00
Cápsulas de 15 a 30 Min.	N\$ 1,200.00

MUSICALIZACION N\$ 1,200.00

LOCUCION N\$ 1,500.00

GUION

Cápsulas de 2 a 5 min.	N\$ 800.00
Programa de 6 a 10 min.	N\$ 1,000.00
Programa de 15 a 30 min.	N\$ 1,500.00



.....
ELECTROVISUAL

*Estos costos ya contemplan el 3% del P.E.C.E.

*Estos costos tienen vigencia en 1993

*El transporte se cobrará según la distancia y el tipo de transporte que sea necesario. Si es por renta diaria de automóvil se cobrará \$400.00

*En el Staff de Producción en el Sistema Betacam se cobrará un solo asistente.

*Favor de agregar a nuestros precios el 10% de I.V.A.

ATENTAMENTE



LIC. ANTONIO GARFIAS ANTOLIN
DIRECTOR GENERAL

LISTA DE PRECIOS

ENERO, 1993.

PRODUCCION Y POSTPRODUCCION

DIMENSION COPAL S.A DE C.V.

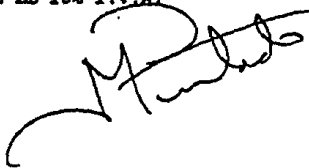
Manzanillo 111,
Col. Roma Sur 06760
Mexico, D.F.

Tele: 264-64-53 y 264-65-50
fax: 264-66-51

*MP
Hurtado*

CONDICIONES GENERALES

- 1.-Los servicios deben solicitarse con un mínimo de 24 horas de anticipación, en horas de oficina: de 09:00 a las 14:00 y de 16:00 a las 19:00 de lunes a viernes.
- 2.-La solicitud debe hacerse por escrito, indicando el servicio y el tiempo requerido, el destinatario de la facturación y el responsable de la producción.
- 3.-Se debe pagar, en cheque a favor de DIMENSION COPAL S.A DE C.V. un 50% de anticipo. El saldo de 50% será contra entrega del trabajo.
- 4.-Cuando el importe del servicio sea de Ns 500.00, o menor debe ser liquidado EN EFECTIVO O EN CHEQUE al contratar el servicio.
- 5.-El cliente se compromete, desde el momento en que contrata con DIMENSION COPAL S.A DE C.V., a pagar el 12% mensual de sus saldos atrasados más de 30 días.
- 6.-La contratación mínima es de una hora para servicios de postproducción.
- 7.-Para los sábados, domingos y días festivos, las tarifas tendrán un cargo del 50% adicional
- 8.-Las tarifas tendrán un recargo del 25% adicional cuando nuestros servicios sean solicitados después de las 19:00 horas.
- 9.-Los precios de esta lista no incluyen EL 10% I.V.A.



EQUIPO DE PRODUCCION**EQUIPO BETACAM**

- 1.- Cámara SONY SP BVW-200 CCD grabadora Camcorder Integrada y Micrófono unidireccional.
- * Tripie Sachtler-Munchen Video 14.
 - * Adaptador para revisión de imagen SONY VA-500.
 - * Monitor SONY PVM-8020.
 - * Cargador de baterías SONY BC-1WA.
 - * 6 Baterías NP-1B.
 - * Micrófono inalámbrico SONY.
 - * Lavalier WRT-27A.
 - * Audífonos.

PRECIO POR DIA M\$ 1.750.00

Handwritten signature

EQUIPO BETACAM UMATIC SP

- * Cámara SONY M-7.
- * Grabadora BETACAM Sony BVW.
- * Trípé SACHTLER-MUNCHEN video 14.
- * Monitor SONY PVM-8020.
- * Cargador de baterías SONY BC-1WA.
- * 6 Baterías NP-1B.
- * Estuche micrófono SENNHEISER.
- * Audífonos.

PRECIO POR DIA Ns 1.350.00

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. P. ...', is located in the bottom right corner of the page.

EQUIPO U-MATIC CCD SP

- * Cámara SONY M-7.
- * Grabadora SONY VO-8220.
- * Tripie SACHTLER-MUNCHEN video 14.
- * Monitor SONY PWM-8020.
- * Cargador de baterías SONY BC-1WA.
- * 6 Baterías NP-1B.
- * Estuche micrófono SENNHEISER.
- * Audifonos

PRECIO POR DIA Ns 1.200.00

MP
Montado

EQUIPO U-MATIC-CCD

- * Cámara SONY 3000 CCD.
- * Grabadora SONY VO-6800 .
- * Tripié SACHTLER-MUNCHEN VIDEO 14.
- * Monitor SONY PVM-8020.
- * Cargador de baterías SONY BC-1WA.
- * 10 baterías NP-1.
- * Estuche micrófono SENNHEISER.
- * Estuche de micrófono Lavalier.
- * Maleta de iluminación.
- * Audifonos.

PRECIO POR DIA N\$ 1.100.00

MD
Montes

EQUIPO U-MATIC

- Camara SONY DXC-M2A.
- Grabadora SONY VO-6800.
- Trípode SACHTLER-MUNCHEN VIDEO 14.
- Monitor SONY PVM-6020.
- Cargador de baterías.
- 10 baterías NP-1.
- Estuche Microfonos SENNHEISER.
- Audifonos.

PRECIO POR DIA N\$ 800.00

[Handwritten signature]

EQUIPO DE PRODUCCION

(POR DIA)

* CAMARA BETACAM SONY BVM-200	Ns 1,000.00
* CAMARA SONY DMX-7	Ns 800.00
* CAMARA SONY 3000 CCD	Ns 600.00
* CAMARA SONY DXC-M3A	Ns 400.00
* GRABADORA BETACAM BVW-35	Ns 450.00
* GRABADORA SONY VO-8800	Ns 350.00
* GRABADORA SONY VO-6800	Ns 250.00
* MONITOR SONY PVM-8020	Ns 80.00
* MONITOR JVC TM-91SU	Ns 70.00
* TRIPIE SACTLER-MUNCHEN V14	Ns 70.00
* MICROFONO SENNHEISER	Ns 70.00
* MICROFONOS INALAMBRICOS SONY	Ns 200.00
* MALETA DE LUCES LOWELL 650	Ns 110.00
* MALETA DE LUCES LOWELL	Ns 100.00
* MALETA DE LUCES UK-10	Ns 90.00
* CARGADOR DE BATERIAS BC-10	Ns 75.00
* CARGADOR DE BATERIAS BC-1WA	Ns 50.00
* ELIMINADOR DE BATERIAS SONY CMA-8	Ns 60.00
* BATERIA NP-1 EXTRA	Ns 20.00
* CINTURON DE BATERIA	Ns 60.00
* VIDEOCASSETTERA BETAMAX	Ns 90.00
* MAQUINA DE 3/4 SONY VO-560	Ns 200.00
* SUN GUN COMPLETO	Ns 100.00

PRECIO DE MATERIAL

CASSETTES VIRGENES:

3/4 DE 60 MINUTOS	Ns	105.00
3/4 DE 30 MINUTOS	Ns	75.00
2/4 DE 20 MINUTOS	Ns	60.00
BETAMAX	Ns	35.00
VHS	Ns	20.00

FILAS:

- SYLVANIA FAD	Ns	60.00
- SYLVANIA FTA	Ns	70.00
- SYLVANIA GCB	Ns	50.00
- SYLVANIA GCC	Ns	40.00

M. Pineda

POSTPRODUCCION

- EDICION A CORTE DIRECTO 3/4	Ns	300.00	POR HORA
- EDICION A 3/4 CON EFECTOS Y CREDITOS	Ns	400.00	POR HORA
- EDICION BETACAM CORTE DIRECTO	Ns	400.00	POR HORA
- EDICION BETACAM CON EFECTOS Y CREDITOS	Ns	500.00	POR HORA
- COPIADO DE BETACAM A BETACAM	Ns	300.00	POR HORA
- COPIADO BETACAM A 3/4	Ns	150.00	POR HORA
- <i>copiado betacam a 1/4</i>			
- COPIADO 3/4 A 3/4	Ns	120.00	POR HORA
- COPIADO 3/4 A 1/2	Ns	90.00	POR HORA
- COPIADO 1/2 A 1/2	Ns	85.00	POR HORA
- LICITAR	Ns	450.00	POR LLAMADO
- EFECTOS ESPECIALES Y TITULOS	Ns	350.00	POR HORA
- CALIFICACION	Ns	70.00	POR HORA
- MEZCLA DE SONIDO	Ns	100.00	POR HORA
- UN DIA DE EDICION 3/4 A 3/4 A CORTE DIRECTO	Ns	1.700.00	
- UN DIA DE EDICION 3/4 EQUIPO SP CON DISOLVENCIAS	Ns	2.800.00	
- UN DIA DE EDICION BETACAM CORTE DIRECTO	Ns	2.800.00	
- UN DIA DE EDICION BETACAM CON EFECTOS Y CREDITOS	Ns	3.600.00	

* LA FACTURA MINIMA ES DE 1 HORA.

* LA TARIFA POR DIA COMPRENDE 8 HORAS DENTRO DE NUESTRO HORARIO DE TRABAJO E INCLUYE EL OPERADOR.

costo de Personal de producción y post (aud, music, esp, progr?)

TARIFAS VIGENTES A PARTIR DE ENERO DE 1993

TARIFAS DE PRODUCCION (por día)

1.-	Productor	N\$ 550.00
2.-	Camarógrafo	550.00
3.-	Sonidista	450.00
4.-	Fotógrafo	350.00
5.-	Asistente	350.00
6.-	Vehículo por día	350.00
7.-	Viáticos según tabulador Promesul.	

POST-PRODUCCION DE PROGRAMAS DE 27 MINUTOS

1.-	Realización	N\$3,000.00
2.-	Investigación y Guión	2,000.00
3.-	Locución	1,700.00
4.-	Musicalización	500.00
5.-	Editor p/hora	100.00

POST-PRODUCCION DE CAPSULAS DE 3 MINUTOS

1.-	Realización	N\$ 500.00
2.-	Musicalización	50.00
3.-	Editor p/hora	100.00

CALIFICACION Y COPIADO

1.-	Calificación cassette Betacam de 30'	N\$ 40.00
2.-	Copiado de Betacam a 3/4 c/código de tiempo por hora.	120.00
3.-	Copiado de Betacam a Umatic p/hr.	100.00
4.-	Copiado de Betacam a 1/2" c/código p/h	90.00
5.-	Copiado de Betacam a 1/2" p/h	80.00
6.-	Calificación de cassette de video 20'	30.00
7.-	Copiado de 3/4 a 3/4 p/h c/código de t.	100.00
8.-	Copiado de 3/4 a 3/4 p/h	90.00
9.-	Copiado de 3/4 a 1/2 p/h c/tiempo	80.00
10.-	Copiado de 3/4 a 1/2 p/h	70.00
11.-	Copiado de Umatic a cassette de audio p/h	60.00
12.-	Copiado de cassette de audio a cassette de audio p/h	15.00
13.-	Transcripción de cassette de audio p/cuart.	10.00

* Se cobrará un 20% sobre los precios anteriores, en los trabajos que requieren nuestra coordinación.
(Estas tarifas pueden modificarse si hay variaciones importantes en la moneda nacional)

ANEXO

Operadores de video y audio.

Vicente Sánchez y Jaime Limón

Música

Jorge Avendaño

Locutor

Daniel Cubillos

Producción ejecutiva de las cápsulas que sirvieron de base

Verónica Rascón y Guillermo Hernández

Producción y posproducción de las cápsulas que sirvieron de base

Trinidad Langarica y Walter Doehner (Laguna Majahua)

Alejandro Izaguirre, Margot Aguilar y Raúl Villanueva (Jornaleros Agrícolas)

Andrea Di Castro y Ma. Teresa Estrada (Niños en Solidaridad)

**Propuesta de cápsulas informativas en televisión
para reforzar la campaña de *Solidaridad***

VIDEO VHS DEMOSTRATIVO DE LAS ESTRUCTURAS PROPUESTAS

Contenido:

- Estructura 1 (Laguna de Majahua) 1'
- Estructura 2 (Jornaleros agrícolas) 1'
- Estructura 3 (Niños en Solidaridad) 1'
- Música original de Jorge Avendaño 1'
- Cápsulas que sirvieron de base a los promocionales 6'

Laguna de Majahua

Jornaleros agrícolas

Niños en Solidaridad

Créditos:

Producción ejecutiva

Santiago Portilla y Guillermo Hernández

Diseño de estructuras

Alejandro Monroy, Gina Peña, Santiago Portilla y Guillermo Hernández

Posproducción off line

Carlos Contreras

Posproducción on line

Guillermo Hernández, Rodrigo Acosta y Carlos Contreras

Asistencia de posproducción

Enriqueta Jiménez y Diana Gatica